

1 ANÁLISIS DEL CONTEXTO

1.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO

En el análisis del macro entorno nos permitirá identificar las amenazas y oportunidades que repercuten para la implementación de las ideas de negocios y así poder analizar los factores a nivel nacional y departamental que influirán en las actividades de las empresas, tales como ser el factor legal, económico.

1.1.1 Factor Legal

Para la apertura del negocio nos ubicamos en el área manufactureras de productos alimenticios para emprender se sigue una serie de pasos para tramitar el ámbito legal en distintas entidades de fiscalización, se requiere trámite en la notaria, impuestos internos, fundempresa, sistema financiero, alcaldía, sacar la ficha ambiental, ministerio de trabajo para obtener el registro obligatorio del empleador, caja de seguro AFP, CADEPIA, sistema de impuestos nacionales, etc.

Según el reporte estadístico de FUNDEMPRESA hasta febrero 2017, la base empresarial registrada en Bolivia asciende a 286.652 empresas, teniendo un crecimiento del 4% desde febrero 2016. Lideresa la empresas unipersonales seguido por empresas de responsabilidad limitada, con 53.588 empresas y las sociedad anónima que tiene 3.362 empresas. Ver anexo N°1

Se debe tener en cuenta la siguiente:

- ✓ **Ley 947 de Micro Y Pequeñas Empresas;** acogiendo al Artículo 23 Fondo de apoyo a la producción parágrafo I, II el banco de desarrollo productivo podría solicitar crédito para implementarla producción y comercialización de desayuno a base de avena con frutos.
- ✓ **Ley N° 151 Departamental del Fondo de Promoción Económica Departamental de Tarija (FOPEDT).** Con el Art. 2 Línea De Apoyo parágrafo I Financiamiento para habilitar e incrementar la disponibilidad de recursos de crédito de fomento. Los recursos económicos provistos por el FOPEDT, el Art. 3 Beneficiario con el parágrafo I, Los beneficiarios del Fondo de Promoción Económica Departamental de Tarija (FOPEDT) económica.

- ✓ **Ley Municipal N° 168 de las Mipymes**, generando fuentes de empleo y aportando al crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB)".¹
- ✓ **LEY N° 775 DE PROMOCIÓN DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE**. “Tiene por objetivo establecer lineamiento y mecanismo para promover hábitos alimentarios saludables en la población Boliviana, a fin de prevenir las enfermedades crónicas relacionadas con la dieta”.²
- ✓ **LEY N° 830 DE SANIDAD AGROPECUARIA E INOCUIDAD ALIMENTARIA**. “Tiene por objetivo establecer el marco normativo en materia de sanidad agropecuaria e inocuidad alimentaria, y la creación de tasa por servicio prestado, contribuyendo de manera integra a la seguridad alimentaria con soberanía. Inocuidad Alimentaria, es la garantía de que los alimentos no causarán daño al consumidor cuando se preparen y/o consuman, sin representar riesgos para la salud”.³

En el aspecto legal según el análisis realizado se puede demostrar que existen leyes nacionales, departamentales y municipales que protegen las iniciativas privadas para contribuir el desarrollo económico y social del país, lo cual es favorable para este nuevo emprendimiento, beneficiará a nuestra empresa que pretende ingresar al mercado tarijeño.

1.1.2 Factores Económicos

- ✓ **Políticas fiscales:** La política tributaria es un brazo más de la política fiscal, ha sido la herramienta más dinámica de la política económica permitiendo alcanzar resultados importantes para el país. La estabilidad macroeconómica, continuo crecimiento de la actividad económica y reducción de la desigualdad y pobreza, entre otros indicadores, se incrementaron los ingresos tributarios provenientes del mismo, en función de su nueva capacidad económica, quedando los impuestos invariables en cuanto a sus tasas impositivas acepto sector hidrocarburos, minería y el financiero.

¹<https://elpais.bo/alcaldia-destaca-aprobacion-de-la-ley-de-las-mipymes/>

²<https://www.lexivox.org/norms/BO-L-N775.html>

³<https://www.lexivox.org/norms/BO-L-N775.html>

- ✓ **Política cambiaria:** En nuestro país permanece el tipo de cambio fijo hace tres años se mantiene un dólar a 6,96bs. Haciendo que tenga un impacto perjudicial para la exportación e importación de la producción interno alterando el equilibrio de la producción. Cambio fijo permite adquirir productos de afuera de manera rápida y flexible. Somos un país que importa muchos insumos, y por eso pueden hacer un producto y venderlo a un precio razonable, es por eso que los precios en Bolivia no tienden a subir mucho.
- ✓ **La Deuda Pública Externa** del país creció en 386% de 2008 a 2017. El monto de la deuda es de 9.428 millones en 2017 cifras aún no son alarmantes del nivel de deuda comparado a otros países, está dentro de los rangos aceptables, el déficit fiscal hasta donde se sabe ronda el 11% del PIB, que es alto.
- ✓ **El Producto Interno Bruto (PIB)** de Bolivia creció en 4.22% en 2018 y del 2017 a 4.20 % y la variación doce meses en comparación a la de 2017, esto fue impulsado por la actividad Agropecuaria, servicios de la Administración Pública, la Industria Manufacturera y Establecimientos Financieros. Se proyecta que el PIB 2019 será 4,3%
- ✓ Según fundación Milenio muestra que Producto Interno Bruto (PIB) del Departamento de Tarija, su tasa de variación fue de -3.7 % en 2017 respecto a 2016, una contracción por tercer año consecutivo. Los principales aumentos en su valor, no alcanzaron para compensar la caída de la construcción de -1,7%, principalmente de la actividad hidrocarburifera petróleo crudo y gas.
- ✓ **El Índice De Precio Al Consumidor (IPC)** registró una variación porcentual positiva de 0,50% respecto al mes de julio 2019. La variación de enero a agosto 2019 fue 1,55% y a doce meses 2,25% desde septiembre 2018 a agosto 2019
- ✓ **Inflación;** La inflación anual en 2018 cerró con una tasa de 1,51%, una de las más bajas de los últimos años, según el Instituto Nacional de Estadística (INE).El Presupuesto General del Estado (PGE) había proyectado un índice inflacionario de 4,49%, aunque en febrero de ese año el Banco Central de Bolivia (BCB) y el Ministerio de Economía ajustaron la meta en 4,5%.**Inflación por regiones,** según el INE, la variación acumulada de 1,51% de enero a diciembre para Bolivia y la tasa

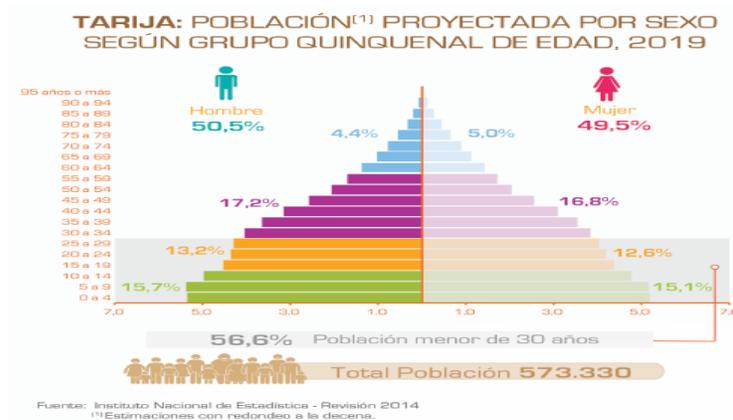
en Tarija 1,66% haciendo que tenga varios comportamientos y esto se debe al incremento de los precios de alimentos y bebidas no alcohólicas en un 1,85%, alimentos y bebidas consumidos fuera del hogar 2,80%, se reflejó en que incrementaron la suba del precio del almuerzo 3,47% para el 2018.

El factor económico es favorable porque el PIB tiende a crecer en el país, y eso es favorable para el nuevo producto. En tanto a lo regional con la disminución de las regalías se tiene un lado negativo, pero se espera que para estos años mejore la economía actual de la región, el mismo que va favorecer para nuestro producto.

1.1.3 Factores Demográficos

Según las proyecciones de población del Instituto Nacional de Estadística (INE), basadas en el Censo Nacional de Población y Vivienda realizado el año 2012, Bolivia cuenta con más de 11 millones de habitantes este 2017. El municipio Tarija, con 553.373 el crecimiento poblacional en 2020 será el tercer departamento superará el medio millón de habitantes 583.000, aunque sea todavía en número pequeña con relación a las grandes ciudades capitales del país Según la Fundación Jubileo.

Su composición poblacional tendrá a más gente joven y adulta mayor inserta en procesos de generación de riqueza o mantención del gasto público. En 2017 con 553 mil habitantes, 50,5 por ciento hombres y 49,5 por ciento mujeres. La provincia Cercado llegó a alrededor de 247 mil habitantes proyectados para 2017, y para 2020 habrá cerca de 268.000 personas en esta región.



Según proyecciones a 2019, el departamento de Tarija cuenta con aproximadamente 573.330 habitantes, de los cuales 50,5% son hombres y 49,5% mujeres.

Por área de residencia, el 67,8% de la población está en el área urbana y el 32,2% en el área rural.

Indicadores socio demográficos: Según el Censo 2012, Tarija registra una tasa de alfabetismo de la población de 15 años o más de 95,9 por ciento, en tanto que la tasa de asistencia escolar de la población de seis a 19 años llega a 87,5 por ciento.

De la población de 19 años o más, 35,4 por ciento alcanza el nivel secundario de instrucción; 31,3 por ciento, el nivel superior; y 23,1 por ciento, primaria.

El desempleo se disparó entre 12 y 15% en el departamento de Tarija a causa del estancamiento de la economía, en comparación a otras regiones del país, con porcentajes negativos en los últimos cuatro años.

Los resultados de la Encuesta Continua de Empleo (ECE) al cuarto trimestre de 2018, *en el área urbana del departamento de Tarija la Población Económicamente Activa* llegó a 224.000 personas, y se observó una tasa de desocupación de 7,2%. Población urbana en la ocupación según su actividad económica el 27,4% tiene como principal ocupación el comercio, y el 17,3% la Administración Pública, Educación y Salud en la industria manufacturera el 10,1, alojamiento y comidas 8,7%, construcción 7,7%, transporte y almacenamiento 7,2%, y otras ramas de actividad 21,6%.⁴

Apoyo para reactivación por parte del gobierno se comprometió a reactivar y potenciar la economía de Tarija después que el presidente y la ministra de Planificación, escucharon las preocupaciones del empresariado con la inyección de recursos económicos desde el nivel central.

El incremento de la población en la ciudad de Tarija es favorable para nuestro producto, mientras exista este crecimiento, a mayor crecimiento de la población mayor crecimiento de consumo para nuestro producto nuevo. Va llegar a favorecer a las ventas.

1.1.4 Factores Tecnológicos

- ✓ Según el informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), Bolivia subió al puesto 112 al finalizar el 2017 en el crecimiento de los índices de desarrollo de la Tecnología de la información en marco de 192 países del mundo, permitiendo

⁴Boletín Tarija 2019.pdf – Adobe Reader

a las personas, empresas e industrias tengan el acceso a las mismas aunque la tecnología de países desarrollados no está disponible en los países en desarrollo.

- ✓ Si bien ha crecido lentamente, con una aceptación moderada de los servicios en comparación con los niveles regionales y mundiales. Otra realidad en servicios móviles, el informe de UIT señala que es predominante de los servicios móviles sobre los fijos, que representa diez veces más que las líneas fijas. Hay tres operadores de líneas móviles en el país: Entel, Telecel (TIGO) y Nueva Tel (VIVA). es decir que en Bolivia hay 9.596.575 personas con líneas activas, y en Tarija 603,07 millones de usuarios es decir que la generación Y, Z son el 70% de la población a la que se puede llegar con el posible producto en línea.
- ✓ La maquinaria y equipamiento que se requiere para el plan de negocio va desde muebles y enseres, material de cocina, maquinas industriales los cuales importados dicha tecnología, ya que existen mayor facilidad y acceso a la tecnología y por ende mayores oportunidades de adquirirlos de países desarrollados la maquinaria necesaria para el proceso productivo con tecnología avanzada.

La tecnología va llegar a favorecer a nuestro emprendimiento, desde el lado de la comunicación por internet. Ya que nuestro producto va ser publicitado por medio de internet a celulares móviles, a mayor cantidad de celulares inteligentes con líneas de comunicación, mayor publicidad absorbida por el usuario.

1.1.5 Factores Ambientales

A nivel mundial el medio ambiente se encuentra en problemas para conservar su equilibrio, actualmente se tienen un enorme desafío a nivel del ecosistema y existe una necesidad real de reaccionar ante el cambio climático y la escases de recursos, así como ante la creciente demanda de energía.

- ✓ La ley 1333 de medio ambiente, que concluyó en 1992 con la aprobación, *tiene por objetivo la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población.* El 2009 con la nueva Constitución Política del Estado se ha incorporado criterios más amplios en materia de medio ambiente y recursos naturales. Por una

parte, se establece como fines y funciones esenciales del Estado promover y garantizar el aprovechamiento responsable y planificado de los recursos naturales, e impulsar su industrialización, a través del desarrollo y del fortalecimiento de la base productiva en sus diferentes dimensiones y niveles, así como la conservación del medio ambiente, para el bienestar de las generaciones actuales y futuras.

- ✓ El país ha suscrito la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el cambio climático y ha incorporado está en su estructura legal mediante ley 1576.⁵

El cuidado del medio ambiente es primordial ya que muchas empresas no toman en cuenta la contaminación del medio ambiente y los riesgos que conlleva con las actividades que realiza diariamente.

Para la implementación del plan de negocio necesariamente se debe cumplir con los criterios de la ficha ambiental para la producción y comercialización de los desayunos saludables a base de avena y frutos, aplicando el artículo 16 de RPCA; por ello estará comprometida con el medio ambiente al usar envases biodegradables los mismos que se van a desintegrar en 120 días.

1.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO DEL NEGOCIO

El análisis del micro entorno nos permite conocer aquellos factores del sector que pueden afectar de manera directa a la empresa, para lo cual se analiza a través del modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter que son: consumidores, competidores, productos sustitutos y proveedores.

1.2.1 Clientes

Los consumidores son personas u organizaciones que consumen bienes y servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que deciden demandar para satisfacer algún tipo de necesidades en el mercado. Por ello se requiere ganar la confianza y lealtad de los mismos para que se vuelvan nuestros clientes de la empresa de producción y comercialización de desayunos saludables a base de avena y frutas ya que, es factor muy importante para el negocio.

⁵https://www.kas.de/wf/doc/kas_45918-1522-1-30.pdf%3F160725164329&ved=2ahUKEwia2

Es muy importante analizar a nuestro cliente, porque dependerá nuestro éxito o fracaso por ello nuestros productos estarán enfocados a clientes finales, en especial a personas que tienen un tiempo reducido para poder prepararse un desayuno adecuado, que deseen cumplir con requerimientos nutricionales, personas que trabajan en instituciones públicas o privadas, estudiantes de nivel secundario o nivel terciario. Para personas que no pudieron desayunar en su respectiva casa, personas que deben madrugar para realizar trabajos que su vida cotidiana le exija, puesto que pasada la media noche o antes del amanecer no se encuentran puntos de alimentación.

Los clientes indirectos serán propietarios de kioscos, súper mercados, tiendas de barrio que serán los intermediarios para que el producto llegue al consumidor final.

1.2.2 Competidores

Como todo negocio se tiene competidores y éstos se subclasifican según su grado, es un factor clave con una repercusión elevada en el resultado de la actividad empresarial. Es por ello que se debe tener el conocimiento de quienes serán nuestros competidores indirectos o directos.

- A. Competencia Directa:** Para la implementación de nuestro producto que reúna las mismas características de nuestro producto, no se cuenta con competencia que se dedique a la producción y comercialización de desayuno saludable a base de avena y frutas en la Ciudad de Tarija.
- B. Competencia Indirecta:** Los competidores indirectos son aquellos vendedores que se dedican a la elaboración y comercialización de desayunos que tengan características similares al que se quiere ofrecer.
- C. Competencia Potencial:** Los competidores son empresas que pueden ingresar al mercado con un producto igual o similar a que se puede ofertar al observar el atractivo de la demanda.

1.2.3 Productores Sustitutos

Teniendo en cuenta que nuestro producto tiene propiedades depurativas, protege el sistema digestivo, regula el colesterol, saciante, por el cual no existe una empresa dedicada a este rubro en el mercado de la ciudad de Tarija.

Por ello que los productos sustitutos a tomar en cuenta son los puestos callejeros por ofrecer mazamoras arroz, quinua avena con leche, jugos, ensalada de frutas, los productos realizados de forma casera que son distribuidos en los diferentes mercados de la ciudad.

Se considera posibles sustitutos para nuestro producto, ya que estos mencionados productos pueden influir a la hora de realizar la compra del producto.

1.2.4 Proveedores

El principal proveedor de la materia prima la avena será el municipio de Ravelo ya que es uno de los principales productores de avena del país. Es por ello que se toma como principal proveedor, la ciudad de Tarija nuestro proveedor intermediario será Don Fermín Rivera del Alojamiento Rivera (teléfono 73731685) el mismo que se encuentra en el mercado campesino calle Enrique Pantoja, las frutas se tomarán de diferentes proveedores que son productores de la zona, con los que se llegará a un acuerdo para obtener las cantidades necesarias que se requiera para la elaboración de la producción y comercialización del desayuno saludable a base de avena y fruta, en cuanto a la miel de abeja, dátil, esencia de vainillas, canela y conservantes E200 E203 se adquirirá de vendedores mayoristas que se encuentran en la zona del mercado campesino.

El proveedor de la máquina selladora de vasos semiautomática, será proveniente de la ciudad de Santa Cruz, de la empresa, BRIMALLI INDUSTRIAS S.A. de marca HENKEL modelo TTA 19.

Los proveedores de los vasos biodegradables serán proporcionados por la empresa Grupo Verde productos Biodegradables empresa comercializadora productos Biodegradables, ubicados en la ciudad de la paz en la calle 22 de Calacoto # 8262, edif. Torre Empresarial Colonia, Oficina 201, Zona Sur. Cel. 76767795, 77500204, 78998528.

Los proveedores de los servicios básicos como agua potable, energía eléctrica, servicios de gas, servicios de telefonía e internet considerados proveedores de los costos indirectos.

En los siguientes cuadros se realiza el resumen del panorama que presenta el implementar el negocio de los desayunos a bases de avena con fruta:

CUADRO N° 1 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

Observaciones	Notas
<p>¿Qué tantos competidores existen y quiénes son?</p>	<p>Vendedores ambulantes que ofrecen arroz con leche mazamorra, api, mate, cafés, jugos, etc.</p> <p>Puestos callejeros, Restaurantes y confitería que otorgan desayunos alternativos, locales de venta de productos de control de peso y salud, restaurante vegetarianos, Veganos, kiosco con exposición de productos alternativos al desayuno.</p>
<p>¿Cuál es el tamaño de la empresa competidora y su fortaleza financiera?</p>	<p>No existen empresas pero sí comerciantes informales, con actividad variable en la elaboración de productos de desayunos.</p> <p>Comercialización de sustitutos del desayuno son inconstantes, no llevan con control financiero sólo del producto.</p>
<p>¿Cuál es la calidad del producto, ofrecidos por sus competidores actuales y potenciales?</p>	<p>Resaltando que no existe producto idéntico al que se quiere sacar al mercado.</p> <p>La calidad ofrecida de los desayunos de las competencias es insalubre sin registro y sin parámetro de inocuidad establecido por SENASAG.</p>
<p>Tipos de competencia</p>	<p>Competencia Directa: El producto que se quiere sacar al mercado no cuentan con igual características por ello no se tiene competidor directo.</p> <p>Competencia indirecta: El mercado actual de Tarija se observa como competencia indirecta a las personas que venden desayuno en;</p> <p>Los centros comerciales (mercado campesino, La Loma, Central, Fátima, Avaroa, etc.). Mazamorra tradicional.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Empresa Pal Tarija, Productos de leche con avena, derivados de lácteos. ✓ Empresa la Princesa, cuenta con 10 variedades de avena en seco. ✓ Empresa de cereales Zucaritas, cereales a base de trigo, maíz y otros salvados. ✓ Empresa venado con la marca Kris avena instantánea <p>Competencia Potencial: Las empresas regionales que pueden ingresar como competencia Pil, Prolac, Etc.</p>

<p>Condiciones que ofrece el producto</p>	<p>Variedad: Se tendrá variedad de sabores por los frutos que se utilizara</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Frutos Tropicales, Mango, piña, maracuyá, banano. ✓ Frutos Bosque, frutilla, frambuesa, arándano, mora. ✓ Frutos terrosos, pera, manzanas, durazno. <p>Competidor: En el mercado se puede adquirir avena con leche por los vendedores ambulantes, empaques de avena instantáneas esta requiere hidratar.</p> <p>Calidad: Los parámetros de calidad establecidas por INORBA, SENASAG son nuestra fortaleza porque los productos sustitutos no utilizan.</p> <p>Precio: se deberá establecer posterior a la etapa de operaciones , se debe resaltar que los precios de producto sustitutos o indirectos está en el parame de 4 bs a 10 bs.</p> <p>Horario: se tendrá la facilidad de adquirir los productos en centros comerciales, puntos fijos en lugares se podrá adquirir desde las 6 am.:</p> <p>Condición del establecimiento: la empresa estará adecuada según el sistema de operaciones que se realizará, los ambientes de venta estará equipados para que el producto pueda adquirirlo caliente o frío según gusto del cliente.</p> <p>Distribución: Se tendrá vendedores minorista, para dar la accesibilidad al cliente</p>
---	---

Fuente: Elaboración Propia

Situación del panorama según expertos sobre la creación y comercialización del producto.

CUADRO N° 2 ANÁLISIS DE CRITERIOS

Criterio	1	2	3	4	5	6
Reputación General de los beneficios del producto					B	
Calidad de los productos (Inocuidad, nutrientes)						B
Disponibilidad de los productos en la actualidad		R				
Calidad en el servicio				R		
Acceso a la materia prima					B	

CUADRO N° 3

PROVEEDORES DE LOS COSTOS INDIRECTOS

DESCRIPCIÓN	EMPRESA	UBICACIÓN
Agua	Cooperativa de Servicios de Agua Tarija COSALLT	C/ Ingavi y O`Conor
Energía Eléctrica	Servicios Eléctricos de Tarija SETAR	Zona Morros Blancos
Gas	Empresa Tarijeña del Gas	B/ Pedro Antonio Flores
Teléfono	Cooperativa de Servicios de Telecomunicaciones de Tarija COSETT	C/ Suipacha entre calle 15 de Abril
Internet	ENTEL	C/ Virginio Lema entre Daniel Campos y Sucre

Fuente: Elaboración Propia

1.2.5 Resumen De Las Fuerzas De Porter

CUADRO N° 4

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

Criterio	Alta	Media	Baja
Cliente		X	
Competidores actuales			X
Competidores Potenciales		X	
Productos Sustitutos		X	
Proveedores		X	

Fuente: elaboración propia

En resumen el objetivo fundamental de las fuerzas de Michael Porter.

- ❖ Los clientes se ubican en el rango media puesto que ellos buscan el producto que les brinde calidad, buen sabor, precio accesible, saludable e higiénicamente elaborado.

- ❖ En la evaluación de los competidores actuales, no contamos con Competencia Directa, que tenga la misma característica del producto que se va ofertar, pero sí se encuentra en el mercado alternativas sustituyendo al desayuno.
- ❖ En los productos sustitutos, no tenemos una empresa del mismo producto, pero si existe alternativas de desayuno estos varían según el paladar del comensal, como ser api, mazamorra de quinua, avena, ensaladas de frutas, mates entre otros.
- ❖ Nuestros proveedores de la materia prima (avena, fruta, miel de abeja, dátil, canela conservantes, etc.) de Ravelo y de la ciudad de Tarija, la maquinaria, vasos, rodillo de fillm y etiqueta provienen de las ciudades de La Paz, Santa Cruz y Tarija. Como los costos indirectos que son de nuestra ciudad

1.3 SÍNTESIS DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO

Teniendo en cuenta la política fiscal que emplea el gobierno, existen leyes Nacionales, Departamentales, Municipales con el fin de impulsar, protegen al sector de las MyPEs, la tramitación para ser legal y los gastos que conlleva hacen que el emprendimiento tenga obstáculos subsanables.

Si bien hay programas de incentivo para emprendimientos por parte de la gobernación y el municipio con préstamos, asesoramiento y capacitación con el programa de fortalecimiento a los emprendimientos no se cuenta con reducción de impuestos, las tasas de interés aún son altas para la situación actual de la ciudad de Tarija.

En el marco de la economía plural, priorizando la calidad de vida y el vivir bien. Dichas leyes mencionadas se encuentran en vigencia en la actualidad, lo que resulta favorable para este nuevo emprendimiento.

Con el crecimiento consecutivo del Producto Interno Bruto (PIB) del 4.22% en el 2018, para el 2019 es 4.3% según FMI (Fondo Monetario Internacional) y el Banco Mundial, que en el 2019 Bolivia seguirá liderando el crecimiento de la actividad económica entre los países de América del Sur. Superando a economías mayores como México (1.7%), Brasil (1.8), Argentina (-1.8%) y Chile (3.3%). La estabilidad económica es razonable, para poder invertir, en este emprendimiento.

El Índice de Precio al Consumidor (IPC) en agosto registró una variación porcentual positiva de 0,50% respecto al mes de julio 2019.

La meta promedio nacional de inflación fijada para el 2017 es de 5%, pero Tarija se situó en más de 17% por encima de eso. La inflación histórica, de los últimos 10 años. El Índice de Precio al Consumidor (IPC) de Tarija para el 2019 es de 1,50% entre enero a agosto.

La tasa de desempleo alcanzada por Bolivia es la más baja de la región en un 4,27% para el 2018, en el 2017 cerró a 4,5%.

Según el censo Nacional de población y vivienda, que se realizó el 21 de noviembre de 2012, reveló que la tasa de crecimiento de Bolivia se encuentra en crecimiento lo cual es favorable para nuestro emprendimiento.

El departamento de Tarija se encuentra en un crecimiento poblacional de manera considerable, el municipio de Cercado es uno de los municipios más poblados del Departamento, la actividad económica el comercio y la administración pública tienen programas que impulsan la alimentación saludable siendo posibles consumidores para el producto.

La tecnología avanza a un ritmo muy acelerado principalmente a partir del siglo XX, permitiendo a las personas, empresas e industrias tengan el acceso a las mismas aunque la tecnología de países desarrollados no está disponible en los países en desarrollo.

El análisis del micro entorno, para la introducción de un producto nuevo como es el desayuno saludable de avena con frutas, se identifica la existencia de competencia potencial la empresa debe estar alerta, para enfrentarlo.

El consumidor tiene diversas exigencias al momento de adquirir un producto como ser, calidad, presentación y el precio, que son determinantes para ingresar al mercado de Tarija.

Los productos sustitutos son varios (arroz con leche, avena con leche y el tojorí con leche, quinua con leche, quinua con manzana) los mismos que cumplen con los requeridos de un desayuno saludable, lo que el consumidor final puede optar al momento de la compra.

En cuanto a los proveedores, son empresas serias y responsables ya constituidas en el mercado de Bolivia. En cuanto a los proveedores de las materias primas se va hacer mediante contratos.

1.3.1 Oportunidades y Riesgos

De acuerdo al análisis realizado del macro y micro entorno realizado se identifica las siguientes oportunidades y riesgos para emprendimiento del negocio.

1.3.2 Oportunidades

- ❖ El crecimiento constante de la población nos proporciona una ventaja favorable para la implementación de este nuevo producto.
- ❖ La falta de empresas que elaboren y comercialicen desayunos saludables para personas con tiempo reducido.
- ❖ Las leyes nacionales, departamentales y municipales, favorecen a la creación de nuevas MyPEs.
- ❖ El crecimiento del PIB es favorable, por que proporciona estabilidad económica tanto Nacional como Departamental.
- ❖ Los cambios alimenticios, de tener una alimentación saludable por parte de la población incentiva por la misma ausencia del producto de estas características.

1.3.3 Riesgos

- ❖ La inflación proporciona un incremento en la materia prima.
- ❖ Costos elevados en la adquisición de maquinaria y equipamiento de muebles y enseres.
- ❖ Debido a la contaminación ambiental se produce desastres naturales, los cuales afectan a la agricultura de la avena y frutas ocasionando un incremento en el precio.
- ❖ Los incrementos salariales que se vienen dando, los dobles aguinaldos provocan incremento en los costos afectando las actividades de las empresas.
- ❖ Disminución de la producción de la materia prima por efectos climáticos.

2 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es una herramienta de negocio muy utilizada por las empresas, forma parte de la planificación estratégica de una organización, no es una acción aislada dentro de las políticas de gestión empresarial, el objetivo es generar estrategias de marketing que permitirá colocar los productos, de tal forma que la rentabilidad a la empresa sea percibida en menor tiempo.

Permitirá lograr mayor participación en el mercado y satisfacción en el cliente, posicionamiento competitivo de la empresa a través del producto, precio, plaza y promoción la imagen y el liderazgo en los mercados para luego elaborar un presupuesto de costos involucrados en la promoción del producto a vender.

2.1 OBJETIVOS DEL MARKETING

- 🍷 Determinar estrategias de marketing para hacer conocer el producto y posicionarse en la mente del consumidor por lo que existe la posibilidad de que la empresa obtenga mayor utilidad y/o beneficios para hacer posible una efectiva comercialización del producto.
- 🍷 Elaborar Spot Publicitario en los distintos medios de comunicación de la ciudad de Tarija para dar a conocer el producto y sus características saludables que éstos ofrecen.
- 🍷 Desarrollar un plan de marketing, para ingresar al mercado con un producto nuevo a través de intermediarios como ser; Súper mercados, tiendas de barrio, ferias de fin de semana, centro comercial de barrios, de esa manera buscar que los clientes tengan mayor facilidad para adquirir el producto.

2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado con el objetivo de identificar las necesidades y deseos de los clientes potenciales y obtener información que ayudara a tomar decisiones.

Para introducir el nuevo producto es necesario llevar a cabo una investigación de mercado con la finalidad de obtener información que nos permita conocer las características de los consumidores, los hábitos de consumo e identificar sus gustos y preferencias, además de cuantificar la demanda y viabilidad de negocio.

Así mismo permitirá elaborar el plan de marketing para tener eficaz respecto al producto, precio, plaza y promociones sobre el producto que se quiere lanzar al mercado tarijeño.

2.2.1 Identificación Del Problema

¿El nuevo producto de desayunos a base de avena y frutos debería ser ingresado al mercado tarijeño?

¿Qué características deberá tener el producto para tener aceptación en el mercado?

2.2.2 Hipótesis

Hi: La facilidad y los beneficios de las propiedades nutricionales que se encuentra en la avena con frutos para fortalecer y mejorar la salud son los aspectos que los consumidores consideran más importantes a la hora de adquirir un desayuno saludable.

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La presente Investigación de mercados pretende alcanzar los objetivos los cuales son mencionan a continuación:

2.3.1 Objetivos Generales

Determinar las características primordiales que influyen al consumidor tarijeño a la hora de adquirir un nuevo producto de desayuno a base de avena, mediante una investigación de mercado para establecer la viabilidad del mercado.

2.3.2 Objetivos Específicos

-  Establecer el mercado meta de la empresa al cual estará dirigido el producto.
-  Determinar la demanda del producto a lanzar con el tipo de afluencia de la compra del consumidor.
-  Determinar el rango que están dispuesto a pagar y la necesidad por la que comprarían el producto.
-  Determinar tipo de medio masivo para dar a conocer el producto y sus beneficios.

2.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar la esta investigación de mercados se utilizará los métodos de investigación Exploratorio, descriptiva e investigación concluyente

- **Investigación Exploratorio:** Nos proporciona información para identificar y conocer cuáles son las actividades y comportamientos de las personas, definiendo el problema con mayor precisión, identificar los cursos de acción pertinentes frente al nuevo producto, analizar la competencia y la demanda del cliente, determinamos que métodos y técnicas se emplea en el proceso de recolección de datos, sujetos y fuentes de información. Se recolecta información mediante:
 - **Datos secundarios.-** Se recurrirá a instituciones públicas y privadas para recibir información de fuente confiables como ser INE, SENASAG, RED DE SALUD, Periódicos, revistas, internet entre otros.
- **Investigación descriptiva:** Describe las características y permite medir el grado de segmentación de personas que se seleccionará de la población total de áreas urbanas de la ciudad de Tarija, por tal motivo se aplicará el muestreo aleatorio simple que se manejará mediante encuesta y cuestionarios con ellas se optimen resultados que pueden tener los posibles clientes hacia el producto.
 - **Las encuestas,** mediante esta técnica se pretende tener resultados aceptables y obtener todas aquellas características necesarias que tengan nuestro mercado objetivo a la hora de sacar un nuevo producto que facilite y beneficie a la población.
 - **Observaciones.-** Se realizará una observación directa, se tratara obtener información clara de los consumidores de forma más detallada a la hora de adquirir los productos que está en el mercado.

2.4.1 Recopilación de la Información

Para la recolección de la información se llevará a cabo mediante el uso de las técnica de muestreo aleatorio simple, donde cada elemento de la población tiene una probabilidad igual a conocida de ser la muestra seleccionada.

Se realizará recolección de información de fuentes primarias y secundarias.

2.4.2 Fuentes Primarias

Se recopilará a través de encuestas por medio del cuestionario con preguntas para saber los aspectos que influye en la compra del problema, las mismas estará dirigidas a las familias

del área urbana de la ciudad de Tarija. El proceso de recopilación de datos se llevará a cabo en el mes de septiembre del presente año.

2.4.3 Fuentes Secundarias

Se recolectará información que fue generada con distintos propósitos al problema de investigación, donde el acceso a la información es más rápido y fácil con un costo más bajo y menor tiempo.

2.5 PROCESO DEL DISEÑO DE LA MUESTRA

Tamaño de la población (N) la ciudad de Tarija cuenta con 573,330 habitantes de los cuales la concentración del 63.5% habitantes está en municipio de Tarija, La encuesta continua de empleo para el cuarto trimestre de 2018 se tiene una población económicamente activa de 224,000 personas.

2.5.1 Definición De La Población Meta

Teniendo 36000 habitantes corresponde administración pública de la provincia Cercado el cual 49% son asalariados siendo 17640 habitantes.

2.5.2 Calculo De La Muestra

Utilizaremos la técnica de muestreo probabilística, específicamente el muestreo aleatorio simple (MAS), donde cada elemento de la población tiene una probabilidad de selección idéntica conocida de ser la muestra que se elija, de acuerdo a la tabulación de la pregunta.

¿Usted podría consumir la mazamorra de avena con frutas para su diario vivir?

De la encuesta piloto no representativa aplicada a veinte personas que se encuentran en la ciudad de Tarija, se realizó con el propósito de facilitar la obtención de los datos necesarios para determinar la muestra de la población. Se evidencia de acuerdo a la tabulación realizada de las veinte personas entrevistadas, 17 podrían consumir la mazamorra de avena con frutas y 3 personas que no consumiría para su diario vivir.

$$P = 17/20 = 0.85$$

$$Q = 3/20 = 0.15$$

Datos:

N= 17640 Habitantes de la provincia Cercado de la ciudad de Tarija de la gestión 2018 rango de población económicamente activa del sector asalariado.

P= Probabilidad de Éxito es de 85%

q= Probabilidad de fracaso es de 15%

e= error utilizando es de 5%

Nivel de confianza es del 95% por ello Z es igual a 1.96

$$n_0 = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n_0 = \frac{1.96^2 * 17640 * 0,85 * 0,15}{0.05^2 * (17640 - 1) + 1.96^2 * 0.85 * 0.15}$$

$$n_0 = \frac{8551.98}{43.64 + 0.48} = 193.76$$

Cálculo de la muestra definitiva (n)

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

$$n = \frac{193,76}{1 + \frac{193,76}{17640}}$$

$$n = 191.63 \approx 192$$

2.5.3 Diseño De Cuestionario

El Cuestionario es una técnica estructurada para recopilar datos, consiste en una serie de preguntas estructuradas que debe responder el entrevistado.

1.- Datos personales del encuestado

-  Zona
-  Sexo
-  Edad
-  Estado civil y N° de hijos

2.- ¿Qué función desempeña en su lugar de trabajo?

3.- ¿Tiene el hábito de desayunar durante la semana?

4.- Regularmente su desayuno contempla:

5.- ¿Qué tiempo utiliza para elaborar el desayuno?

6.- ¿Su desayuno con frecuencia es salado o dulce?

7.- ¿Qué tipo de mazamoras consume?

8.- ¿Que alternativa de desayuno encuentra en los lugares cercanos a su trabajo?

9.- ¿Consumiría la mazamorra de avena con frutas para su desayuno diario?

10.- Mencione cinco frutas que consumiría con avena

11.- ¿Sabía que los beneficios de consumir avena contribuye a mejorar su salud?

12.- ¿Cree usted que la avena mejora?

13.- ¿Cuánto destinaría para adquirir el desayuno saludable a base de avena con fruta?

14.- ¿Cuál es el lugar favorito de compras para los productos alimenticios?

15.- ¿Para usted qué medio de comunicación le otorga información o novedades?

16.- Tiempo de uso al día

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA JUAN MISAEL SARACHO
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
 CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 MATERIA: TALLER DE PROFESIONALIZACIÓN

Objetivo.- El presente cuestionario tiene la finalidad de obtener información sobre la aceptación del desayuno a base de avena y frutos, la tendencias del desayuno de la población en ciudad Tarija.

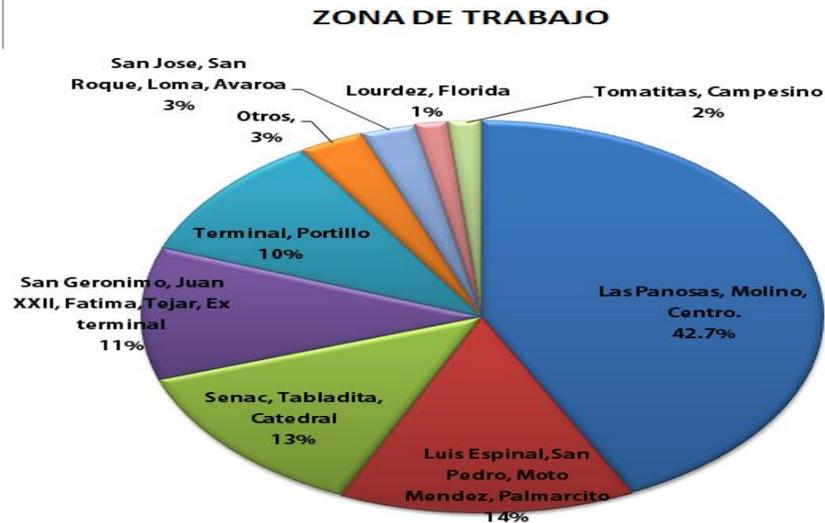
ENCUESTA SOBRE EL HABITO DEL DESAYUNO

Encuestador..... Encuesta N° <input type="text"/> <input type="text"/> Fecha de realización <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	Zona/ Barrio: Sexo <input type="text"/> F <input type="text"/> M Edad <input type="text"/> <input type="text"/>
¿Para usted que medio de comunicación le otorga información o novedades? Radio <input type="text"/> Televisor <input type="text"/> Periódico <input type="text"/> Internet <input type="text"/> Tiempo de uso al día Una vez <input type="text"/> dos veces <input type="text"/> Mas de 7 veces <input type="text"/>	Estado civil: <input type="text"/> 1.- Soltero/a 2.- Casado/ a 3.- Divorciados/a 4.- Viudo /a Hijo -
I.- Empleado(a) II.- Ama de casa IV.-	¿Qué tiempo utiliza para elaborar el desayunos? a) menos de 15 min b) 30 min c) mas 45 min Su desayuno con frecuencia es Salado <input type="text"/> Dulce <input type="text"/>
¿Tiene el habito de desayunar durante la semana? Si <input type="text"/> No <input type="text"/> Regularmente su desayuno contempla: <input type="text"/> 1.- Té 7.- Pan 12.- Mermelada 2.- Jugos 8.- Galletas 13.- Ensaladas 3.- Mate 9.- Grano de Frutas 4.- Café cereales 14.- Palta 5.- Mazamorra 10.- Masas dulces 15.- Fiambres 6.- Leche 11.-Masas Saladas 16.- Otros <input type="text"/>	Que tipos de mazamoras consume: 1.- Arroz con Leche 2.- Api 3.- Tojori 4.- Avena Con Leche 5.- Quinoa con Manzana 6.- Anchi 7.- ¿Que alternativa de desayuno encuentra en los lugares cercanos a su trabajo? Usted podria consumir la mazamorra de avena con frutas para su diario vivir? Si <input type="text"/> No <input type="text"/> ¿Menciones 5 frutas para consumir con avena?
Sabia que los beneficios de consumir avena contribuye a mejorar su salud: Si <input type="text"/> No <input type="text"/> Cree usted que la avena mejora: 1) El colesterol 2) Piel Perfecto 3) Presión Arteria 4) Antioxidante 5) Diabetes 6) Corazon 7) Sistema Inmunologico 8) La flora intestinal	Cuanto destinaria para adquirir un vaso de 300 ml de desayuno a base de avena con frutas? bs.- 6 7 8 9 10 Cuál es el lugar favorito de compras para los productos alimenticios 1.- Tiendas De Barrio 2.-Supermercados 3.- Galerías 4.-Ferias 5.-Mercados 6.- Compras en Linea

2.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

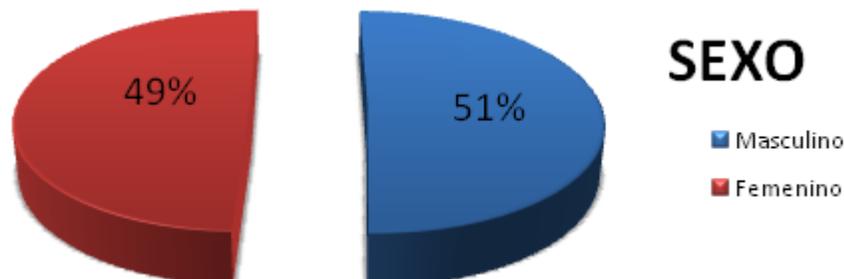
Una vez obtenía las encuestas se procede a la tabulación las cuales nos da el siguiente resultado:

GRÁFICA N° 1¿EN QUE ZONA TRABAJA?

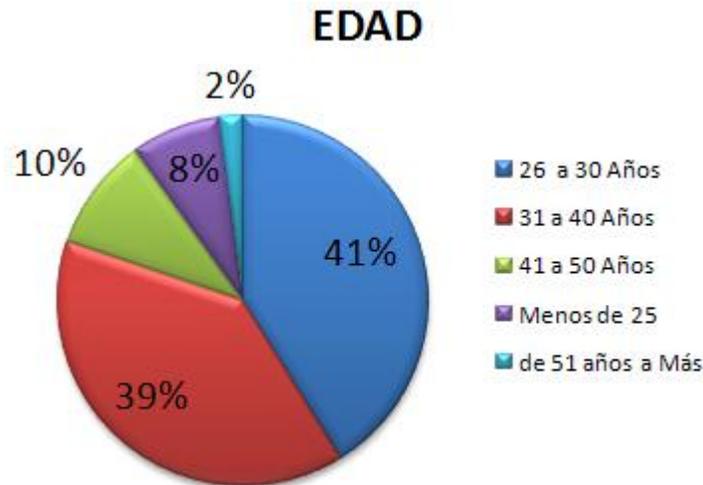


Según la recopilación, se extrajo que la concentración de trabajadores tiene el 42,7% el área del centro, el 14% la zona de Palmarcito, 13% pertenece a la zona Senac, 10 % para la zona aeropuerto - Morros Blancos, dicha concentración nos ayudará a determinar puntos de venta para el desayuno saludable, estos 5 puntos llegan a cubrir barrios dentro de la mancha urbana de la provincia Cercado.

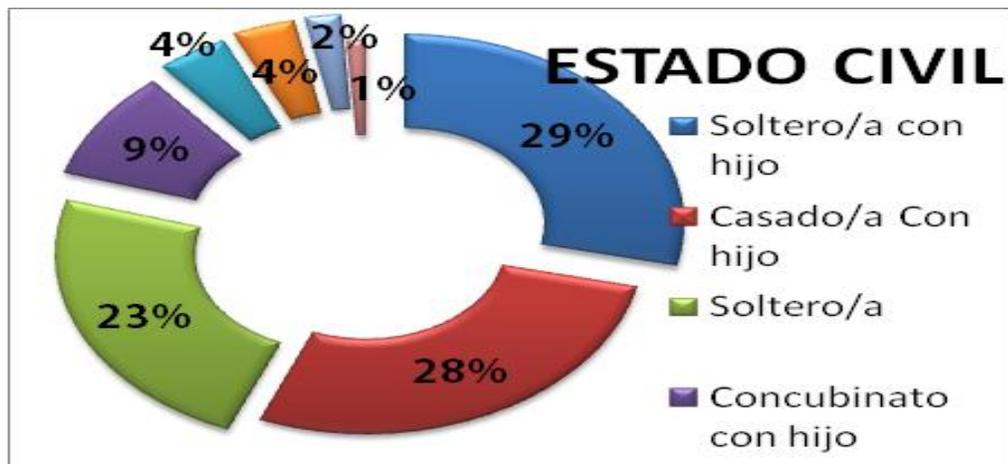
GRÁFICA N° 2 GENERO DEL ENTREVISTADO



La muestra representativa de nuestra población tiene 51% de varones y el 49% de mujeres.

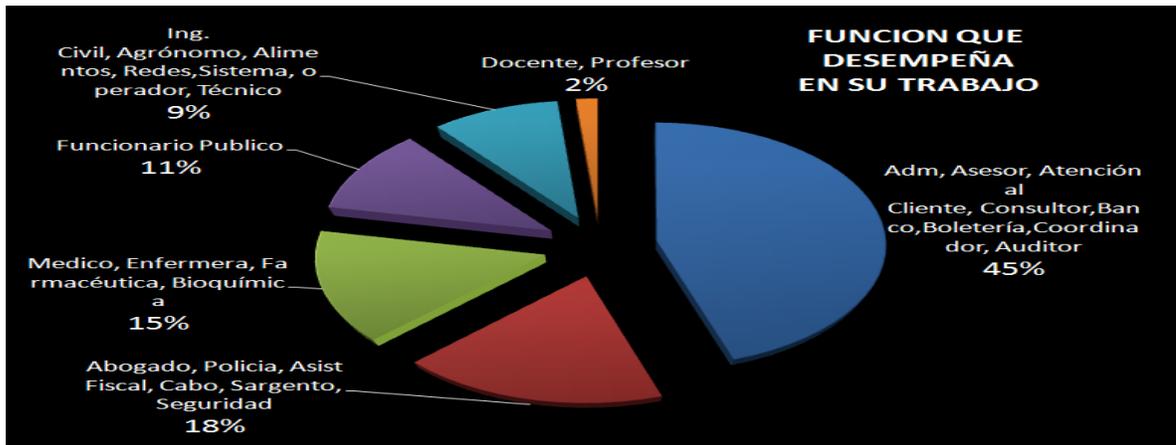
GRÁFICA N° 3 EDAD DEL ENTREVISTADO

La edad con mayor participación con el 41% se encuentran entre los 26 a 30 años de edad siguiendo el grupo de 31 a 40 años en los cuales se dirigirá nuestra publicidad para captar su atención para que sean nuestros clientes.

GRÁFICA N° 4 ¿CUÁL ES EL ESTADO CIVIL?

Dentro del grupo encuestado el estado civil son importantes, nos ayuda a determinar qué sector de la muestra tiene menos obligaciones económicas, y son los solteros con el 23% sin olvidar que deben de estar en el rango de una edad entre 26 a 30 años, esto no refleja que se debe realizar promociones en los lugares de trabajo para ser visible sin descuidar al resto de la población.

GRÁFICA N° 5 ¿QUÉ FUNCIÓN CUMPLE EN EL LUGAR DE TRABAJO?



La población económicamente activa de la muestra, refleja que se concentra tres grupos representativos trabajan en la área administrativa con el 45%, le sigue legal 18% y el tercer lugar el área de salud con 15,%, por lo general los trabajadores en entidades bancaria no cuentan con alimentos en la hora de desayuno o almuerzo que vaya en beneficio de su salud puesto que la oferta mayor es de comida chatarra, agregando el poco gasto de energía corporal de los trabajadores hace que busquen una alimentación que evite el aumento de peso, teniendo en cuenta que el producto es saciante y ayuda a bajar o mantener el peso es atractivo para dicho mercado.

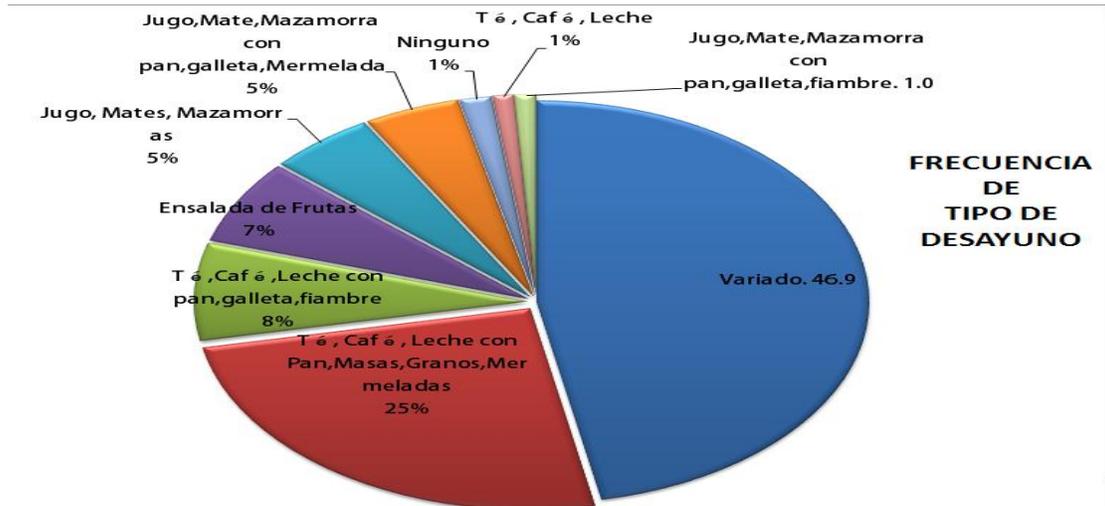
GRÁFICA N° 6 ¿USTED TIENE EL HÁBITO DE DESAYUNAR DURANTE LA SEMANA?



El hábito del desayuno durante la semana a los entrevistados arroja que el 91.1% desayuna ya sea en su casa o fuera de ella, mientras que el 8.9% no tiene el hábito de

ingerir alimento a primeras horas del día y espera a la hora del almuerzo o adquiere alimento a media mañana.

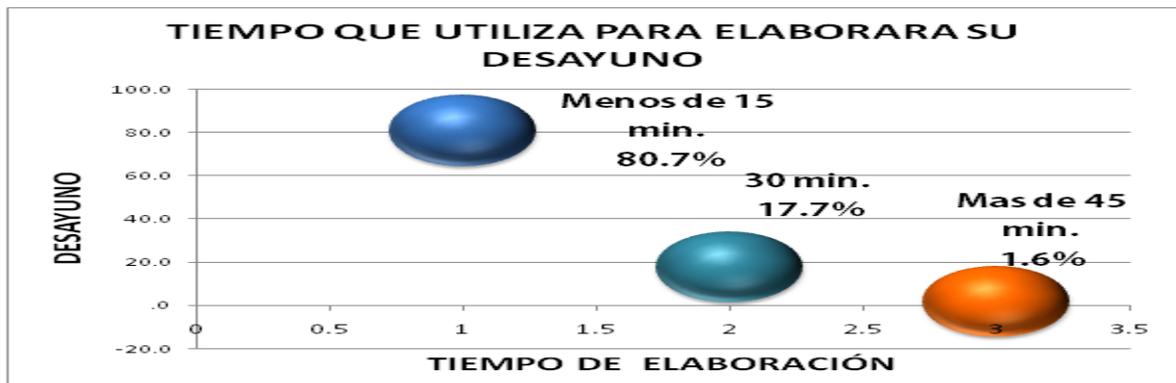
GRÁFICA N° 7 ¿REGULARMENTE SU DESAYUNO QUÉ CONTEMPLA?



Sabiendo que tiene el hábito de desayunar, se identificó que la población elige consumir sabores, textura para variar el desayuno durante la semana, siendo 46,9% se identifica que existe dos tipos de elección los que consumen diariamente Té, Café, leche 1% y lo combinan con masas mermeladas 25% y fiambre 7.8% los cuales llegan a ser 33.8% con deficiencia en el valor nutricional al consumir su desayuno.

El otro grupo, contempla el gusto por ingerir alimento con un mayor aporte nutricional en su desayuno llegando a sumar el 17.7%.

GRÁFICA N° 8 ¿QUÉ TIEMPO UTILIZA PARA ELABORAR EL DESAYUNO?



De los 192 entrevistados manifiestan que el hábito del desayuno les toma 15 min en la elaboración de su desayuno para el 80.7%, se puede identificar que se trataría de un desayuno rápido de poco contenido nutritivo, es por ello que la primera opción de la pregunta N° 9 es un desayuno a base de té, café, pan en algunos se acompaña con fiambre o mermeladas por lo que el gusto es variado. Se podría decir que el 17.7% toma su tiempo para ingerir desayunos con mejores nutrición para mejorar su salud.

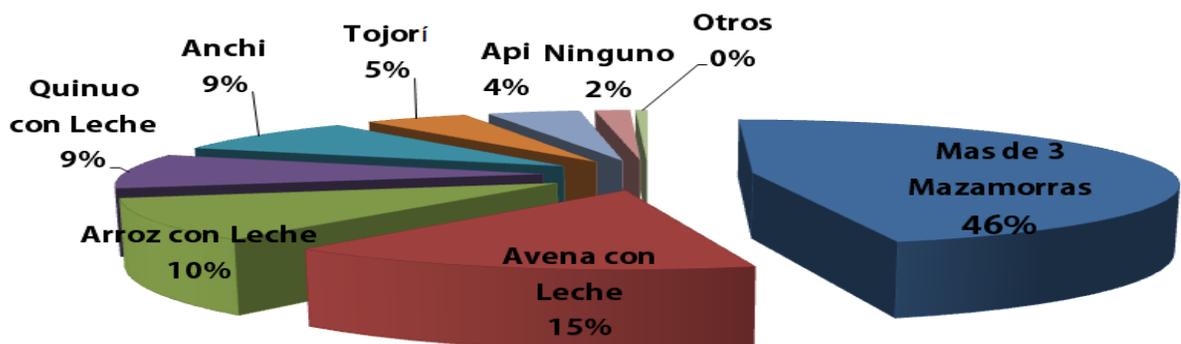
GRÁFICA N° 9 SU DESAYUNO CON FRECUENCIA ES DULCE O SALADO



Se evidencia que el 80.2% prefiere un desayuno Dulce a diferencia del 19.8% su desayuno Salado

GRÁFICA N° 10 ¿QUÉ TIPO DE MAZAMORRAS CONSUME?

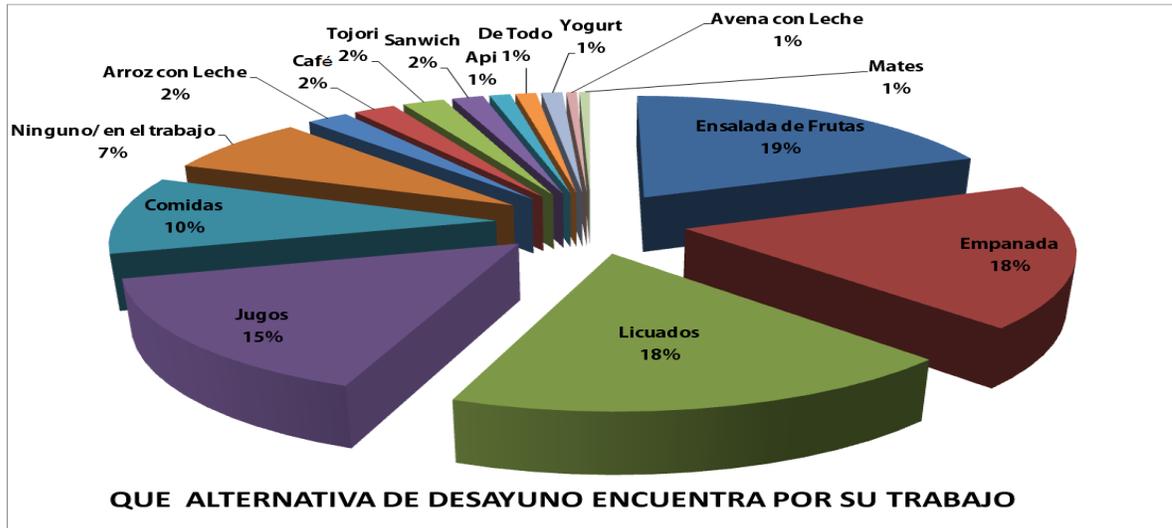
TIPO DE MAZAMORRAS QUE CONSUME



El 46% de la población consumió 3 o más variedades de mazamoras, la segunda alternativa de gusto del paladar de esta población encuestada es la avena con leche con el 15% siguiendo el arroz con leche 10% entre otros. Esto nos da una pauta de gusto en el

paladar de la población el cual nos favorece ya que tienen la costumbre de consumir la avena como una alternativa de desayuno, merienda o postre.

GRÁFICA N° 11 ¿QUÉ ALTERNATIVA DE DESAYUNO ENCUENTRA EN LOS LUGARES CERCANOS A SU TRABAJO?



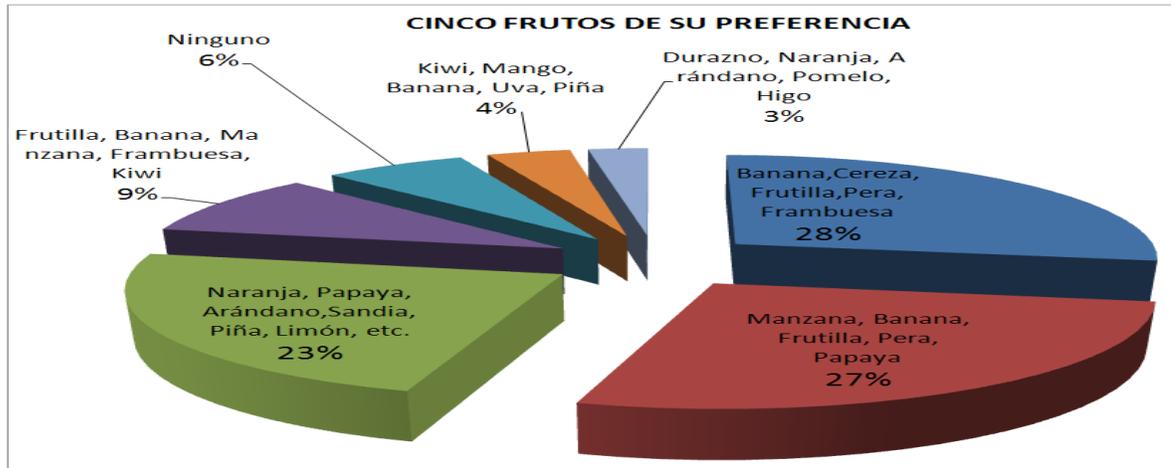
Las alternativas de desayuno que encuentran cerca de su trabajo según resultados de la encuesta, la población tiende a consumir alimentos con el siguiente gusto el 19,27% la Ensalada de Fruta, tanto la empanada y licuados es de 18,23% cada uno, con el 15,10% están las comidas y el 9,9% son individuos que no reemplazan su desayuno con la compra de cualquier producto mencionado ya que ingieren alimento antes de salir de casa. Se aprecia que el primer competidor sustituto es la ensalada de fruta, por ello se hará énfasis que el fruto lo incorporamos en la avena, teniendo mayor beneficio para la salud.

GRÁFICA N° 12 ¿USTED PODRÍA CONSUMIR LA MAZAMORRA DE AVENA CON FRUTAS PARA SU DIARIO VIVIR?



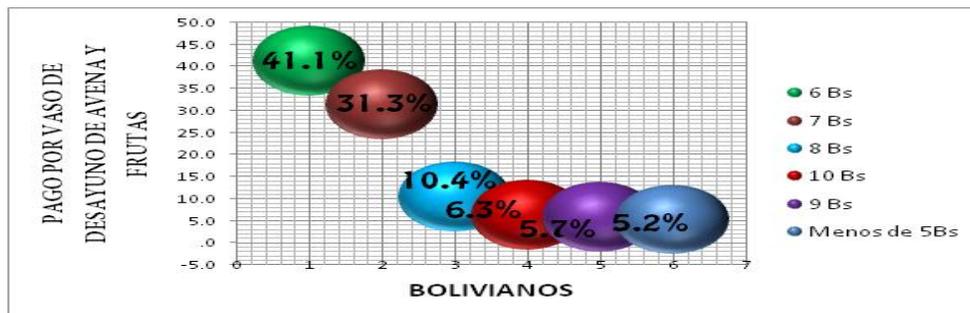
Los encuestados confirman su interés de consumir el desayuno de avena con fruto con 94.3%

GRÁFICA N° 13 MENCIONE CINCO FRUTOS PARA CONSUMIR CON AVENA



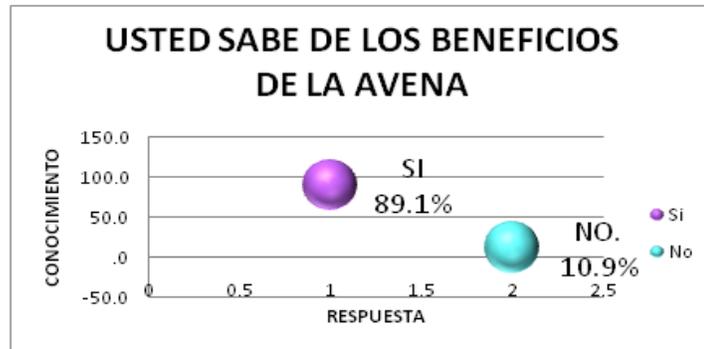
Según la coincidencia de gustos frutales, se puede identificar 5 categorías de frutos tienen la combinación de 5 frutos: Banana 27.6%, Manzana 27.1%, Papaya 23.4%, Frutilla 9.4%, Kiwi 3.6%, Durazno 2.6%. Estos datos nos ayudan a elegir los 3 a 5 sabores que se lanzarán el producto.

GRÁFICA N° 14 ¿CUÁNTO DESTINARÍA PARA ADQUIRIR UN VASO DE 300 ML DE DESAYUNO A BASE DE AVENA CON FRUTOS?



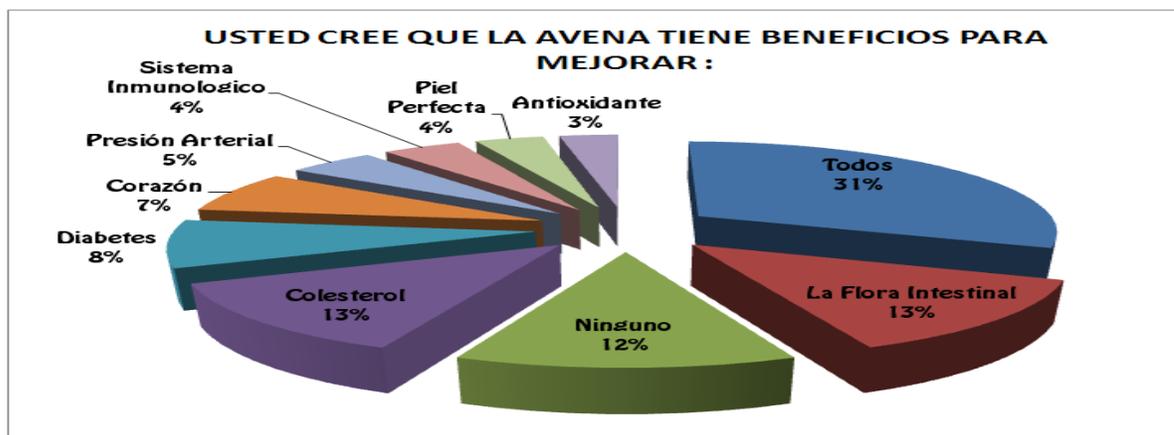
El 41.1% de los encuestados destinaria 6Bs por un vaso de avena con frutas para su diario vivir, el 31.3% destinaria 7Bs y el 10.4% pagaria 8Bs, las otras tres opciones se omiten, se tomará en cuenta para el análisis de costos beneficios para llegar al precio del equilibrio.

GRÁFICA N° 15 SABÍA QUE LOS BENEFICIARIOS DE CONSUMIR AVENA CONTRIBUYE A MEJORAS A LA SALUD



El 89.1% de los encuestados afirman que tienen conocimiento que la avena tiene virtudes para contribuir a la salud ante alguna enfermedad, y el 10.9% desconoce sobre qué es y qué beneficios aporta la avena.

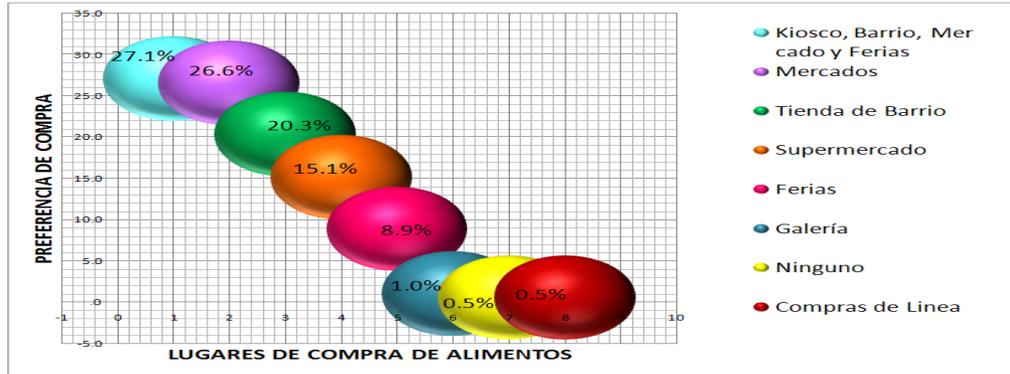
GRÁFICA N° 16 SABE LOS BENEFICIOS DE CONSUMIR AVENA CONTRIBUYE A MEJORAR SU SALUD



La población encuestada afirma que consume o consumió el grano de avena para distintas mejoras y aliviar su salud, destacando la flora intestinal 13%, colesterol 12.5%, diabetes con el 8,3% mientras que el 30.7 % de la población sabe que tiene varios beneficios .

Esto nos refleja que área se utilizaría el producto y como se debe dirigir el marketing para causar interés para mejorar su salud y llegar al futuro cliente.

GRÁFICA N° 17 ¿CUÁL ES EL LUGAR FAVORITO DE COMPRAS PARA LOS PRODUCTOS ALIMENTOS?



27.1% de la población encuestada hace sus compras utilizando kioscos, tiendas y mercados mientras que exclusivamente, el 26.6% acude al mercado para sus compras, dejando el 20.3% al uso de las tiendas de barrio. Por ello se debe tener en cuenta como punto de venta y estrategias dirigidas a esta población.

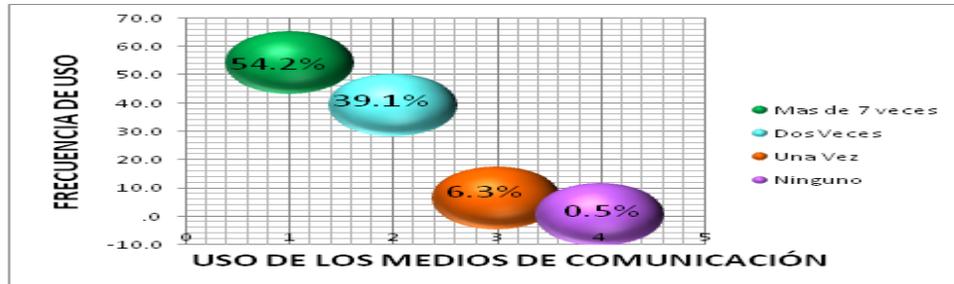
GRÁFICA N° 18 ¿PARA USTED QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN LE OTORGAN INFORMACIÓN?



La actualización constante de la tecnología hace que uno de los medios de comunicación masivos sea el internet tiene 46.35%, televisor 39.06%, hace notar que el medio para ser

visible para futuros cliente, es por las redes sociales o plataformas virtuales las cuales se toma en cuenta a la otra de implementar las 4Ps.

GRÁFICA N° 19 TIEMPO DE USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



El 54.2% de los encuestados hace uso del internet o televisión más de 7 veces al día, por lo que se debe diseñar una campaña para dar a conocer la existencia del producto, sus puntos de ventas, cualidades y beneficios que brinda el producto mediante facebook, whatsapp.

2.7 CONCLUSIONES

Según la recopilación de los datos encuestados a los 192 se pudo establecer que:

- 🍷 El hábito del desayuno durante la semana a los entrevistados arroja que el 91.1% desayuna, que al 80.7% de los encuestados le lleva 15 min. y este desayuno sería con el mínimo de nutrientes.
- 🍷 La población económicamente activa se concentra tres grupos representativos en el área administrativa con el 44.8%, por lo general los trabajadores en entidades bancarias no cuentan con alimentos en la hora de desayuno o almuerzo, alimentarse poco no aporta a mejorar alguna enfermedad se dará a conocer las virtudes del producto para que sea una alternativa de consumo.
- 🍷 Se evidencia que la ensalada de fruta es primer producto sustituto que reemplaza los desayunos de los entrevistados, es por ello que al momento de lanzar el producto se debe enfatizar que los frutos están contemplados dentro del producto.
- 🍷 Con las primeras cinco zonas que se trabajan, los encuestados son: El Centro, Palmarcito, SENAC, Aeropuerto, Morros Blancos – Nueva Terminal, nos permite identificar los puntos de venta necesarios por su afluencia. Sin descuidar los

mercado y ferias ya que realizan sus compras de alimento en estos puntos llegando a utilizar dicha combinación el 27.08% por las personas encuestadas.

- Sabiendo que la población conoce de sus beneficios al adquirir avena como cereal que mejora la flora intestinal, colesterol, diabetes.
- La aceptación de producto debe tener en cuenta que los cinco primeros frutos son la Banana, Manzana, Papaya, Frutilla y Durazno y éste no debe superar su precio de 6 a 8 Bs como manifestaron.
- El medio de Comunicación mayormente utilizado es por las redes sociales por medio del internet, televisión, el programa de promoción del lanzamiento del producto debe considerar la plataforma de redes sociales Facebook, whatsapp. En los 6 primeros meses apoyarse con spot publicitarios en televisión y radio.

2.8 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Para estimar la demanda del desayuno saludable se tomará en cuenta a la población Económicamente Activa de la ciudad de Cercado Tarija, siendo 17640 personas, se tomará el porcentaje de 59.8% llegando a ser 10549 personas que eligen la alternativa de desayunar saludable al momento de comprar productos cerca de su trabajo.

2.9 PROYECCIONES DE LA DEMANDA

Para estimar la demanda se tomará el 5% como criterio de que se podría vender el producto, siendo éste el incremento anual de un incremento 5%.

Tomando en cuenta que la tendencia de consumir saludable son 10549 personas nos darían que el 5%, se tendría 527 unidades de desayuno saludable como demanda estimada para el segundo año de incremento en las ventas al 5% llegando a ser 554 unidades al día por ello mensualmente se tendrá 12659 unidades para 2020 y 13292 unidades para el 2021 como se demuestra a continuación.

CUADRO N° 5

**DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL POR PERSONAS QUE
CONSUME DESAYUNO SALUDABLE**

Demanda por persona	Incremento de la demanda	Consumo al día (Unid)	Cantidad demandada al día (unidad)	Cantidad demandada por semana	Cantidad demandada al mes	Demanda Anual de Desayuno
10,549.00	0%	1	527	3,165	12,659	151,906
11,076.45	5%	1	554	3,323	13,292	159,501

A partir de los 3165 unidades de la cantidad demandada de consumo de desayuno saludable a base de avena de determina tres escenarios: Demanda Optimista, Demanda Normal, Demanda pesimista con el grado de porcentaje dado al azar tomando en cuenta la cantidad de litros que es requerida para cubrir , siendo así para la demanda optimista 60%, demanda esperada 30%, y demanda pesimista 5%

CUADRO N° 6

CANTIDAD DEMANDADA SEGÚN ESCENARIO

(Expresado en unidades)

Escenarios	Porcentaje	unidades al día vendidas	Por semana	Unidad /Mes	Unidad / año
Optimista	50%	5275	31650	126600	1519200
Normal	25%	2637	15822	63288	759456
Pesimista	5%	527	3162	12648	151776

Según estos tres escenarios, se tomará en consideración el escenario pesimista teniendo en cuenta que previo a este criterio se redujo, estimando que la Demanda Mensual es de 12659 unidades que es probable que consuman muestra Población Económicamente Activa.

En base a esta posible demanda se proyectará la demanda por día, semana (donde se trabajará 6 días), mes (24 días) para el año 2020 a 2021 como se demuestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 7
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PARA LOS PRÓXIMOS DOS AÑOS
(Expresado en unidades)

AÑO	PROBABLE CONSUMO UNIDAD/ DIA	PROBABLE CONSUMO UNIDADES /SEMANA	PROBABLE CONSUMO UNIDADES/ MES	PROBABLE CONSUMO UNIDADES /AÑO
2020	527	3162	12648	151776
2021	553	3320	13280	159365

Según la Proyección de la demanda nos muestra que la demanda potencial es de 151776 unidades para el año 2020 y 159365 unidades para 2021.

2.10 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA DE NEGOCIO

Para definir cómo se va proceder el lanzamiento del negocio y su producto se define el análisis de la carpeta actual del negocio nos permitirá evaluar el negocio para ello se establece las estrategias que debe de seguir en base a la misión y objetivos para ello se analizará:

Estrategia de Crecimientos: El instrumento que se utilizará para este análisis se utilizará:

CUADRO N° 8 MATRIZ DE EXPANSIÓN DE MERCADO/PRODUCTO.

	PRODUCTOS EXISTENTES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS EXISTENTES	<p>En la actualidad existe productos sustitutos para el remplazo del desayuno fuera de casa que no cumplen con las cualidades nutricionales.</p> <p>Penetración del mercado Es factible estar presente en el mercado, se pretende estar en distintos puntos de la ciudad y facilitar la compra a la población económicamente activa. El diseño del producto facilita su transporte en caso de no tener tiempo e ingerir su alimento en casa.</p>	<p>El producto que se pretender lanzar a base de avena y fruto. Tiene virtud nutricional y a su vez coadyuvar a la mera de las enfermedades como la obesidad, diabetes, hipertensión entre otros.</p> <p>Desarrollo del producto. La materia prima se tiene a disposición en el mercado de Tarija para producir el producto. El diseño de su envase facilita el transporte del mismo. El contenido nutricional favorece a las personas en su salud.</p>
MERCADOS NUEVOS	<p>La introducción del desayuno a base de avena, si bien la población tiene costumbres en su paladar sobre la degustación</p>	<p>Desayuno a base de avena con fruto. No existe en el mercado producto similar. Cumple con satisfacer el hambre.</p>

	<p>de mazamoras en base de avena como cereales, este producto tiene alta aceptación por distintos segmentos.</p> <p>Desarrollo del mercado El mercado para el desayuno a base de avena con fruto sería: Para personas que desayuna fuera de casa, personas que desean cuidar su salud. Se puede ingerir como postre para distintas edades de la población. Para las personas de la tercera edad es ideal por su fácil absorción en su digestión</p>	<p>Esta presente la textura de la avena en el paladar de la población, Tendrá cinco sabores de frutas. Contribuye con la mejora en distintas enfermedades. Conocimiento de los beneficios de la avena por parte de la población.</p> <p>Diversificación Posterior a la fase de implementación y comercialización del producto de avena se puede empezar a diversificar los productos una que existen distintos cereales. Existe desecho que para otro producto son materia prima como la soya que puede ser hamburguesa o galletas.</p>
--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

La Matriz de Expansión de Mercado/ Producto nos muestra que la factibilidad de introducir el producto es adecuada por el tema de **penetración del mercado** ya que existe la costumbre de consumir la avena en el paladar de la población, la ausencia de tener desayunos cerca del área de trabajo o tiendas a su alrededor, el **desarrollo de producto** es factible por tener la materia prima e insumos a disposición ya sea en el mercado regional o nacional, la cualidad como se pretende lanzar lo hace diferente en el mercado y no existente en este momento. El **desarrollo de mercado** para introducir al mercado se debe tener claro que se lanzará en los medios de comunicación las virtudes del producto enfatizando la cualidades, beneficios del producto ya que el segmento de la población ayudaría, teniendo en cuenta que ayuda a bajar de peso, nivelar el azúcar, contribuye en la digestión, es apto y práctico para ser transportado. Los puntos que se pretende lanzar tendrán la posibilidad de hacer calentar, puesto que se habilitará microondas para ello. La **diversificación** si bien se está entrando al mercado con el desayuno a base de avena, no se descarta que posteriormente se diversificará los productos ya que en el proceso se tiene desechos que son materia primas para realizar galletas, hamburguesas de soya, aparte de otros tipos de desayuno.

2.10.1 Estrategia de Mercados y Segmento para el Desayuno Saludable

La implementación del desayuno saludable la investigación de mercado que se realizó en base nuestras fuentes primarias y secundarias de las cuales pudimos identificar que la avena realmente es un cereal con bastantes virtudes nutricionales y a su vez contribuye a reducir algunas enfermedades como manifiesta la nutricionista. Se puede establecer que la ciudadanía conoce la textura de la avena, sus beneficios que les brinda.

La población tiene la costumbre de desayunar pero a su vez las actividades que tiene en su diario vivir impide que realice un desayuno que tenga el aporte nutricional adecuado por ello que complementan con la compra de alimentos, en el mercado usualmente se encuentra comidas chatarras y no existe en puntos de venta como en tiendas o cercanías del lugar de trabajo para adquirirlo necesariamente tiene que adquirir otras alternativas.

Para estimar el tamaño actual del mercado se tomó los siguientes datos.

Se determinó la **selección de un mercado** de la ciudad de Tarija la **Población Económicamente Activa** de Cercado 17.640 personas, el cual es la **segmentación del mercado**.

La segmentación geográfica, ciudad Cercado de Tarija, de segmentación de **Demografía** nos arrojó que el género a estudio es de hombre y mujer, entre la edad de 25 a 50, de ingresos mayor o igual a salario mínimo, con una educación profesional o técnico, **Psicográfica** según el estilo de vida de nuestros encuestados tiene poco tiempo el cual utiliza 15 min para preparar su desayuno a base de té y pan acompañado alguna vez de mermelada, fiambres por las actividades que realiza tiene la costumbre de ingerir el desayuno en casa o fuera de ella, **Conductual** los entrevistados afirmar el conocimiento de los beneficios sobre la avena, por esa cualidad comprarán este producto.

2.10.2 Estrategia Organizacional, Funcional

2.10.2.1 Estrategia Organizacional

- 🍷 Crecimiento: Se pretende incrementar el 5% para el siguiente año en ventas.
- 🍷 Supervivencia: Para los primeros meses del lanzamiento de la empresa y el producto se realizará la información de productos sus características y beneficios

ante la población mediante las redes sociales, programas televisivos y radiales. Degustaciones en cercanías de oficinas con mayor número de empleados, en ferias, supermercados de la ciudad de Tarija

- 🍷 **Utilidades:** Para tener la utilidad se tendrá que reducir en lo posible más carteras de inversión que no sea imprescindible, optar por los precios adecuados sin dejar de lado la calidad de la materia prima.
- 🍷 **Rendimiento sobre la inversión:** Con el análisis de finanzas, se sabrá que rendimiento se tendrá para optar alternativas, en caso de que exista un margen reducido se rediseñará el producto para identificar que elemento nos hace disminuir el rendimiento de la inversión.
- 🍷 **Bienestar Social:** El producto contempla brindar un producto con valor nutricional adecuado, pero a su vez el envase donde se oferte tenga el grado mínimo en el ambiente en el que vivimos por ende los envases biodegradables al desintegrarse en menor tiempo se contribuyen en pro de la ciudad de Tarija u donde llegue el producto.

2.10.2.2 *Estrategia Funcional*

En las estrategias funcionales tiene que ver con la estructura organizacional que estará creándose, estableciendo que existe el nivel estratégico y operacional. Porque la creación del emprendimiento implica gastos se debe de velar por la reducción al máximo sin afectar la producción y la calidad del producto ofrecido es por ello que se aplicará las estrategias de la siguiente manera:

- 🍷 **Estrategia Comercial y Administrativo:** El gerente asumirá la tarea de administración y comercialización sin descuidar estos puntos:
- 🍷 **Control:** Se tendrá el registro de los proveedores, tanto de las materia prima e insumos, registros de las áreas de los lugares donde se ofertara el producto.
- 🍷 **Información:** Establecerá una base de datos de futuros compradores, proveedores e instituciones que pueden ser clientes.
- 🍷 **Normas:** Cumplirán las normas sobre las instituciones que solicitan para la elaboración del producto.

- 👤 **Procedimientos:** Se establecerá la manera de cómo actuar en la recepción de materia prima, recepción de pedidos, envío del producto - distribución del producto.
- 👤 **Contratos;** Se establecerá los contratos elaborados por profesional legal bajo aprobación del gerente.
- 👤 **Reclutamiento:** Se encargará de la selección del personal de manera que sea adecuado al cargo según el criterio a considerar el manual de funciones que se elaborará.
- 👤 **Remuneraciones:** El pago de las remuneraciones está en base al cargo, en caso de que las ventas se incrementen y se tuviera que tener horas extras se podría tomar como bonificación al personal operativo.
- 👤 **Comercial:** En esta área se debe analizar los puntos de ventas, para ello se diseñará como se presentará el producto ante la población, creando la imagen de la marca, entrega, calidad.
- 👤 **Precio:** El precio estará determinado por el costo total, el margen de utilidad sin descuidar el rango que puede pagar según encuesta elaborada que es de 6 Bs.
- 👤 **Mercado:** El mercado meta es la Población Económicamente Activa, trabajadores en Administración Pública, Entidades Financieras, Departamento Judiciales, etc. El producto puede ser vendido para personas con padecimientos en enfermedades como diabetes, colesterol, hipertensión, puede tomarse como postre ampliando su mercado.
- 👤 **Objetivo:** Introducir el desayuno a base de avena con frutos como alternativa en la opción de compra. Abrir mercado para el producto en distintos sectores como personas que cuidan su físico con alimentación y ejercicios.
- 👤 **Atributos:** La mezcla del grano de cereal, frutos, leche de soya, y otros insumos tiene bastantes atributos para distintos segmentos del mercado de Tarija.
- 👤 **Estrategia operacional:** La apertura del negocio iniciará con dos operarios para la elaboración del producto.
- 👤 **Planes:** Se realizará cronograma de producción según la base de requerimiento del producto, órdenes de pedido, solicitud de materia prima e insumos, fichas de desechos, órdenes de despacho, etc.

- 👤 **Distribución:** Será de manera directa e indirecta la distribución en su inicio se implementará las redes sociales tanto para recibir pedido como mencionar puntos de venta, o lugares de entrega.
- 👤 **Logística:** Se diseñará el flujo de distribución según la determinación de puestos y acuerdos con propietarios de tienda, kioscos, lugares de feria.
- 👤 **Inventarios:** Al tener productos percederos se debe contemplar, los inventarios primeros en traer y los primeros en salir.

2.10.3 Posicionamiento en el Mercado

Se pretende lograr que el desayuno a base de avena ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en comparación de los otros productos que se ofertan es decir que la mente de los consumidores meta a través de la publicidad las características del producto y una guía para informar los beneficios del producto al consumir el producto.

2.11 MARKETING MIX

Es un análisis de estrategia interna desarrollada comúnmente por la empresa. Se analiza cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, plaza, promoción.

2.11.1 Producto

El nuevo producto que ofertara la empresa “MAIDEX S.R.L.” se ha denominado Avenafrutt, es un producto para el consumo humano, es un producto no duradero de uso común, el mismo que tiene las características principales para cubrir los gustos y preferencias de los clientes, este producto será elaborado con avena y frutas, según encuestas realizadas en la mayoría de los encuestados ya conocen la avena y sus beneficios que posee.

Las personas encuestadas en mencionada investigación reconocen que la avena es saludable para el consumo diario, el producto cuenta con las siguientes características.

- 👤 Producto que brinda una alimentación adecuada y necesaria con múltiples propiedades tanto para los niños, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad.
- 👤 Producto elaborado con materias primas de primera calidad seleccionada.
- 👤 Producto que ayuda con la pérdida de peso, ayuda a controlar los niveles de azúcar en la sangre, Mejoras en la digestión, Previene el cáncer, Ayuda a personas

afectadas por el colesterol, Gran fuente de energía y proteínas, Previene enfermedades, Ayuda al sistema nervioso y a los huesos, Regenera los tejidos.

- Producto envasado en un envase biodegradable de 10 OZ. Para el consumo personal.

2.11.1.1 Envase

El producto será envasado en vaso biodegradable de 296 ml. Contará con los elementos de marketing y por otro lado cumplirá con los requisitos exigidos por SENASAG.

GRÁFICA N° 20 ENVASE DE BIODEGRADABLE



MEDIDA: 10 oz = 295,735 ml

COLOR: Blanco

ALTURA: 9.50 cm.

VASO BIODEGRADABLE

2.11.1.2 Contenido

El contenido es avena con frutas, miel de abeja, dátil, clavo de olor, canela y conservantes, etc., el envase biodegradable de unos 9.5 cm de altura que tendrá la cantidad de 296 ml.

2.11.1.3 Etiqueta

Contará con los siguientes elementos de Marketing y por otro lado cumplirá con los requisitos exigidos por SENASAG: Empresa que elabora el producto.

- Slogan.

- Información nutricional.

- Ingredientes.

- Peso neto.

- Fecha de elaboración.

- Forma de conservación.

- Registro sanitario de SENASAG.

- Línea de información al cliente.

GRÁFICA Nº 21 ETIQUETA DEL PRODUCTO DEL DESAYUNO A BASE DE AVENA



2.11.1.4 Logotipo

El logotipo será representado como se muestra en la siguiente presentación.

GRÁFICA Nº 22 LOGOTIPO



2.11.1.5 Marca

Se elige el nombre de avenafрут, porque el producto va a estar hecho a base de avena con frutas, es una marca significativa, fácil de pronunciar, recordar está referido al producto y es corto, sencillo, son atributos que los consumidores toman en cuenta al momento de la compra.

GRÁFICA N° 23



2.11.1.6 Slogan

Se elige este slogan porque el mercado potencial a la hora de adquirir el producto toma en cuenta el sabor y los beneficios que tiene la avena a la hora de la alimentación

GRÁFICA N° 24

Sabor que te alimenta

2.11.1.7 Prototipo

Un prototipo es una representación limitada del diseño de un producto que permite a las partes responsables de su creación experimentar, probarlo en situaciones reales.

GRÁFICA N° 25



2.11.2 Precio

Para determinar el costo a cubrir, se tomará en cuenta desde el proceso de elaboración hasta la comercialización del producto, y así mediante un análisis poder determinar un margen de

ganancia para la empresa. Teniendo en cuenta que es un elemento importante de la mezcla del marketing porque permite mantener un posicionamiento del producto.

El precio de un producto es valor monetario que se le asigna a un producto al momento de ofrecerlo a los consumidores, por tanto el valor de nuestro producto es de Bs. 6 a 8 con un contenido de 296 ml. Se fijó el mismo, los consumidores están dispuestos a pagar este precio de acuerdo a la investigación realizada en el estudio de mercado.

Para mayor comprensión en el plan financiero se detallará de la determinación del precio final que estará en función de los costos de producción el cual se establecerá en el plan financiero.

Los precios de desayuno básico de pan, mate que se encuentra en restaurantes, confiterías entre 4 Bs. si se quiere tener un desayuno americano está arriban de los 10 bs. Si se contara con mazamoras tradiciones se encuentra entre 5 bs.

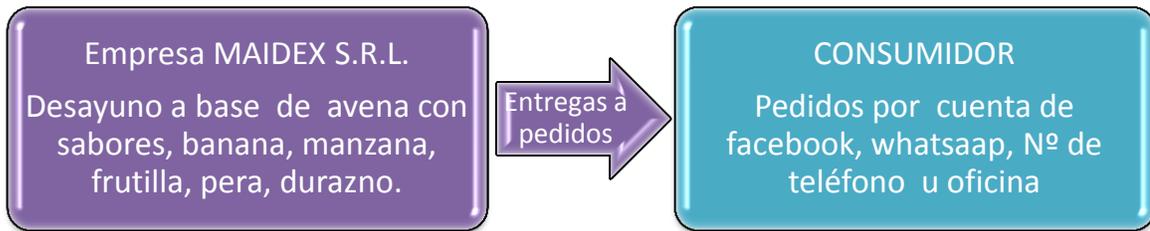
2.11.3 Plaza y Canales de Distribución

El tipo de distribución que realizará la empresa será el canal directo, como primera instancia para acceder a los primeros consumidores, posterior a ello el canal indirecto para tener presencia en distintos puntos de esta ciudad.

Canal de distribución la empresa que utilizará son:

-  **Distribución Directa:** Este canal de interacción directa con el consumidor final, donde se puede brindar el producto con mayor información donde se puede recabar información de primera mano para hacer promociones, negociación, adaptación al cambio de sabores, publicidad otros aspectos. Este canal de distribución se realizará en primera instancia.

GRÁFICA N° 26 CANAL DIRECTO CON EL CONSUMIDOR



Distribución indirecto: es decir que para la venta del producto será a través de intermediarios como tiendas, supermercados y kioscos estratégicos de la ciudad de Tarija, ya que las familias prefieren adquirir preferentemente en las tiendas de barrio debido a la cercanía de los mismos, dichas tiendas serán los minoristas al igual que los supermercados y kioscos, los cuales pondrán a la venta el producto. En este canal de distribución es dependiente de los detallistas o agencias puesto la interacción con el cliente final es imprescindible para saber algunas cualidades o defectos del producto a ser mejorado.

GRÁFICAS N° 27 CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO PARA LLEGAR AL CONSUMIDOR



En este canal indirecto se tendrá el nexos con otros establecimientos para sentar presencia del producto y otorgar accesibilidad a los consumidores.

Lo que se debe tener en claro son cinco elementos que no deben ser descuidados.

- 👤 **Procesamiento del pedido;** Se encargará de llevar la información del consumidor a la planta de producción de la empresa con el objeto de realizar el producto de acuerdo a las necesidades del comprador.
- 👤 **Control de Inventarios:** Para tener el control de la parte del movimiento tanto de insumo con fines de producir, ventas o entregas este registro ayuda el flujo de producción o registro.
- 👤 **El Transporte:** es la parte que se encarga de la movilización de los insumos, distribución del producto, o entrega del producto.
- 👤 **Manejo de Materiales:** se encarga de dar un movimiento específico a los insumos productivos.
- 👤 **El almacenamiento:** es donde se lleva el registro y guardado de insumos y el producto final.

Detallistas: Estar en los sectores donde existe mayor posibilidad de compra se creará un nexo para tener presencia en estas áreas para iniciar la promoción del producto.

Se realizarán lanzamientos del productos por los mercados con mayor afluencia para sentar presencia del producto y se hará la degustación correspondiente para observar su reacción del producto y sus sabores.

CUADRO N° 9 MERCADOS QUE TIENEN FERIAS EN LA CIUDAD DE TARIJA

NOMBRES DE MERCADOS CON FERIAS	UBICACIÓN	ZONA
MERCADO CAMPESINO	C/ Comercio, Av. Froilán Tejerina y C/Isabel Pantoja	B/ Campesino
MERCADO LA LOMA	Av. Cochabamba	B/ La Loma
MERCADO AVAROA	Av. Mejillones	B/ Villa Avaroa
MERCADO BOLIVAR	C/ Bolívar	B/ Villa Fátima

Del mismo modo que la feria se trabajará en tener presencia en supermercados, para tener presencia en distintos puntos de la ciudad.

CUADRO N° 10 SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE TARIJA

N°	NOMBRE DEL SUPERMERCADO	UBICACIÓN	ZONA
1	SUPERMERCADO TARIJA	Av. Jaime Paz Zamora y Esq. España	B/ El Tejar
2	SUPERMERCADO URKUPIÑA	C/ Avaroa esq. Sucre – Av. Jaime Paz Zamora y Hna. Guillermina	B/ El Molino – B/ Morros Blancos
3	SUPERMERCADO COLASAL	Av. Defensores del Choco y Esq. Av. Monseñor Font.	B/ Juan XXIII
4	SUPERMERCADO VIRGEN DE FÁTIMA	C/ Padilla y Av. Belgrano	B/ Virgen de Fátima
5	SUPERMERCADO SERKA	C/ Ballivián Esq. La Madrid	B/ El Molino
6	SUPERMERCADO DURAN	C/ Los Molles	B/ Tabladita
7	SUPERMERCADO MÍO	C/ Méndez Esq. Panosas	B/ Las Panosas
8	SUPERMERCADO VIRGEN DE GUADALUPE	C/ Julio Arce y Noelia Martínez	B/ Senac

2.11.4 Promoción

Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la empresa pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo, se utilizará los siguientes medios de comunicación; internet, televisión, radio.

La mezcla Promocional.

Es un instrumento para la publicidad, las ventas personales, las promociones de ventas y las relaciones públicas que la empresa usa para alcanzar los objetivos de su publicidad y mercadotecnia.

2.11.4.1 Fuerza de Trabajo

En los primeros meses se hará promociones de persona a persona con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar ventas.

2.11.4.2 Promoción de Ventas

Incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición a través de sorteos, premios, concursos, descuentos por temporada, regalos y otros.

2.11.4.3 Relaciones Públicas

Establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa, derivando de ello una publicidad favorable, creando una imagen corporativa.

2.11.4.4 Publicidad

Es la presentación del producto, son anuncios no personales a través de medios. Para el cual se implementará por medio de:

2.11.4.4.1 Marketing en Línea

La utilización de las redes es imprescindible, el trabajar con el marketing en línea es una fuente de mayor ingreso para la empresa una vez que el producto sea visible para la generación milenios, nativos Y, Z ya que son clientes digitales, una manera de utilizar las redes sociales será para ser visible de la existencia del producto en cuanto a que ofrecemos, donde nos encuentran y como llegamos a ellos para que nos adquieran, como etapa inicial será la creación de la cuenta corporativa en facebook, whatsapp para interactuar. Posterior será una plataforma de la empresa donde hagan compas reservas del producto o en caso de nuestras minoristas solicitud de abastecimiento del producto.

 **Estrategia de sorteo del producto:** Para lanzar el producto se practicar el sorteo del mismo producto en programas de televisión, radio emisoras, y la plataforma del facebook.

 **Visibilidad orgánica:** Realizar el anuncio en los medios de comunicación como la red televisiva, radio y las redes sociales como facebook, whatsapp. Así mismo como una manera de promocionar se lanzaran campañas donde se incentive la recolección del vaso, lamina del producto de manera que el cliente obtenga el premio del mismo producto.

- 👤 **Sistema de recomendaciones:** Establecer la diferencia en la atención y la calidad del producto de los primeros usuarios para que nos sean recomendados como un producto adecuado para la salud.
- 👤 **Micro influencias:** Visualizar el producto por Personajes del medio quienes recomienden el producto para ser consumido por el resto de la población
- 👤 Permite dar a conocer nuestra empresa, en todo el mundo, a todas las horas y en cualquier día del año no importa donde se encuentre los usuarios, ya que solo se necesita, conexión a la red. Es de un costo bajo, comparado con la publicidad tradicional. Fácil de crear, los anuncios en internet son sencillos de diseñar.

2.11.4.5 Televisión

Los pases publicitarios por televisión serán por el Canal Unitel Tarija en los programas de La Revista, La Batidora los Simpson, siendo la hora con mayor audiencia.

2.11.4.6 Radio

La radio seleccionada es FIDES TARIJA en uno de los programas de mayor audiencia, como es el programa REVENTÓN. Es el siguiente cuadro se detalla los pases y el costo de la emisora.

Se hace la elección de los medios televisivos de canal 29 UNITEL Tarija, por el hecho que es de mayor cobertura, del departamento de Tarija, los horarios que corresponde de mayor audiencia y por la actividad de la población seleccionado son horas que pueden ver.

En el caso del medio radial se selecciona a FIDES Tarija, se considera que el programa tiene mayor audiencia en distintos sectores laborales para hacer conocer del producto que se lanzará en la ciudad de Tarija.

2.12 PRESUPUESTO DE MARKETING

Para implementar esta publicidad se requerirá el siguiente presupuesto de gastos en publicidad por televisión, Radio, Internet con gasto de desarrollo e investigación de la implementación asumiendo un saldo de 8040 Bolivianos.

CUADRO N° 11 PRESUPUESTO DE MARKETING

MEDIO	ESPECIFICACIÓN	PRECIO Pase	PASES POR 3 ANUAL	AÑO 1
Publicidad por televisión	Spot publicitario de 30 seg. 2 veces al mes	200	24	4800
Radio	2 pases por mes de 30 seg.	60	24	1440
Internet	Ilimitado	150	12	1800
TOTAL EN Bs.				8040 Bs

CUADRO N° 12 GASTOS DE DESARROLLO E INVESTIGACIÓN

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIR.	VALOR TOTAL
1	Encuesta	193	0.15	29
2	Pasajes			100
3	Impresiones			91
TOTAL EN Bs.				220

3 PLAN DE OPERACIONES

El plan de operaciones de una empresa engloba todos los aspectos técnicos y organizativos que tienen que ver con la elaboración de los productos, es el proceso por el que pasa la materia prima hasta que se convierte en el producto final. Gracias a éste se organiza una organización determina y describe de manera detallada todos los recursos necesarios (recursos humanos, materiales, tecnológicos) para llevar a cabo la actividad productiva, así como los costes en los que incurra.

3.1 OBJETIVO DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

- 🏆 Diseñar el proceso productivo que se adecúe a la empresa de desayunos saludables a base de avena y frutas que le permita integrarse al mercado con éxito
- 🏆 Establecer el requerimiento de la producción
- 🏆 Identificar la capacidad de producción
- 🏆 Describir el proceso de producción
- 🏆 Determinar los niveles de producción que respondan la demanda actual y futura.

3.2 PROCESO PRODUCTIVO

El proceso productivo son las fases consecutivas en la elaboración de un producto. Se precisa los elementos como la materia prima, la mano de obra, la tecnología, herramientas.

Resultado del proceso productivo será el producto, previa a una demanda, disposición de materia prima, mano de obra, el clima de la organización, etc.

Entradas

- **Insumos Principales;** granos de soya, avena, frutos, otros ingredientes, Operadores.
- **Insumos Secundarios;** Agua, Energía eléctrica, envases.

Proceso de transformación

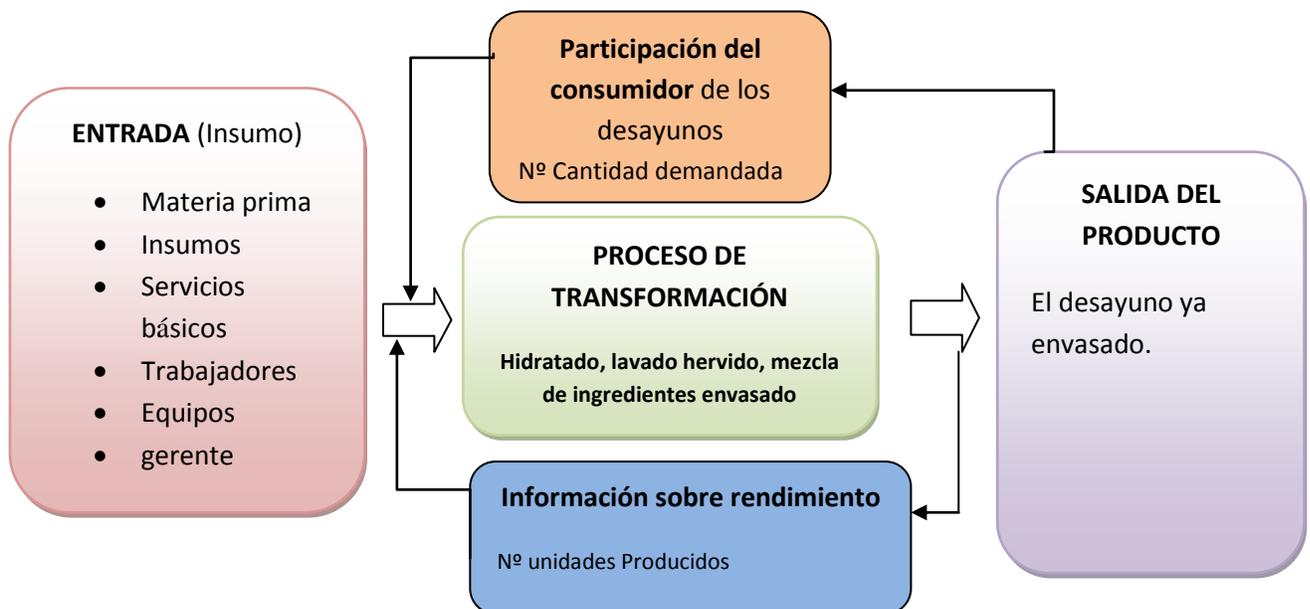
- **Proceso:** Conjunto de operaciones que realiza el personal y la maquinaria a la hora de elaborar el producto final.
- **Equipo Productivo:** Conjunto de máquina e instalaciones necesarias para realizar la transformación de la soya, avena, y demás ingredientes.

- **Recursos Humanos:** Elemento Humano que se emplea para realizar el proceso (dos operarios y gerencia)

Salida

- **Producto:** Los bienes resultado del proceso productivo el desayuno con las frutas.
- **Sub Productos:** Son los bienes conseguidos en el transcurso del proceso productivo y que no se considera productos principales para este emprendimiento, pero aún tienen un valor económico y en este caso es la torta de soya, desechos de la frutas las cuales sirven para hacer abono ecológico.
- **Residuos o desechos:** Son los elementos obtenidos del proceso de transformación, son elementos que no se reutilizan.

CUADRO N° 13 PROCESO PRODUCTIVO



3.3 DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

El producto avenafrutt consiste en una combinación de 7 ingredientes como ser la avena, agua, soya, canela, miel, dátil, conservante E200 E203, frutas otros. Una vez producido el producto está listo para el consumo.

Descripción nutricional.- a continuación se va describir los valores nutricionales de los diferentes ingredientes por cada 100 gramos por ingrediente. En la fase de transformación será proporcionado según valoración nutricional del conjunto del producto.

CUADRO N° 14 VALOR NUTRICIONAL POR CADA INGREDIENTE POR 100 GRAMOS

	VITAMINAS	CALORÍAS	MINERALES
Avena 100 Gramos	B1 Tiamina 0.763mg, B2 Riboflavina 0.139mg, B3 Niacina 0.961 mg, B5 Acido pantotenico, B6 Piridoxina 0.119mg, B9 Ácido Fólico 56 mg	Agua 8.22g, Proteínas 16.89g, grasas 6.9g, carbohidratos 66.27g, fibra 10.6 g.	Manganeso 4.914mg, cobre 0.626 mg, fosforo 523mg, magnesio 177 mg, zinc 3.97mg, hierro 4.72 mg, potasio 429 mg, calcio 54 mg.
Soya 100 Gramos	B9 Ácido Fólico 172 mg, tiamina 0.34 mg, B1 Acido Pantotenico 0.929 mg, C Ácido Ascórbico 15.3 mg, B6 Piridoxina 0.176 mg, B2 Ribolabina 0.118 mg, B3 Niacina 1.148 mg	Agua 69.05g, proteína 13.09g, grasas 6.7g, carbohidrato 9.57g, fibras 1.1g	Cobre 0.427mg, manganeso 0.702 mg, magnesio 72 mg, fósforos 164 mg, hierro mg, zinc 1.17 mg, potasio 484 mg, calcio 67 mg.
Canela 100 Gramos	Carbohidrato 80.59gr, fibra 54.3gr, agua 10.58gr, proteínas 3.9gr, grasas 3.2gr		
Miel de Abeja 100 Gramos	Hidratos de carbonos 80 g, Azucares 80 g, Proteínas 0.4 g, sales 0.006g		
DATIL 100 Gramos	Energía 282 Kcal, Grasas 0.4 g, Azucar , carbohidratos 75g, azucares 63.4g, fibra 8g, Proteínas 2.4g Sal 0.005g		
BANANA 100 Gramos	B6 0.367 mg, C 8.7 mg, B5 0.334 mg, B2 0.072 mg, B9 20 pg, B3 0.665 mg, B10 0.031 mg, E, K	Agua 74.91g, proteínas 1.09 g, carbohidratos 22.84 g, fibras 2.6 g.	Manganeso 0.27 mg, cobre 0.078 mg, Zinc, Magnesio 27 mg, fosforo 22 mg, selenio 1 pg, potasio 358 mg.
MANZANA 100 Gramos	C 8.8 mg, B6 0.075 mg, B2 0.047 mg, B1 0.047 mg, K 4 pg, E 0.33 mg, B5 0.111 mg, B3 0.166 mg, B9 5 pg, A	Agua 155.72g, Proteínas 0.47g , Carbohidratos 25.13g , fibra 4.4 g.	Cobre 0.049 mg, Potasio 195 mg, Manganeso, Fosforo 20 mg, Magnesio 9 mg, Calcio

			11 mg, hierro 0.22 mg, Zinc
FRUTILLA 100 Gramos	C 58.8 mg, B6 0.047 mg, B2 0.022 mg, B1 0.024 mg, K 2.2 pg, E 0.29 mg, B5 0.125 mg, B3 0.396 mg, B9 24,	Agua 90.95g, Proteínas 0.67 g, Carbohidratos 7.68g, Fibra 2g, Azucares 4.89g	Cobre 0.048 mg, Potasio 153 mg, Manganeso 0.386 mg, Fosforos 24 mg, Magnesio 13 mg, Calcio, hierro 0.41 mg, Zinc, selenio, Sodio.
ARANDANO 100 Gramos	C 9.7 mg, B6 0.052 mg, B5 0.124 mg, B1 0.037 mg, K 19.3pg, E 0.57 mg, B2 0.041 mg, B3 0.418 mg, B9 6pg.	Agua 84.21g, proteínas 0.74 g, carbohidratos 14.49 g, fibras 2.4 g, grasas 0.33 g.	Cobre 0.057 mg, potasio 77 mg, manganeso 0.336 mg, hierro 0.28 mg.

Fuente: herbazest.com, Mielhyb, salud viva

El producto que se va ofrecer al mercado es un desayuno saludable a base de avena con frutas, es altamente nutritivo elaborado higiénicamente, manteniendo las propiedades que tiene el mismo, el precio será accesible al bolsillo de los consumidores seleccionados.

GRÁFICA N 28 PROCESO DE LA MATERIA PRIMA DE PRODUCTO



GRÁFICA N° 29 PRODUCTO A OFRECER



Previa selección de la soya y avena se pasa a procesar la soya para elaborar la leche a base de soya una vez reposado se pasa al transformado del producto para luego ser envasado, sellado y posterior distribución al mercado.

GRÁFICA N° 30 LAS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

MEDICINA NATURAL
10 VIRTUDES DE LA AVENA

COMBATE EL COLESTEROL
El B-glucano de la avena, una fibra dietética soluble, puede reducir los niveles de colesterol.

MEJORA SISTEMA INMUNOLÓGICO
Refuerza el sistema inmunológico y lo ayuda a combatir infecciones bacterianas y a mejorar la cicatrización de heridas.

BUENA PARA EL CORAZÓN
La avena contiene lignanos, un tipo de fibra soluble que al sintetizarse en la flora intestinal previene la formación de arterioesclerosis.

MENOS DIABETES
Durante la digestión, el B-glucano hace que la absorción de los carbohidratos sea más lenta, lo que evita que los niveles de glucosa se disparen.

MENOS CÁNCER
Investigadores han encontrado propiedades antitumorales en esta sustancia.

PESO SALUDABLE
La avena ayuda a bajar de peso gracias a su fibra, que actúa como regulador metabólico.

MENTE ÁGIL
El consumo de avena ayuda a fortalecer las funciones neurológicas.

MEJOR PRESIÓN ARTERIAL
Su alto contenido de minerales y fibra soluble reduce la necesidad de medicamentos para la presión.

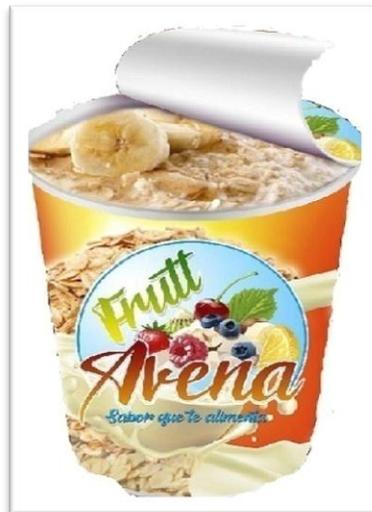
ANTIOXIDANTE
Las avenantramidas impiden que los radicales libres ataquen el colesterol bueno, lo que reduce el riesgo de enfermedad cardiovascular.

PIEL PERFECTA
La avena es emoliente, ayuda a retirar la piel muerta y sirve como astringente, controlando los niveles de grasa.

GRÁFICA N° 31 MEZCLA DE INGREDIENTES A OFRECER

La última fase de producción para estar a disposición del intermediario o el consumidor final.

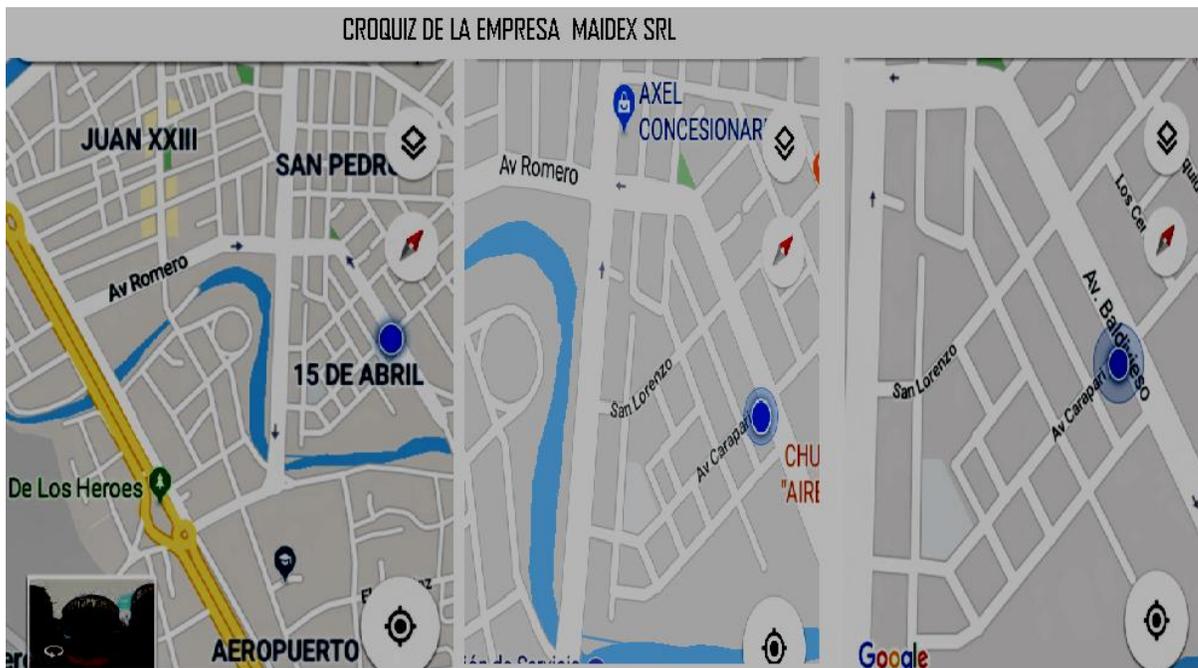
- **Envase.**-El producto será envasado en vaso biodegradable de 296 ml. no retornable con un tapado de films plástico que es específicamente para la máquina selladora de vasos el film está hecho para uso con alimentos, hecho de material virgen no es toxico y ni es reciclado.
- **Etiquetado.**-Será una etiqueta tipo cónica que contará con las siguientes medidas, 27.5 cm de largo por 8 cm de ancho. El mismo contará con la información nutricional que indique la calidad del producto y la fecha de vencimiento.

DESAYUNO AVENFRUTT VASO BIODEGRADABLE

3.4 LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La Empresa MAIDEX S.R.L. estará ubicada en la ciudad de Tarija, en el Barrio Rosedal Avenida Baldivieso esquina Caraparí s/n. cuyo ambiente será prestado en anticrético de uno de los socios, Porque se encuentra en punto estratégico de la ciudad, lo cual facilita la distribución a los puntos de venta, la cercanía a los proveedores de las materias primas, facilita la llegada al mercado campesino, la nueva terminal de buses, ex terminal de buses, El Tejar uno de los proveedores de la materia prima es de la ciudad de La Paz, y por otro lado la disponibilidad de los servicios básicos, en la esquina de la Avenida Baldivieso esquina Caraparí se encuentra una de las paradas de los micros de las líneas “1, B, 9” esto favorece a la llegada del personal de mano de obra, reduciendo sus gastos de transporte.

GRÁFICA N° 32 CROQUIS DOMICILIO LEGAL DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia

3.5 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

En cuanto a la capacidad de producción se considera que relativamente intensiva en el capital, la tasa de producción está determinada por las siguientes maquinarias como se detalla a continuación:

**CUADRO N° 15 DETALLE DE MAQUINARIA Y ENSERES RESPECTO A SU
CAPACIDAD**

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	CAPACIDAD
1	Cocina Industrial de 4 Hornallas	1	
2	Licadora Industrial	1	25 Litro
3	Maquina Selladora de Vasos	1	300 * hora
4	Ollas	4	100 Litro
5	Tacho	1	100 Litro
6	Jarras	1	1 Litro
7	Fuentes	7	12 Litros
8	Freezer	1	520 Litros

Tomando el proceso de producción en la que interviene las maquinarias señaladas. El proceso de la licuadora es la que define la capacidad máxima, por ello se detalla el proceso de producción según a los 25 litros por hora, siendo el siguiente proceso:

En la etapa de transformación de producto se tiene que dividir en fases puesto que el tema del hidratado toma tiempo contando con dos operarios en producción de trabajar de la siguiente manera: el primer operador comenzará con la tarea del licuado y hervido de la soya mientras que el segundo operador del seleccionado y limpiado de las frutas para posterior picado, en la tarea del filtrado se encargarán ambos hasta el proceso del sellado teniendo un tiempo simultáneo de 70 min laborales lo que implica que se tendrá horas trabajado 425 min laborales. Tanto para la soya y la mezcla de los ingredientes, es decir que el 36% del tiempo trabaja y el tiempo de tolerancia por la hora de hidratación y enfriado hace que sea 64% de trabajo de tolerancia. Se trabajaría con un criterio de desempeño del 1.1% un estimado para 552 unidades de producción en base a la capacidad de las maquinarias y una materia prima de 46 Kl arrojando en litros 138. Para

determinar las unidades a producir es por menos de una taza de leche de soya, con la base de que 1 litro tiene 4 vasos nos daría 552 unidades de producto.

GRÁFICO N° 33 CAPACIDAD DE MAQUINARIA EN KILÓGRAMO PRIMERA FASE DE TIEMPO

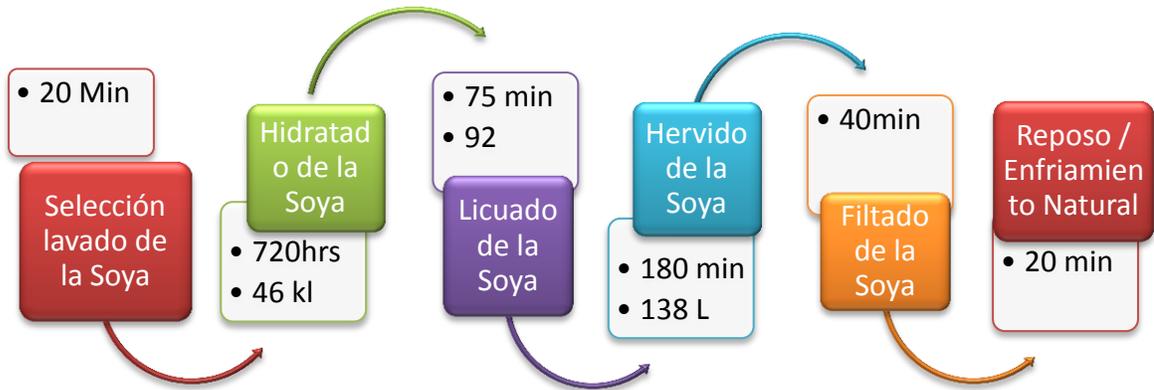
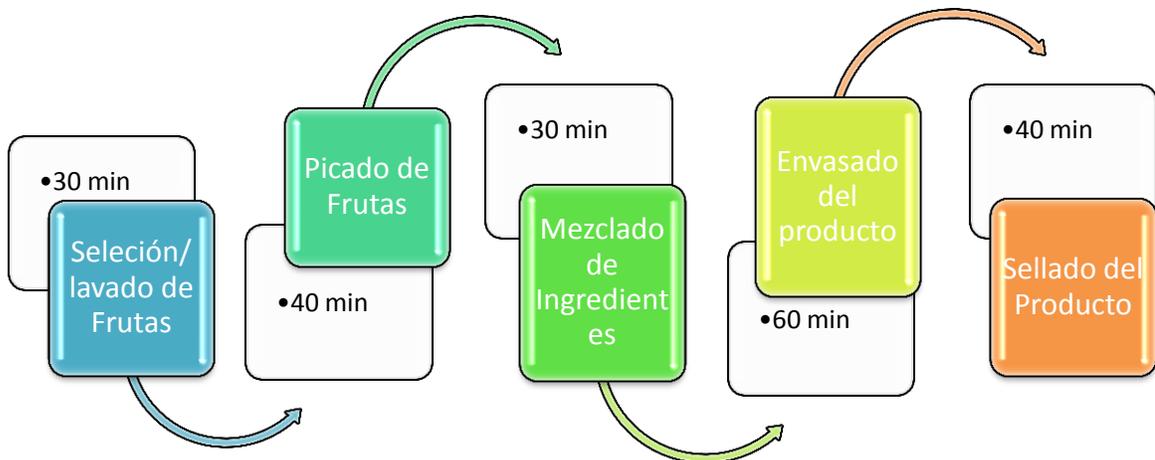


GRÁFICO N° 34 CAPACIDAD DE MAQUINARIA EN KILÓGRAMO SEGUNDA FASE DE TIEMPO



Fuente: Elaboración Propia 2019

Por tanto la capacidad de la producción de los desayunos de avena con fruta esta en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 16 CAPACIDAD PRODUCTIVA DE LOS DESAYUNOS DE AVENA CON FRUTOS

(Día, Semana, meses y año)

Capacidad productiva a 46 kl / hora	
N° de horas por día (8 horas Jornal)	552 unidades por Día
N° de día a la semana 6días	3312unidades por semana
N° de días al mes (24 días)	13248 unidades por mes
N° de días trimestral (72 Días)	39744Unidades por trimestre
N° de días al año (288 días)	158976 unidades por año
Restando inconvenientes de 33 días aproximado en situaciones extremas a los 360 días del año por gestión. Según la demanda del producto es de 527 unidades al día y la producción es de 552 unidades día, haciendo una diferencia de 25 unidades producidas para días de inconveniente 7200 anual.	

La capacidad productiva al día es de 138 litros por 4 se haría 552 unidades por día, 3312 unidades a la semana, 13248 por mes, trimestral producirá 39744 Unidades.

Con la coyuntura que vive el país se determina que se descuenta 33 días del año que incluye días festivos o bloqueos siendo una capacidad anual de 158976 unidades con stock para inconvenientes de 7200 de las unidades anuales.

3.6 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

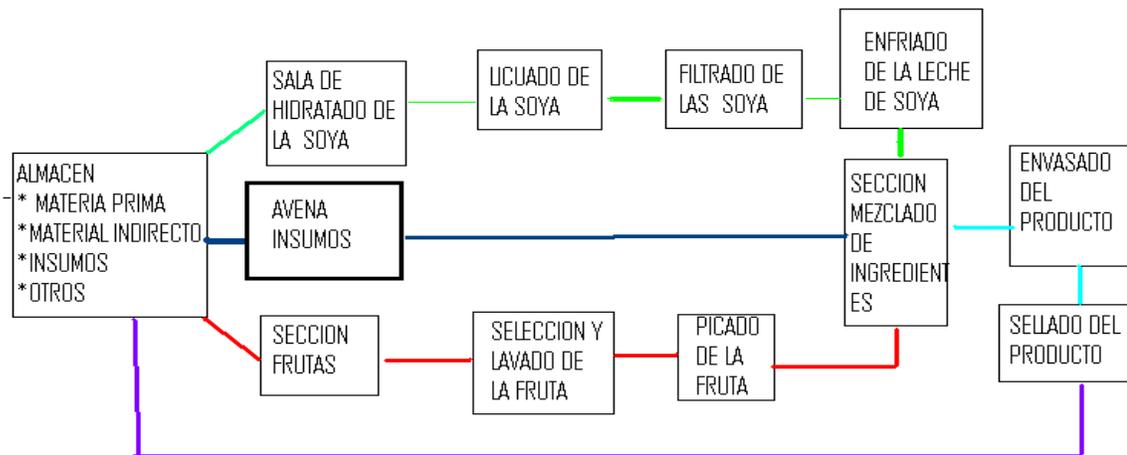
Un proceso de producción es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de materias primas en productos terminados a través del uso de la tecnología. Avenafrutt busca ofrecer al mercado un producto nuevo alternativo de alimentación para las personas como ser avena con fruta el mismo que es para tener una alimentación saludable al momento de consumirlo.

La empresa MAIDEX S.R.L. ofrece al mercado un producto nuevo alternativo de alimentación para las personas como un desayuno a base de avena con fruta, el mismo que es para desayunar y cumplir con un desayuno adecuado que cumple con los nutrientes necesarios para empezar un día de trabajo.

3.6.1 Tipo de proceso

El tipo de proceso de producción que va emplear la empresa MAIDEX S.R.L. en toda la instalación será dado por el proceso de producción continuo, porque los productos van a ir pasando por una serie de operaciones distintas de forma continua, donde la materia prima deberá pasar por distintas fases para lograr la transformación del producto en materia terminada. Con este proceso vamos a conseguir una mano de obra calificada y mayor calidad del producto con el transcurso del tiempo.

GRÁFICA N° 35 PROCESO DE LA PRODUCCIÓN DEL DESAYUNO



- ✓ **Compra de la materia prima.-** La compra de la materia prima serán en grandes cantidades con el tema de la soja y la avena. Mientras que para la fruta se tomará en cuenta de dos a una semana de anticipación por que tienden a descomponerse en corto tiempo. Para ello se contará con un encargado.
- ✓ **Recepción de materia prima.-** Esta actividad es una de mayor importancia, consiste en recibir la metería de los proveedores de acuerdo a las especificaciones entregadas en el orden de compra emitido por la empresa a los proveedores.

- ✓ **Verificación de calidad.-** Luego se realiza el control de la calidad con el fin de conocer las condiciones en las que llega la materia prima, además de las observaciones físicas de las mismas para detener el estado de la materia prima.
- ✓ **Devolución de materia prima defectuosa.-** Si es que la materia prima se encuentra en condiciones inadecuadas, para la elaboración del producto, se procede a la devolución del producto a los proveedores correspondientes para que se realice la respectiva reposición.
- ✓ **Almacenamiento de la materia prima.-** Se va a proceder a almacenar el producto en un lugar adecuado dentro de los ambientes de la empresa para su buena conservación, después de haber realizado la verificación de calidad correspondiente, y así poder tener disponibilidad de la misma en el momento adecuado.
- ✓ **Lavado y selección de materia prima.-** Separar las frutas que se encuentren en buenas condiciones para ser procesado o rechazado aquéllos que puedan dañar el resto del producto, posteriormente se hará el lavado de las frutas de la soya para eliminar bacterias superficiales y suciedad adherida al producto.
- ✓ **Preparación.-** Este proceso consiste primero en remojar el grano de soya para luego hervirla, luego pasa a ser licuada, para sacar el jugo, denominado leche de soya, se pone en un recipiente la avena se incorpora la canela, el clavo de olor, la miel de abeja, dátil, los conservantes E200 E203 y luego se lo incorpora la leche de soya y por último el fruto asignado.
- ✓ **Envasado.-** Para iniciar el proceso de envasado se debe colocar los vasos en el mesa para luego introducir el producto en los vasos, para luego llevarlo a la maquina selladora de vasos donde se sellara el producto.
- ✓ **Etiquetado del producto.-** El etiquetado consiste la etapa final del proceso de elaboración del desayuno saludable a base de avena con frutas. En la etiqueta esta introducida toda la información sobre el producto, es importante realizar el etiquetado correspondiente del producto ya que esto brinda información y seguridad al consumidor.

- ✓ **Almacenamiento del producto.-** El producto será trasladado en canastillos al freezer donde será almacenado para su conservación del producto hasta el momento de su comercialización.
- ✓ **Distribución del producto.-** El proceso de distribución del producto será en la moto triciclo para distribuir en los diferentes puntos de ventas, barrios, súper mercados.

GRÁFICO N° 36 EN TÉRMINOS DE TIEMPO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

(Para una cantidad aproximada de 552 vasos)

N°	Detalle de Actividades	Operación	Verificació n	Espera	Circulación	Almacén	Tiempo
1	Recepción de la materia prima	1	1		1		5 min.
2	Selección de la materia prima soya	2					20 min.
3	Lavado y pelado de la materia prima frutas	3	2				30 min.
4	Hidratación de la soya	4		4			720 min
5	Licuada de producto	5					75 min
5	Hervido de la soya	6					180 min 138 L.
6	Filtración del Jugo o leche	7	3				40 min.138L
7	Preparación del producto	8					30 min
8	Envasado, sellado del producto y etiquetado	9					100 min 552 unidades
9	Almacenamiento del producto terminado					6	20 min 552 unidades
TOTAL MINUTOS							425 min.
TOTAL HORAS							7 hrs. min.

Se puede observar que para producir 552 vasos de desayuno saludable a base de avena con frutas se requiere un tiempo 7 horas, posterior a las 12 horas hidratación de la soya, para

luego ser licuada y su posterior filtración y así sucesivamente hasta obtener los 138 litros de soya.

3.7 MATERIAS PRIMAS EMPLEADAS EN EL PROCESO

Materia prima es todo bien que es transformado durante un proceso de producción hasta convertirse en un bien de consumo. Es por ello para la elaboración del producto va a depender de la calidad de la materia prima, para lo cual se selecciona cuidadosamente las materias primas que van a formar parte del producto.

La materia prima requerida para el desayuno saludable a base de avena y frutas son; avena, agua, soya, canela, clavo de olor, miel de abeja, dátil, conservantes y frutas.

La materia prima tiene que estar en amplias condiciones para la elaboración de nuestro producto.

3.7.1 Proveedores

Para realizar una negociación con los posibles proveedores de la materia prima que se encuentra en diferentes lugares de la ciudad de Tarija.

CUADRO N° 17 PROVEEDORES NEGOCIABLES

DETALLE	LUGAR DE PROCEDENCIA	PROVEEDOR PRINCIPAL
Avena	Sucre	Tarija Mercado Campesino
Agua	Tarija	COOSSALT
Soya	Santa Cruz	Tarija Mercado Campesino
Canela	Chapare	Tarija Mercado Campesino
Esencia de Vainilla	Beni	Tarija Mercado Campesino
Miel de abeja	Tarija	Tarija Mercado Campesino
Dátil	Tarija	Tarija Mercado Campesino
Conservantes E200 E203	Tarija	Tarija Mercado Campesino
Frutas	Tarija	Tarija Mercado Campesino

Para seleccionar a los distintos proveedores de las materias primas se determina bajo algunos aspectos que son muy importantes como; la calidad, el precio, peso, el tiempo de entrega.

Nuestros futuros proveedores serán confiables, responsables, un proveedor eficiente y de confianza siempre enviará la cantidad correcta del pedido, tal como lo prometió en el tiempo convenido y en buen estado, en ocasiones es mejor elegir un proveedor que provee volúmenes grandes puede ser más confiable, ya que tiene los medios para crear sistemas de respaldo y cuenta con los recursos para asegurar tu entrega en caso de que algo salga mal.

3.7.2 Sistema de Compras

El sistema de compra que determina la empresa es de acuerdo a las necesidades del área de producción, el tipo de contrato que realiza la empresa con los proveedores de la materia prima será formal, mediante un documento o contrato, manteniendo una buena comunicación con los mismos y la forma de pago se la realizará al contado o en efectivo.

Para la adquisición de repuestos para la maquinaria u otra herramienta, la empresa realizará previamente una cotización de los precios de posibles proveedores existentes en el mercado de Tarija u de otros departamentos.

3.8 CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

La tecnología es un conjunto de técnicas y conocimientos, que permiten al ser humano satisfacer sus necesidades modificando su entorno material. Ahora la tecnología que se requiere se encuentra en el mercado local, con excepción de la máquina selladora de vasos, esta máquina se va adquirir en la ciudad de Santa Cruz ya que en esta ciudad se encuentra una empresa proveedora de esas máquinas.

3.8.1 Equipo y Maquinaria

Se contará con equipos y herramientas para la realización de este nuevo producto, entre los principales equipos para la elaboración del desayuno saludable a base de avena y frutas son;

GRAFICA N° 37 MAQUINARIA Y EQUIPOS



Máquina selladora de vasos: máquina semi-automática capaz de sellar 300 vasos por hora

Mesa de acero inoxidable, la mesa es necesario para el envasado de los productos.



Cocina industrial de acero inoxidable. De cuatro hornallas a gas domiciliario, la cual nos va servir para hacer hervir o coser la soya.

Licadora industrial 25 L. de baja rotación con soporte para piso, este instrumento nos va servir para el licuado de la soya, y poder transformarlo en la leche de soya.



Moto triciclo tres ruedas para carga. Éste va ser el vehículo de transporte, para poder trasportar el producto final a los diferentes puestos de vena, como así.



Microondas; si el cliente prefiere consumirlo caliente, puede calentarlo en unos 30 segundos en el microondas, el mismo que se va encontrar en los diferentes puntos de venta.



Heladeras frigo bar de 92 L.; es muy útil para la conservación de nuestros productos en los lugares de venta, el mismo que se va a encontrar en cada punto de venta.



Freezerelectrolux 520 Litros; el cual se va a encontrar en nuestro almacén para la conservación de nuestros productos terminados, como también para la conservación de nuestra materia prima (frutas).



CUADRO N° 18 MAQUINARIA Y EQUIPO

(En Bolivianos)

ITEM	DESCRIPCIÓN	ESPECIFICACIÓN	POSIBLES PROVEEDORES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Máquina Selladora de Vasos	Máquina selladora de vasos sami automática TTA19 – HENKEL	BRIMALI INDUSTRIAL S.A. Santa Cruz	1	6.917	6.917
2	Cocina Industrial de 4 Hornallas	Acero inoxidable de 4 hornallas	IMPORTADORA YULI Av. La Paz esq. Ciro Trigo N° 277	1	2.680	2.680
3	Mesa de aceró inoxidable	Acero Inoxidable 180x80 cm.		1	3.800	3.800
4	Licuada Industrial	Acero inoxidable con soporte metálico, de 8 litros de baja rotación		1	2.450	2450
5	Moto Triciclo de Tres Ruedas	Vehículo de carga y de transporte ligero de 250 CC.	Jhasmani Bilbao	1	13.833	13.833
6	Microondas	20 litros de capacidad, reloj digital, voltaje 220 – 240v. Garantía un año.	COMERCIAL TARIJA Timoteo Raña y Av. Panamericana	5	530	2.650
7	Frigo bar	Capacidad de 92 litros de 220v/60Hz. Control mecánico, manijas empotradas, patas ajustables		5	1.100	5.500
8	Freezer	Capacidad de 513 litros Altura 91.5 cm. Ancho 155.5 cm. Profundidad del producto 76.3cm.		1	3.900	3.900
Total					35.210	41.730

3.8.2 Herramientas

La función principal de las herramientas es de ayudar a la elaboración del producto, las herramientas necesarias se detalla a continuación.

CUADROS N° 19 HERRAMIENTAS
(Expresado en Bolivianos)

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MARCA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	OLLAS De aluminio	4	Brasilero	190	760
2	Tacho Plásticos grande de 90 litros	4	Papelera	60	240
3	Cucharon Grandes de acero inoxidable	2	Prime	50	100
4	Fuentes Son grandes de 32 x 53 cm de acero inoxidable	3	Prime	45	135
5	Cuchillos Tramontina carbono de cocina 9"	5	Tramontina	10	50
6	Cucharas Cucharas tramontina mango de plástico	12	Tramontina	2,5	30
7	Lavadores De plástico de 45x32x18 cm de 12 litros	3	Papelera	25	75
8	Canastillo De plásticos	3	Papelera	15	45
9	Balanza Digital	1	Clever	200	200
10	Jarras graduales De plástico con graduado escala digital	3	Papelera	12	36
	TOTAL			569,5	1.671

Fuente elaboración propia

Los posibles proveedores de la herramienta que ayude a la producción son Importadora YULI, puestos de venta del mercado campesino.

3.8.3 Muebles y Enseres**CUADROS N° 20 MUEBLE Y ENSERES**

(Expresado en Bolivianos)

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MARCA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Escritorio	2	Brasileiro	190	3870
2	Silla	4	Brasileiro	70	280
	TOTAL			569,5	4150

*Fuente elaboración propia***3.8.4 Equipo de Computación y Comunicación****CUADROS N° 21 EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN**

(Expresado en Bolivianos)

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MARCA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computadora Portátil	1	HP	3750	3750
2	Impresora	1	Epson	2020	2020
3	Memoria 8GB	1	PH	50	50
4	Celular	1	Samsung	700	700
	TOTAL				6520

*Fuente elaboración propia***3.8.5 Remodelación de Infraestructura****CUADROS N° 22 REMODELACIÓN DE INFRAESTRUCTURA**

(Expresado en Bolivianos)

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MARCA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Construcción de ambientes de Producción y oficinas	1	Materiales varios	30000	30000
2	Instalación de Servicios básicos	1	Varios	10000	1000
	TOTAL				31000

Fuente elaboración propia

4 PLAN ORGANIZACIONAL – FUERZA DE TRABAJO

En este capítulo consideramos los aspectos que se pretende profundizar en el ambiente organizacional y administrativos donde se muestra el establecimiento coordinando de una estructura condicionada de los papeles que las personas deben desempeñar en el emprendimiento a desarrollar, se dice que se intencionada en el sentido de que se debe garantizar la asignación de todas las tareas necesarios para el cumplimiento de los objetivos, También se muestra las ventajas que se tiene como único administrador, buscando el bienestar de la empresa, y estudia las distintas maneras de realizar una buenas planificación.

La fuerza del trabajo forma parte importante del capital de la empresa y pertenece al conjunto de bienes utilizan dos así como las instalaciones, el equipo, la maquinaria, las materias primas y los insumo. La mano de obra forma parte del proceso productivo donde la capacidad de trabajo que posee cada persona es el conjunto de cualidades físicas e intelectuales.

4.1 ASPECTOS LEGALES DE LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

El marco legal que adoptara, la empresa será creada como Sociedad de Responsabilidad Limitada "S.R.L." constituida por tres personas la mismas que aportarán una cuota de igual valor para apertura de la empresa MAIDEX S.R.L. "Desayunos saludable a base de Avena con frutos"

Se toma esta personería jurídica, porque exige una menor cantidad de socios, existe una responsabilidad por el aporte de cada socio, no representadas por títulos negociables.

Por lo anterior mencionado es importante recalcar los aspectos legales para la constitución de la empresa sabiendo que hay requisitos que cumplir; estos serán mencionados a continuación.

4.1.1 Instituciones que Regulan la Función de la Empresa

La empresa deberá cumplir legalmente con todas las exigencias para la operación y calidad del producto, se deberá seguir el siguiente procedimiento:

1. El tipo de sociedad a constituir.
2. Fundempresa.
3. Servicios de Impuestos Nacionales.
4. Gobierno municipal (alcaldía).
5. Licencia de Funcionamiento.
6. Evaluación de impacto ambiental.
7. Caja Nacional de Salud.
8. AFP's
9. Ministerio de trabajo.

4.1.1.1 Constitución legal

Según su forma jurídica la empresa será una “Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)” como se menciona en el Código de Comercio (Arts. 195 al 216). Conformada por cuatro socios, que responderá de las obligaciones sociales de la empresa según el monto de sus aportes al capital social, cuyo capital estará integrado por cuotas de capital no representadas por títulos negociables.

La empresa se denominará como se mencionó anteriormente: Empresa elaboradora de desayuno saludable a base de avena con frutas “MAIDEX S.R.L.”

4.1.1.2 Fundempresa

1. Los requisitos para la inscripción en Fundempresa, para adquirir la Matrícula son:
2. Formulario de declaración Jurada N° 0010/03 de FUNDEMPRESA debidamente llenado.
3. Formulario de declaración Jurada N° 0020/30 de FUNDEMPRESA debidamente llenado.
4. Testimonio de escritura Pública de constitución (Original o copia legalizada legible).
5. Testimonio de poder del representante Legal (Original o copia legalizada legible).
6. Publicación de resumen del Testimonio de constitución.
7. Balance de apertura sellado por el Colegio de Contadores y/o Auditores con la solvencia profesional original respectiva.
8. Acta de Fundación.

4.1.1.3 Servicio de Impuestos Nacionales

Los registros para la inscripción de personal 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 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 a sociedad
5. Balance de apertura.
6. Solvencia Profesional 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.

4.1.1.4 Gobierno Municipal

Los requisitos que se deben presentar en la municipalidad, para tramitar la licencia de funcionamiento son:

1. Carnet de identidad, RUN o RIN fotocopia.
2. Fotocopia del NIT o INSCRIPCION 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 del poder notarial y cedula de identidad del representante legal.

4.1.1.5 Caja Nacional de Salud

Los requisitos para el registro de la empresa a la caja de Salud:

1. Carta de solicitud de afiliación dirigida al director de la Caja Nacional de Salud.
2. Formulario AVC – 01.
3. Formulario AVC – 02.
4. Formulario del NIT.
5. Fotocopia de Carnet de Identidad del Representante Legal.
6. Testimonio de constitución de la empresa original y copia legalizada.
7. Balance de apertura aprobado y sellado por el servicio de Impuestos Nacionales.
8. Planilla de haberes original y copia.
9. Nomina del personal con fecha de nacimiento.
10. Croquis de la ubicación de la empresa.
 - a. **Requisitos para el registro de los trabajadores, para obtener el carnet de asegurado son:**
 1. Formulario AVC – 04 Aviso de afiliación de Trabajador.
 2. Formulario AVC – 05 Cédula del Trabajador.
 3. Fotocopia del Carnet de Identidad del Trabajador.
 4. Formulario de Inscripciones de los empleados.

4.1.1.6 Administración de Fondo de Pensiones

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

1. Fotocopia legalizada del NIT.
2. Fotocopia del Carnet de Identidad del Representante Legal.
3. Fotocopia del Carnet de Identidad de los trabajadores.
4. Formulario de Inscripción de los empleados.

4.1.1.7 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 declaratoria jurada (Formulario único de Registro de Empleadores original y copia).

3. Licencia de Funcionamiento.
4. Última planilla salarial de los trabajadores.
5. Fotocopia legalizada del NIT.
6. Boleta de depósito de Bs. 50 (Cincuenta bolivianos 00/100) en la cuenta N° 201-0448901-3-85 del Banco de crédito de Bolivia a nombre del Ministerio de Trabajo.
7. Croquis del establecimiento.
8. Libro de acciones.
9. Contrato de trabajo (original y dos copias).
10. Fotocopias del reglamento interno.
11. Libro de asistencias.
12. Formularios de afiliación a la AFP y Caja Nacional de Salud.

4.1.1.8 *Otros*

1. **Cámara de industrias, Comercio y servicio de Tarija “CAINCOTAR”** Los requisitos para el registro de la empresa en COINCOTAR, para beneficiar del certificado son:
 - ✓ Formulario de empadronamiento
 - ✓ Escritura de constitución.
 - ✓ Carta poder del Representante.
 - ✓ Fotocopia del Carnet de Identidad del Representante Legal.
 - ✓ Balance de apertura.
 - ✓ Licencia de Funcionamiento.
 - ✓ Fotocopia del NIT.

Registro Sanitario: Una empresa para estar legalmente instituida en el mercado debe recabar primeramente su Certificado de Numero de Registro Sanitario (RS) que es el aval que se entrega en dos organismos oficiales de control, el Ministro de Salud y Deportes y el SENASAG.

Procedimiento del ministerio de trabajo: Para adquirir el Registro Sanitario (RS) se debe recabar en estas unidades una solicitud que contiene algunos datos de la empresa como número de personas que trabajan, cuantos tienen el Carnet Sanitario. Cantidad de producción, inversión en maquinaria, estos datos ayudan a determinar a categoría de la

industria. Además se debe enviar una distribución de la empresa, un croquis de ubicación, lista de ingredientes (cualitativa), y de aditivos y conservantes (cuantitativa) y el proyecto de etiquetado que debe tener los puntos obligatorios de la norma boliviana NB 314001 (etiquetados de los alimentos Pre envasados).

2. Procedimiento en SENASAG

Las personas naturales o jurídicas deben aproximarse a la oficina respectiva de la jefatura distrital SENASAG, presentado un expediente que contenga la siguiente información:

1. Carta de solicitud que incluye la siguiente información:
 - Nombre o razón social.
 - Croquis de la ubicación de la fábrica.
 - Capacidad de producción por mes.
 - Nombre y marca del producto que procesa la planta.
 - Relación de ingrediente, aditivos, identificado a estos últimos por su nombre genérico y su referencia numérica internacional formulario UIAREG-FORM-001
 - Tiempo de almacenamiento que garantice la vida útil del producto en condiciones normales de conservación y de almacenamiento.
 - Sistema de identificación de lote de producto (opcional).
2. Fotocopia de NIT.
3. Fotocopia de la licencia de Funcionamiento.
4. Formulario de solicitud UIA- REG-FORM-001, debidamente completada, recabada de las oficinas distritales.
5. Croquis de la distribución de ambientes de la planta y flujo grama de elaboración de producto(s).
6. Depósito en la cuenta de SENASAG por los servicios prestados.
7. Toma de muestra para análisis fisicoquímicos, microbiológico. (Calidad sanitaria de la materia prima).
8. Toma de prueba para análisis de elaboración de acuerdo al producto. Muestra a extraer al momento de la inspección.
9. Cancelación de la prestación de servicio por concepto de análisis de laboratorio.
10. Adjuntar evidencia de la etiqueta por producto.

Una vez entregada la documentación, un inspector se apersona a la fábrica y realiza una inspección con especial interés en las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), además toma muestras para los laboratorios de Microbiología (inocuidad), toxicología (en caso de aditivos, conservantes, plaguicidas) y nutricional (en caso de que en la etiqueta está declarada la lista nutricional). Luego elabora un cuadro de observaciones y recomendaciones para que sean subsanadas por el propietario de la empresa. Una vez subsanadas el inspector verifica estas correcciones y espera los resultados de laboratorio para entregar el certificado de RS.

El número que se le otorga en este certificado debe imprimir en la etiqueta para el respectivo control de los organismos oficiales (Intendencia, Ministros de Salud y SENASAG).

4.1.2 PRESUPUESTO DE GASTOS DE ORGANIZACIÓN

Los Gastos de Organización estimados para la Empresa Elaboradora y Comercializadora de desayuno saludable a base de avena con frutas “MAIDEX S.R.L. Se hace los gastos de organización alrededor de 5708Bs. ver anexo N° 4

4.2 GESTIÓN EMPRESARIAL

Desde la vista de la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de “Desayuno a base de Avena con Frutos”, la idea es innovadora en el medio ya que en la provincia de Cercado no existe una organización que se dedique principalmente a producir este desayuno por lo tanto genera incertidumbre con respecto a su aceptación y sobre todo en una ciudad tradicionalista como ser Tarija.

4.2.1 Misión

Ofrecer desayuno saludable con el aporte nutricional e impulsar el cuidado para prevenir la salud, facilitando el consumo a cualquier hora del día.

4.2.2 Visión

Ser referencia de los desayunos saludables que ayuden a prevenir enfermedades proporcionando una alimentación con alto valor nutricional en cada producto en el mercado, reduciendo el tiempo en su elaboración maximizando su tiempo del consumidor.

4.2.3 Valores

El desarrollo y funcionamiento de la empresa se deberá lograr el cumplimiento de los siguientes valores primordial para el buen convivir:

- 👑 **Lealtad:** Brindar la seguridad y armonía de que los colaboradores de la empresa se sienta parte de la familia y ser tomados en cuenta para fortalecer el sistema entre empresa, cliente y sociedad. Brindar un producto acorde a mejorar o coadyuvar a la salud y en la medida de los casos del entorno identificando a clientes como parte de él.
- 👑 **Trabajo en Grupo:** Coordinar el trabajo hacia una dirección para lograr que la empresa sea competitiva constantemente, es fundamental que los integrantes sincronicen para lograr resultados marcados.
- 👑 **Responsabilidad:** En cuanto a los trabajadores la empresa se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales, con los clientes la empresa se compromete a entregar productos de calidad, así también la empresa será responsable con el cuidado del medio ambiente y con el cumplimiento de las leyes determinadas por el gobierno.
- 👑 **Empatía:** tener afinidad con el cliente, trabajadores y el medio ambiente es fundamental por ello se debe comprometer a estos para tener un impacto positivo para generar una armonía y alianza con otros elementos de la sociedad.

4.3 Objetivo estratégico de la empresa

Los objetivos estratégicos de la empresa para los cinco años en ejecución y obtener una estabilidad en el mercado:

- 👑 Lograr que la población tarijeña identifiquen el producto de la marca como alimento apto para la ingesta diaria, para obtener una parte del mercado a través de estrategias de marketing.
- 👑 Contratación, capacitación para nuevas elaboraciones y comercialización del producto.
- 👑 Incrementar el volumen de venta paulatinamente de acuerdo al tipo de estrategia comercial, e identificar nuevos clientes.

- 🍷 Producir el volumen adecuado a mantener en el mercado sin poner en riesgo la inversión económica.

4.3.1 Objetivos de la empresa

4.3.1.1 *Objetivo general*

Producir y comercializar desayuno saludable a base de avena con frutas de alta calidad mediante adecuados procesos de producción, contribuyendo al buen cuidado de la salud, que permita obtener beneficios y mayor participación de mercado.

4.3.1.2 *Objetivos Específicos*

- 🍷 Satisfacer los requerimientos de los clientes y hacer de la empresa competitiva.
- 🍷 Maximizar las utilidades minimizando costos sin afectar la calidad del producto.
- 🍷 Mantener el personal motivado para poder dar respuestas al valor que la empresa quiere dar al cliente.
- 🍷 Innovar el producto, considerando en todo momento la opinión de los clientes.

4.4 DISEÑO ORGANIZACIONAL

El propósito del diseño organizacional será definir, proponer y documentar una estructura que permite una relación racional y eficiente entre los trabajadores, las funciones, responsabilidades, autoridad, relaciones internas y externas de la empresa.

La empresa será el tipo de organización formal que estará definida para hacer frente a los objetivos de la empresa y asignar a cada miembro que la integra sus respectivas funciones.

4.4.1 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 operativa, donde las personas influyen en las relaciones, los roles para el cumplimiento de obligaciones y responsabilidades en la empresa.

Por otro lado con una estructura organizacional la empresa adquiere forma y figura con lo que lo cual se pretende lograr los objetivos, cumplir planes y realizar controles internos.

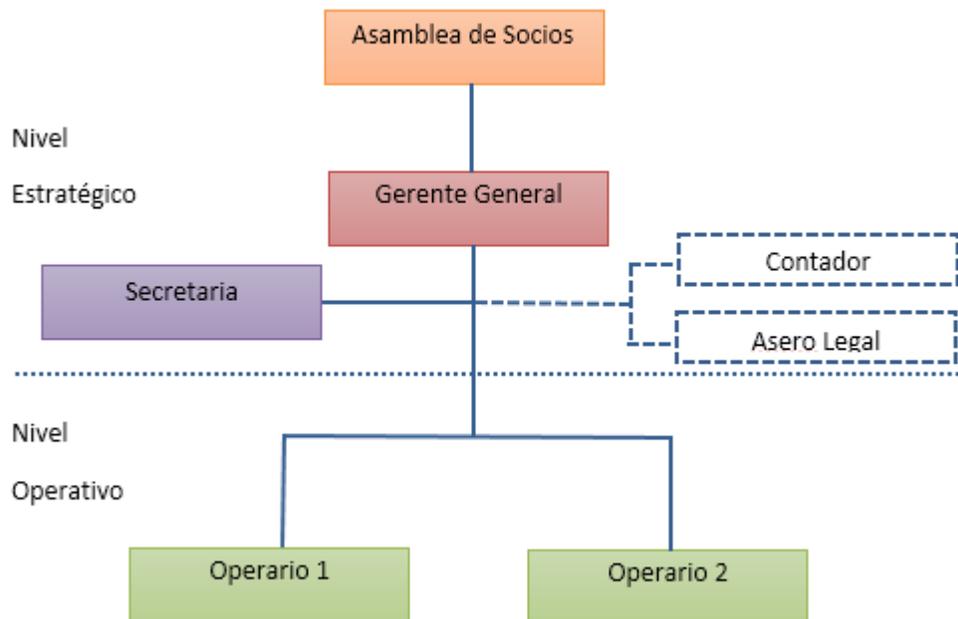
La empresa estará estructurada en dos niveles jerárquicos de autoridad y decisión:

- 1. Nivel Estratégico:** Este primer nivel estará conformado por la asamblea de socios y el gerente general de la empresa, tendrá un nivel de responsabilidad muy alto, así mismo se tomara decisiones estratégicas que afectara a toda la empresa.
- 2. Nivel Operativo:** En este último nivel jerárquico se encontraran todo el personal de la parte operacional, el personal de menor rango de la empresa, como los operarios y el distribuidor.

La estructura organizacional contara con un tipo de autoridad directo, es decir la orden es del gerente a los operarios, sin existir intermediario.

La clase de organigrama será según su forma: Organigrama vertical, donde se pretende destacar la jerarquía de mando. Las posiciones que tienen más autoridad se sitúan en lugares más elevados por debajo lo subordinados.

GRAFICA N° 38 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA “MAIDEX S.R.L.”



Fuente Elaboración Propia

4.5 MANUAL DE FUNCIONES PARA LA ORGANIZACIÓN

La descripción de puestos tiene como objetivo mostrarle al empleado las funciones y posiciones dentro de la empresa. A continuación se presenta la descripción de cada puesto.

CUADRO N° 23 MANUAL DE FUNCIONES GERENTE PROPIETARIO

DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Gerente Propietario	
OBJETIVO DEL CARGO: Planificar, organizar, dirigir, supervisar, coordinar y controlar constantemente las normas para el eficiente desarrollo de las actividades de la empresa para el cumplimiento de las políticas adoptadas por el gerente propietario.	
N° De Personas en el Cargo Uno (1)	
FUNCIONES	
	Establecer las políticas y lineamientos de la empresa.
	Dirigir, verificar el sabor nutritivo de las características biológicas del producto.
	Asignar y supervisar al personal de la empresa de acuerdo con las prioridades que requieran las distintas actividades e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo.
	Efectuar seguimiento al cumplimiento de especificaciones del producto.
Requisitos de Educación : Profesional en la área de ciencias económicas y financieras	
Otros Requisitos	
	Excelente calidad humana y trato interpersonal
	No contar con antecedentes penales
	Dispuesto a cumplir normas y reglamentos de la organización.

CUADRO N° 24 MANUAL DE FUNCIONES PROFESIONALES EXTERNOS

DESCRIPCIÓN DEL CARGO: HONORARIO DE PROFESIONAL	
Denominación del cargo	Profesionales Externo por honorarios
Jefe Inmediato	Gerente
N° de Personas en el Cargo	Uno (1)
FUNCIONES	
	Cumplir con el contrato por honorario, según tiempo y espacio del contrato
Requisitos de Educación Profesionales a lo legal, contables.	
Otros Requisitos	
	Tener Título de secretaria ejecutiva
	Tener amplios conocimientos en la área por contrata
No estará en planilla	Trabajador externo

CUADRO N° 25 MANUAL DE FUNCIONES DE SECRETARIO

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:SECRETARIA	
Denominación del cargo	Secretaria
Jefe Inmediato	Gerente
N° de Personas en el Cargo	Uno (1)
FUNCIONES	
	Redactar correspondencias, archivos lo recibido, con la expedida.
	Recibir, registrar y distribuir la correspondencia, la documentación interna y externa.
	Llevar registro de reuniones, entrevistas y otros.
	Relacionar al público con la gerencia.
	Asesoramiento ético, estético con la gerencia.
	Participación en las reuniones
Requisitos de Educación	Ser Contadora pública o tener una carrera técnica secretarial
Otros Requisitos	 Tener Titulo de secretaria ejecutiva  Tener amplios conocimientos sobre computación y relaciones humanas

CUADRO N° 26 MANUAL DE FUNCIONES DE OPERARIOS

DESCRIPCIÓN DEL CARGO:OPERARIOS	
Denominación del cargo	Operario
Jefe Inmediato	Gerente
N° de Personas en el Cargo	Dos (2)
FUNCIONES	
	Coordinar actividades de producción
	Revisar que la materia prima para el proceso productivo esté en perfectas condiciones.
	Cumplir con el horario asignado.
	Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (Gerente Propietario)
	Informar al gerente de cualquier anomalía que se presente.
	Participar en las reuniones cuando se considere necesaria su presencia.
	Velar por el orden y aseo del lugar.
	Llevar al día los registros para el control de la producción.
	Dentro de las funciones a realizar se encuentran: Recepción y compra materias primas, (Insumos y productos terminados), manejo de los equipos, máquinas y herramientas de la empresa, limpieza de desperdicios, entrega de productos terminados, revisión del estado de los equipos y maquinarias y demás funciones delegados por el jefe inmediato.
Requisitos de Educación	 Título de bachiller, cursos de conservas en alimentos.  Ser mayor de edad.  Tener conocimiento en el manejo de equipo y maquinaria.
Requisitos de Experiencia	 Experiencia en cargos similares

4.6 FUERZA DE TRABAJO

El desarrollo del personal involucra varios elementos parecidos pero como es una empresa S.R.L, no requerirá estándares muy altos ya que son tareas fáciles de cumplir, la mano de obra debe de tener una experiencia mínimamente un año u algún parecido en el puesto para contratarlo. Por lo tanto para que haya una buena relación entre trabajador de la empresa y gerente se debe desarrollar planes de apoyo para trabajar conjuntamente y tener una mejor organización laboralmente cubriendo las exigencias que se los planteen en diferentes situaciones que tenga que ver con producción y posicionar a la empresa dentro del mercado.

El sueldo a percibir será por el salario mínimo establecido por el gobierno, para los cargos de secretaria, operarios. Y el sueldo de gerencia será de 3000Bs puesto que se concentra mayor tareas a realizar pero a la realidad de la empresa. En cuanto el incremento de pedidos exista se considerara las bonificaciones por incremento de ventas.

5 PLAN FINANCIERO

Este plan nos muestra datos cuantitativos referidos a los resultados económicos y financieros del plan de negocio. Es una herramienta flexible que tiene actualizarse con datos reales o circunstancias cambiantes muchas veces está sujeto a análisis de sensibilidad ante un cambio de supuestos o escenarios (Expansión, Cambio de tecnología o comercialización).

Y lo primero que se debe considerar cuánto es el monto para poner en marcha la empresa y llevar a cabo una gestión, contado con información sobre la futura evolución financiera de la empresa conociendo su plan de inversión.

En resumen se puede decir que es el mapa que contiene la dirección para alcanzar las metas en el plano económico. También se toma todos los ingresos, costos y gastos en los que se incurrirán, considerando dentro de esto a los gastos administrativos en los cuales se detalla el sueldo a percibir por parte de cada miembro de la empresa.

5.1 OBJETIVO DEL ÁREA FINANCIERO

- 🏠 Determinar el monto total de la inversión requerida para ejecutar el emprendimiento.
- 🏠 Realizar estimaciones de costos e ingresos de las operaciones del negocio para periodos futuros.
- 🏠 Establecer precio de venta con y sin factura según el costo unitario más el margen de utilidad deseada.
- 🏠 Determinar el flujo de caja proyectados para los dos años
- 🏠 Evaluar la rentabilidad del plan de negocio y su sensibilidad a incrementos de costos de los factores productivos y cambios de la demanda por medio de indicadores financieros con el VAN, la TIR, B/C, PRI y dividendos

5.2 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN TOTAL

Para poner en marcha la empresa MAIDEX S.R.L. se tuvo que detallar los activos que debe tener como mínimo ya sean variables o fijas, en el siguiente cuadro se demuestra la inversión total a requerir:

CUADRO N° 27 INVERSIÓN TOTAL

TOTAL INVERSIONES	
CONCEPTO	VALOR
ACTIVOS FIJOS	
Anticrético del Ambiente	50,000
Infraestructura	31,000
Vehículos	13,833
Maquinaria	27,897
Herramientas	1,766
Muebles y Enseres	4,150
Equipo de Computación	6,520
Material de Escritorio	140.5
Material de Limpieza	175
Higiene y Seguridad	610
TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS	136,091.5
ACTIVOS DIFERIDOS	
Constitución de la Empresa	5,708
Investigación de Mercado	8,260
Otros	0
TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS DIFERIDOS	13,968
CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de Operaciones	2,232
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	2,232
TOTAL INVERSIONES	152,292

5.3 INVERSIÓN FIJA

Los activos fijos tangibles se caracterizan por materiales que se pueden ver y tocar y están sujetos en su mayor parte de depreciación es sinónimo de desvalorización gradual a lo largo de su uso, ya sea por desgaste para la gestión de plan de negocio se hace necesario la adquisición de maquinaria y equipo, otros activos indispensables para la implementación, para el funcionamiento de la empresa se agrupa de acuerdo al sistema contable en: Ambiente, infraestructura, Maquinaria y Equipo, Herramientas, Vehículo, Muebles y enseres, Equipo de computación, que se detallan a continuación.

INVERSIÓN ACTIVO FIJO

Inmueble	50,000.00
 Anticrético del ambiente	50,000.00.-
Remodelación Infraestructura	31,000.00
 Construcción de área de producción y oficinas	30,000.00.-
 Instalación de servicios básicos	1,000.00.-
Vehículo	13,833.00
 Moto Triciclo 3 ruedas	13,833.00.-
Maquinaria y Equipo	27,897.00
 1 Maquinaria Selladora de Vasos	6,917.00.-
 1 Cocina Industrial de 4 hornallas	2,680.00.-
 1 Mesa de Acero Inoxidable	3,800.00.-
 1 Licuada Industrial	2,450.00.-
 1 Microondas	2,650.00.-
 5 Frigo Bar	5,500.00.-
 Freezers	3,900.00.-
Herramientas	1,766.00
 4 Ollas	760.00.-
 4 Tachos	240.00.-
 2 Cucharones	100.00.-
 3 Fuentes	135.00.-
 5 Cuchillos	50.00.-
 6 Cucharas	15.00.-
 3 Lavadores	75.00.-
 3 Canastillos	45.00.-
 1 Balanza	200.00.-
 3 Jarras Graduales	36.00.-
 Valdez	20.00.-
 3 Basurero	90.00.-
Muebles y Enseres	4,150.00.-
 2 Escritorio	3,870.00.-

 4 Sillas	280. 00.-
Equipo de Computación y Comunicación	6, 520. 00.-
 1 Computadora Portátil	3, 750. 00.-
 1 Impresora	2, 020. 00.-
 Memoria 8 GB	50. 00.-
 1 Celular	700. 00.-
Material de Escritorio	140. 50.-
 Caja de Papel Resman	28. 00.-
 Paquete de Bolígrafo	10. 00.-
 Caja de cinta de embalaje	20. 00.-
 Paquete de Clip	12. 00.-
 Cuaderno de Nota, recibos, entregas	12. 00.-
 Porta Papel	48. 00.-
 Marcadores	10.50.-
Material de Limpieza	175. 00
 4 Trapos de Piso	20. 00.-
 Guantes de Limpieza	5. 00.-
 Detergente de piso	25. 00.-
 Detergente de Utensilio	25. 00.-
 Jabón Líquido	30. 00.-
 Lavandina	10. 00.-
 Escobas	20. 00.-
 2 haragán	20. 00.-
 4 Rejilla	20. 00.-
Materiales de Higiene y Seguridad	610. 00
 Botiquín	60. 00.-
 Extinguidor	550. 00.-

5.4 INVERSIÓN DIFERIDA

Se caracteriza por su inmaterialidad y son derecho y servicios adquiridos para el estudio e implementación de la empresa, no están sujetos a desgaste físicos.

Usualmente está formada por trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, gastos de puesto en marcha de la planta, gastos de administración, intereses, gastos de asistencia técnica, capacidad de persona, imprevisto, gastos de patentes, licencias, etc.

Inversión activos diferidos

 Constitución de la empresa	5,406.00.-
 Investigación de Mercado	8,260.00.-

5.5 INVERSIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo considera aquellos recursos que requiere el proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización del producto y contempla el monto del dinero que se precisa para dar inicio al ciclo productivo del proyecto en su fase de funcionamiento.

A continuación se detalla el costo de inversión de materiales directos, costos indirectos de fabricación, etc. Estos recursos deben de estar siempre en la empresa para financiarla diferencia que se produce en la mayoría de los planes.

Capital de operaciones

 Costos Operativos 1º periodo	39,185.00.
 Ciclo productivo	3
 Periodo de cobranza	1

5.6 FUENTE DE FINANCIAMIENTO

Con el financiamiento se evalúa los costos necesarios para la puesta en marcha de Desayuno saludable a base de avena con frutas, todos estos costos se detallarán a continuación, sabiéndose que el presupuesto de inversión inicial tendrá un costo total de 153,325.00.- Bs los cuales será aportados por los propietarios y el préstamo bancario.

CUADRO N° 28 FINANCIAMIENTO PARA EL EMPRENDIMIENTO

DEUDA BANCARIA					
	Monto Original de préstamo		73,419		
	Plazo en 3 meses		8		
	Interés anual		4.00%		
	Interés mensual		0.33%		
	Amortización		Trimestral		
	Sistema		Cuota Fija		
	Monto de la Cuota		9,313.09		
Trimestral	SALDO INICIAL	INTERÉS	CUOTA	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
1	73,419.00	240.35	9,313.09	9,072.74	64,346.26
2	64,346.26	210.65	9,313.09	9,102.44	55,243.83
3	55,243.83	180.85	9,313.09	9,132.24	46,111.59
4	46,111.59	150.96	9,313.09	9,162.13	36,949.46
5	36,949.46	120.96	9,313.09	9,192.13	27,757.33
6	27,757.33	90.87	9,313.09	9,222.22	18,535.11
7	18,535.11	60.68	9,313.09	9,252.41	9,282.70
8	9,282.70	30.39	9,313.09	9,282.70	0.00

5.7 BALANCE DE APERTURA**CUADRO N° 29****BALANCE DE APERTURA****EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DESAYUNOS DE AVENAS CON FRUTAS****MAIDEX SRL**

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CIRCULANTE Y CORRIENTE	316	PASIVO CIRCULANTE CORRIENTE	
ACTIVO DISPONIBLE	316	PASIVO NO CIRCULANTE O NO CORRIENTE	73,419
Caja	316	Préstamo Bancario	73,419
ACTIVO NO CIRCULANTE	153,009	CUENTAS DE CONTROL DE ACTIVOS	
Activo fijo Tangible	135,776	Capital Contable	78,873
Muebles y Enseres	4,150	Capital Social	78,873
Maquinaria y equipo	27,897	Delfín Condori Maida Eliana	26,291
Vehiculó	13,833	Delfín Villegas Máximo	26,291
Equipo de computación y comunicación	6,520	Rodríguez Mamani Marcos Antonio	26,291
Obras Constitución	31,000		
Anticréticos de bien inmuebles	50,000		
Higiene y Seguridad	610		
Herramientas	1,766		
Activos Diferidos	16,200		
Gastos de Organización	5,708		
Estudios e investigación de Mercados	8,260		
Capital de Trabajo	2,232		
TOTAL ACTIVO	152,292	TOTAL PASIVO	152,292

5.7.1 ESTIMACIÓN TOTAL, UNITARIO Y PRECIO DE VENTA

Para la estimación del costo unitario de producción se basará en datos anuales, donde el costo total, se obtiene sumando el costo fijo total y el costo variable total, para el primer año es Bs 147563 y la producción es de 37339 unidades, según datos del plan de producción.

CUADRO N° 30 TOTAL COSTOS

TOTAL COSTOS	
CONCEPTO	VALOR
Materia Prima	57.158
Mano de Obra	19.109
Materiales Directos	63.471
Gastos Indirectos	3.517
Depreciación	1.775
Amortización	802
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	145.831
Costos Administrativos	15.407
Costos Financieros	9.313
Costos de Marketing y Ventas	2.065
TOTAL COSTO OPERATIVO	26.786
TOTAL COSTOS	172.617
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	3,67
COSTO UNITARIO DE PRODUCTO VENDIDO	4,34

Se empleara la siguiente fórmula:

$$\text{Costo Unitario} = \frac{\text{Costo Total}}{\text{Cantidad}}$$

$$\text{Costo Unitario} = \frac{172617}{39744} = 4.34 \text{ Bs}$$

El resultado de la relación entre el costo total y la cantidad producida nos muestra que la unidad del producto costara 3,67 Bs. Aunque este caso bajará en los siguientes años por el incremento en las ventas de 5%, lo que aumentará los ingresos reduciendo el costo unitario.

Para determinar el precio de venta se tiene un costo total de Bs 172617 y una producción de 39744 unidades para el primer año, donde así un costo unitario de producto vendido de Bs 4.34.

Es importante considerar que se debe buscar un porcentaje de utilidad razonable por que el precio no se incremente demasiado, a mayor utilidad mayor precio para el cliente.

Es significativo recalcar que los productos exclusivos como el nuestro suelen tener una utilidad muy alta arriba.

Definir un precio de venta justo ayudará a crecer al negocio sin sacrificar las ventas.

➤ **Precio unitario sin factura**

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

Considerando que los costos serian de Bs 172617 se realizaría la venta de 39744 unidades el costo unitario sin factura Bs 4.34

Margen de Utilidad deseada: 20%

Se utilizará la siguiente fórmula:

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

$$\text{Precio de Venta} = 4.34 * (1 + 22\%)$$

$$\text{Precio de Venta} = 5.22 \text{ Bolivianos} \approx 5 \text{ BS}$$

Según el Cálculo realizado se determinó que el precio de venta sin factura será de Bs 5

➤ **Precio unitario con factura**

Para la determinación del precio unitario con factura, se considerarán los impuestos IVA (Impuesto Valor Agregado) y el IT (Impuesto a las Agresiones), para una empresa que estará bajo el régimen general.

Se considera los siguientes datos:

Precio de Venta: Bs 5

Margen de Utilidad Deseada:

IVA: 13%

IT: 3%

Formula:

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

$$\text{Precio de Venta Con Factura} = \frac{5}{(1 - 13\% - 3\%)}$$

$$\text{Precio de Venta Con Factura} = 5.95 \approx 6,00\text{Bs}$$

El Precio de Venta con factura llegaría a hacer a 5 Bs.- lo cual se aceptaría para un precio mayorista porque el precio de venta al consumidor final debe ser de 6Bs. Según nos muestra la encuesta realizada tiene la aceptación del precio de 6 Bs.

5.8 PUNTO DE EQUILIBRO DE LA PRODUCCIÓN

El punto de equilibrio es el parámetro que el nivel de ventas debe cubrir los costos, determina cuantas unidades se requiere producir y ser vendidos para que los ingresos cubra el total de los costos de producción, el aumentar las ventas se reflejará en las ganancias caso contrario se tendría con las pérdidas dificultando cubrir los costos de producción.

5.8.1 Punto de equilibrio trimestral

Los datos anuales determinarán el punto de equilibrio para ello se utilizan los costos fijos, los cuales nos reflejarán la producción y unidades monetarias en bolivianos.

CUADRO N° 31 COSTOS FIJOS TOTALES

Total Costos Fijos	
CONCEPTO	VALOR
Materia Prima	57.158
Mano de Obra	19.109
Materiales Directos	63.471
Gastos Indirectos	0
Depreciación	0
Amortización	0
TOTAL COSTOS	139.738

CUADRO N° 32 COSTOS VARIABLES TOTALES

Total Costo Variable	
CONCEPTO	VALOR
Materia Prima	0
Mano de Obra	0
Materiales Directos	0
Gastos Indirectos	1.200
Depreciación	2.602
Amortización	1.069
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	4.871
Costos Administrativos	27.119
Costos Financieros	9.313
Costos de Marketing y Ventas	2.753
TOTAL COSTO OPERATIVO	39.185
TOTAL COSTOS	44.056

Datos:

Costo Unitario Variable (CUV): 1.10Bs

Costo Fijo (CF): 139738 Bs

Precio de Venta (P): 6 BS

Donde:

Q= Cantidad

S= Ingreso

Fórmula:

$$Q = \frac{CF}{P - CUV} \quad Q = \frac{139738}{6 - 1.10} = \frac{139738}{4.90} = 28517 \text{ unidades para un trimestre}$$

Q= 13610 Unidades /trimestral

$$S = \frac{CF}{\left(1 - \frac{CUV}{P}\right)} \quad S = \frac{139738}{\left(1 - \frac{1.1}{6}\right)} = \frac{139738}{0.1833} = 762345 \text{ Bolivianos para un trimestre}$$

Teniendo 28517 unidades de lo que se obtendría 762345 Bs para un trimestre la empresa puede cubrir sus costos de producción sin perder ni ganar.

5.9 FLUJOS DE CAJA PARA VIDA ÚTIL DOS AÑOS

Un Flujo de caja es un esquema que representa de forma sistemática los ingresos y costos registrados año por año. Se elabora un Flujo de Caja Puro con préstamo Pesimista y el

Flujo de caja Con Préstamo Optimista debido a que toda la inversión proviene del aporte propio de los socios, sin recurrir a préstamos.

CUADRO N° 33 FLUJO DE FONDO SIN PRÉSTAMO CON VENTAS SIN INCREMENTO

FLUJO DE FONDOS PURO (PESIMISTA)									
EXPRESADO EN (Bs/Trimestral)									
Trimestral	0	1	2	3	4	5	6	7	8
INGRESOS									
Ventas de la Empresa		238.464	238.464	238.464	238.464	238.464	238.464	238.464	238.464
IT (3%)		7.154	7.154	7.154	7.154	7.154	7.154	7.154	7.154
IVA Ventas (13%)		31.000	31.000	31.000	31.000	31.000	31.000	31.000	31.000
IVA Compras (13%)		10.159	10.159	10.159	10.159	10.159	10.159	10.159	10.159
IVA Neto		20.841	20.841	20.841	20.841	20.841	20.841	20.841	20.841
TOTAL INGRESOS		210.469							
COSTOS									
Materia Prima		57.158	57.158	57.158	57.158	57.158	57.158	57.158	57.158
Mano de Obra		19.109	19.109	19.109	19.109	19.109	19.109	19.109	19.109
Gastos Indirectos		3.517	3.517	3.517	3.517	3.517	3.517	3.517	3.517
Depreciación Activos Fijos		1.775	1.775	1.775	1.775	1.775	1.775	1.775	1.775
Amortización Activos Diferidos		802	802	802	802	802	802	802	802
COSTO DE PRODUCCIÓN		82.360							
Costos Administrativos		15.407	15.407	15.407	15.407	15.407	15.407	15.407	15.407
Costos Financieros		0	0	0	0	0	0	0	0
Costos Marketing y Ventas		2.065	2.065	2.065	2.065	2.065	2.065	2.065	2.065
COSTO PRODUCTO VENDIDO		17.472							
TOTAL COSTOS		99.833							
UTILIDAD BRUTA		110636							
IUE (25%)		27.659	27.659	27.659	27.659	27.659	27.659	27.659	27.659
UTILIDAD NETA		82.977							
Depreciación Activos Fijos		1.775	1.775	1.775	1.775	1.775	1.775	1.775	1.775
Amortización Activos Diferidos		802	802	802	802	802	802	802	802
INVERSIÓN	-152.292								
FLUJO DE FONDOS PURO	-152.292	85.554							

TASA DE INTERÉS ANUAL	4,00%
TASA DE INTERÉS MENSUAL	0,33%
VAN	520.460,21
TIR	54%

Este flujo de fondo puro donde no se hace partícipe de un préstamo, donde las ventas no tienen incremento en ventas 238464 y el costo se lo realiza un costo fijo para los 8 trimestres. Con un VAN 520460.21 y el TIR 54% por lo tanto es viable y con un margen de utilidad Bs 82,977.-

CUADRO N° 34 FLUJO DE FONDOS SIN PRÉSTAMOS CON INCREMENTO EN VENTAS OPTIMISTA

FLUJO DE FONDOS PURO (OPTIMISTA)									
EXPRESADO EN (Bs/Trimestral)									
CRECIMIENTO MENSUAL DE LA DEMANDA		5%							
PRECIO DEL PRODUCTO (Bs/u)		6,00							
COSTO DEL PRODUCTO (Bs/u)		4,34							
Trimestral	0	1	2	3	4	5	6	7	8
INGRESOS									
Cantidad de Productos		39.744	41.731	43.818	46.009	48.309	50.724	53.260	55.923
Ventas de la Empresa		238464	250386	262908	276054	289854	304344	319.560	335538
IT (3%)		7.154	7.512	7.887	8.282	8.696	9.130	9.587	10.066
IVA Ventas (13%)		31.000	32.550	34.178	35.887	37.681	39.565	41.543	43.620
IVA Compras (13%)		10.159	10.159	10.159	10.159	10.159	10.159	10.159	10.159
IVA Neto		20.841	22.391	24.019	25.728	27.522	29.406	31.384	33.461
TOTAL INGRESOS		210.469	22483	231.002	242044	253636	265808	278590	292.011
COSTOS									
TOTAL COSTOS		172.617	181.247	190.311	199.827	209.817	220305	231.320	242886
UTILIDAD BRUTA		37.852	39.236	40.691	42.217	43.820	45.503	47.270	49.125
IUE (25%)		9.463	9.809	10.173	10.554	10.955	11.376	11.817	12.281
UTILIDAD NETA		28.389	29.427	30.518	31.663	32.865	34.127	35.452	36.844
Depreciación Activos Fijos		1.775	1.775	1.775	1.775	1.775	1.775	1.775	1.775
Amortización Activos Diferidos		802	802	802	802	802	802	802	802
INVERSIÓN	-152.292								
FLUJO DE FONDOS PURO	-152.292	30.965	32.004	33.095	34.239	35.441	36.703	38.029	39.420
TASA DE INTERÉS ANUAL	4,00%								
TASA DE INTERÉS MENSUAL	0,33%								
VAN	122.961,34								
TIR	15%								

Con un flujo puro sin ningún prestamos con incremento en ventas al 5%, iniciando el primer trimestre 39744bs y el 8 trimestre seria 55923bs con un costo variable del mismo casos con incrementos que nos da tanto el VAN y TIR positivo viables a la inversión

**CUADRO N° 35 FLUJO DE FONDO CON FINANCIAMIENTO SIN
INCREMENTO EN VENTAS**

FLUJO DE FONDOS FINANCIADO (PESIMISTA)									
EXPRESADO EN (Bs/Trimestral)									
Trimestral	0	1	2	3	4	5	6	7	8
INGRESOS									
Ventas de la Empresa		238.464	238.464	238.464	238.464	238.464	238.464	238.464	238.464
IT (3%)		7.154	7.154	7.154	7.154	7.154	7.154	7.154	7.154
IVA Ventas (13%)		31.000	31.000	31.000	31.000	31.000	31.000	31.000	31.000
IVA Compras (13%)		10.159	10.159	10.159	10.159	10.159	10.159	10.159	10.159
IVA Neto		20.841	20.841	20.841	20.841	20.841	20.841	20.841	20.841
TOTAL INGRESOS		210.469							
COSTOS									
Materia Prima		57.158	57.158	57.158	57.158	57.158	57.158	57.158	57.158
Mano de Obra		19.109	19.109	19.109	19.109	19.109	19.109	19.109	19.109
Gastos Indirectos		3.517	3.517	3.517	3.517	3.517	3.517	3.517	3.517
Depreciación Activos Fijos		1.775	1.775	1.775	1.775	1.775	1.775	1.775	1.775
Amortización Activos Diferidos		802	802	802	802	802	802	802	802
COSTO DE PRODUCCIÓN		82.360							
Costos Administrativos		15.407	15.407	15.407	15.407	15.407	15.407	15.407	15.407
Costos Financieros		240	211	181	151	121	91	61	30
Costos Marketing y Ventas		2.065	2.065	2.065	2.065	2.065	2.065	2.065	2.065
COSTO PRODUCTO VENDIDO		17.713							
TOTAL COSTOS		100.073							
UTILIDAD BRUTA		110.396							
IUE (25%)		27.599	27.599	27.599	27.599	27.599	27.599	27.599	27.599
UTILIDAD NETA		82.797							
Depreciación Activos Fijos		1.775	1.775	1.775	1.775	1.775	1.775	1.775	1.775
Amortización Activos Diferidos		802	802	802	802	802	802	802	802
Amortización de Crédito		9.073	9.102	9.132	9.162	9.192	9.222	9.252	9.283
INVERSIÓN	152.292								
PRÉSTAMO	73.419								
FLUJO DE FONDOS PURO	-78.873	76.301	76.271	76.241	76.211	76.181	76.151	76.121	76.091
TASA DE INTERÉS ANUAL	4,00%								
TASA DE INTERÉS MENSUAL	0,33%								
VAN	417.478,32								
TIR	96%								

En este flujo se incorpora el préstamo que debe ser pagado mes a mes sin ninguna modificación por lo que se contempla la amortización, con unas ventas estáticas percibiendo 238646 trimestre a trimestre y los costos de producción del mismo modo 100,073.00 bs, teniendo una utilidad de 82, 797. 00 bs. Tanto el VAN y el TIR positivo mayor a uno establece que es viable a la inversión.

5.10 INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL NEGOCIO

Los indicadores de Evaluación de negocio que se utilizará son el VAN, TIR, B/C los cuales no doran si es viable el emprendimiento.

5.10.1 Cálculo del Valor Neto VAN y La Tasa Interna de Retorno TIR

Para describir dos escenarios diferentes podemos apreciar que tanto el pesimista como el optimista nos arroja el flujo de fondo sin préstamo pesimista, optimista VAN 1 y VAN 2 Son positivos y el TIR 1 y TIR 2 son mayor a 1. El flujo de fondo con financiamiento criterio pesimista arroja VAN3 y TIR 3 Son positivos y mayor a uno.

CUADRO N 36 ANÁLISIS DEL VAN Y TIR PARA LOS TRES ESCENARIOS

FLUJO DE FONDO	PESIMISTA	OPTIMISTA	PESIMISTA CON FINANCIAMIENTO
TASA DE INTERÉS ANUAL	4,00%	4,00%	4,00%
TASA DE INTERÉS MENSUAL	0,33%	0,33%	0,33%
VAN	520.460,21	122.961,34	417.478,32
TIR	54%	15%	96%

Donde se demuestra que el emprendimiento es viable y factible para tener margen de utilidad por la inversión en los tres escenarios

5.10.2 Comparación de Beneficio sobre Costo (B/C)

Se podrá identificar cuanto de retorno se obtiene por cada boliviano invertido son Costos teniendo los cuadros de la siguiente manera:

$$B/C = \frac{\sum \frac{Ingreso}{(1+i)^n}}{\sum \frac{Costos}{(1+i)^n}}$$

$$B/C = \frac{\sum \frac{1683751}{9.5827953}}{\sum \frac{798661}{9.5827953}} = \frac{175705.61}{83343.21} = 2.10Bs$$

$$B/C = \frac{\frac{\Sigma 199404}{9.5827953}}{\frac{\Sigma 1648330}{9.5827953}} = \frac{20808.54}{172009.30} = 0.12Bs$$

$$B/C = \frac{\frac{\Sigma 1683751}{9.5827953}}{\frac{\Sigma 800584}{9.5827953}} = \frac{175705.62}{83543.89} = 2.10Bs$$

Se evidencia que los tres escenarios se tienen un retorno por cada boliviano invertido.

5.10.3 El Rendimiento de Beneficio / Costo (Rb/c)

Para este análisis se tomara en cuenta el flujo de fondo actualizado por el costo de la inversión realizada para el emprendimiento en tres escenarios.

CUADRO Nº 37 ANÁLISIS DEL RETORNO DE BENEFICIO SOBRE EL COSTO DE INVERSIÓN PARA LOS TRES ESCENARIOS

FLUJO DE FONDO PURO PESIMISTA									
FLUJO DE FONDOS PURO	-	85553,7	85553,7	85553,7	85553,7	85553,7	85553,7	85553,7	85553,7
Flujo de Fondo Actualizado		82263,2	79099,2	76056,9	82263,2	79099,2	76056,9	82263,2	79099,2
Rb/c		0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5

El retorno de la inversión se dará en los 8 trimestres donde cada boliviano invertidos tendrá 0.50 ctvs.

FLUJO DE FONDO PURO OPTIMISTA									
FLUJO DE FONDOS PURO	152.292	32.004	32.004	34.239	34.239	36.703	36.703	39.420	39.420
Flujo de Fondo Actualizado		30773,0	29589,4	30438,8	32922,6	35291,8	33934,4	35044,6	37904,2
Flujo de fondo Act. Acum			-	62.443	64.926	69.531	68.174	71.748	74.608
Rb/c		0,0	-0,8	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	0,5

FLUJO DE FONDO CON FINANCIAMIENTO PESIMISTA									
FLUJO DE FONDOS PURO	-78.873	76.301	76.271	76.241	76.211	76.181	76.151	76.121	76.091
Flujo de Fondo Actualizado		73366,0	70516,8	67778,1	73280,1	70433,9	67698,1	73193,3	70350,2
Flujo de fondo Act. Acum		-5.507	-8.356	144.049	149.551	146.645	143.909	149.344	146.501
Rb/c		0,0	-0,1	0,9	1,0	1,0	0,9	1,0	1,0

El retorno para el donde de financiamiento se dará a partir del 3er trimestre de primer año por cada boliviano invertido, un boliviano retornará.

5.10.4 Dividendos

El pago de los dividendos se realizará de acuerdo a la participación que tenga cada socio dentro de la empresa, por supuesto estará creciendo a media que se incrementan las utilidades como se tiene planificado. También se descontará 5% de la utilidad destinadas a la Reserva Legal hasta cubrir al menos el 50% del capital suscrito.

CUADRO N ° 38 ANÁLISIS DE DIVIDENDOS DE LOS TRES ESCENARIOS

Flujo de fondo pesimista		1	2	3	4	5	6	7	8
UTILIDAD NETA	0	82977,2	82977,2	82977,2	82977,2	82977,2	82977,2	82977,2	82977,2
Reservas legales 5%		4148,9	4148,9	4148,9	4148,9	4148,9	4148,9	4148,9	4148,9
Liquido Pagable		78828,3	78828,3	78828,3	78828,3	78828,3	78828,3	78828,3	78828,3
Dividendo Mes		26276,1	26276,1	26276,1	26276,1	26276,1	26276,1	26276,1	26276,1
Dividendo por socio		8758,7	8758,7	8758,7	8758,7	8758,7	8758,7	8758,7	8758,7

Flujo de Fondo Optimista		1	2	3	4	5	6	7	8
UTILIDAD NETA	0	28389,0	29427,4	30518,0	31663,0	32864,9	34127,0	35452,2	36843,9
Reservas legales 5%		1419,4	1471,4	1525,9	1583,1	1643,2	1706,3	1772,6	1842,2
Liquido Pagable		26969,5	27956,0	28992,1	30079,8	31221,7	32420,6	33679,6	35001,7
Dividendo Mes		8989,8	9318,7	9664,0	10026,6	10407,2	10806,9	11226,5	11667,2
Dividendo por socio		2996,6	3106,2	3221,3	3342,2	3469,1	3602,3	3742,2	3889,1

Flujo de Fondo Financiamiento		1	2	3	4	5	6	7	8
UTILIDAD NETA	0	28389,0	29427,4	30518,0	31663,0	32864,9	34127,0	35452,2	36843,9
Reservas legales 5%		1419,4	1471,4	1525,9	1583,1	1643,2	1706,3	1772,6	1842,2
Liquido Pagable		26969,5	27956,0	28992,1	30079,8	31221,7	32420,6	33679,6	35001,7
Dividendo Mes		8989,8	9318,7	9664,0	10026,6	10407,2	10806,9	11226,5	11667,2
Dividendo por socio		2996,6	3106,2	3221,3	3342,2	3469,1	3602,3	3742,2	3889,1

En los tres escenarios se tiene dividendos los cuales evidencian que habría ganancias después del cumplimiento legal, el cual hace que sea viable la inversión.

5.11 ANÁLISIS DE ESCENARIOS DE LOS INDICADORES DE RENTABILIDAD

Para poder hacer un análisis cuando la empresa entraría en el peor escenario que pudiera pasar se crea el siguiente criterio.

**CUADRO N° 39 ESCENARIO HOSTIL CON DISMINUCIÓN EN VENTAS Y AUMENTO
EN LOS COSTOS**

FLUJO DE FONDOS FINANCIADO (ESCENARIO AUMENTO DEL 5% A LOS COSTOS Y DISMINUCIÓN DE DEMANDA DEL 4%)									
EXPRESADO EN (Bs/Trimestral)									
DISMINUCIÓN DE LA DEMANDA		-4%							
PRECIO DEL PRODUCTO (Bs/u)		6,00							
COSTO DEL PRODUCTO (Bs/u)		4,34							
Trimestral	0	1	2	3	4	5	6	7	8
INGRESOS									
Cantidad de Productos		39.744	38.154	36.628	35.163	33.756	32.406	31.110	29.866
Ventas de la Empresa		238.464	228.925	219.768	210.978	202.539	194.437	186.660	179.193
IT (3%)		7.154	6.868	6.593	6.329	6.076	5.833	5.600	5.376
IVA Ventas (13%)		31.000	29.760	28.570	27.427	26.330	25.277	24.266	23.295
IVA Compras (13%)		10.159	10.159	10.159	10.159	10.159	10.159	10.159	10.159
IVA Neto		20.841	19.601	18.411	17.268	16.171	15.118	14.107	13.136
TOTAL INGRESOS		210.469	202.456	194.765	187.380	180.292	173.486	166.953	160.681
COSTOS									
Costo Financiero		240	211	181	151	121	91	61	30
Costo de Producto Vendido		172.617	165.712	159.084	152.720	146.612	140.747	135.117	129.713
TOTAL COSTOS		172.857	165.923	159.265	152.871	146.733	140.838	135.178	129.743
INCREMENTO DEL 5% AL COSTO		8.643	8.296	7.963	7.644	7.337	7.042	6.759	6.487
UTILIDAD BRUTA		28.969	28.237	27.537	26.865	26.222	25.606	25.016	24.451
IUE (25%)		7.242	7.059	6.884	6.716	6.556	6.402	6.254	6.113
UTILIDAD NETA		21.727	21.178	20.653	20.149	19.667	19.205	18.762	18.338
Depreciación Activos Fijos		1.775	1.775	1.775	1.775	1.775	1.775	1.775	1.775
Amortización Activos Diferidos		802	802	802	802	802	802	802	802
Amortización de Crédito		9.073	9.102	9.132	9.162	9.192	9.222	9.252	9.283
INVERSIÓN	-152.292								
PRÉSTAMO	73.419								
FLUJO DE FONDOS PURO	-78.873	15.230	14.652	14.097	13.563	13.051	12.559	12.086	11.632
TASA DE INTERÉS ANUAL	4,00%								
TASA DE INTERÉS MENSUAL	0,33%								
VAN	11.328,70								
TIR	8%								

Teniendo una disminución de ventas de -4% para cada trimestre y en caso de que los costos de producción aumentarían en 5%, el flujo de fondo con financiamiento arroja que el VAN es positivo, el TIR mayor a 1, siendo viable la inversión.

$$B/C = \frac{\sum \frac{\text{Ingreso}}{(1+i)^n}}{\sum \frac{\text{Costos}}{(1+i)^n}}$$

$$B/C = \frac{\sum \frac{1683751}{9.5827953}}{\sum \frac{798661}{9.5827953}} = \frac{175705,62}{83343,21} = 2.10Bs$$

Con este análisis re la relación beneficio costo para este escenario donde se disminuye la demanda al 4% sobre las ventas y se incrementa al costo total el 5%. Nos indica que por cada boliviano invertido se obtendrá 1.20 bolivianos de ganancia.

Tanto el VAN y TIR, son positivos nos indica que es viable este emprendimiento.

CUADRO N ° 40 DE RB/C Y DIVIDENDOS

Flujo de Fondo Hostil	-78.873	15.230	14.652	14.097	13.563	13.051	12.559	12.086	11.632
Flujo de Fondo Actualizado		14644,6	13546,8	12532,1	13041,8	12066,5	11165,0	11621,5	10754,7
Flujo de fondo Act. Acum		-64.228	-65.326	27.184	27.694	25.630	24.728	24.181	23.314
0		-0,4	-0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2

	1	2	3	4	5	6	7	8
Flujo de Fondo Hostil	21.727	21.178	20.653	20.149	19.667	19.205	18.762	18.338
Reservas legales 5%	1086,3	1058,9	1032,6	1007,5	983,3	960,2	938,1	916,9
Liquido Pagable	20640,2	20119,2	19619,9	19141,6	18683,4	18244,5	17824,1	17421,6
Dividendo Mes	6880,1	6706,4	6540,0	6380,5	6227,8	6081,5	5941,4	5807,2
Dividendo por socio	2293,4	2235,5	2180,0	2126,8	2075,9	2027,2	1980,5	1935,7

Se puede apreciar que el rendimiento de beneficio sobre el costo es desde el segundo trimestre del primer años y los dividendo que pueden percibir por socio de 2293.4 bolivianos mes.

Aun teniendo un escenario donde se reduce las ventas, el costo para producir por distintas posibilidades aumentan al 5% del costo normal.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Una vez observado los factores que intervienen para implementar este plan de negocio se analiza que el contexto del negocio, en base a la investigación de mercado y desarrollo del plan de Marketing, Producción, Recursos Humanos y el plan Financiero se llegó a la siguiente Conclusión:

- 👤 Se establece que la aceptación del producto es de 94% para su consumo uno de los determinantes para adquirir el precio a la venta donde indica que no supere a los 8 bolivianos, el precio aceptable es de 6 Bs.
- 👤 Determinando de la demanda potencial tomando tendencia de la alimentación saludable por parte de la población económicamente activa de 17640 personas, según la pregunta de qué alternativa encuentra cerca de su lugar de trabajo se pudo evidenciar que se divide en personas que elige desayuno saludable 58.8%, lo que representa a 10372 persona.
- 👤 La capacidad de producción por año es de 158976 unidades pero se establece trabajar con unidades anuales por la coyuntura de nuestro país descontando 33 días por días inconvenientes ya sea por bloqueo, paro cívico, feriados. Teniendo una reserva de 25 unidades por día.
- 👤 Estableciendo que nuestra población meta es de 10372 se decide tomar en cuenta 39744 unidades trimestral capacidad de producción, según el punto de equilibrio da una cantidad de 28,517 unidades trimestral en bolivianos 762,345 bolivianos.
- 👤 Para la conformación de la organización los requisitos a cumplir son factibles de poca de mora pero se tiene un alto costos al momento de la afiliación a distintas instituciones haciendo un gasto considerable.
- 👤 La empresa estará conformada de 4 personas, la estructura es de los dos niveles estratégico y operativo y un profesional externo para la parte Legal.
- 👤 Haciendo un análisis de Estudio de factibilidad financiero los datos indican la rentabilidad obteniendo VAN de 520460.21, siendo positivo ya que el TIR es de 54% a su vez el análisis de Beneficio sobre costo nos da 0.50 Bs con el análisis retorno por cada boliviano invertido en el emprendimiento tendrá 0.50Bs, teniendo 8 trimestres para recuperar lo invertido.

- 🍷 En el caso de sensibilidad con un escenario hostil de inflación y disminución de ventas aún es rentable con la diferencia que la relación del beneficio sobre el costo sería 2.10 ctvs. por un boliviano invertido, sosteniendo la rentabilidad VAN 417478.32, TIR 96%.
- 🍷 Tanto el escenario de flujo pesimista y el escenario hostil nos muestra que es rentable, por ello se debe implementar en el tiempo más rápido.

6.2 RECOMENDACIONES

En base a los resultados se recomienda lo siguiente:

- 🍷 Implementar este Plan de Negocio que consiste en la elaboración y comercialización del desayuno saludable a base de avena con frutas en la ciudad de Tarija, porque los resultados muestran que es viable técnica, económica y financieramente la ejecución del negocio.
- 🍷 Se recomienda invertir en el negocio, ya que el mismo genera mayores ingresos que colocamos el dinero en algunas entidades financieras y de esta manera generar fuentes de empleo tanto directas como indirectas apoyando el desarrollo económico y social de la provincia Cercado.
- 🍷 Durante el funcionamiento del negocio se debe tomar en cuenta los cambios del entorno y actualizar constantemente la información contenida en el documento del plan de negocio, con la finalidad de que la empresa pueda afrontar riesgos u oportunidades.
- 🍷 Realizar una permanente capacitación al recurso humano para lograr mejores índices de productividad que permita a la empresa ser más competitiva en el mercado.
- 🍷 Se recomienda realizar una investigación de mercado al iniciar el segundo año de ejecución del negocio, para ver la factibilidad de implementar un nuevo producto y así extender la línea de productos para la empresa puesto que se vio varias alternativas y se expandido.
- 🍷 Se debe enfatizar que los productos que brindaría son ecológicos, realizar enlaces con empresas para difundir el producto y ampliar el mercado.