

## 1. MARCO TEÓRICO

“El marco teórico, es el grupo o conjunto central de conceptos y teorías que uno utiliza para formular y desarrollar un argumento.”<sup>1</sup> Es decir el marco teórico sustenta al trabajo de investigación. Esto se refiere a las ideas básicas que forman la base para la tesis, es necesaria para desarrollar una tesis convincente.

### 1.1. Plan

Un plan se define como “El conjunto coordinado de metas, directrices, acciones y disposiciones que, relacionadas con las estrategias y tácticas requeridas para el desarrollo de un determinado modelo económico-social, instrumenta un proceso para alcanzar objetivos predeterminados. Es un proceso dinámico que requiere de la interacción entre los sectores considerados en él, así como de la coherencia y coordinación interinstitucional” (Bittel R. Lester y Ramsey E. Jackson, 2005).

Es decir que un plan, es el detalle por escrito de todas las acciones necesarias para desarrollar un objetivo común dentro de la empresa; esto debe ir orientado a la filosofía de la organización así como a las estrategias previamente establecidas. Describen la forma en que se ejecutará cada proyecto; desde el comienzo hasta el final.

#### 1.1.1. Tipos de Planes<sup>2</sup>

La planeación se hace con base en planes, un plan es un proceso metodológico, es un esquema que establece anticipadamente aquello que ha de hacerse. De acuerdo al periodo que abarcan los planes se pueden clasificar así:

##### 1.1.1.1. Estratégicos

Cuando se habla de un plan general que involucra todas las áreas de la empresa y que requiere de un período relativamente largo de tiempo para ser alcanzado (5

---

<sup>1</sup><http://www.marcoteorico.com/curso/50/definicion-de-marco-teorico>

<sup>2</sup> Michel A. Hitt. Administración. Editorial Pearson Educación, México, 2006

años o más), como por ejemplo el establecimiento de la misión, visión y objetivos empresariales.

#### **1.1.1.2. Funcionales o Tácticos**

Éstos determinan planes más específicos que se refieren a cada uno de los departamentos de la empresa y se subordinan a los Planes Estratégicos. Son establecidos y coordinados por los directivos de nivel medio con el fin de poner en práctica los recursos de la empresa. Estos planes por su establecimiento y ejecución se dan a mediano plazo y abarcan un área de actividad específica. Por ejemplo la planeación de un producto o su publicidad.

#### **1.1.1.3. Operativos**

Los cuales se enfocan en cómo una organización llevará a cabo el plan estratégico y se encuentran referidos al período de un año. Como por ejemplo: el establecimiento de actividades, programas, políticas, procedimientos, métodos, normas y la elaboración de presupuestos a corto plazo (no mayores a un año).

### **1.2. Plan de Negocios**

Se define a un plan de negocios, como un “documento de análisis con información ordenada para toma de decisiones sobre llevar a la práctica una idea, iniciativa o proyecto de negocio. Tiene entre sus características ser un documento ejecutivo, demostrativo de un nicho o área de oportunidad, en el que se evidencie la rentabilidad, así como la estrategia a seguir para generar un negocio viable.”<sup>3</sup> Existe varias definiciones sobre plan de negocio, pero éste es el más adecuado, ya se entiende que el plan de negocios busca dar respuestas adecuadas en el momento específico, teniendo en cuenta el término rentabilidad es lo que se busca al realizar un plan de negocio.

---

<sup>3</sup><http://2006-2012.conacyt.gob.mx/fondos/institucionales/Tecnologia/Avance/Documents/Ejemplo-de-Plan-Negocio>

### 1.1.2. Objetivos Generales del Plan de Negocios<sup>4</sup>

Como todo plan tiene sus objetivos, hace referencia lo que su contenido debe tener para su puesta en marcha. Son los siguientes:

- Clarificar la idea del negocio y enfocar los esfuerzos en las actividades importantes.
- Realizar una comparación entre los diferentes competidores, para definir una estrategia viable.
- Hacer proyecciones de ingresos y gastos lo más cercanas a la realidad.
- Convertir la idea del negocio en una realidad.

### 1.1.3. Tipos de Plan de Negocios

El plan de negocio está vinculado con los objetivos que se planteen la organización con el mismo y la estrategia a desarrollar. El *cuadro N° 3*, resume los diferentes tipos de plan de negocio en función de lo que se pretende utilizar:

**CUADRO N° 3**  
**TIPOS DE PLANES DE NEGOCIO**

Tipo del plan	Objetivo	Variante clave
<b>Plan de negocio para un nuevo producto o servicio</b>	Penetración de mercado	Cuota de mercado
<b>Plan de negocio para la creación de una nueva organización</b>	Atraer a socios	ROA <sup>5</sup> de la organización
<b>Plan de negocio de monitoreo</b>	Penetración de mercado. Aumento de rentabilidad	Cuota de mercado. Productividad.
<b>Plan de negocio de presentación</b>	Valuar la organización	Valor actual neto y valor

<sup>4</sup><http://ri.ues.edu.sv/232/1/10137033/Objetivos-de-PlanNegocios>

<sup>5</sup>Rendimiento sobre los activos (del inglés Return On Total Assets)

para la venta del negocio e incluso de toda la empresa		de la marca
---	--	-------------

*Fuente: “Clínica Empresaria. Una Metodología paso a paso para desarrollar y monitorear un plan de negocios” de Gerardo Saporossi.*

Según Gerardo Saporossi, los tipos de planes de negocios son siguientes:

- **Plan de negocio para un nuevo producto o servicio:** Pretende en este tipo de plan de negocios, es la creación de un nuevo producto o servicio, el objetivo que se persigue es penetrar el mercado, por lo tanto en el plan de negocio debe quedar reflejada la participación de mercado que le corresponderá. Este plan se desarrolla dentro de una organización ya existente y está encaminado a complementar con algo nuevo, la cartera de negocios de la organización.
- **Plan de negocio para la creación de una nueva organización:** Este plan se desarrolla por uno o varios individuos, para la creación de una nueva organización. El plan de negocio busca establecer la relación entre los recursos invertidos y los beneficios que traerá el negocio en cuestión. Son algunas veces realizados para establecer una organización y estructura, un negocio.
- **Plan de negocio de monitoreo:** Sirve para que una empresa se oriente hacia el incremento de su participación en el mercado o hacia una mejora en la productividad. Excelente herramienta en momentos de crisis.
- **Plan de negocio de presentación para la venta del negocio e incluso de toda la empresa:** Se realiza con el interés en vender o comprar parte o la totalidad de una empresa.

Ésta es una de las clasificaciones que se realiza de planes de negocios, en el presente trabajo se realiza un plan de negocio que tendrá una clasificación mixta, porque será la creación de una empresa y de un producto nuevo, que pretenderá comercializarse en la ciudad de Tarija.

#### 1.1.4. Empresa

Ricardo Romero, define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela"<sup>6</sup>

Mientras que para Simón Andrade desde un punto de vista económico, la empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios"<sup>7</sup>

En conclusión se puede decir, que la empresa una entidad conformada por elementos tangibles e intangibles; cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades y deseos de su mercado meta para la obtención de una utilidad.

#### 1.1.5. Características de la Empresa<sup>8</sup>

Como características propias de la empresa tenemos:

- Persigue retribución por los bienes y/o servicios que presta.
- Es una unidad jurídica.
- Opera conforme a leyes vigentes (fiscales, laborales, ecológicas, de salud, etc.).
- Se fija objetivos.
- Es una unidad económica.
- La negociación es la base de su vida, compra y vende.
- Integra y organiza recursos ya sean propios o ajenos.
- Se vale de la administración para operar un sistema propio.

---

<sup>6</sup> Ricardo Romero, Marketing, Editora Palmir - 2000

<sup>7</sup> Andrade Simón, “Diccionario de Economía”, Editorial Andrade – Cuarta Edición

<sup>8</sup> [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/empresa/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/empresa/)

- Investiga el mejoramiento de sus productos, sus procesos y sus servicios.

### 1.1.6. Clasificación de la Empresa<sup>9</sup>

Existe una infinidad de clasificaciones en la que se puede hacer a una empresa, se pueden dividir en las siguientes formas:

- Según su Actividad
- Según su Sector
- Según el Sector Económico
- Según el Origen del Capital
- Según su Magnitud
- Según su forma Jurídica

Estas clasificaciones, se subdividen en otras. *Ver Anexo N°4*, para una mejor comprensión.

## 1.2. Pasta (Fideos)

Pasta “es un término muy frecuente en el ámbito de la gastronomía. Se trata de una masa realizada con uno o más ingredientes, entre los que suelen aparecer el agua y la harina.”(Fabio Morisi, 2001)

Es decir la pasta, es un producto obtenido de la desecación<sup>10</sup>de una masa que contiene como ingredientes: harina y agua. A la cual también se pueden agregar otros elementos como ser colorantes, huevos, etc.

### 1.2.1. Clasificación de las Pastas<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/empresa/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/empresa/)

<sup>10</sup>Se denomina a eliminación de la humedad de un cuerpo.

<sup>11</sup>Dorado, A. Libro de Cocina Fácil (1999).

Las pastas por su variedad de elaboración permiten la utilización y formación de muchas clasificaciones (*Ver Anexo N°5*):

■ Según su Ingredientes

- **Pasta Simple:** Es elaborada con sémolas, semolinas o harinas procedentes de trigo duro, semiduro, blando o sus mezclas. Incluyendo huevos y agua.
- **Pasta Compuesta:** Aquélla a la que se ha incorporado en el proceso de elaboración alguna o varias de las siguientes sustancias alimenticias: gluten, soja, huevos, leche, hortalizas, verduras y leguminosas, bien naturales, desecadas o conservadas, jugos y extractos.

■ Según su Dimensión

- **Pastas Largas:** Se dice aquellas pastas que tienen su forma alargada, en forma de varillas redondas o planas.
- **Pastas Cortas:** Su forma es de diferentes variedades, pero son de tamaño pequeñas.
- **Pastas Rellenas:** Se denominan pastas alimenticias rellenas los preparados constituidos por pastas alimenticias, simples o compuestas, que en formas diversas contengan en su interior un preparado necesariamente elaborado con todas o algunas de las siguientes sustancias: carne de animales de abasto, grasas animales y vegetales, productos de la pesca, pan rallado, verduras, hortalizas, huevos y agentes aromáticos.

■ Según su Elaboración

- **Pasta Fresca:** La pasta fresca se elabora de modo artesanal, con harina de trigo, huevos y sal y necesita menos tiempo de cocción a la hora de

prepararse. Como no está sometida a deshidratación o congelación, este tipo de pasta conserva la fresca característica del producto recién elaborado y resulta agradable al paladar.

- **Pasta Seca:** La pasta seca se elabora con sémola de trigo duro y agua. Es la variedad de pasta de consumo más habitual, porque al poder conservarse durante un tiempo prolongado, resulta muy práctica.

### 1.3. Calidad

La calidad se relaciona con la percepción del cliente que tiene hacia el producto o servicio. Según Sistemas de Gestión de la Calidad – ISO 9000. “La calidad es el conjunto de características de una entidad que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas y las implícitas.”<sup>12</sup>

Con estas definiciones, se puede afirmar que la calidad es un término subjetivo que el cliente determinará al consumir el producto o servicio, si éste cumple sus necesidades y sobrepasa sus expectativas.

#### 1.3.1. Parámetros de la Calidad<sup>13</sup>

Los parámetros de calidad expresan, en términos generales, la necesidad o deseo impuestos por los consumidores sobre un producto. Es decir que es una manera superior de caracterizar un producto a través de la apariencia, conveniencia, confiabilidad y características generales que son similares. También, se deben considerar como parámetros de calidad las propiedades que constituyen efectos colaterales de producción y consumo, incluyendo la contaminación y el consumo de recursos. Los parámetros son los siguientes:

- **Calidad de diseño:** Es el grado en el que un producto o servicio se ve reflejado en su diseño.

<sup>12</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/ISO\\_9000](http://es.wikipedia.org/wiki/ISO_9000)

<sup>13</sup> [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/apuntescalidad/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/apuntescalidad/)



- **Calidad de conformidad:** Es el grado de fidelidad con el que es reproducido un producto o servicio respecto a su diseño.
- **Calidad de uso:** el producto ha de ser fácil de usar, seguro, fiable, etc.
- **El cliente es el nuevo objetivo:** Las nuevas teorías sitúan al cliente como parte activa de la calificación de la calidad de un producto, intentando crear un estándar en base al punto subjetivo de un cliente. La calidad de un producto no se va a determinar solamente por parámetros puramente objetivos sino incluyendo las opiniones de un cliente que usa determinado producto o servicio.

## 1.4. Gestión Empresarial

### 1.4.1. Gestión

Gestión, proviene del latín GESTIO-GESTIONIS<sup>14</sup> que significa ejecutar, lograr un éxito con medios adecuados. Pero para Antonia Heredia es un concepto más avanzado que el de administración y lo define como “la acción y efecto de realizar tareas con cuidado, esfuerzo y eficacia que conduzcan a una finalidad”<sup>15</sup>. Según Rementeria es la “actividad profesional tendiente a establecer los objetivos y medios de su realización, a precisar la organización de sistemas, a elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal”. (Remaneria Ariel, 1998)

Para poder discernir gestión, es término que tiene acepciones similares al término administración. Chiavenato define a administración como “la conducción racional de las actividades de una organización. Considera que su principal tarea se basa en interpretar los objetivos propuestos y transformarlos en acción a través de cada una

---

<sup>14</sup> <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010c/758/La%20Gestion%20en%20las%10organizaciones.htm>

<sup>15</sup> <http://www.monografias.com/gestion/doc124789.htm>

de las funciones básicas, alcanzando esos objetivos de la manera más adecuada a la situación de la organización”.<sup>16</sup>

Estos dos términos mencionados tienen algunas similitudes, haciendo alusión que la gestión es sinónimo de administración, mientras que el autor Heredia pone en debate este término pero en sí asociándola con la administración pues en su definición utiliza las palabras acción y eficacia palabras que son utilizadas en la administración. En sí la pone como fuera una especialidad o una rama de la administración. Pero se debe esclarecer que la gestión procede de la palabra gestar que es la acción de generar, crear, inventar, etc. en sí se podría decir que la gestión es una especialidad de la administración, ya que va mejorar lo que está establecido.

La gestión empresarial “es aquella actividad empresarial que a través de diferentes individuos especializados, como ser: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y de acciones, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio.”<sup>17</sup> Con esta definición es la más clara se podido encontrar en la indagación, porque las que se encontraba asociaban a la gestión empresarial con administración de empresas, es decir como su sinónimo. Pues la gestión empresarial es una experta en las áreas que desempeña, mientras que la administración de empresas es un término generalizado.

#### **1.4.2. Misión**

La misión es considerada por Philip Kotler y Gary Armstrong como “un importante elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización” (Philip Kotler y Gary Armstrong, 1996). Por su parte O. C. Ferrel y Geoffrey Hirt, la misión de una organización “es su propósito general”.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup>Chiavenato Idalberto, Introducción a la Teoría General de la Administración, Editorial McGraw-Hill, Tercera Edición

<sup>17</sup><http://www.definicionabc.com/economia/gestion-empresarial.php#ixzz2mrAeaFvX>

<sup>18</sup>O. C. Ferrel y Geoffrey Hirt, “Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante”, Editorial McGraw Hill, 2004

Para Jack Fleitman, afirma que la misión "suele ser definido como el modo en que los empresarios líderes y ejecutivos deciden hacer realidad su visión". (Citado en, Ivan Thompson, 2006)

La misión es definida como la razón de ser de la empresa, es decir expresa la actividad que se dedica la empresa en cuestión, por lo tanto es aquello que compone la empresa. Por tal razón los trabajadores se sienten motivados y nace el sentimiento de pertenencia hacia la empresa.

### **1.4.3. Visión**

La Visión, tal como lo define Fleitman Jack, es que viene a ser “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.”<sup>19</sup>

Según Bengt Karlof, visión “es una concepción del futuro distante, según la cual los negocios se desarrollan de la mejor manera posible y de acuerdo con las aspiraciones de sus propietarios o líderes.”<sup>20</sup>

Con las definiciones mencionadas anteriormente se puede concluir que la visión es ver más allá, en tiempo y espacio, significa visualizar, en términos del resultado final que se pretende alcanzar la organización.

## **1.5. Investigación de Mercados**

Existen varias definiciones acerca de la investigación de mercados. Según American Marketing Association: “La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al clientes y al público con el vendedor a través de la información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; para generar, refinar y evaluar las acciones de marketing, para observar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión del marketing como proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos

---

<sup>19</sup>Fleitman Jack , “Negocios Exitosos”, Editorial McGraw Hill, 2000, Pág.-23

<sup>20</sup> Bengt Karlof , Práctica de la Estrategia, Editorial Granica, 1992, Pág.-50

aspectos; diseña el método de recopilar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados; y comunica los descubrimientos y sus implicaciones.”<sup>21</sup>

Mientras que para Naresh K. Maholtra afirma, que “la investigación de mercados es la de identificación, recopilación, análisis, y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia.”<sup>22</sup>

En sí, la investigación de mercados es un proceso de recopilación de datos e interpretación de estos mismos. Pero que refleja las necesidades, tendencias y perfil del mercado; así como la opinión, conducta y hábitos del consumidor.

### **1.5.1. El Proceso de la Investigación de Mercados<sup>23</sup>**

A continuación se detallan los pasos recomendados para iniciar un proceso de investigación de mercados de acuerdo a Naresh K. Malhotra, 1997. Son 6 pasos, los cuales son los siguientes:

**Paso 1: Definición del Problema:** El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. En la definición del problema, el investigador deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, que información es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones, la definición del problema incluye la discusión con aquéllos que toman decisiones, entrevistas con expertos de la industria, análisis de datos secundarios, y quizás algunas investigaciones de tipo cualitativo, como las que se hacen en las sesiones de grupo. Una vez que el problema se define con precisión, la investigación puede diseñarse y producirse con propiedad.

**Paso 2: Desarrollo de un Planteamiento del Problema:** El desarrollo de un planteamiento del problema incluye formular un objetivo o una estructura teórica;

---

<sup>21</sup>Carl McDaniel, Roger Gates, Investigación de Mercados, Editorial Thomson, Novena Edición –Pág. 6

<sup>22</sup>MalHotra, Naresh K. Investigación de Mercados, Editorial Person Education, Pág. 8.

<sup>23</sup>MalHotra, Naresh K. Investigación de Mercados, Editorial Person Education, Pág. 20

preparar modelos analíticos, preguntas e hipótesis a investigar, identificar características o factores que puedan influir en el diseño de la investigación. Este proceso está guiado por los análisis que se llevarán a cabo con gerentes y expertos de la industria, el análisis de los datos secundarios, la investigación cualitativa y las consideraciones prácticas.

**Paso 3: Formulación de un Diseño de Investigación:** El diseño de la investigación es la estructura o plano de ejecución que nos sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación, detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida. Su propósito es diseñar un estudio que pruebe la hipótesis que nos interesa, determina las posibles respuestas a las preguntas que están investigándose y provee la información necesaria tomar decisiones. Para llevar a cabo la investigación exploratoria, es preciso definir las variables y diseñar también las escalas adecuadas para medirlas. Deberán tratarse los aspectos acerca de cómo se obtendrán los datos de las respuestas (por ejemplo, al llevar a cabo un estudio o experimento). Así mismo, es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar la población que habrá de responder al estudio. De manera más formal, establecer un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

1. Análisis de datos secundarios
2. Investigación cualitativa
3. Métodos para la recopilación cualitativa de datos (estudio, observación y experimentación)
4. Definición de la información necesaria
5. Procedimiento de medición y escalas
6. Diseño de cuestionarios
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra
8. Planeación del análisis de datos

**Paso 4: Trabajo de Campo o Recopilación de Datos:** La recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo de campo o bien un staff que opera indistintamente en

el campo, como el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadora) o a través del correo (correo tradicional, cuestionarios utilizando domicilios preseleccionados). La selección, entrenamiento, supervisión y la evaluación más apropiada de la fuerza de trabajo, ayuda a reducir los errores en la recolección de datos.

**Paso 5: Preparación y Análisis de Datos.**-La preparación de los datos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se revisa o edita y, si es necesario se corrige. Se asignan códigos de números o letras para representar las respuestas a cada pregunta del cuestionario. Los datos se transcriben de los cuestionarios o cintas magnéticas o discos, o bien se cargan directamente a la computadora. La verificación asegura que los datos de los de los cuestionarios originales se transcriben con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada. Las técnicas con una variable se utilizan para analizar los datos cuando hay una sola medida para cada elemento o unidad en la muestra; si hay varias medidas para cada elemento, cada variable se analiza en forma aislada. Por otro lado, las técnicas con variables múltiples se utilizan para analizar los datos cuando hay dos o más medidas en cada elemento y las variables se analizan de manera simultánea.

**Paso 6: Preparación y Presentación de los Informes:** Todo el proyecto deberá documentarse en un informe escrito que consigne de manera específica, las preguntas que se identificaron durante la investigación; el planteamiento, el diseño de la investigación, la recopilación de datos y los procedimientos de análisis de datos adoptados; así como la presentación de los resultados y los hallazgos más importantes. Los hallazgos deberán presentarse en un formato comprensible a fin de que estén listos para utilizarse para la toma de decisiones. Además, en una presentación verbal puede utilizarse tablas, figuras y gráficos que dan mayor claridad e impacto.

## 1.6. Marketing

“El proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros” (Philip Kotler, 1984).

Marketing es: “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (William Stanton, Michel J. Etzel Bruce Walter, 2004).

Hoy en día el término marketing, no simplemente tiene una definición, es más que eso. Marketing es un enfoque, en la cual todas las áreas de la empresa están involucradas. Pues éstas tienen que actuar juntas, para ofrecer un producto y/o servicio que satisfaga las necesidades del cliente, a cambio la empresa tener una utilidad.

## 1.7. Estructura Organizacional

“La estructura organizacional, se define como los patrones prescritos de los comportamientos relacionados con el trabajo que se establecen deliberadamente para conseguir los objetivos organizacionales.”(Castrillo Marcelo, 2001)

Es decir la estructura organizacional se refiere a la organización formal, la cual está definida intencionalmente. Que cuenta con conductos a través de los que existe autoridad, responsabilidad, relaciones y cumplimiento de tareas.

### 1.7.1. Tipos de Estructuras

Entre los tipos de estructuras más comunes, están las siguientes:

- **Lineal:** “Es aquella en que la autoridad y responsabilidad se transmite integralmente por una sola línea para cada persona o grupo; en este sistema cada individuo obedece a un solo jefe” (Gómez Guillermo, 1994). Esta clase de estructuras dificulta el desarrollo de la especialización.

- **Funcional:** “Aquella que aplica a cada tarea el principio de especialización de las funciones pero la falta de visualización en la definición de la autoridad y responsabilidad como consecuencia de la excesiva especialización constituye una de sus principales desventajas”<sup>24</sup>. Es decir este tipo de estructura se caracteriza, por la facultad de determinados procedimientos, relacionados con la ejecución de funciones que realizan el personal.
- **Lineo-Funcional:** Es el resultado de la combinaciones de las dos tipos de estructuras mencionadas anteriormente.

---

<sup>24</sup>Anderson R. G, Organizaciones y Métodos. Pág. 230



## 2. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

### 2.1. Análisis del Contexto

El análisis del contexto es muy importante ya que nos permitirá tener una visión actual, de la situación en la cual se desenvolverá la futura empresa, para así poder eliminar posibles falencias y desarrollar ventajas, a la vez que nos ayuda a formarse una idea clara de cómo afectará los diferentes factores en el futuro.

#### 2.1.1. Análisis del Entorno Mediato del Negocio

El análisis del entorno mediato se basa en detectar todos los factores que se encuentran en el entorno y que influyen positiva o negativamente en el funcionamiento de la empresa, es así que luego de este análisis se podrá saber con precisión, si estos factores constituyen una amenaza o una oportunidad para la puesta en marcha del plan de negocio.

##### 2.1.1.1. Político- Legal

Bolivia vive su propio proceso histórico de cambio político, desde la instauración del Gobierno del Presidente Evo Morales a inicios del 2006.

El Estado Plurinacional de Bolivia, se había caracterizado por importantes movilizaciones sociales que llevaba a una situación de inestabilidad política; sectores sociales y económicos dirigían sus demandas al gobierno y otras instituciones del Estado. Actualmente, estas movilizaciones están presentes; sin embargo, en menor medida a nivel gobierno, las movilizaciones están localizadas en las gobernaciones y municipios, es decir, estas movilizaciones se producen a nivel de gobernaciones departamentales y municipales, donde cada vez más, es posible visibilizar las demandas y exigencias por parte de la población a estas organizaciones.

Son varias las medidas que se han tomado hasta ahora y que están generando cambios y oportunidades para los emprendedores, pero que también han

generado conflictos al interior del país. Tanto en el ámbito político como legal tuvieron grandes modificación comenzando con:

- En la Nueva Constitución Política del Estado promulgada en febrero de 2009, se establece que la función del Estado en la economía consiste en participar directamente en ésta mediante el incentivo y la producción de bienes y servicios económicos y sociales, para promover la equidad económica y social e impulsar el desarrollo, evitando el control oligopolio de la economía. En el artículo 318, se establece que el Estado reconoce y priorizará el apoyo a la organización de estructuras asociativas de micro, pequeñas y medianas empresas productoras, urbanas y rurales. A su vez, el artículo 330, que trata sobre la política financiera, determina que el Estado, a través de su política financiera, priorizará la demanda de servicios financieros de los sectores de la micro y pequeña empresa, artesanía, comercio, servicios, organizaciones comunitarias y cooperativas de producción.
- La educación es uno de los pilares en los cuales se sustenta el desarrollo de un país. Cuanto mejor educada es una persona, tiene mayores probabilidades de progreso y, por ende, la productividad del país mejora. El nivel de desarrollo de un país es directamente proporcional a su nivel de educación. Velando por la educación de los niños y jóvenes de Bolivia el estado promulgo la Ley De La Educación “Avelino Siñani - Elizardo Pérez”.

Cabe recalcar que toda empresa debe seguir normas para poder iniciar su actividad productiva y/o comercial están tipificados en el Código Tributario, Código de Comercio, la ley general del trabajo, El código Tributario, Ley De Pensiones, Ley General de Higiene, Seguridad Ocupacional y Bienestar.

Por otro lado la empresa se encargará de procesar materia prima como ser harina y es indispensable que esta tenga el Registro Sanitario que proporciona la institución SENASAG (Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad

Alimentaria). La obtención del Registro Sanitario faculta a la empresa a producir, fraccionar, envasar, importar distribuir y comercializar el producto en el nivel de mercado para el que se otorgó el registro; siendo el titular del Registro Sanitario el responsable por la calidad sanitaria e inocuidad del alimento o bebida que libera para su comercialización. Las empresas procesadoras que cuentan con el Registro Sanitario del SENASAG, deben solicitar la aprobación del modelo de etiqueta, para cada uno de los productos que procesa.

Contribuirá a que la futura empresa realice sus actividades en un marco legal, así evitando futuros contratiempos, con las instituciones públicas a las que debe rendir informes. Como además observar que algunas legislaciones le favorecerán el ambiente externo, mejorando el desarrollo competitivo de sus trabajadores, los proveedores podrán producir los insumos, etc.

#### **2.1.1.2. Económico**

Con la implementación del Nuevo Modelo Económico, Social, Comunitario y Productivo. La esencia de este modelo es la participación activa del Estado en la economía, asumiendo el papel no sólo de regulador, sino también de productor, empresario, inversionista, banquero y redistribuidor de la riqueza.

En 2012, el Estado consolidó su rol de banquero, con la creación del Banco Público<sup>1</sup>, apoyando al sector productivo con créditos a los micros y pequeñas empresas, asociaciones comunitarias y cooperativas productivas, y estableciendo un ambiente favorable para los usuarios financieros. Con la creación de este Banco Público los sectores agrarios y las pequeñas empresas tienen opciones de conseguir un crédito para inversión con interés más bajo. Estos créditos tienen como objetivo que los productores minimicen sus precios de sus productos, está más destinado al sector agrícola. Cual indirectamente colaborara a que los proveedores de los insumos que son lo vegetales, puedan conseguirse más con precios más bajos.

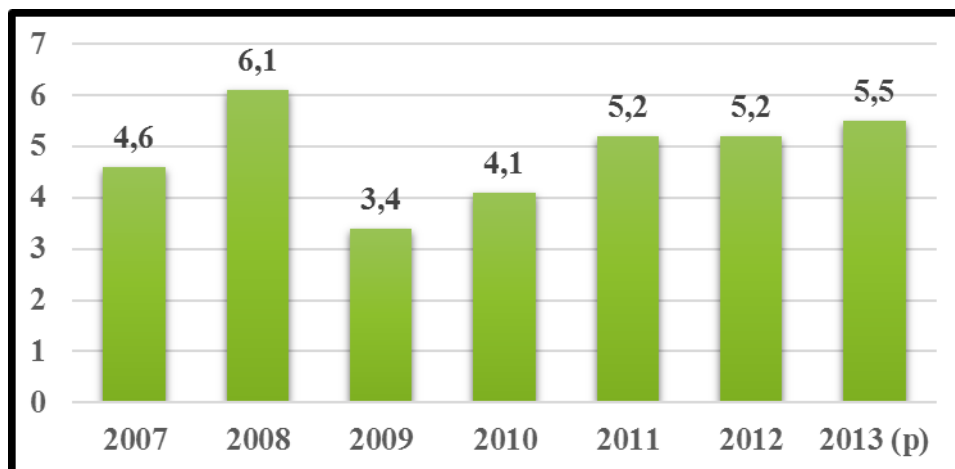
---

<sup>1</sup> Banco de Desarrollo Productivo

Como redistribuidor de la riqueza, el Estado transfirió recursos en efectivo a los sectores más vulnerables de la población (Renta Dignidad, Bono Juancito Pinto y Bono Juana Azurduy), a los que a su vez contribuyeron al fortalecimiento de la demanda interna. Es decir que generan al boliviano más ingresos, por lo tanto tiene un poder adquisitivo mayor para poder satisfacer sus necesidades, como también sus deseos.

En 2012, la demanda interna tuvo una incidencia de 4,3% en el crecimiento de 5,2% (INE, 2013) del PIB. Así, la demanda interna permitió que el PIB creciera a un ritmo sostenible, que se prevé se mantenga en el tiempo. Es decir la producción de bienes y/o servicios en Bolivia irá aumentando, como también la generación de empleos. Se observa que ha mejorado su calidad de vida de sus habitantes.

**GRÁFICO N° 1**  
**CRECIMIENTO DEL PIB 2007-2013**  
**(EN PORCENTAJE)**



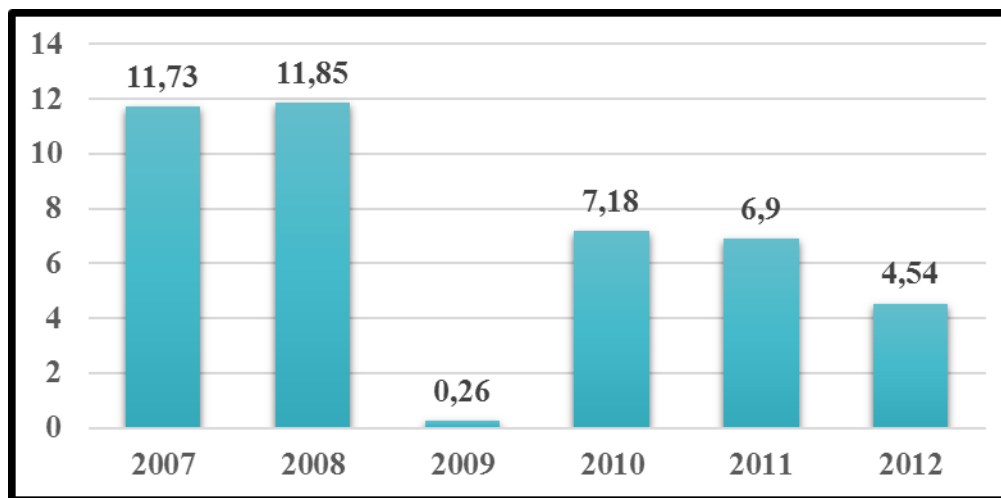
*(p) Preliminar*

*Fuente: Instituto Nacional de Estadística*

La inflación mantuvo una tendencia estable en la gestión 2012, con una disminución gradual a principios de año que permitió una estabilización en las

expectativas. En diciembre de 2012, la tasa de inflación cerró en 4,5%<sup>2</sup> se observó un decremento con la gestión pasada. Para esta gestión se observó variaciones notorias de precios de los alimentos de la canasta familiar, se observa que en la gestión 2012 ha disminuido la inflación es decir los precios de los productos se han mantenido, ya que permite el ahorro y la inversión. De poder adquirir más productos a precios accesibles. Que favorece a las empresas que se mantengan los precios de sus proveedores y que éstos no modifiquen sus precios, con más alto valor a lo pronosticados por éstas.

**GRÁFICO N° 2**  
**INFLACIÓN ANUAL 2007-2012**  
**(EN PORCENTAJE)**



*Fuente: Banco Nacional de Bolivia*

*Elaboración: Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, Red de Análisis Fiscal*

La actividad motor del crecimiento del Departamento de Tarija es la Extracción de Minas y canteras y específicamente el sector de Petróleo Crudo y Gas Natural, con una participación en el “PIB departamental de más del 30% en la Gestión 2012.”<sup>3</sup> Tras la nacionalización de los hidrocarburos Tarija han incrementado sus

<sup>2</sup> Fuente: Boletín Economía Plural, Elaborado por el Ministerio de Economía y Finanzas.

<sup>3</sup> Fuente: Banco Nacional de Bolivia

ingresos para la gestión pública. Éstos deben ser invertidos en obras públicas para que la calidad de vida de los tarijeños mejore. Contribuirá sobre todo a que las personas puedan adquirir los productos y posteriormente consumirlos, por su capacidad de adquisición.

Tarija se sitúa en el cuarto lugar con respecto al ingreso laboral promedio mensual con Bs. 1.619 (INE, 2011), dejando por debajo a dos grandes urbes La Paz y Chuquisaca. Con esto se puede comprobar que los ciudadanos tarijeños, a mejorado su calidad de vida. Teniendo en cuenta en un futuro como un cliente potencial, con un poder adquisitivo mayor.

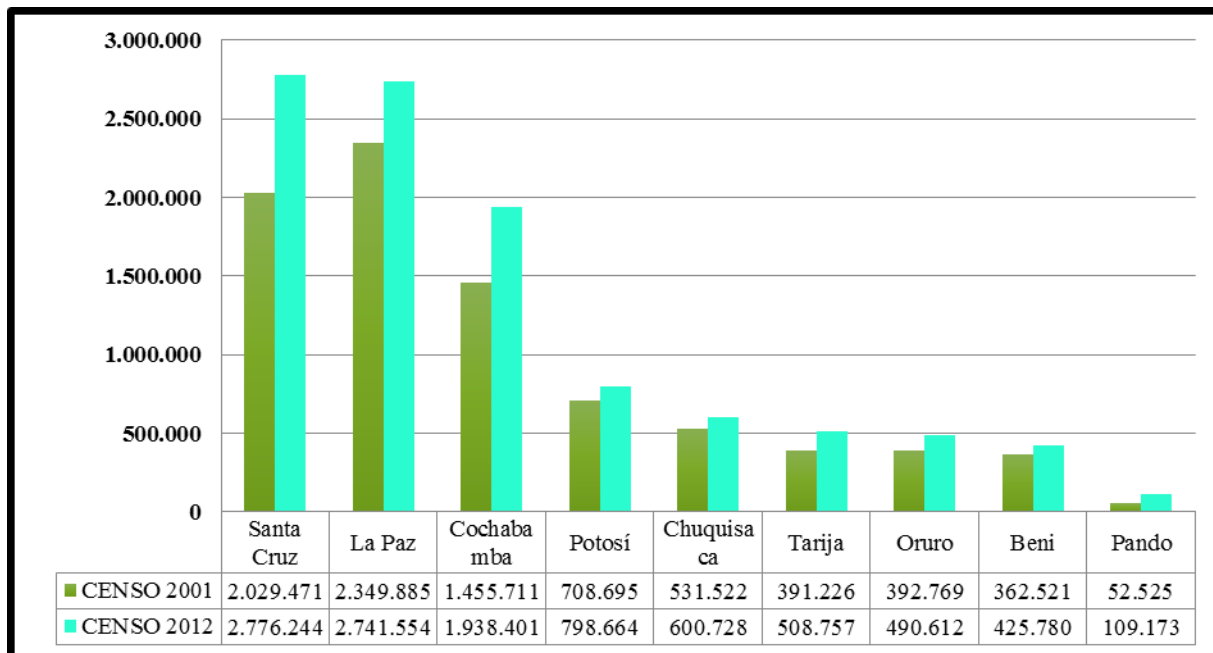
### **2.1.1.3. Social**

Según los resultados obtenidos en el último Censo de Población y Vivienda 2012, el departamento de Tarija cuenta con 508.757 habitantes, 5,8% del total nacional (10.389.913 habitantes). La participación de la población masculina es de 49,68%, mientras que la femenina es 50,32%. (INE, 2012) Estos datos contribuyen a que el trabajo el plan de negocios está dirigido a las mujeres, como se observa existe más el género femenino en el departamento de Tarija.

De esta manera, este departamento experimentó un incremento del 30% en comparación al censo de 2001. En 2012, pese a haber tenido un crecimiento poblacional significativo, Tarija sigue en el sexto lugar en población por departamento, quedando solamente por encima de Oruro y Beni. Cuando existe el crecimiento de la población, por lo tanto existe una demanda creciente tanto de servicios básicos, productos de la canasta familiar, servicios de salud, etc. Este factor da oportunidades de ofertar al mercado nuevos productos y como también producir mayor cantidad productos.

### GRÁFICO N° 3

#### BOLIVIA: POBLACIÓN POR DEPARTAMENTO, SEGÚN LOS CENSOS 2001 Y 2012p



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

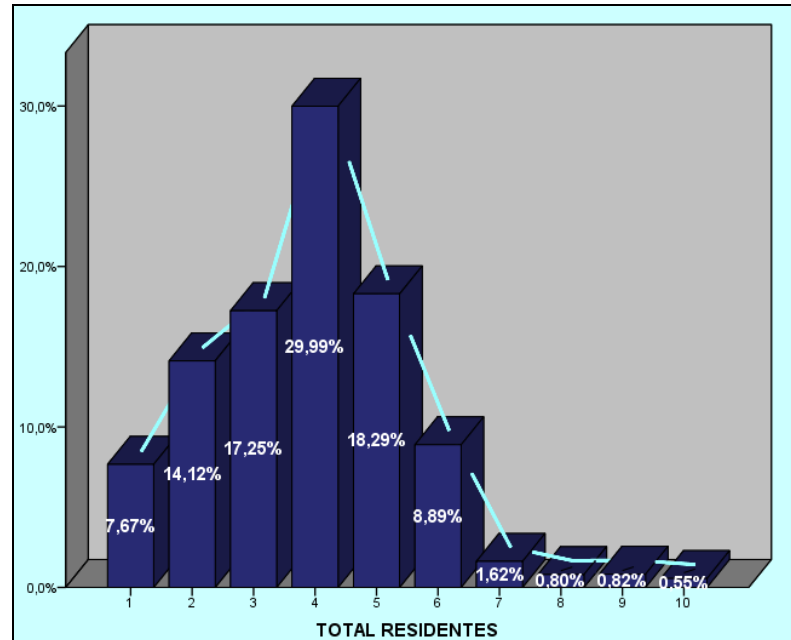
Según el Censo 2012, el promedio de residentes por hogar es de 3,83<sup>4</sup> personas en la ciudad de Tarija. Es muy importante saber que las amas de casa en su hogar deben cocinar aproximadamente 4 personas, prácticamente todos los días incluyéndose ella. Cuando existe el crecimiento de la población, por lo tanto existe una demanda creciente tanto de servicios básicos, productos de la canasta familiar, servicios de salud, etc. Este factor da oportunidades de ofertar al mercado nuevos productos y como también producir mayor cantidad productos.

En el *gráfico N° 4* se puede observar que 4 residentes por hogar existen en la ciudad de Tarija con un 29,99%, mientras que corresponde 18,29% con 5 residentes. Con lo que se puede decir que los hogares de la ciudad de Tarija existen familias con varios miembros.

<sup>4</sup> [http://www.eldiario.net/noticias/2002/2002\\_11/nt021115/3\\_14ecn.html](http://www.eldiario.net/noticias/2002/2002_11/nt021115/3_14ecn.html)

## GRÁFICO N° 4

### PRIMERA SECCIÓN - TARIJA: TOTAL DE RESIDENTES POR HOGAR (Expresado en Porcentajes)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (Encuesta de Hogares-2012)

#### 2.1.1.4. Tecnológico

Actualmente nos encontramos en la era de la información, donde día a día aumenta la competencia en las empresas, tanto nacional como internacionalmente, es por esa razón, utilizar herramientas que disminuyan los costos de operación en las empresas es tan importante, tanto como el hecho de reducción de tiempo para la entrega de productos o servicios, asegurando a sus clientes tiempo, calidad y resultados óptimos en la entrega de sus mercancías.

Por ende, la mejor manera de mantener estas características de empresa emprendedora, es la utilización de tecnologías de la información, para beneficiar a las mismas, y hacerlas sobresalir entre sus competidores brindándoles a sus clientes mayores beneficios. Siendo así las grandes organizaciones que han aprovechado y han vislumbrado el futuro, las que han sobrevivido y permanecido hasta ahorita entre las más poderosas de las últimas décadas.



Es importante también que se tomen en cuenta que las tecnologías de información no sólo se trata de una computadora y un software que maneje la información de la empresa, ya que además se debe de pensar en la seguridad de la empresa, tales como planes de contingencia en casos de desastres físicos, robos, en este caso la utilización de cámaras de vigilancia, sistema de alimentación ininterrumpida en caso de que falle la luz eléctrica, impresora idónea, para poder ofrecer facturas de manera veloz y sin complicaciones.

Las nuevas organizaciones están conscientes de eso, es por tal razón que deben de acudir con los consultores informáticos que les suministren con el equipo y el software que ellas necesiten. Siendo así aprovechando este beneficio para que los procesos sean eficientes en su empresa; permitiendo ofrecer al cliente un servicio rápido y sin pérdida de tiempo, lo cual se puede traducir en menores costos para la empresa y un valor agregado para los clientes.

Los avances tecnológicos en el diseño de equipos y maquinaria para la elaboración de las pastas alimenticias permiten métodos modernos de amasado, moldeado, secado y envasado que reducen el tiempo del proceso de producción de una manera considerable, lo que redundará en un aumento del volumen de producción y en una disminución de los costos operativos.

#### **2.1.1.5. Ambiental**

Las características geográficas, demográficas y socio-económicas de Bolivia establecen particularidades en la problemática ambiental. Sin embargo, posee, abundantes recursos renovables y no renovables. Sin embargo, estos recursos se encuentran amenazados por permanentes procesos de degradación por la presión demográfica, la deforestación, quema, extracción selectiva de especies, caza ilegal y, actividades productivas que se desarrollan bajo condiciones específicas de contaminación que dependen de los insumos productivos, los procesos industriales utilizados, el nivel tecnológico y el medio donde se desenvuelven.

En Bolivia, la industria manufacturera es muy básica, cuenta con escasos recursos humanos calificados y en general no ha desarrollado economías de escala y ámbito. La industria energética, relacionada a la extracción de petróleo y gas natural, cuenta con tecnología de punta y personal muy calificado. La minería boliviana tiene características disímiles, mientras algunas operaciones de la minería mediana cuentan con tecnología de punta, otras de la minería pequeña normalmente se desarrolla en condiciones muy precarias. Ésta también es una característica de la actividad agropecuaria, que presenta fuertes diferencias tecnológicas y de uso de insumos.

Los problemas ambientales de magnitudes considerables, como los relacionados a la minería y la industria (manufacturera y energética), que estarían demandando una mayor atención por parte de la población y el Gobierno.

El cuidado del medio ambiente es un fenómeno creciente que involucra todos los procesos de las empresas. El proceso de elaboración de pastas alimenticias, se nutre de unos recursos finitos, y por tanto debe velar por mantener dicho entorno en las mejores condiciones posibles de limpieza, sostenibilidad, y salubridad. Y ello solo es posible, si la empresa se preocupa de controlar y gestionar sus desechos y su impacto ambiental.

### **2.1.2. SÍNTESIS DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO**

La realización del análisis del entorno se observa tanto oportunidades como riesgo que se pueden presentar al desarrollar la idea de negocio las cuales podemos mencionar:

#### **2.1.3. Oportunidades**

- En los últimos años el gobierno ha decretado una serie de leyes para la educación, ya que ésta es el pilar fundamental de una sociedad que busca mejor calidad de vida. Cual ayudará a tener personal capacitado, en busca de su autorrealización como profesional.

- El incremento de la población tanto a nivel departamental como nacional, esto favorece porque la empresa será una productora de alimentos, a mayor población será mayor la demanda.
- Con la Nacionalización de los Hidrocarburos, Tarija es más beneficiada pues cuenta con reservas Hidrocarburíferas, otorgando regalías, las cuales son invertidas en el departamento generando más empleos y la migración del campo a la ciudad. Creciendo la población y como también el poder adquisitivo.
- El aumento todos los años del Salario Mínimo Nacional, da mayor poder adquisitivo.
- La cantidad de miembros en los hogares son de 4 personas mayormente, el consumo de la cantidad está ligado en el número de personas que compone el hogar.
- Mayor Disponibilidad de la información, para poder resistir a los cambios frecuentes de los consumidores.

#### **2.1.4. Riesgos**

- El precio de la materia prima es muy fluctuante; por lo que se encuentra en riesgo que este primordial ingrediente que es la harina incremente de precio, como también baje.
- Existe una considerable cantidad de productos sustitutos, como también competidores que están posicionados en el mercado.
- El ingreso de nuevos competidores, se observa que en Tarija ha incrementado el número de empresas.
- La maleabilidad de la inflación, es decir por la especulación de precios de los productos de la canasta familiar. Es una de las grandes

desventajas que el empresario boliviano tiene que luchar, esta variable que hacen que la demanda disminuya.

### **2.1.5. ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO DEL NEGOCIO**

El análisis del entorno inmediato se basa en el estudio profundo de los factores que influyen principalmente en la empresa y en base a estos descubrir las ventajas competitivas, que serán las fortalezas, a las vez nos permitirá detectar posibles debilidades. Y para que sea un mejor análisis del entorno inmediato del negocio se realizó el análisis de las 5 fuerzas de Porter.

### **2.1.6. Poder de Negociación de los compradores**

Bolivia tiene un índice de consumo de 4,8 kg.<sup>5</sup> por persona de pastas secas, que se mantiene permanentemente todo el año. Es decir que los fideos son parte de alimentación diaria del boliviano.

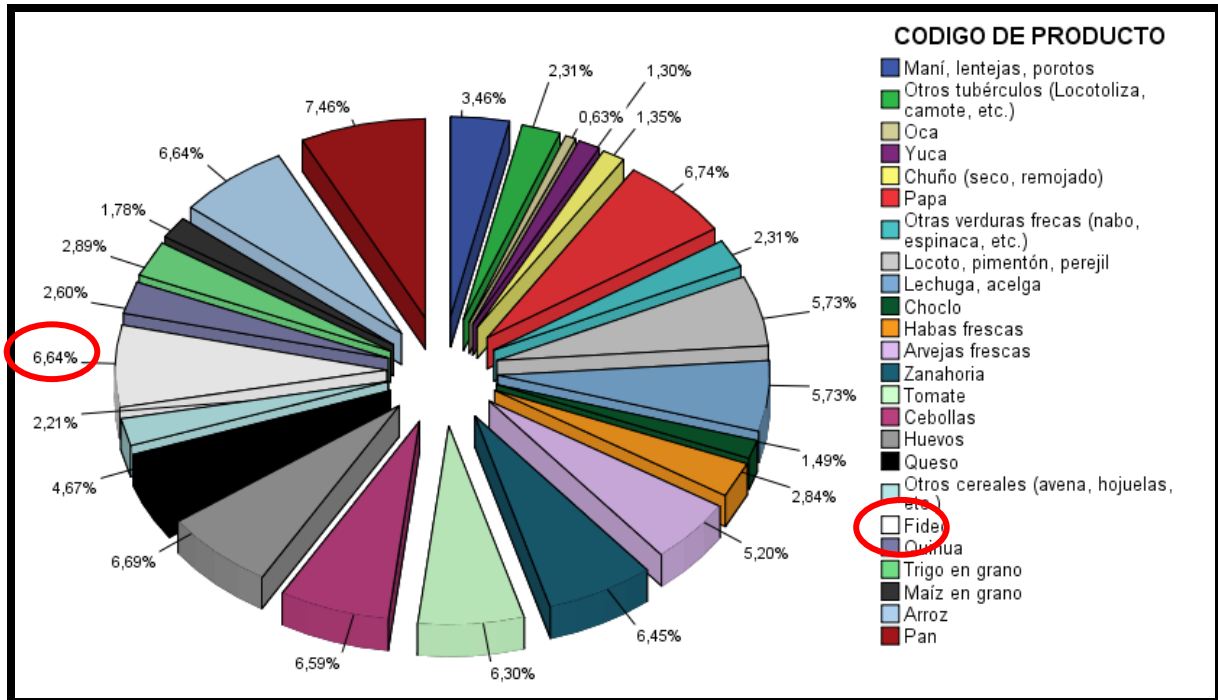
Los consumidores son todas las familias de la ciudad de Tarija, porque la pasta es un producto alimenticio que satisface la principal y básica necesidad de alimentación, porque los niños de 1 año pueden consumirlas e incluso ancianos. También es utilizada en diferentes platos de la cocina sea como acompañante, plato principal y como ingrediente. Según resultados del Centro de Información Estadística del Gobierno Departamental de Tarija la siguiente gráfica correspondería los productos que forman parte de la alimentación inmediata, como también en la utilización de diferentes platos de la cocina diariamente de los habitantes de la ciudad de Tarija, tomando en cuenta que son de tipo de abarrotes, verduras, cereales. Excluyendo las diferentes, carnes, lácteos y sus derivados, etc. Ya que no son necesarios para el presente trabajo.

---

<sup>5</sup>IPO (International Pasta Organisation) 2011

## GRÁFICO N° 5

### PRODUCTOS PRESENTES EN LA CANASTA FAMILIAR DE LA CIUDAD DE TARIJA



*Fuente: Centro de Información Estadística del Gobierno Departamental de Tarija (Informe dirigido para Oficina Del Consumidor)*

Es necesario recalcar que por lo general las amas de casa son las que adquieren estos productos, para poder prepararlos en sus respectivos hogares. El cual se puede decir que las amas de casa es un segmento del mercado con respecto a los productos de pastas, que tienen un poder de negociación alto. Ya que se trata de un producto básico e importante que es utilizado en diferentes comidas de la cocina culinaria, como es la preparación guisos y sopas, es posible adquirir en cualquier tienda de abarrotes o mercados. También respecto a los precios de estos productos el Estado interviene, como ente regulador debido a su consumo diario y básico que lo hace imprescindible en algunos momentos de la gastronomía.

### 2.1.6.1. Segmentación

Para realizar esta investigación, se realizó una segmentación al grupo que tiene el poder de compra y su decisión.

**CUADRO N° 4**  
**SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

VARIABLES		CONCEPTOS	
<b>GEOGRÁFI CAS</b>	Unidad Geográfica “Municipio”	Ciudad de Tarija	117.531 Habitantes
	Población	Urbana	90.113 en el radio urbano
<b>DEMOGRÁFICAS</b>	Género	Principalmente mujeres, son las que mayormente en Bolivia, utilizan y saben preparar los alimentos.	46.681 mujeres
	Edad	Se tomará la Edad 25 – 50 años, racionalizan más las compras.	37.200 mujeres
<b>PSICOGRÁFICAS</b>	Grupo de referencia	Como grupo de referencia la familia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Según la Base de Datos del INE, EL 89,43% de las mujeres de la ciudad de Tarija, sus hijos viven actualmente. (Ver Anexo N° 6)</li> <li>• Expresado en valores</li> </ul>

			absolutos 32.985,18 mujeres tienen hijos vivos.
	Motivos de Compra	El principal motivo para comprar estos tipos de productos es la necesidad fisiológica de alimentación y nutrición.	32.985,18 mujeres entre las edades de 25 – 50 tienen hijos, viven en la zona urbana. Y tienen la necesidad fisiológica de alimentación y nutrición.

*Fuente: Elaboración Propia*

*\*Datos obtenidos del INE*

### **2.1.7. Poder de Negociación de los Proveedores**

Se conoce con esta denominación a quienes abastecen permanentemente de materias primas para uso directo en el proceso productivo del concentrado y necesarias para la comercialización del producto.

#### **2.1.7.1. Materia Prima**

Actualmente las empresas bolivianas molineras no abastecen todo el mercado con el producto de harina de trigo, pero el departamento de Tarija delimita con Argentina al sur y con Paraguay al este. Cual mantiene una estrecha relación con la argentina al existir 3 ciudades fronterizas Bermejo, Yacuiba y Villazón. Es de conocimiento público que por estas fronteras ingresan productos todo tipo de necesidad, igualmente la materia prima que es la harina de trigo ingresa por estas zonas, es mucho más económica y de mejor calidad por su contenido de granulometría.

Teniendo en cuenta que Bolivia es un país deficitario en la producción de trigo y harina, por lo cual la producción boliviana es más elevada que la de importación.

El departamento de Tarija tiene un molino de trigo en Junacas Sud, pero se debe puntualizar que esta harina, es en bruto y no pasa por el proceso adecuado. Teniendo en cuenta que el precio es más elevado a comparación con harina de Industria Argentina.

La harina de trigo tres ceros (000), es la materia prima principal en la composición de los fideos. Su calidad industrial para poder producir es fundamental, especialmente para la producción de fideos, ya que está debe ser elaborada con trigo candeal, que se produce en el sudoeste de Argentina y en algunas zonas del oriente Boliviano, ya que éste tiene un alto valor proteínico. Tiene importancia de la vitreosidad del grano de trigo candeal se debe a que este criterio de calidad le va a otorgar tolerancia a la sobre cocción al fideo.

Los proveedores de esta materia existen 31 importadoras a nivel departamental en la cual desglosamos:

**CUADRO N° 5**  
**PROVEEDORES A NIVEL DEPARTAMENTAL**

N°	RAZÓN SOCIAL	MUNICIPIO
2	Importadora & Comercializadora Bianca	Bermejo
	Campos Córdova Jorge Francisco Abel	
14	Comercializadora Y Distribuidora Infinito	Tarija
	María Lourdes Ajhuacho Martínez	
	Importadora Diego Rocha Medina	
	Vicenta Lequipe Tenorio	
	Bermello Import Export	
	"Importadora Prod-Ar S.R.L."	
	Floman	
	Proveedora "G" Lelarge	
	Importaciones " Vilte Fernández"	



	Gusol	
	Inoutbol	
	Tabaruc Importaciones Y Exportaciones	
	Lucia Daza	
	Fourtrade Sociedad De Responsabilidad Limitada	
	Corinva	
	Teodora Calizaya Gonzales	
	Impor-Export Colque	
	Mauricio López Hilario	
	Grover Campos Ortiz	
	Empresa Unipersonal Estévez Import-Export Importadora & Exportadora	
15	Distribuidora De Cereales Lusimar	Yacuiba
	Comercial Vega Zeballos	
	Pedro Campos Ortiz	
	Oscar Arnold Morales	
	Importaciones Y Exportaciones Rodríguez Berma	
	Viter Clever Valdez Aban	
	Importación Y Exportación Rosario Díaz Llanes	
	Importaciones Orlam	
	Demetrio Olivares Alvis	

Además de contar con importadoras, como también están las comerciales y distribuidoras que también comercializan esta materia prima, que venden grandes cantidades las que podemos mencionar que están en la ciudad de Tarija:

- Distribuidora SENAC
- Empresa Comercial Y Distribuidora San Roque

Según Fundempresa existe más de 1.000 empresas dedicadas a la comercialización de harina de trigo, tanto por mayor como por menor pero las

cuales no solamente comercializan un solo producto sino varios como productos de limpieza, abarrotos, productos comestibles, etc.

El precio de la harina de trigo de una bolsa de 50 Kg oscila entre unos Bs. 330 y Bs. 340, es precio para el consumidor directo.

### 2.1.7.2. Insumos

Tarija se distingue por tener una tierra fértil para producir una gran variedad de vegetales para la adquisición de estos insumos, se hizo un análisis si éstos serían proveídos por los agricultores de las diferentes comunidades. Los insumos que necesitaremos son: remolacha, zanahoria, espinaca y huevo.

Como es de conocimiento estos productos agrícolas son producidos en Tarija, en comunidades que no se encuentran dentro de la provincia Cercado:

**CUADRO N° 6**  
**PRECIOS Y ORIGEN DE LOS INSUMOS PARA LA PRODUCCIÓN**  
**DE FIDEOS EN LA CIUDAD DE TARIJA**

Producto	Precio	Origen
Huevo	Bs. 220 caja (12 maples)	Valle
	Bs. 220 caja (12 maples)	Turumayo
Remolacha	Bs. 24 arroba	El Valle
	Bs. 25 arroba	San Mateo
	Bs. 24 arroba	San Mateo
Zanahoria	Bs. 60 qq	San Andrés
	Bs. 25 arroba	El Rancho
	Bs. 80 qq	San Mateo
	Bs. 120	Sella Centro

Espinaca	Bs. 2 – 3 unidades	Erquis
	Bs. 1 amarro	Erquis Sud
	Bs. 1 amarro	Romicancha

Éstos no son los únicos proveedores de insumos de los vegetales, ya que también vienen de otros departamentos como ser de Cochabamba y Santa Cruz. Que sus precios fluctúan entre los precios que se ofrecen en el mercado que está en el *cuadro N° 6*.

En tanto al huevo, además de tener ofertantes de las comunidades mencionadas hay empresas avícolas establecidas en la ciudad de Tarija que venden grandes cantidades de este producto, como ser:

- Microempresa Mavel Imelda López Gallardo
- Mirzza Padilla Padilla
- Pollo Andaluz S.R.L.
- Pollo Pinton S.R.L.
- Pollos Avisur S.R.L.
- Grupo Napal S.R.L.
- Industria Avícola Tarija Ltda.
- Rico Pollo S.R.L.
- SERVIPAF
- Avícola Inatar
- Avícola Tabladita
- Empresa Agroindustrial Agroéxito S.R.L.
- Federico Ibarra Olarte
- Grupo Napal S.R.L.

### 2.1.8. Amenaza de Nuevos Competidores

La amenaza de nuevos competidores en esta industria es alta, ya que el mercado es realmente atractivo. Además de hoy en día se está fomentando a realizar emprendimientos.

Por otro lado tenemos como competidor potencial el producto de Fideos de Quinua, ya que también tiene un alto contenido proteínico. Así como también como un producto competidor podemos mencionar los Fideos de Amaranto.

Además con la crisis de que en estos momentos está atravesando el vecino país de Argentina, las posibilidades aumentan el ingreso de nuevos productos sustitutos y nuevas marcas de fideos, que oferten a un precio más económico.

### **2.1.9. Rivalidad entre Competidores**

Como competidores actuales podemos mencionar a todos los fideos de las diferentes formas y texturas que se comercializan en la ciudad de Tarija algunos importados del país vecino Argentina que ingresan por las fronteras de Yacuiba, Bermejo y Villazón.

El ingreso de este producto por estas zonas es de 207.263,56 kg <sup>6</sup> en el periodo enero – agosto del 2013(Ver Anexo N°7). Según el Ing. Paul Castellanos Gerente Regional Tarija (ADUANA Nacional de Bolivia) que en los últimos años las importaciones de estos productos han aumentado, se debe para que su precio del producto no se eleve.

Existen muchas empresas a nivel nacional dedicadas a la producción y comercialización de pastas, cerca de 30 empresas aproximadamente distribuidas en el país. Las que están legalmente establecidas, que poseen su matrícula de comercio otorgada por FUNDAEMPRESA. (Ver Anexo N°8).

Según la institución encargada de registrar a las empresas, FUNDEMPRESA a nivel regional existe 4 empresas que se dedican a la elaboración de fideos. Las cuales son:

■ La Panamericana - Yacuiba

■ Chamicola - Tarija

---

<sup>6</sup>Reporte de Importaciones Gerencia regional Tarija (Enero – Agosto 2013)

■ Fábrica De Fideos Delicia - Tarija

■ Fábrica De Fideos Molina De Willy Molina Aranda -Tarija

Como otro competidor local tenemos también a Avidano Pastas, es una fábrica artesanal de pastas frescas, elaboradas a la vista del cliente.

Pero en el mercado boliviano la presencia de las principales marcas de fideos de competidores, en el son:

**CUADRO N° 7**  
**MARCAS COMPETIDORAS EN BOLIVIA**

Marcas Nacionales	Marcas Internacionales	
	Nombre	País de Origen
■ Lazzaroni	■ Lavaggi	Perú
■ Famosa	■ Nicolini	
■ Suprema	■ Don Vittorio	
■ Estrella	■ Vivo Plus	Chile
■ Fideos María	■ Nutri 2	
■ Fideos Okinawa*	■ Carozzi	
*Aunque son nuevos en el mercado, están haciendo notar.	■ Luchetti	Argentina
	■ Matarazzo	
	■ Tío Nico	

*Fuente: Sondeo realizado por Fernando Rojas M. Alimentos importados desplaza a nacionales – 2012 (El Deber)*

A nivel regional, mediante una observación en los mercados de la ciudad de Tarija: Las marcas nacionales son las más comercializadas, seguida por las de industria Peruana con los fideos Don Vittorio.

**CUADRO N° 8**

### PRECIO DE MARCAS COMPETIDORAS EN TARIJA

MARCA	PESO	PRECIO
FAMOSA	400 gr.	Bs. 4
RIVOLI	50 Kg	Bs. 500
CHAMICOLA	400 Kg.	Bs. 5
LAZZARONI	1 Kg.	Bs. 12
ANA MARIA	5 Kg.	Bs. 35
FAMOSA	10 Kg.	Bs. 70
LAZZARONI	10 Kg.	Bs. 75
ANA MARIA	1 Kg.	Bs. 10
PANAMERICANA	400 gr.	Bs. 4
OKINAWA	400 gr.	Bs. 4,50

Como también existen marcas de industria argentina como ser los Fideos Gallo y Fideos Rivoli, pero cabe resaltar que los fideos importados del vecino país se compran bolsas de 50 kg, para poder vender sueltos, es decir en pequeñas o grandes cantidades dependiendo la cantidad que el cliente requiera.

#### 2.1.10. Amenaza de Productos Sustitutos

La pasta es uno de los alimentos más simples y básicos de la cocina de prácticamente todo el mundo. Se fabrica con cientos de formas y con gran variedad de sabores, fresca y seca. Es el ingrediente principal de muchos platos, aunque también es apreciada como guarnición o como un ingrediente más. Con un simple cambio de especias y de salsa se pueden crear decenas de variaciones, dulces y saladas, del mismo plato o crear nuevas recetas.

Como productos sustitutos en el plato, tenemos la quinua, otros granos, la yuca, la papa y las hortalizas. Los cuales son comprados por cantidades, que el ama de casa necesita, además es necesario recalcar que algunas hortalizas son temporales. Cuando la pasta es utilizada como una guarnición, podemos decir tiene su sustituto

que sería el arroz un producto más conocido y utilizado. Entre los más conocidos en la ciudad de Tarija son:

**CUADRO N° 9**  
**PRODUCTOS SUSTITUTOS**

ORIGEN DE LOS SUSTITUTOS		PESO	PRECIO	
<b>ARROZ</b>	Cónsul - Industria Argentina	1 Kg.	Bs. 6	
	10 minutos - Industria Argentina	1 Kg.	Bs. 6	
	Siglo de Oro - Industria Argentina	1 Kg.	Bs. 5, 50	
	Mucho Gusto – Industria Argentina	1 Kg.	Bs. 6	
	Arroz Camba - Industria Boliviana	1 Kg.	Bs. 5	
<b>PAPA</b>	Papa Revolucionaria	Salado	1 arroba	Bs. 30
	Papa Runa Carne Amarilla	Incahuasi	1 arroba	Bs. 35
	Papa Marcela	Culpina	1 arroba	Bs. 33
	Papa Cardenal	Bermejo	1 arroba	Bs. 45
	Papa Wuacha Ojosa	Iscayachi	1 arroba	Bs. 60
<b>QUINUA</b>	Quinua- Oruro	1 Kg.	Bs. 20	
<b>POROTO</b>	Poroto – Santa Cruz	1 Kg.	Bs. 14	
<b>LENTEJA</b>	Lenteja- Santa Cruz	1 Kg.	Bs. 14	

#### 2.1.11. Evaluación de las 5 Fuerzas de Porter

De acuerdo al análisis mediante las 5 fuerzas de Porter, se realizó una matriz para una mejor comprensión del atractivo del sector de fideos:

**CUADRO N° 10**  
**EVALUACIÓN DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER**

Variables	Muy poco atractiva	Poco Atractiva	Neutral	Atractiva	Muy Atractiva	Variables
-----------	--------------------	----------------	---------	-----------	---------------	-----------

### PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

<b>Número de Clientes</b>	Pocos				X		Muchos
<b>Importancia del uso del producto</b>	Baja				X		Alta
<b>Amenaza de Integración hacia atrás por parte del cliente</b>	Alta				X		Baja
<b>Importancia a la calidad de productos del cliente</b>	Alta			X			Pequeña
<b>Grado de Estandarización del Producto</b>	Alta		X				Baja

### PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

<b>Número de Proveedores</b>	Pocos			X			Muchos
<b>Cambio de Proveedor</b>	Bajo			X			Alto
<b>Costo de cambio de Proveedor</b>	Alto				X		Bajo
<b>Amenaza de integrarse hacia atrás</b>	Baja		X				Alta
<b>Amenaza de integrarse hacia adelante</b>	Alta		X				Baja

### AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

<b>Economía de Escala</b>	Pequeñas					X	Grandes
<b>Diferenciación del Producto</b>	Alta				X		Escasa
<b>Identificación de las Marcas</b>	Alta		X				Baja
<b>Acceso a Canales de</b>	Restringida			X			Amplia



<b>Distribución</b>							
<b>Acceso a Materia Primas</b>	Restringida				X		Amplia
<b>Apoyo del Gobierno</b>							
<b>Reacción esperada</b>							
<b>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES</b>							
<b>Número de Competidores</b>	Muchos	X					Pocos
<b>Intensidad de rivalidad</b>	Alta				X		Baja
<b>*Característica del producto</b>	Genérico		X				Único
<b>Restricciones Gubernamentales</b>	Alta			X			Baja
<b>AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>							
<b>Precio</b>	Bajo			X			Alto
<b>Relación precio/ calidad</b>	Alto				X		Bajo
<b>Disponibilidad</b>	Alta	X					Baja
<b>Preferencia del cliente hacia el sustituto</b>	Alta			X			Baja
<b>TOTAL</b>		2	5	7	8	1	

#### ■ Poder de negociación de los compradores

- **Número de Clientes:** Existe un número de clientes importantes, ya que la pasta es un producto de consumo masivo.
- **Importancia del uso del producto:** Considerando el producto es utilizado para varios platos en la alimentación diaria, tiene un alto poder de negociación.
- **Amenaza de Integración hacia atrás por parte del cliente:** No existe ninguna amenaza de integración hacia atrás por parte de las

compradoras, ya que realizar estos productos artesanalmente, consume mucho tiempo y es agotador. Como también necesita una máquina artesanal para su amasado.

- **Importancia a la calidad de productos del cliente:** Gran parte de la demanda de los productos está orientada hacia el precio y no hacia la calidad. Mientras que en la oferta se puede observar que existe productos que están orientados a la calidad.
- **Grado de Estandarización del Producto:** Todos los productos de esta índole son estandarizados. Ya que se observa sólo variaciones en las formas.

#### ■ Poder de Negociación de los Proveedores

- **Número de Proveedores:** Para la producción de fideos, cuenta con un número importante de proveedores. Pues no podrán contar con mucho poder de negociación para elevar los precios o reducir la calidad de los productos.
- **Cambio de Proveedor:** En cuanto al cambio de proveedor, existen alternativas para optar por otro si los mismos reúnen la mayoría de los requisitos.
- **Costo de cambio de Proveedor:** Teniendo en cuenta que los insumos y materias primas serán obtenidos de varios proveedores, el costo de cambio de proveedor resulta más sencilla. Pues se cuenta con varios potenciales proveedores que podrían abastecer a la futura empresa.
- **Amenaza de integrarse hacia atrás para el proveedor:** Existen pocas posibilidades de que pueda integrarse hacia atrás, ya que se necesita demasiada inversión.
- **Amenaza de integrarse hacia adelante por parte del proveedor:** La integración de los proveedores hacia adelante, esta posibilidad que esto

ocurra es escasa, como también implica grandes inversiones en infraestructura y maquinaria.

#### ■ Amenaza de Nuevos Competidores

- ***Economía de Escala:*** Para este sector de producción de fideos, es necesaria la producción en escala. Se puede denominar como una barrera de entrada, ya que se necesita capital para invertir en maquinaria y tecnología.
- ***Diferenciación del Producto:*** Los productos son todos muy similares, por la cual resulta atractivo establece una estrategia de diferenciación.
- ***Identificación de las Marcas:*** La existencia de varias marcas, pero sin embargo sobre la base a investigaciones realizadas, se ha detectado que el consumidor no se guía mucho por las marcas al momento de decidir la compra.
- ***Acceso a Canales de Distribución:*** El acceso a canales de distribución, las empresas pueden acceder a los mismos. Incluso pueden establecer un propio canal con transporte propio.
- ***Acceso a Materia Primas:*** La adquisición de materias primas se consiguen en el país, como también se puede importar.
- ***Apoyo del Gobierno:*** No existe por parte del gobierno de incentivar y potenciar a las empresas privadas. También es importante considerar que el Estado pone obstáculos.
- ***Reacción esperada:*** No existe una marcada rivalidad entre las empresas competidoras. Se podría decir la reacción sobre la competencia es predecible.

## ■ Rivalidad entre Competidores

- **Número de Competidores:** Existe varios competidores nacionales como extranjeros, con recursos económicos mayores.
- **Intensidad de rivalidad:** Las empresas cuentan con bastantes recursos como para seguir desempeñándose dentro del rubro, las cuales también les permite adaptarse a los sucesivos cambios del mercado. Las empresas competidoras tiene trayectoria y experiencia.
- **Característica del producto:** Los fideos son productos que forman parte de la canasta familiar, por tal motivo son productos básicos.
- **Restricciones Gubernamentales:** El gobierno regula los precios de los alimentos.

## ■ Amenaza de Productos Sustitutos

- **Precio:** El precio del principal sustituto de las pastas, que es el arroz es relativamente más bajo. En cuanto a los sustitutos secundarios que consideramos las hortalizas, son los precios altos. Pero tiene como ventaja de comprar la cantidad que el ama de casa requiera, pues se venden sueltos.
- **Relación precio/ calidad:** En cuanto a los sustitutos, es alta la relación producto/ calidad con el principal sustituto principal. Ya que el precio es bajo y una alta calidad con relación a los fideos. Pues este producto rinde en cuanto a cantidad más que el fideo.
- **Disponibilidad:** En cuanto a la disponibilidad de los sustitutos, están disponible en el mercado. Pero teniendo en cuenta que las hortalizas salen de acuerdo a la temporada.
- **Preferencia del cliente hacia el sustituto:** Se percibe intermedia preferencia en cuanto a los sustitutos. Pues varía dependiendo a la

realización de las diferentes comidas que realizan las amas de casa. En algunas ocasiones el fideo es insustituible.

Se podría sintetizar que la producción de fideos es un atractivo negocio, que en los siguientes capítulos se definirá cuan rentable es para su puesta en marcha.

## 1. NATURALEZA DEL NEGOCIO

En los últimos años los desórdenes alimenticios se han ido incrementando en la población, principalmente en adolescentes y mujeres jóvenes, una de las causas de esto es la falta de información nutricional basada en parte en falsos mitos y creencias, así como en hábitos alimenticios poco saludables.

La alimentación debe cumplir con necesidades básicas. Es decir que debe contener, calorías, proteínas, grasas, hidratos de carbono, minerales, vitaminas y agua. Esto se cumple con una dieta equilibrada y variada.

Una dieta equilibrada con buena provisión de nutrientes, no sólo genera un buen desarrollo, sino que previene trastornos infecciosos durante la etapa de crecimiento. Según la OMS<sup>1</sup> las 3 primeras causas de muerte en niños en América Latina son: infecciones respiratorias agudas, diarreas y mal nutrición las cuales generan 250.000 muertes por año, pudiendo ser prevenidas.

Una alimentación correcta es la que cumple con los siguientes criterios:

- Variada: Contiene los 5 grupos de alimentos.
- Suficiente: Acorde a la etapa de vida y su actividad (desgaste calórico)
- Bien distribuida: Se debe realizar no menos de 4 comidas al día.
- Higiénica: Siguiendo reglas estrictas para no transmitir enfermedades tóxicas o infecciosas.

La dieta nutricional para una persona debe proporcionar 60% de hidratos de carbono, 15% de proteínas y 25% de grasas.

---

<sup>1</sup>Organización Mundial de la Salud (2012)

Es por esto que las pastas cubren todos estos requerimientos, además que tienen un alto concentrado de nutrientes.

La naturaleza del negocio está orientada a la satisfacción de una de las necesidades básicas y fundamentales para la subsistencia de una persona que es la alimentación. Así ofreciendo un producto que satisfaga y sobrepase las expectativas del cliente.

### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O IDEA DEL NEGOCIO**

La pasta no ha dejado de evolucionar en la imaginación de los cocineros de todo el mundo. La creatividad es la clave que ha ayudado a que, hoy en día, disfrutemos de pasta llena de innovación, originalidad y fantasía. Al mismo tiempo las nuevas tendencias alimenticias alrededor del mundo están cambiando como ser: más natural, bajo en grasas y rico en fibras.

La empresa estará en la industria de alimentos, la actividad principal que realizará este emprendimiento es la producción y comercialización de pastas alimenticias. La cual se encargará de producir pastas alimenticias de vegetales con remolacha, zanahoria y espinaca, que por sus ingredientes tienden a ser más nutritivos y energéticos. El producto se distinguirá por ser de la más alta calidad y por su alto valor nutritivo.

Como una actividad secundaria fomentará a la producción verduras de nuestro departamento y de esta manera poder incrementar y generar más ingresos. Además permitirá que los habitantes de la ciudad de Tarija puedan alimentarse sanamente y dar una nueva alternativa en cuanto a sabores y colores.

### **1.2. JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA**

Este emprendimiento se realizará con el fin de crear una empresa, que se dedicará a la producción y comercialización de pastas alimenticias en el mercado regional y principalmente a la búsqueda de alianzas estratégicas para acceder al mercado de departamental. Además de ser una vía de desarrollo económico y social para cualquier individuo y de materializar esta idea de negocio.

También la realización de esta empresa tiene muchas oportunidades en cuanto a la producción de diferentes tipos de pastas como por ejemplo: los fideos de arroz, fideos integrales, fideos de amaranto, así en un futuro tener no solamente producir fideos de vegetales.

Además es el momento de que industrialicemos nuestras materias primas y con cuyas utilidades podamos coadyuvar a la formación de nuestros recursos humanos dotándoles de conocimientos adecuados, atención médica y así lograr erradicar la pobreza en forma gradual. Además con los ingresos obtenidos debemos incentivar la producción agropecuaria como la del trigo para nuestro abastecimiento y así tener una soberanía alimentaria y el excedente poderlo exportar.

### 1.2.1. Nombre de la Empresa

El nombre de la Empresa es “NUTRI-TAR”; se seleccionó este calificativo porque es la unión de 2 vocablos que tiene relación NUTRICIÓN y TARIJA.

■ **Nutrición:** La empresa se abocará a la producción de alimentos nutritivos.

■ **Tarija:** Es el nombre del Departamento donde estará ubicada.

Contaremos con un logotipo, para la identificación de los productos que la empresa elaborará:

GRÁFICO N° 6  
LOGOTIPO DE LA EMPRESA NUTRI-TAR





Se utilizó los colores verde y rojo, además de ser tonos llamativos significan tiene relación con lo natural y la vida. Es decir con este logotipo se trata de mostrar que la empresa se abocará a la nutrición de una manera natural y brindando mayor energía.

Como también el eslogan que será una frase distintiva “*ESPECIALISTAS EN NUTRICIÓN*”, el cual dará mención a la cualidad particular de nuestros productos.

### **1.2.2. Tipo de Empresa**

#### **1.2.2.1. Según su Actividad y Sector**

Nutri-Tar, pertenecerá a las empresas industriales, pues se dedicará a la transformación de la materia de prima, que en este caso en la harina. No se debe dejar del lado que su producto es de consumo final. Y por ende corresponderá al mismo sector denominado industrial.

#### **1.2.2.2. Según el Origen del Capital**

Uno de sus objetivos del plan de negocio es la utilidad, es por eso que se necesitará capital de inversionistas particulares, los cuales se tomará mayor consideración a las personas bolivianas que deseen invertir en nuestra idea de negocio. Se desea que las utilidades que generen, se inviertan en nuestro país. Así aportando a la economía boliviana, como una unidad económica con un futuro alentador de crecimiento.

#### **1.2.2.3. Según su Magnitud**

La empresa Nutri-Tar al iniciar su actividad de producción y comercialización de sus productos, será una pequeña empresa. Cumple con los parámetros establecidos por el Viceministerio de Microempresas. (*Ver Anexo N°9*).

#### 1.2.2.4. Según su Forma Jurídica

Una de las decisiones importantes que el emprendedor debe tomar antes de iniciar su actividad empresarial es decidir cuál será la forma jurídica de su empresa. La Empresa “NUTRI-TAR”, será una Sociedad de Responsabilidad Limitada. Este tipo de sociedad tiene una gran acogida en el sector empresarial, ya que es una estructura societaria liviana, sumada al principio de limitación del riesgo que rige esta clase de sociedad, son estas particularidades que hacen que la sociedad de responsabilidad limitada sea ideal para pequeñas y medianas empresas. A continuación mencionaremos las ventajas y desventajas que presenta:

##### ■ Ventajas

- Es muchísimo menos onerosa en su constitución y funcionamiento, puesto que todos empezamos nuestros emprendimientos con un presupuesto limitadísimo y tratando de gastar lo menos posible. Por eso es mejor la adopción de una SRL.
- La S.R.L. se puede constituir mediante un instrumento privado con firma certificada.
- La S.R.L. no requiere capital mínimo.
- La S.R.L. requiere de menos requisitos formales para funcionar.
- Cuanto mejor está llevada toda la documentación, tanto contable como societaria, mucho menores son los riesgos.
- Las S.R.L. contienen una serie de prescripciones legales para proteger a los socios que las ubica cerca de las sociedades de personas.
- En una S.R.L. se puede limitar el ingreso de nuevos socios, permitir la incorporación de herederos, dotar de preferencia a los

socios para adquirir la participación de algún socio que se quiera ir, establecer una preferencia para que la participación social de algún socio que esté por rematarse sea adquirida por los socios que no tienen ese problema legal.

- La motivación de cada socio para dedicar su mejor esfuerzo es grande dado que participan directamente en los beneficios.

#### ■ Desventajas

- La admisión de nuevos socios requiere del consentimiento de los otros.
- Existe un límite de 25 socios máximo.
- Las responsabilidades ante las obligaciones sociales de la empresa están limitadas al patrimonio de ésta.
- El capital de la empresa no puede aumentar a menos que éste sea íntegro y efectivamente pagado, lo que puede ocasionar lentitud en los procesos de expansión de la empresa.

#### 1.2.3. Ubicación y Tamaño

La Empresa NUTRI-TAR se ubicará en un inmueble en la ciudad de Tarija dentro del área urbana, más precisamente en el barrio San Bernardo cabe destacar la ubicación que se eligió fue por la disponibilidad del inmueble, infraestructura y el número de familia es de 1.170, sobre la C/ 20 de Agosto entre Av. San Bernardo y C/ San Cristóbal. Dispondrá de 300 m<sup>2</sup> el espacio suficiente para que se puedan elaborar las pastas. Permitirá que la maquinaria esté organizada, para así dar lugar que el personal pueda trabajar en un ambiente amplio y cómodo. Además de encontrarse a 2 cuadras de la circunvalación, le permitirá al vehículo transitar por esa vía evitar el embotellamiento, recordar también que es una zona que se encuentra en medio entre el mercado Campesino y el mercado de Mayorista del Sur, son los mercados con mayor asistencia en las compras.

## GRÁFICO N° 7 UBICACIÓN DE LA EMPRESA NUTRI-TAR



En lo relativo a la infraestructura urbana con las que contará la empresa, destacamos los servicios básicos (saneamiento, agua, luz y alcantarillado) y la conexión a redes de internet y comunicación.

### 1.3. GESTIÓN EMPRESARIAL

#### 1.3.1. Visión

La empresa NUTRI-TAR, tendrá como visión:

*“Consolidarse como líder en el mercado local en el la actividad de producción y comercialización de pastas alimenticias, ofreciendo productos nutritivos, innovadores y saludables a precios más competitivos del mercado, siendo reconocida por su excelente calidad y eficiencia en la satisfacción de sus clientes”.*

#### 1.3.2. Misión

Pasando a la razón de ser de la empresa Nutri-Tar tendrá como misión:

*“Somos una empresa Boliviana, que se dedica a la producción y comercialización de pastas alimenticias nutritivas, variadas y de calidad, con la*

*mejor tecnología y mejoramiento de nuestros procesos productivos a través de un personal comprometido con la productividad. Con el propósito de satisfacer las necesidades alimenticias de nuestros clientes, ofreciendo productos diferenciados y asegurando también la rentabilidad a los accionistas.”*

### 1.3.3. Valores de la empresa

Para el alcance de la misión y visión de la empresa, ésta debe tener establecido valores bajo los cuales se va a regir para desempeñarse y distinguirse por ser una empresa que ofrece de productos de calidad y con alto contenido nutritivo.

- **Puntualidad:** Cumplir con los horarios de trabajo establecidos.
- **Excelencia:** En productos, servicios, procesos, ambiente laboral y relaciones con el entorno comercial, social y ambiental.
- **Competitividad:** Fundamentada en la investigación, innovación, perseverancia, mejoramiento continuo y el trabajo en equipo.
- **Compromiso:** Con nuestros socios, proveedores, cliente final, cliente interno y con el medio ambiente.
- **Respeto:** A las personas en cuanto a sus valores, derechos, credos y convicciones individuales.
- **Ética:** Nuestras actividades se regirán por estrictos principios de ética y responsabilidad.

### 1.3.4. Objetivos Estratégicos de la Empresa

Nuestros objetivos estratégicos estarán enfocados en nuestros grupos de interés:

- **Clientes**
  - Seguridad e innovación Alimentaria

- Incorporar constantemente tecnologías en los procesos productivos.

#### ■ Personal

- Mejorar periódicamente las condiciones del ambiente de trabajo.
- Incentivar a la comunicación y creatividad.
- Capacitar a nuestro personal

#### ■ Proveedores

- Desarrollar y establecer alianzas sólidas.

#### ■ Accionistas:

- Recuperación de la inversión en un máximo de 7 años.
- Obtener rentabilidad y sostenibilidad

#### 1.3.4.1. Ventaja Competitiva

Como ventaja competitiva será nuestro producto inicial, fideos de vegetales al cual denominaremos NutriPasta, el cual estará elaborado de extracto de vegetales frescos.

El cual dará una alternativa en el consumo de fideos en cuanto a color y sabor. La empresa además se especializará y diferenciará porque sus productos sean saludables y nutritivos para sus consumidores, brindándoles en un futuro alimentos que ayuden a mejorar la calidad alimenticia de las familias tarijeñas, y que las amas de casa se sientan seguras al momento de servir los alimentos en la mesa.

## 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para el desarrollo de cualquier idea de negocio es necesario realizar una investigación del mercado objetivo al cual se va enfrentar la empresa, es por esta razón que se hace indispensable tener una noción del tamaño de el mismo, así conocer el ambiente y el sector al cual pertenece. Con el conocimiento del mercado se puede lograr reconocer a quienes representan la demanda logrando encontrar factores que influyen en la compra, comportamientos, gusto y necesidades logrando así suplirlas de la mejor manera.

### 2.1. Proyecto de Investigación de Mercados

Por simple criterio se puede observar que la idea de negocio se va enfrentar problemas de gusto, hábito o prejuicio es por estas razones, con la investigación de mercados se va conocer el nivel de aceptación del mercado que permitirá dar una probabilidad de acierto a la viabilidad del plan de negocios mucho más acertada.

La investigación de mercado utilizado en este plan de negocio se recurrió al proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing.

#### 2.1.1. Definición del problema de investigación

Actualmente las marcas de productos más reconocidas y preferidas por las amas de casa de la ciudad de Tarija son los Fideos Lazzaroni y Famosa, existen también otras marcas nuevas como se pudo evidenciar, de acuerdo a una observación preliminar realizada en el mercado más concurrido de la ciudad que es el Campesino. Que para ellas cada marca tiene una característica particulares que hace que lo consuman. Como también las amas de casas por estar en una zona urbana están abiertas al consumo de nuevos productos, pero que se adecuen a sus preferencias y necesidades que ellas tengan.

### **2.1.2. Problema Gerencial**

¿Cómo se puede comercializar fideos de vegetales en la ciudad de Tarija, para las amas de casa?

### **2.1.3. Problema de Investigación de Mercados**

¿Cuáles son las preferencias y las intenciones de compra de los fideos de vegetales de las amas de casa de la ciudad de Tarija?

### **2.1.4. Planteamiento de la Hipótesis**

**H<sub>i</sub>:** La aceptación de consumo de los fideos de vegetales por a las amas de casa, permitirá la creación de una empresa procesadora y comercializadora de pastas en la ciudad de Tarija.

**H<sub>o</sub>:** La no aceptación de consumo de los fideos de vegetales por las amas de casa, no permitirá la creación de una empresa procesadora y comercializadora de pastas en la ciudad de Tarija.

### **2.1.5. Preguntas Científica de Investigación**

1. ¿Su familia consume fideos?
2. ¿Cada cuánto consumen fideos en su hogar?
3. ¿Cuánto consume semanalmente en su hogar?
4. ¿Con qué frecuencia usted compra los fideos?
5. ¿Conoce usted los fideos de vegetales?
6. ¿Usted estaría dispuesto a consumir fideos de vegetales?
7. ¿Cuál es la característica más importante en hora de comprar fideos?
8. ¿En qué tipo de envase preferiría le vendan los fideos?
9. ¿Cuánto pagaría por el kilogramo de fideos de vegetales?



## 2.1.6. Objetivos de la Investigación de Mercados

### 2.1.6.1. Objetivo General

Determinar las variables que influyen en la decisión de adquisición de los fideos de vegetales, de las amas de casa de la ciudad de Tarija.

### 2.1.6.2. Objetivos Específicos

- Determinar el consumo de fideos de las familias de la ciudad de Tarija
- Conocer la cantidad aproximada de consumo de fideos.
- Obtener la frecuencia de compra de los fideos.
- Analizar el lugar en donde adquieren los fideos de las familias de la ciudad de Tarija.
- Determinar que marca de fideos es más consumida en el mercado tarijeño.
- Conocer la preferencia que se tiene acerca de la forma que tienen los fideos.
- Analizar cuáles son las características más importantes que se toman en cuenta a la hora de comprar fideos.
- Determinar qué tipo de envase las amas de casa prefiere que le vendan los fideos.
- Conocer el precio que están dispuestas a pagar las amas de casa por los fideos de vegetales.
- Determinar la variedad de pastas a producir y aspectos que se refieren a la calidad del producto.

## 2.2. Diseño de Investigación

En los últimos años, los productos alimenticios se han especializado dependiendo del tipo de consumidor. Por lo tanto existen diversos tipos de consumidores para un mismo producto, con necesidades muy variadas. Es por eso que con este trabajo se pretende averiguar la existencia de un mercado para la pasta de vegetales y la aceptación que tendrá enfocándose al segmento de amas de casa.

### 2.2.1. Metodología de la Investigación

La investigación fue de tipo descriptiva de la población para posteriormente extraer información de los elementos de la muestra mediante la aplicación de la técnica de muestreo aleatorio.

Para la recolección de la información de nuestro interés se empleó un cuestionario que consistió en un conjunto de preguntas respecto a la variable de nuestro interés, el mismo que se aplicó a la muestra de la población para así obtener la información requerida.

### 2.2.2. Fuentes de Información

Las fuentes de información son necesarias para la investigación, pues nos proporcionan los datos para que éstos puedan ser procesados. Como fuentes de informaciones tenemos las siguientes clasificaciones:

- **Fuentes Primarias:** Como principal suministrador de información, es la encuesta personal de intercepción en los mercados de la ciudad de Tarija, que contendrá aspectos de nuestro interés y además se consiguen datos confiables.
- **Fuentes Secundarias:** Este tipo de información ha sido extraída del Instituto Nacional de Estadística, Centro de Información Estadística del Gobierno Departamental de Tarija, Informes, Anuarios, etc.

### 2.2.3. Recopilación de la Información

Debido a que se pretende confirmar la existencia de un mercado y el nivel de aceptación que tendrá el producto entre las madres y sus hijos, la mejor forma de obtener información es por medio de una evaluación de los datos recopilados a través de una encuesta. Por medio de la encuesta se podrá obtener información de primera mano del mercado objetivo.

#### 2.2.3.1. Determinación de la Población y el tamaño de la Muestra

En la elaboración de este proyecto se decidió determinar un tamaño de la muestra que comprende a mujeres amas de casa, que comprenden las edades de 25-50 años, que viven en la ciudad de Tarija y que estarían dispuestas a comprar fideos de vegetales.

#### 2.2.3.2. Definición del Mercado Objetivo

El mercado objetivo que se tomó para la presente investigación tiene las siguientes características:

- **Amas de Casa:** Se toma en cuenta solamente a las mujeres, porque normalmente son ellas las que realizan las compras para el hogar y las que se preocupan de preparar los alimentos, o al menos supervisarlos por el bienestar de su familia.
- **Ciudad de Tarija:** En la zona urbana es donde con más frecuencia a consumir productos que no son de la canasta familiar, ya que las amas de casa están expuestas a mayor variedad de productos y además debido a las tendencias del mundo moderno, están más propensas a probar productos nuevos.
- **Comprendidas entre las edades de 25-50 años:** El grupo de edad se considera que las mujeres concretan una vida familiar.

Para un mayor entendimiento *ver Cuadro N° 4*, donde se realizó la segmentación del mercado, ya que se utilizó para la determinación del mercado objetivo.

### **2.2.3.3. Las Encuestas**

Para el diseño de los cuestionarios, se elaboraron las preguntas de acuerdo a los objetivos que tiene el presente estudio, poniendo especial cuidado en que dichas preguntas tuvieran la suficiente profundidad y claridad par aportar información útil y pertinente al trabajo. (*Ver Anexo N°9*)

En el cuestionario se utilizó tanto preguntas cerradas dicotómicas y de varias alternativas, como abiertas para poder respaldar las anteriores. La localización de las encuestas se realizó en los diferentes mercados de aprovisionamiento de productos de la canasta familiar para una mayor representatividad de la muestra.

## **2.3. Proceso de Diseño de la Muestra**

Para obtener datos respecto al tamaño de la población, se reunión información estadística a través del uso de fuentes secundarias que la Institución encargada de proveer estos datos es el INE<sup>2</sup>, como se menciona anteriormente se tomará en cuenta las amas de casa entre las edades de 25-50 (*Ver Anexo N°10*).

### **2.3.1. Determinación del tamaño de la Muestra**

Para obtener información precisa sobre los gustos y preferencias se realizará a amas de casa de la ciudad de Tarija, datos que nos proporcionó la realización de la segmentación es de 32.985,18 mujeres entre las edades de 25-50, proyectadas para esta gestión.

#### **2.3.1.1. Técnica de Muestreo**

Para la determinación de la muestra se utilizará el Muestreo Aleatorio Simple, éste es un procedimiento de muestreo sencillo y de fácil comprensión, además de antemano se cuenta con la lista de la población de estudio.

---

<sup>2</sup>Instituto Nacional de Estadísticas

### 2.3.1.2. Encuesta Piloto

Antes de realizar la prueba piloto se diseñó un cuestionario con el fin de poder determinar aquellos datos importantes que permitirán inferir sobre el comportamiento de la población en cuanto al producto que se desea lanzar al mercado.

Una vez realizado el cuestionario previo, se pone a prueba la encuesta en los diversos sectores de la ciudad, como ser los mercados son los lugares de conglomeración de las amas de casa asisten para hacer las compras. Para obtener los siguientes resultados:

Con ello se valida el cuestionario, es decir, se constata la existencia de preguntas que causaron algún tipo de dificultad, confusión o doble sentido; además, permitió el replanteo de ciertas interrogantes.

- El aspecto más importante es determinar el tamaño de la muestra. Para ello serializa una prueba piloto de 15 encuestas, las mismas que permitirán obtener elato preliminar de  $p$  y  $q$ . Este dato será aquel que se obtenga de la pregunta más importante del cuestionario: *¿Su familia consume fideos?* (pregunta # 1). (Ver Anexo N<sup>o</sup>9)
  - P= Probabilidad de éxito (SI consume fideos)
  - Q=Probabilidad de fracaso (No consume fideos)

Finalmente, la encuesta piloto arrojó los datos estimados de  $p$  y  $q$  que permitirán establecer el tamaño de la muestra a realizar. Los resultados fueron los siguientes:

CUADRO N° 11  
RESULTADOS DE LA ENCUESTA PILOTO

ENCUESTA PILOTO (CIUDAD DE TARIJA)			
N° DE ENCUESTAS	Lugar	¿SU FAMILIA CONSUME FIDEOS?	
		SÍ	NO
3	Mercado Campesino	2	0
2	Mercado La Loma	2	0
2	Mercado San Martín	2	0
2	Mercado Central	1	1
2	Mercado Bolívar	2	0
2	Mercado El Molino	1	1
2	Mercado Mayorista del Sur	2	0
<b>15</b>	<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>2</b>
		<i>p=87%</i>	<i>q= 13%</i>

#### ■ Tamaño de Muestra

Con los resultados obtenidos en la encuesta piloto, colaborará para la determinación del tamaño de la muestra.

#### ■ Fórmula

- *Tamaño de muestra para estimar la media de una población*

$$n_o = \frac{(Z_{E/2})^2 * N * p * q}{e^2 * N + Z_{E/2} * p * q}$$

- *Tamaño de muestra para estimar el total*

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

## ■ Notación

$Z_{E/2}$ =Valor de la abscisa visto en la tabla de distribución normal

$N$  =Tamaño de la población de estudio (Amas de Casa de la ciudad de Tarija)

$e$ =Error Permitido

El tamaño de la muestra se determinara en base de los siguientes datos:

$Z_{E/2}$ =Nivel de Confianza del 95%

$N = 32.985,18$  mujeres de 25-50 años en la ciudad de Tarija.

$e$ =Error de 5%

$p$ = Probabilidad de éxito, según encuesta piloto 0,87.

$q$ =Probabilidad de fracaso, según encuesta piloto 0,13.

Reemplazando los anteriores datos en la formula tamaño de muestra para estimar el total de una población se tiene:

$$n_o = \frac{(1,96)^2 * 32.985,18 * 0,87 * 0,13}{(0,05)^2 * 32.985,18 + (1,96)^2 * 0,87 * 0,13}$$

$$n_o = \frac{14.331,56}{82,46 + 0,43}$$

$$n_o = 172,89 \quad \Rightarrow n \text{ provisional}$$

Cálculo de la muestra definitiva, reemplazando en fórmula tamaño de muestra para estimar el total:

$$n = \frac{172,89}{1 + \frac{172,99}{36.883,8}}$$

$$n = \frac{172,99}{1,004}$$

$$n = 172,30 \approx 172 \text{ n}^\circ \text{ definitiva}$$

#### 2.4. Presentación y Análisis de Resultados

Para la elaboración de la descripción y análisis de resultados se utilizó el programa estadístico SSPS y Excel, el cual me permitió tabular las encuestas, ya que para la investigación se ha utilizado la técnica del muestreo aleatorio. (Ver Anexo N° 11)

La descripción y análisis de resultados se realizó para variable en el cuestionario y posteriormente se desarrolló un análisis conjunto en base a los resultados. Considerando que la elaboración de gráficas de barras y circular es una forma simple y efectiva de representar las relaciones proporcionales se elaboró gráficas con sus descripciones teóricas correspondientes. Las mismas que reflejan en términos absolutos los resultados obtenidos en la investigación desarrollada.

Además se analizó los resultados utilizando mecanismos de cálculo correspondientes a este tipo de muestreo, lo cual nos permitió generalizar e inferir los resultados de las preguntas. Los resultados han sido analizados en base a ponderaciones e inferencia de los resultados, permitiendo dichos mecanismos de análisis tener mayor exactitud en nuestra interpretación y así extraer conclusiones claras y válidas sobre nuestros objetivos de investigación.

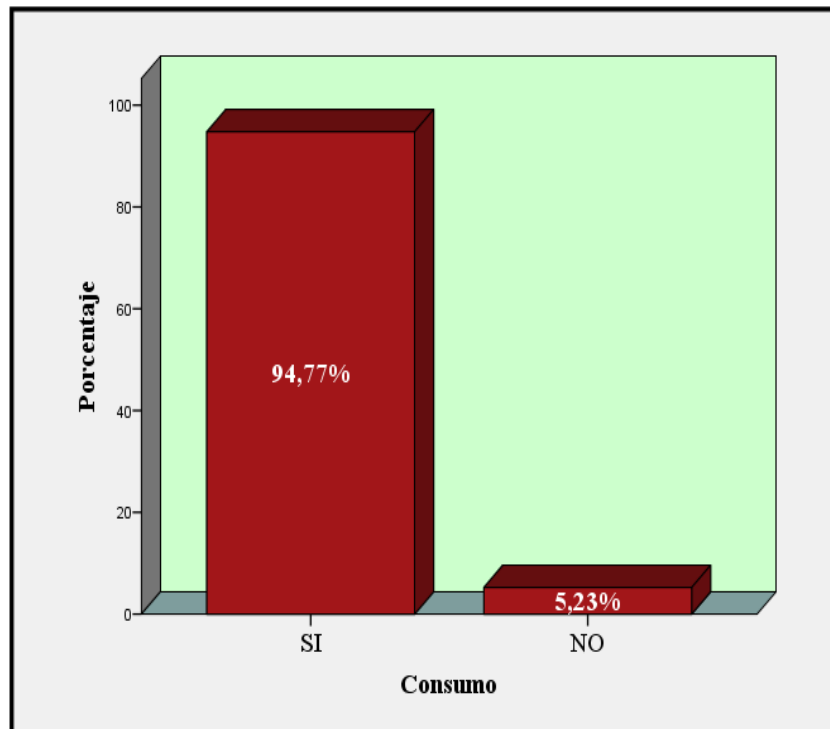


## 2.4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

### 2.4.1.1. Consumo de Fideos

Pregunta N°1 ¿Su familia consume fideos?

GRÁFICO N° 8  
CONSUMO DE FIDEOS

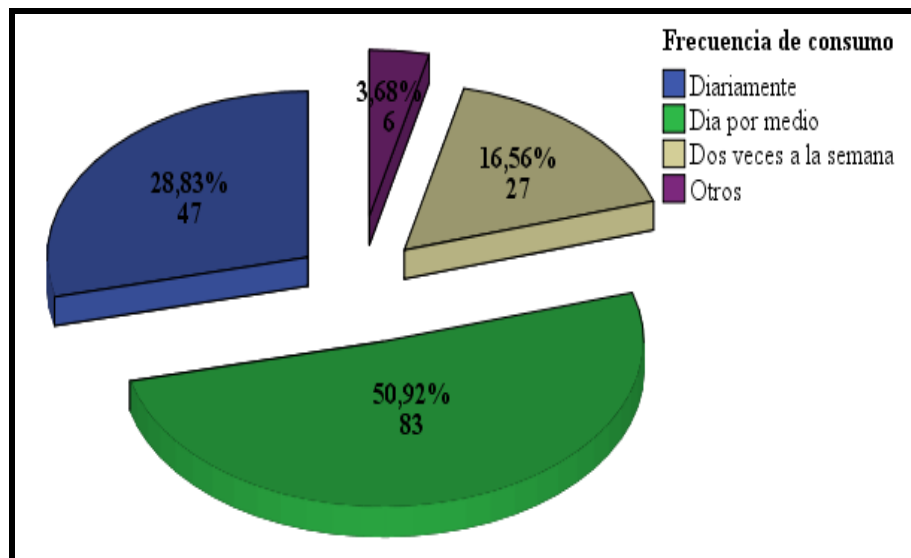


Con relación a la primera pregunta en la encuesta, se observa que la gran mayoría de amas de casa y su familia consumen fideos es decir que el 94,77% de la muestra, mientras tanto que el 5,23% no consume. Señalando en términos absolutos que 163 amas de casa afirman que consumen fideos sus familias, mientras que una pequeña cantidad de 9 amas casa negativamente respondieron a esta pregunta.

### 2.4.1.2. Frecuencia de Consumo

Pregunta N°2 ¿Cada cuánto consumen fideos en su hogar?

GRÁFICO N° 9  
FRECUENCIA DE CONSUMO

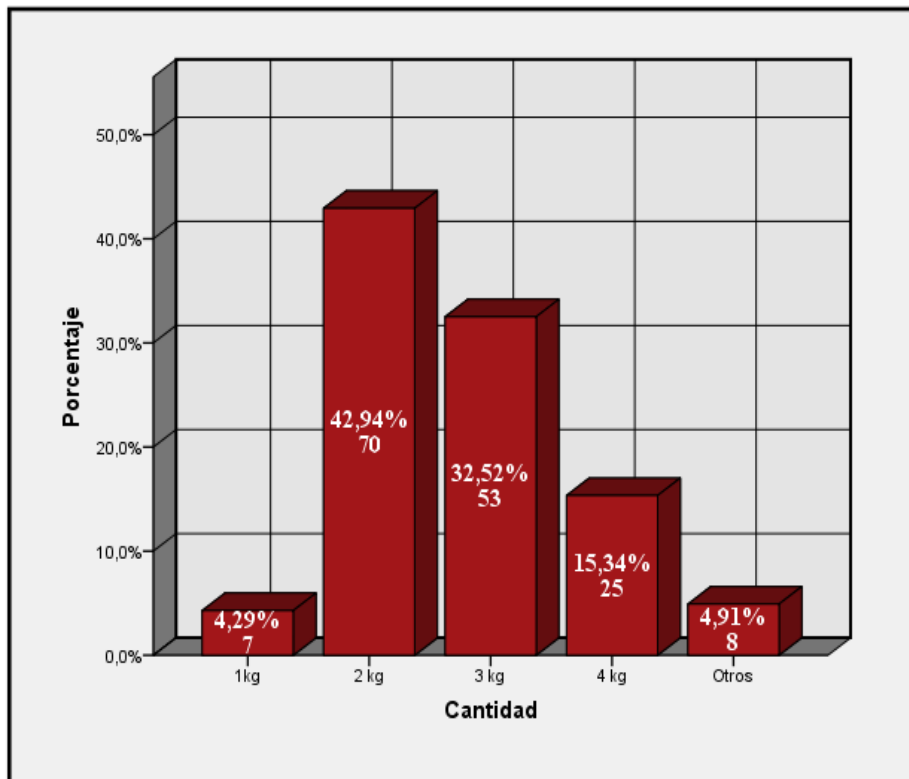


En la siguiente pregunta del cuestionario, se refiere a la periodicidad del consumo del producto por parte de las amas de casa, se observa que las pastas forman parte de la alimentación cotidiana de las familias Tarijeñas se un porcentaje 28,83% que correspondería que 47 encuestadas alegaron que consumen fideos diariamente. Como siguiente tenemos en términos relativos 50,92%, dando como resultado que la gran mayoría de los hogares el fideo está presente día por medio en las comidas, ya que 83 amas de casa relacionaron esta opción como la respuesta de su consumo. No dejando de lado que 16, 56% respondieron que lo consumen dos veces a la semana. Mientras que un pequeño porcentaje de 3,68% de las amas de casa complementaron la respuesta argumentando que consumen 1 vez al mes, o cada 15 días o 1 vez a la semana, cual pertenecería al número de 6 amas de casa.

### 2.4.1.3. CANTIDAD DE CONSUMO SEMANAL

Pregunta N°3 ¿Cuánto consume semanalmente en su hogar?

**GRÁFICO N°10**  
**CANTIDAD DE CONSUMO SEMANAL**

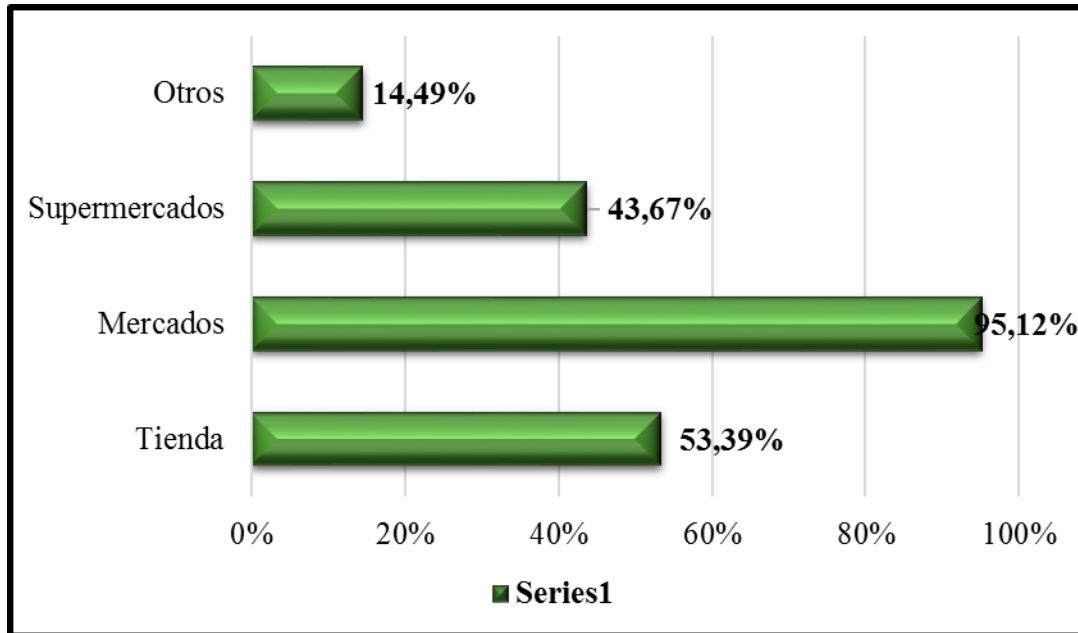


Según la Gráfica N° 11, que muestra los resultados de esta pregunta. Se obtuvieron que el 42,94% consumen semanalmente 2 Kg, representa un gran número de las encuestadas que en términos relativos son 70. Otra fracción importante es 32,52% que corresponde al consumo semanal de 3 Kg. en su hogar, notablemente este porcentaje abarca 53 amas de casa que escogieron esta alternativa. Mientras que un pequeño segmento de 15,34%, señalaron que en su hogar se consume 4Kg. en la semana. Las otras alternativas de 1 Kg y Otros obtuvieron un 4,29% y 4,91% respectivamente.

#### 2.4.1.4. LUGAR DE ADQUISICIÓN

Pregunta N°4 ¿Cuánto consume semanalmente en su hogar?

**GRÁFICO N° 11**  
**LUGAR DE AQUISICIÓN**

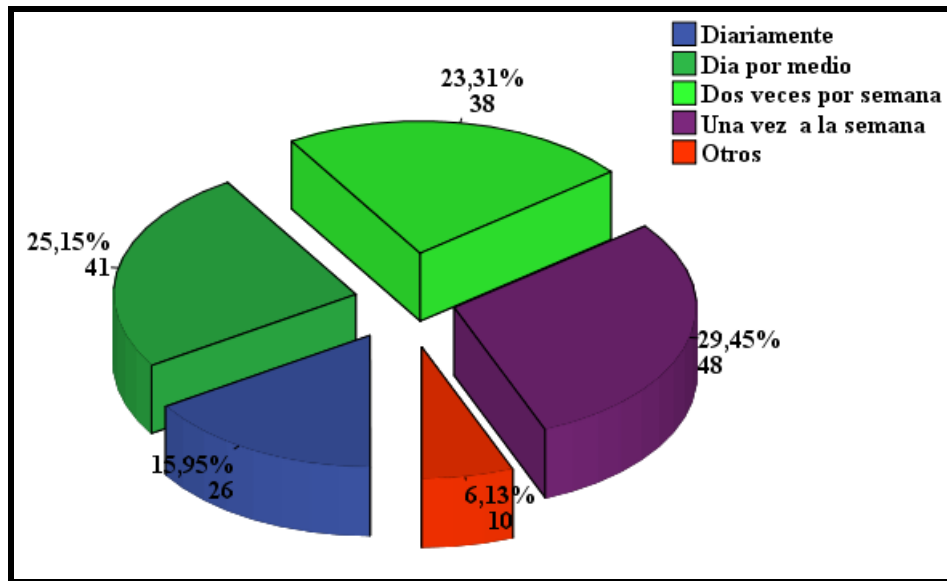


En esta pregunta con respuestas múltiples, se percibe que el lugar donde adquieren los fideos son en los mercados de la ciudad de Tarija el cual tiene un valor más alto de concurrencia para adquirirlos con 95,12%. Luego tenemos otra alternativa con un valor de 43,67%, que corresponde a los supermercados. La alternativa tienda tiene una asistencia de compra del producto con un valor notable de concurrencia de 53,39%, mientras que fueron menos las personas que alegaron que concurren a comprar este producto en otros lugares como ser: ferias y agencias con un valor relativamente bajo de 14,49%.

#### 2.4.1.5. FRECUENCIA DE COMPRA

Pregunta N° 5 ¿Con qué frecuencia compra fideos?

GRÁFICO N° 12  
FRECUENCIA DE COMPRA

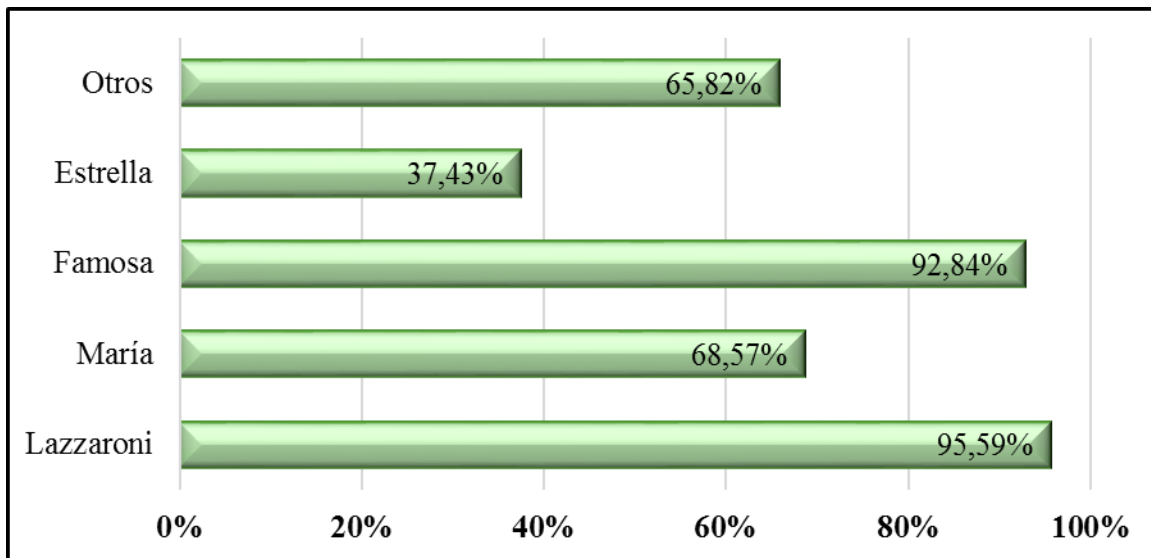


En la encuesta realizada se observó que las amas de casa de la ciudad de Tarija, mayormente compran una vez a la semana este producto se obtuvo un resultado de 29,45%, seguido por el 25,15% que corresponde a día por medio, no dejando ser otro porcentaje notable el 23,31% que pertenece a dos veces por semana. Mientras que también se obtuvieron resultados mínimos en relación a las alternativas diariamente y otros con 15,95% y 6,13% respectivamente.

#### 2.4.1.6. COMPETENCIA

Pregunta N°6 ¿Qué marca de fideos consume?

**GRÁFICO N° 13**  
**MARCA DE PREFERENCIA**

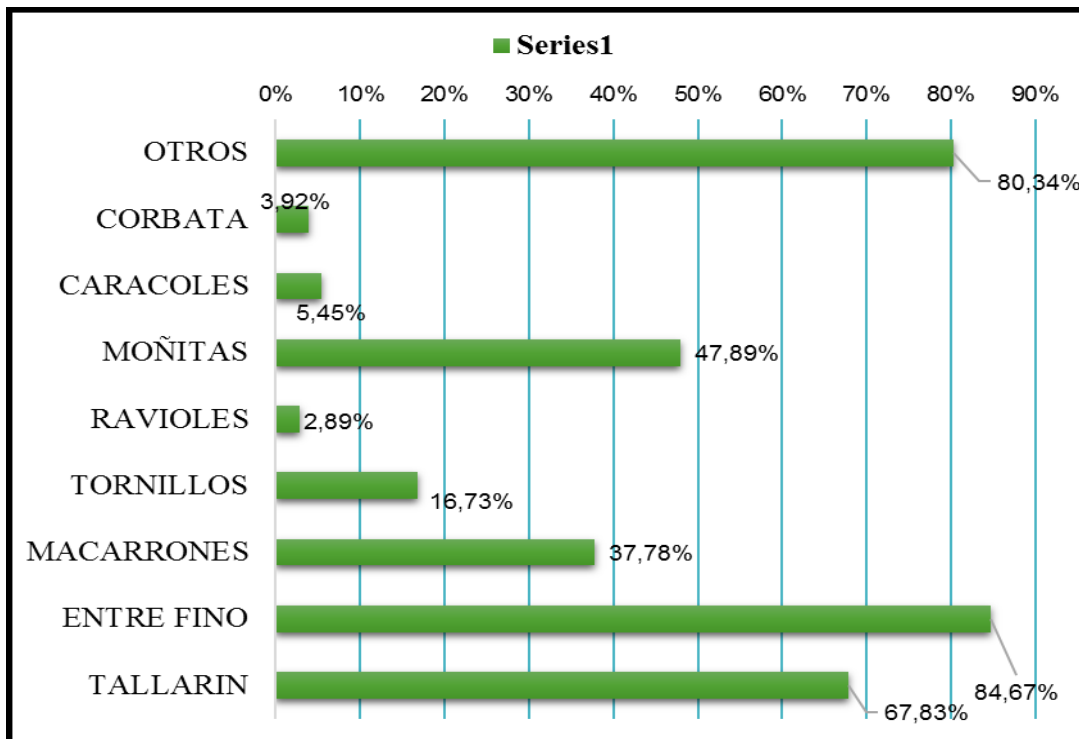


Como se puede demostrar con los datos recolectados, las marcas con mayor preferencia y consumo son Fideos Lazzaroni con 95,59% por parte de las amas de casa, y muy cerca está Fideos Famosa con 92,84% éstos se puede decir que son los fideos más consumidos, mientras que Fideos María y Estrella se denota significativamente que son los menos consumidos seguidamente con los valores 68,57% y 37,43%. Mientras que la alternativa “otros” las superó con el valor 65,82% como ser: Fideos Paloma, Don Victorio, Fideos Okinawa y etc.

### 2.4.1.7. FORMA DEL FIDEO

Pregunta N°7 ¿Qué forma de fideo es la que consume más su familia?

GRÁFICO N° 14  
FORMA DE FIDEO QUE CONSUME

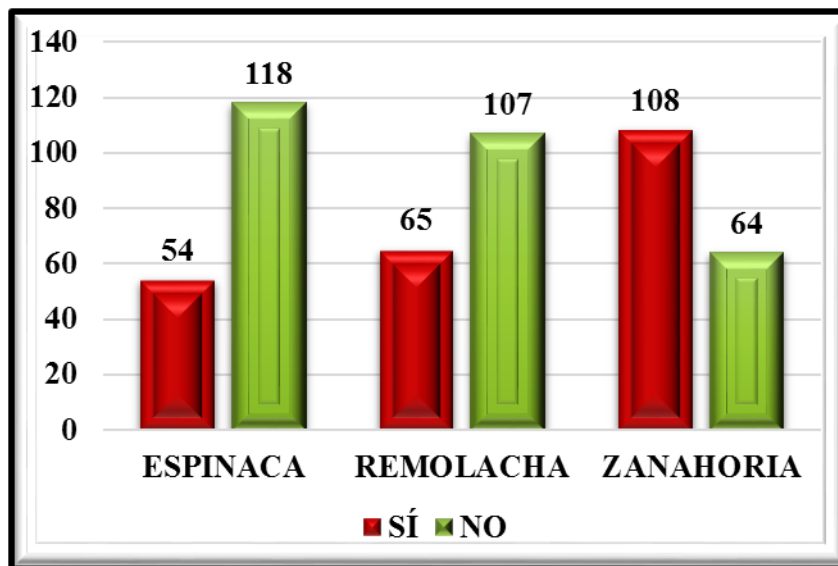


Los resultados que proyectaron las encuestas en esta pregunta son fundamental, ya que nos colaborará en el plan de producción. Las amas de casa escogieron la alternativa “otros” tiene la mayor ponderación en porcentaje con 80,34% donde aludieron formas como ser: fideos tubos, ojo de perdiz, codos, etc., lo que ellas se refieren a formas de fideos que sean pequeños. Otro que es consumido y que parte de la alimentación de la familia tarijeña es el fideo entre fino con un porcentaje de 84,67%, mientras tanto que tallarín tiene un porcentaje de 67,83%. Subsecuentemente tenemos los macarrones y moñitas con porcentajes de 37,78% y 47,89%. Los que menos son consumidos por las amas de casa son tornillos, corbata, caracoles y raviolos que tuvieron un resultado como se mencionó, de 16,73%, 3,92%, 5,45 y 2,89%.

### 2.4.1.8. CONOCIMIENTO QUE PROPORCIONA LOS VEGETALES

Pregunta N° 8 Tiene conocimiento sobre las ventajas que proporciona

**GRÁFICO N° 15**  
**CONOCIMIENTO SOBRE LAS VENTAJAS QUE PROPORCIONA LOS FIDEOS DE VEGETALES**



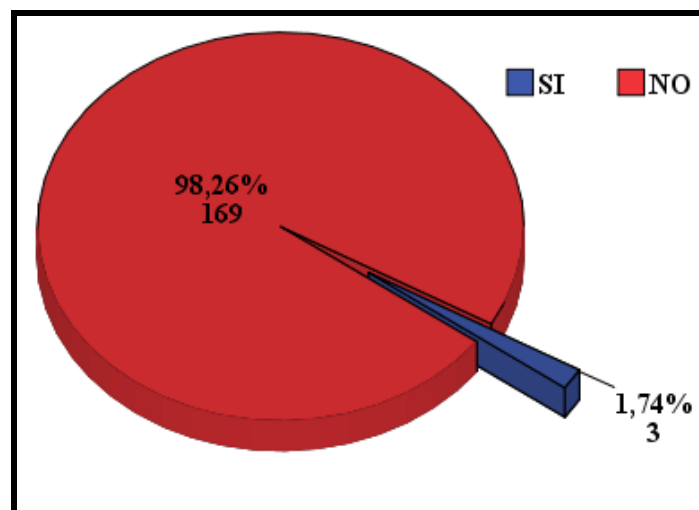
En esta pregunta los resultados se observa que sobre el conocimiento sobre los vegetales: espinaca, remolacha y zanahoria como la afirmación al conocimiento de éstos son que 31,40%, 37,79% y 62,79% respectivamente. Mientras muchas amas de casas no tienen conocimiento sobre las ventajas de estos vegetales fue notable 68, 60%, 62,21% y 37,21% correspondientemente. Con los resultados comparados la zanahoria es el vegetal que las encuestadas saben sobre sus beneficios que brinda al consumirlo, pero con respecto a la espinaca es el vegetal que la mayoría de las amas de casa no saben acerca de sus beneficios.



#### 2.4.1.9. CONOCIMIENTO SOBRE LOS FIDEOS DE VEGETALES

Pregunta N° 9 ¿Conoce usted los fideos de vegetales?

GRÁFICO N° 16  
CONOCIMIENTO SOBRE LOS FIDEOS DE VEGETALES

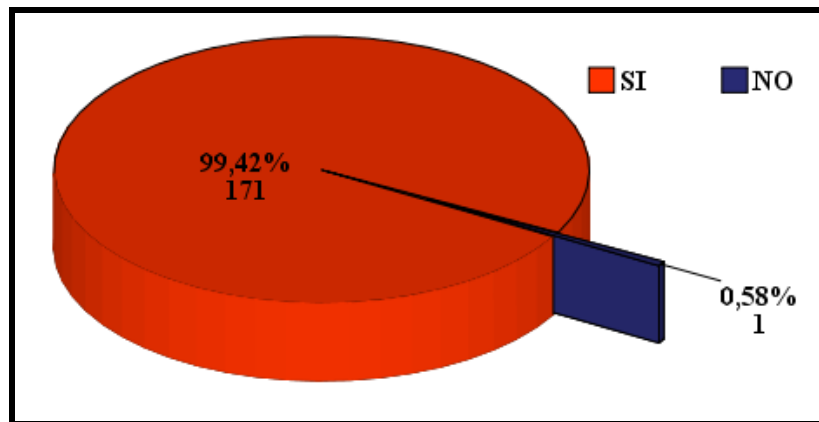


El conocimiento de los fideos de vegetales por parte el mercado objetivo se revela que una gran porción de 98,26% No conocen, sin duda alguna es porque este producto no es consumido a nivel local, por consiguiente tenemos un 1,74% de amas de casa que Sí conocen de este producto.

#### 2.4.1.10. CONSUMO DE FIDEOS DE VEGETALES

Pregunta N° 10 ¿Usted estaría dispuesto a consumir fideos de vegetales?

**GRÁFICO N° 17**  
**CONSUMO DE LOS FIDEOS DE VEGETALES**



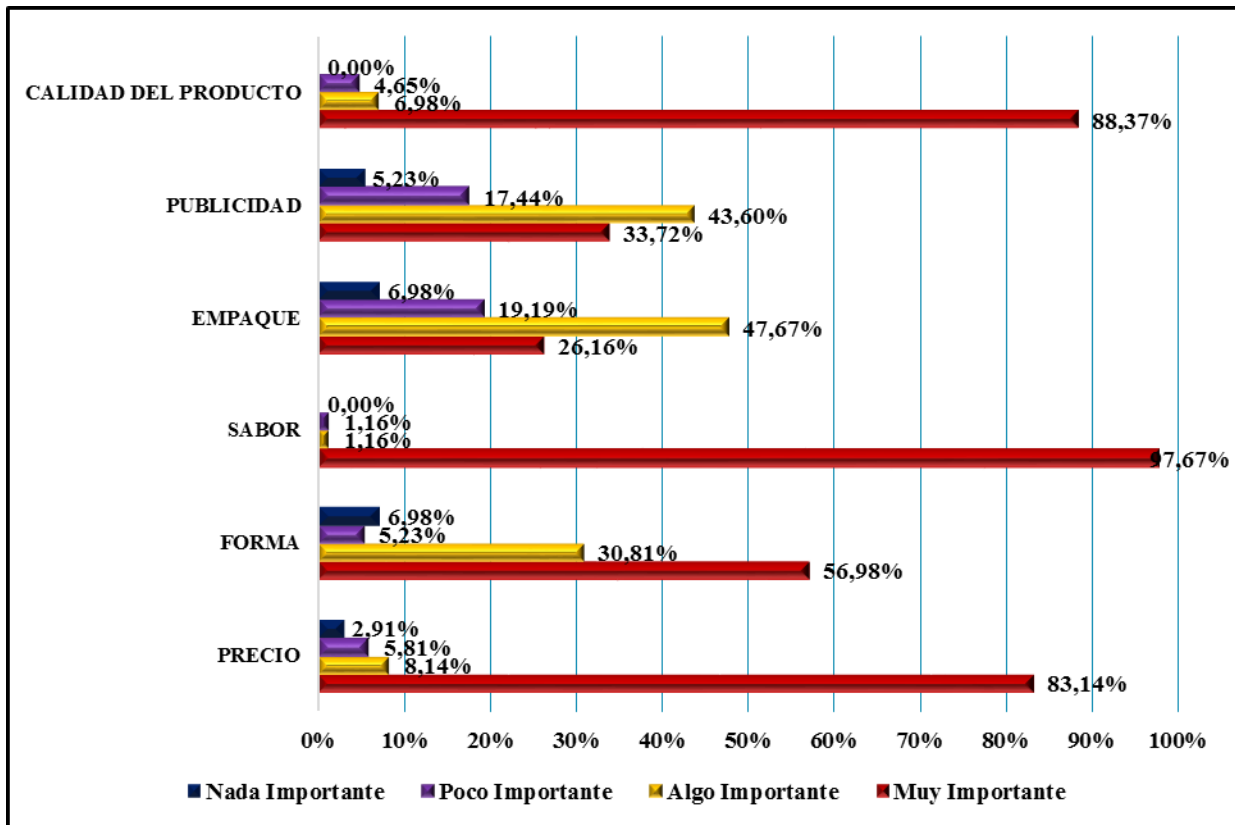
Con esta pregunta si realizó para conocer si las amas de casa estarían dispuestas a consumir este producto, en resumidas cuentas se obtuvieron los siguientes resultados: Sí con un 99,42% es decir el producto tendrá una notable aceptación por parte de la población de estudio, de modo que una pequeña porción de 0,58% No estaría de a dispuesta a consumir.

#### **2.4.1.11. CARACTERÍSTICAS**

**Pregunta N° 11 ¿Cuál es la característica más importante en hora de comprar fideos?**

GRÁFICO N° 18

CARACTERÍSTICAS RELEVANTES QUE INCIDEN EN LA COMPRA



Empezando por las características más relevantes en hora de la compra de los fideos encabeza el sabor con un 97,67%, luego la calidad del producto con 88,37%, el precio con 83,14%, posteriormente la forma del producto dejando por debajo a las variables publicidad y empaque con 33,72% y 26,16% respectivamente.

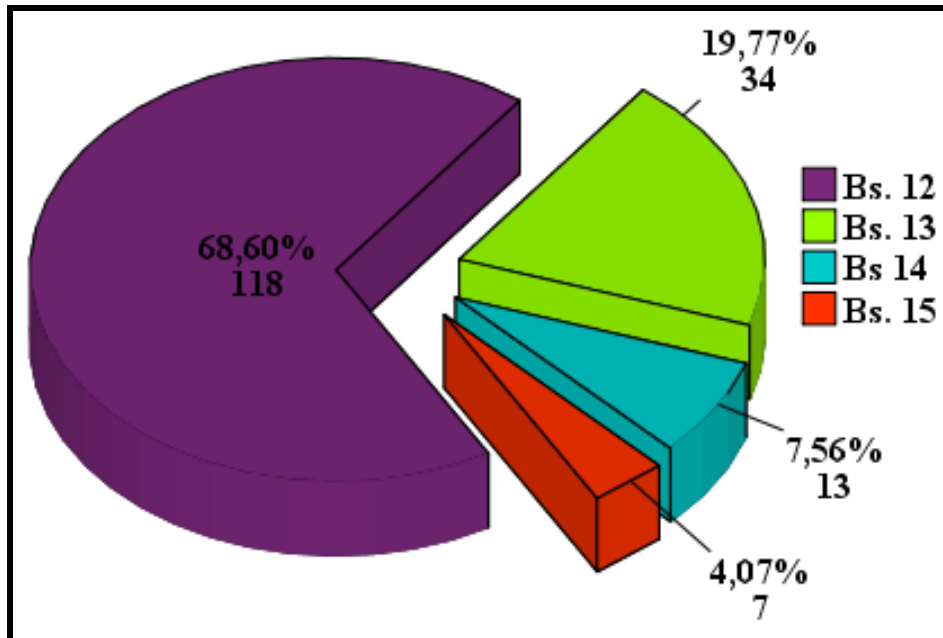
Al observa la *gráfica N° 19* se percibe que las características sabor, calidad y precio son las que mayormente las amas de casa se concentran en la hora de comprar los fideos. Mientras que la publicidad y empaque es considerada como algo no tan significativo ya que se resalta la categoría algo importante en estas variables con 43,60% en la publicidad y 47,67% en el empaque.

#### 2.4.1.12. PRECIO

Pregunta N° 12 ¿Cuánto está dispuesta a pagar por 1 Kg de fideos de vegetales?

GRÁFICO N° 19

PRECIO QUE ESTAN DISPUESTAS A PAGAR LAS AMAS DE CASA



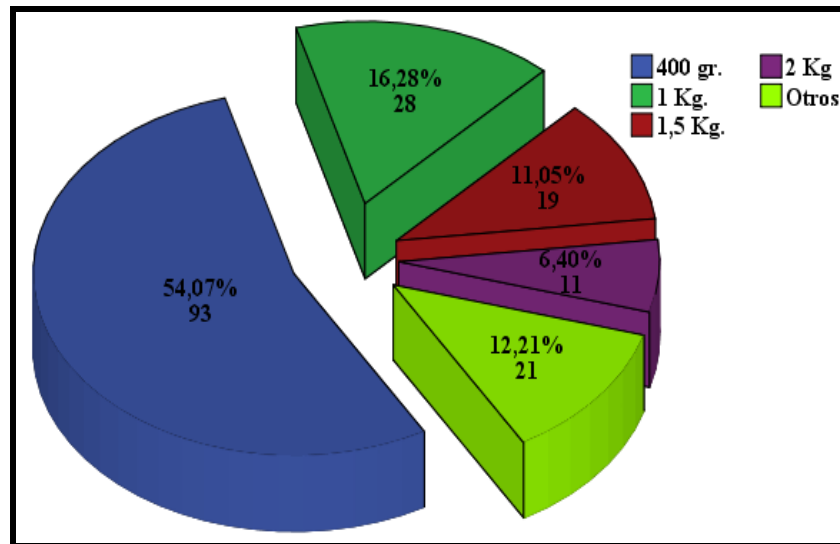
En esta pregunta las amas de casa pagarían Bs. 12, ya que el 68,60% de las encuestadas eligieron esta alternativa. Mientras que 19,77% de las amas de casa pagarían Bs. 13 por el 1kg de fideos de vegetales. Pero en pequeño porcentaje de 4,07% y 7,56% pagarían Bs. 7 y Bs. 15 respectivamente.

### 2.4.1.13. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Pregunta N° 13 ¿En qué tipo de presentación compra más los fideos?

GRÁFICO N° 20

PRESENTACIÓN QUE PREFIEREN LAS AMAS DE CASAS

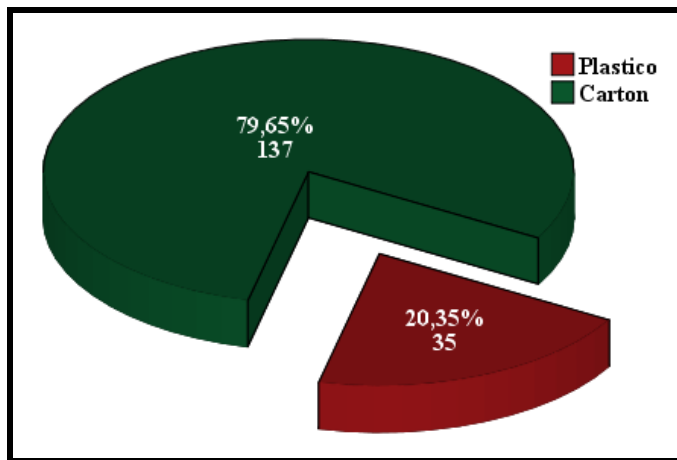


El resultado que lanzó esta pregunta, con respecto a la presentación de acuerdo a al peso a que las amas de casa compran más es de 400 gr. Con un 54,07% que representa los 93 encuestadas, seguido por 1 Kg. con 16,28% de las amas de casa, mientras que 1,5 Kg, 2 Kg, y otros fueron los que obtuvieron que menos las amas de casa menos compran con 11,05%, 6,40% y 12,21% respectivamente.

### 2.4.2. TIPOS DE ENVASE

Pregunta N° 14 ¿En qué tipo de envase preferiría le vendan los fideos?

**GRÁFICO N° 21**  
**PREFERENCIA DEL ENVASE**

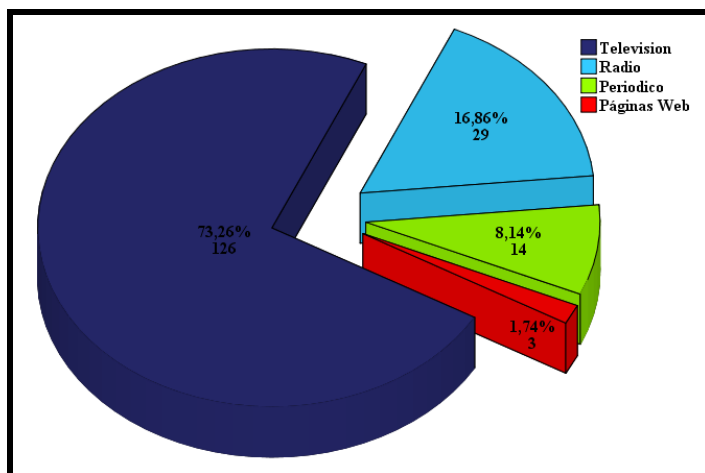


Como resultados de esta interrogante el 79,65% de amas de casa prefieren el material de cartón que se les provea el producto, mientras que el restante 20,35% en plástico.

#### 2.4.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA PREFERENCIA

Pregunta N° 15 ¿Qué medio de comunicación es de su preferencia?

**GRÁFICO N° 22**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE PREFERENCIA**



En la gráfica N° 23 se observa que el medio de comunicación con más preferencia que es de mayor aceptación es de 73,26% de la televisión, como también no dejando de lado que la radio con un 16,86% de preferencia, mientras que el periódico y páginas web son las de menos preferencia con 8,14% y 1,74% respectivamente.

## 2.5. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Después del análisis de los datos, obtuvieron las siguientes conclusiones:

- La investigación confirma y demuestra que la pasta o fideo es un producto de consumo masivo por más de las tres cuartas partes de la población de estudio de la ciudad de Tarija. Sólo el 5,23% que no consume por diferentes motivos, mientras que 94,77% de las amas de casa afirman que consumen fideo en su hogar
- Los fideos forman parte de la alimentación día por medio de los hogares de la ciudad de Tarija, ya que mediante los resultados la porción de 50,92% de las encuestadas respondieron que mayormente consumen en su hogar día por medio. Mientras que 28,83% respondieron diariamente que lo consumen. Con esto podemos determinar que el fideo forma parte de la alimentación de los habitantes de Tarija y es muy consumido por éstos.
- La cantidad que normalmente compran las amas de casa para su familia es de 2kg, es decir que el 42,94% de ellas prefieren esta cantidad. Pero la pasta es un producto que se puede vender en diferentes cantidades de peso, por tal motivo 32,52% seleccionó la respuesta alternativa 3 Kg. la cantidad que se consume semanalmente mayormente es de 42,94%.
- Como también se determinó que las amas de casa compran normalmente este producto de los mercados, ya que los resultados se observa que el mercado es el lugar habitual donde las amas de casa van abastecerse de este producto. Según la investigación de mercados dio los resultados de 95,12% de preferencia por este lugar, mientras que las tiendas, los supermercados son los lugares secundarios para estas para comprar fideos, ya que con un valor de 53,39 y 43,67% de puntaje.

- La competencia la que se tiene en el mercado actual Tarijeño es de la marca Lazzaroni que con el que tiene mayor participación gracias a su sabor, siguiendo muy cerca la marca Fideos Famosa que con su gran variedad en fideos cortos se posicionó dentro de la mente del consumidor. La pregunta No 6 lanzó como resultados que las amas de casa prefieren las marcas Lazzaroni, ya que el 95,59% es de su preferencia de las amas de casa mientras la que le sigue muy cerca es Famosa con 92,84%. Éstos son los principales competidores.
- La mayoría de la población de estudio está dispuesto a consumir fideos de vegetales, en cuanto al conocimiento de los beneficios que ofrecen los vegetales: remolacha, zanahoria y espinaca, la gran mayoría ignoran estas bondades. Pero entre estos vegetales que las amas de casa tienen mayor conocimiento es de la zanahoria que con vitamina A para la vista.
- Con respecto lo que la empresa pretende comercializar los fideos de vegetales, se tuvo un resultado muy favorable a la propuesta del producto, ya que las amas de casa sí estarían dispuestas a consumirlos.
- Se observa que la gran mayoría de las amas de casa por diferentes motivos prefiere que los fideos estén en envases de material de cartón.
- El 60, 68% de las amas de casa están dispuestas a pagar por el 1 Kg de fideos de vegetales el precio de Bs 12.
- Las amas de casa obtuvieron el resultado que éstas compran los fideos en paquetes de 400gr., ya que una porción de 54,07% prefieren esta presentación.



## 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para el desarrollo de cualquier idea de negocio es necesario realizar una investigación del mercado objetivo al cual se va enfrentar la empresa, es por esta razón que se hace indispensable tener una noción del tamaño de el mismo, así conocer el ambiente y el sector al cual pertenece. Con el conocimiento del mercado se puede lograr reconocer a quienes representan la demanda logrando encontrar factores que influyen en la compra, comportamientos, gusto y necesidades logrando así suplirlas de la mejor manera.

### 4.1. Proyecto de Investigación de Mercados

Por simple criterio se puede observar que la idea de negocio se va enfrentar problemas de gusto, hábito o prejuicio es por estas razones, con la investigación de mercados se va conocer el nivel de aceptación del mercado que permitirá dar una probabilidad de acierto a la viabilidad del plan de negocios mucho más acertada.

La investigación de mercado utilizado en este plan de negocio se recurrió al proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing.

#### 4.1.1. Definición del problema de investigación

Actualmente las marcas de productos más reconocidas y preferidas por las amas de casa de la ciudad de Tarija son los Fideos Lazzaroni y Famosa, existen también otras marcas nuevas como se pudo evidenciar, de acuerdo a una observación preliminar realizada en el mercado más concurrido de la ciudad que es el Campesino. Que para ellas cada marca tiene una característica particulares que hace que lo consuman. Como también las amas de casas por estar en una zona urbana están abiertas al consumo de nuevos productos, pero que se adecuen a sus preferencias y necesidades que ellas tengan.

#### 4.1.2. Problema Gerencial

¿Cómo se puede comercializar fideos de vegetales en la ciudad de Tarija, para las amas de casa?

#### 4.1.3. Problema de Investigación de Mercados

¿Cuáles son las preferencias y las intenciones de compra de los fideos de vegetales de las amas de casa de la ciudad de Tarija?

#### 4.1.4. Planteamiento de la Hipótesis

**H<sub>i</sub>:** La aceptación de consumo de los fideos de vegetales por a las amas de casa, permitirá la creación de una empresa procesadora y comercializadora de pastas en la ciudad de Tarija.

**H<sub>o</sub>:** La no aceptación de consumo de los fideos de vegetales por las amas de casa, no permitirá la creación de una empresa procesadora y comercializadora de pastas en la ciudad de Tarija.

#### 4.1.5. Preguntas Científica de Investigación

1. ¿Su familia consume fideos?
2. ¿Cada cuánto consumen fideos en su hogar?
3. ¿Cuánto consume semanalmente en su hogar?
4. ¿Con qué frecuencia usted compra los fideos?
5. ¿Conoce usted los fideos de vegetales?
6. ¿Usted estaría dispuesto a consumir fideos de vegetales?
7. ¿Cuál es la característica más importante en hora de comprar fideos?
8. ¿En qué tipo de envase preferiría le vendan los fideos?
9. ¿Cuánto pagaría por el kilogramo de fideos de vegetales?

#### 4.1.6. Objetivos de la Investigación de Mercados

##### 4.1.6.1. Objetivo General

Determinar las variables que influyen en la decisión de adquisición de los fideos de vegetales, de las amas de casa de la ciudad de Tarija.

##### 4.1.6.2. Objetivos Específicos

- Determinar el consumo de fideos de las familias de la ciudad de Tarija
- Conocer la cantidad aproximada de consumo de fideos.
- Obtener la frecuencia de compra de los fideos.
- Analizar el lugar en donde adquieren los fideos de las familias de la ciudad de Tarija.
- Determinar que marca de fideos es más consumida en el mercado tarijeño.
- Conocer la preferencia que se tiene acerca de la forma que tienen los fideos.
- Analizar cuáles son las características más importantes que se toman en cuenta a la hora de comprar fideos.
- Determinar qué tipo de envase las amas de casa prefiere que le vendan los fideos.
- Conocer el precio que están dispuestas a pagar las amas de casa por los fideos de vegetales.
- Determinar la variedad de pastas a producir y aspectos que se refieren a la calidad del producto.

## 4.2. Diseño de Investigación

En los últimos años, los productos alimenticios se han especializado dependiendo del tipo de consumidor. Por lo tanto existen diversos tipos de consumidores para un mismo producto, con necesidades muy variadas. Es por eso que con este trabajo se pretende averiguar la existencia de un mercado para la pasta de vegetales y la aceptación que tendrá enfocándose al segmento de amas de casa.

### 4.2.1. Metodología de la Investigación

La investigación fue de tipo descriptiva de la población para posteriormente extraer información de los elementos de la muestra mediante la aplicación de la técnica de muestreo aleatorio.

Para la recolección de la información de nuestro interés se empleó un cuestionario que consistió en un conjunto de preguntas respecto a la variable de nuestro interés, el mismo que se aplicó a la muestra de la población para así obtener la información requerida.

### 4.2.2. Fuentes de Información

Las fuentes de información son necesarias para la investigación, pues nos proporcionan los datos para que éstos puedan ser procesados. Como fuentes de informaciones tenemos las siguientes clasificaciones:

- **Fuentes Primarias:** Como principal suministrador de información, es la encuesta personal de intercepción en los mercados de la ciudad de Tarija, que contendrá aspectos de nuestro interés y además se consiguen datos confiables.
- **Fuentes Secundarias:** Este tipo de información ha sido extraída del Instituto Nacional de Estadística, Centro de Información Estadística del Gobierno Departamental de Tarija, Informes, Anuarios, etc.

### 4.2.3. Recopilación de la Información

Debido a que se pretende confirmar la existencia de un mercado y el nivel de aceptación que tendrá el producto entre las madres y sus hijos, la mejor forma de obtener información es por medio de una evaluación de los datos recopilados a través de una encuesta. Por medio de la encuesta se podrá obtener información de primera mano del mercado objetivo.

#### 4.2.3.1. Determinación de la Población y el tamaño de la Muestra

En la elaboración de este proyecto se decidió determinar un tamaño de la muestra que comprende a mujeres amas de casa, que comprenden las edades de 25-50 años, que viven en la ciudad de Tarija y que estarían dispuestas a comprar fideos de vegetales.

#### 4.2.3.2. Definición del Mercado Objetivo

El mercado objetivo que se tomó para la presente investigación tiene las siguientes características:

- **Amas de Casa:** Se toma en cuenta solamente a las mujeres, porque normalmente son ellas las que realizan las compras para el hogar y las que se preocupan de preparar los alimentos, o al menos supervisarlos por el bienestar de su familia.
- **Ciudad de Tarija:** En la zona urbana es donde con más frecuencia se consumen productos que no son de la canasta familiar, ya que las amas de casa están expuestas a mayor variedad de productos y además debido a las tendencias del mundo moderno, están más propensas a probar productos nuevos.
- **Comprendidas entre las edades de 25-50 años:** El grupo de edad se considera que las mujeres concretan una vida familiar.

Para un mayor entendimiento *ver Cuadro N° 4*, donde se realizó la segmentación del mercado, ya que se utilizó para la determinación del mercado objetivo.

#### **4.2.3.3. Las Encuestas**

Para el diseño de los cuestionarios, se elaboraron las preguntas de acuerdo a los objetivos que tiene el presente estudio, poniendo especial cuidado en que dichas preguntas tuvieran la suficiente profundidad y claridad par aportar información útil y pertinente al trabajo. (*Ver Anexo N°9*)

En el cuestionario se utilizó tanto preguntas cerradas dicotómicas y de varias alternativas, como abiertas para poder respaldar las anteriores. La localización de las encuestas se realizó en los diferentes mercados de aprovisionamiento de productos de la canasta familiar para una mayor representatividad de la muestra.

### **4.3. Proceso de Diseño de la Muestra**

Para obtener datos respecto al tamaño de la población, se reunión información estadística a través del uso de fuentes secundarias que la Institución encargada de proveer estos datos es el INE<sup>1</sup>, como se menciona anteriormente se tomará en cuenta las amas de casa entre las edades de 25-50 (*Ver Anexo N°10*).

#### **4.3.1. Determinación del tamaño de la Muestra**

Para obtener información precisa sobre los gustos y preferencias se realizará a amas de casa de la ciudad de Tarija, datos que nos proporcionó la realización de la segmentación es de 32.985,18 mujeres entre las edades de 25-50, proyectadas para esta gestión.

##### **4.3.1.1. Técnica de Muestreo**

Para la determinación de la muestra se utilizará el Muestreo Aleatorio Simple, éste es un procedimiento de muestreo sencillo y de fácil comprensión, además de antemano se cuenta con la lista de la población de estudio.

---

<sup>1</sup>Instituto Nacional de Estadísticas

#### 4.3.1.2. Encuesta Piloto

Antes de realizar la prueba piloto se diseñó un cuestionario con el fin de poder determinar aquellos datos importantes que permitirán inferir sobre el comportamiento de la población en cuanto al producto que se desea lanzar al mercado.

Una vez realizado el cuestionario previo, se pone a prueba la encuesta en los diversos sectores de la ciudad, como ser los mercados son los lugares de conglomeración de las amas de casa asisten para hacer las compras. Para obtener los siguientes resultados:

Con ello se valida el cuestionario, es decir, se constata la existencia de preguntas que causaron algún tipo de dificultad, confusión o doble sentido; además, permitió el replanteo de ciertas interrogantes.

- El aspecto más importante es determinar el tamaño de la muestra. Para ello serializa una prueba piloto de 15 encuestas, las mismas que permitirán obtener elato preliminar de  $p$  y  $q$ . Este dato será aquel que se obtenga de la pregunta más importante del cuestionario: *¿Su familia consume fideos?* (pregunta # 1). (Ver Anexo N<sup>o</sup>9)
  - P= Probabilidad de éxito (SI consume fideos)
  - Q=Probabilidad de fracaso (No consume fideos)

Finalmente, la encuesta piloto arrojó los datos estimados de  $p$  y  $q$  que permitirán establecer el tamaño de la muestra a realizar. Los resultados fueron los siguientes:

CUADRO N° 11  
RESULTADOS DE LA ENCUESTA PILOTO

ENCUESTA PILOTO (CIUDAD DE TARIJA)			
N° DE ENCUESTAS	Lugar	¿SU FAMILIA CONSUME FIDEOS?	
		SÍ	NO
3	Mercado Campesino	2	0
2	Mercado La Loma	2	0
2	Mercado San Martín	2	0
2	Mercado Central	1	1
2	Mercado Bolívar	2	0
2	Mercado El Molino	1	1
2	Mercado Mayorista del Sur	2	0
<b>15</b>	<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>2</b>
		<i>p=87%</i>	<i>q= 13%</i>

#### ■ Tamaño de Muestra

Con los resultados obtenidos en la encuesta piloto, colaborará para la determinación del tamaño de la muestra.

#### ■ Fórmula

- *Tamaño de muestra para estimar la media de una población*

$$n_o = \frac{(Z_{E/2})^2 * N * p * q}{e^2 * N + Z_{E/2} * p * q}$$

- *Tamaño de muestra para estimar el total*

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



## ■ Notación

$Z_{E/2}$  = Valor de la abscisa visto en la tabla de distribución normal

$N$  = Tamaño de la población de estudio (Amas de Casa de la ciudad de Tarija)

$e$  = Error Permitido

El tamaño de la muestra se determinara en base de los siguientes datos:

$Z_{E/2}$  = Nivel de Confianza del 95%

$N$  = 32.985,18 mujeres de 25-50 años en la ciudad de Tarija.

$e$  = Error de 5%

$p$  = Probabilidad de éxito, según encuesta piloto 0,87.

$q$  = Probabilidad de fracaso, según encuesta piloto 0,13.

Reemplazando los anteriores datos en la formula tamaño de muestra para estimar el total de una población se tiene:

$$n_o = \frac{(1,96)^2 * 32.985,18 * 0,87 * 0,13}{(0,05)^2 * 32.985,18 + (1,96)^2 * 0,87 * 0,13}$$

$$n_o = \frac{14.331,56}{82,46 + 0,43}$$

$$n_o = 172,89 \quad \Rightarrow n \text{ provisional}$$

Cálculo de la muestra definitiva, reemplazando en fórmula tamaño de muestra para estimar el total:

$$n = \frac{172,89}{1 + \frac{172,99}{36.883,8}}$$

$$n = \frac{172,99}{1,004}$$

$$n = 172,30 \approx 172 \text{ n}^\circ \text{ definitiva}$$

#### 4.4. Presentación y Análisis de Resultados

Para la elaboración de la descripción y análisis de resultados se utilizó el programa estadístico SSPS y Excel, el cual me permitió tabular las encuestas, ya que para la investigación se ha utilizado la técnica del muestreo aleatorio. (Ver Anexo N° 11)

La descripción y análisis de resultados se realizó para variable en el cuestionario y posteriormente se desarrolló un análisis conjunto en base a los resultados. Considerando que la elaboración de gráficas de barras y circular es una forma simple y efectiva de representar las relaciones proporcionales se elaboró gráficas con sus descripciones teóricas correspondientes. Las mismas que reflejan en términos absolutos los resultados obtenidos en la investigación desarrollada.

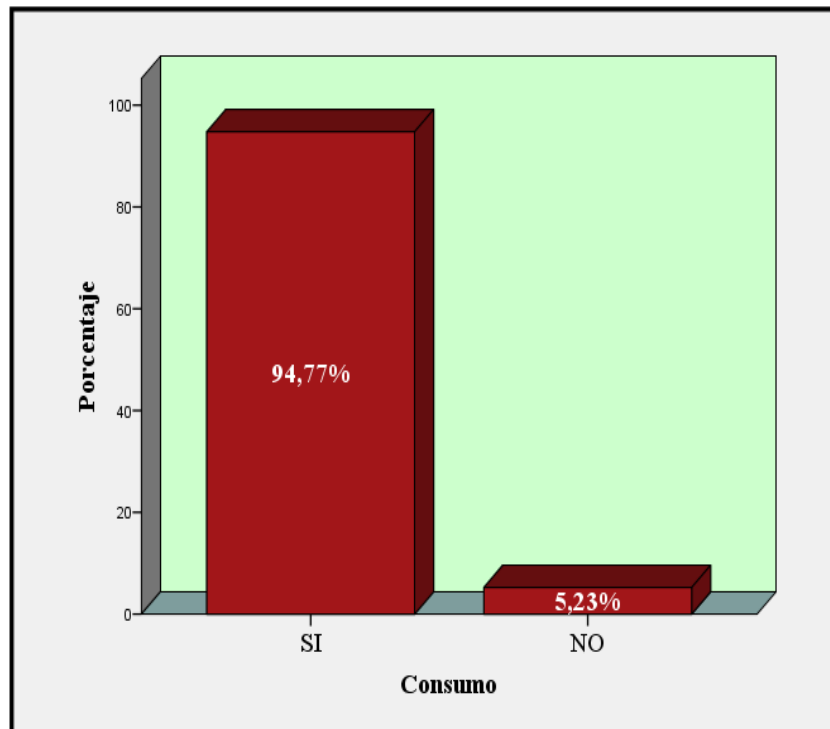
Además se analizó los resultados utilizando mecanismos de cálculo correspondientes a este tipo de muestreo, lo cual nos permitió generalizar e inferir los resultados de las preguntas. Los resultados han sido analizados en base a ponderaciones e inferencia de los resultados, permitiendo dichos mecanismos de análisis tener mayor exactitud en nuestra interpretación y así extraer conclusiones claras y válidas sobre nuestros objetivos de investigación.

#### 4.4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

##### 4.4.1.1. Consumo de Fideos

Pregunta N°1 ¿Su familia consume fideos?

GRÁFICO N° 8  
CONSUMO DE FIDEOS

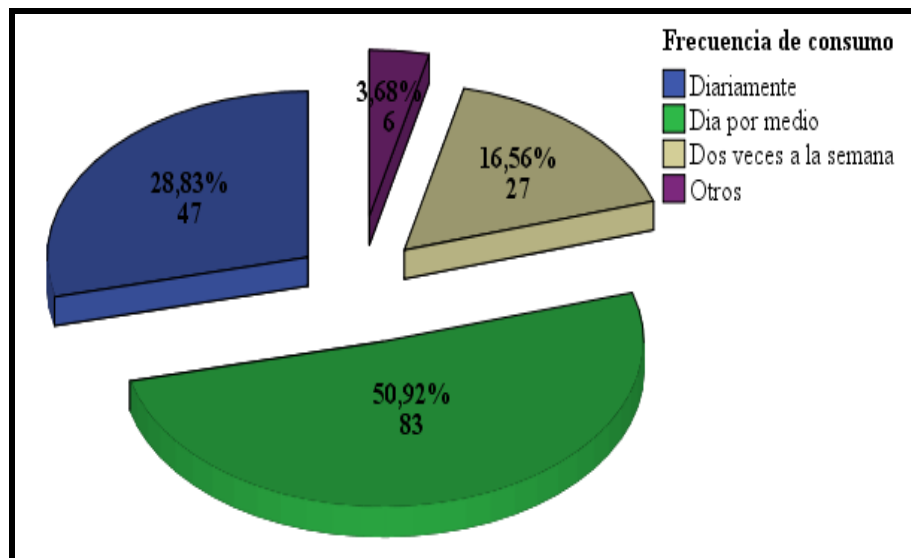


Con relación a la primera pregunta en la encuesta, se observa que la gran mayoría de amas de casa y su familia consumen fideos es decir que el 94,77% de la muestra, mientras tanto que el 5,23% no consume. Señalando en términos absolutos que 163 amas de casa afirman que consumen fideos sus familias, mientras que una pequeña cantidad de 9 amas casa negativamente respondieron a esta pregunta.

#### 4.4.1.2. Frecuencia de Consumo

Pregunta N°2 ¿Cada cuánto consumen fideos en su hogar?

GRÁFICO N° 9  
FRECUENCIA DE CONSUMO

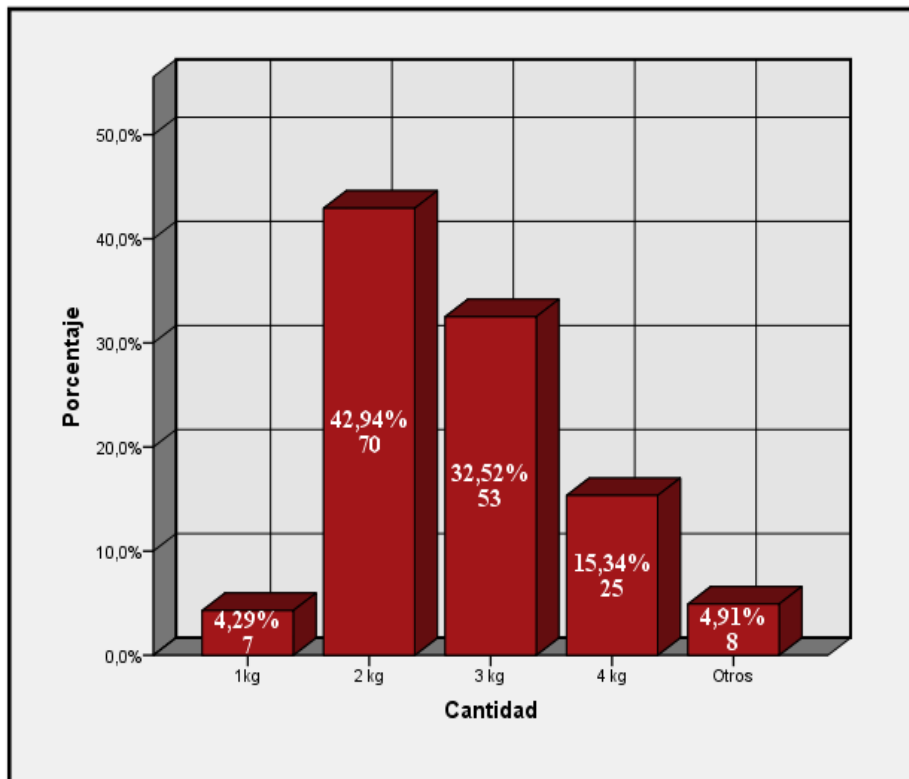


En la siguiente pregunta del cuestionario, se refiere a la periodicidad del consumo del producto por parte de las amas de casa, se observa que las pastas forman parte de la alimentación cotidiana de las familias Tarijeñas se un porcentaje 28,83% que correspondería que 47 encuestadas alegaron que consumen fideos diariamente. Como siguiente tenemos en términos relativos 50,92%, dando como resultado que la gran mayoría de los hogares el fideo está presente día por medio en las comidas, ya que 83 amas de casa relacionaron esta opción como la respuesta de su consumo. No dejando de lado que 16,56% respondieron que lo consumen dos veces a la semana. Mientras que un pequeño porcentaje de 3,68% de las amas de casa complementaron la respuesta argumentando que consumen 1 vez al mes, o cada 15 días o 1 vez a la semana, cual pertenecería al número de 6 amas de casa.

#### 4.4.1.3. CANTIDAD DE CONSUMO SEMANAL

Pregunta N°3 ¿Cuánto consume semanalmente en su hogar?

**GRÁFICO N°10**  
**CANTIDAD DE CONSUMO SEMANAL**

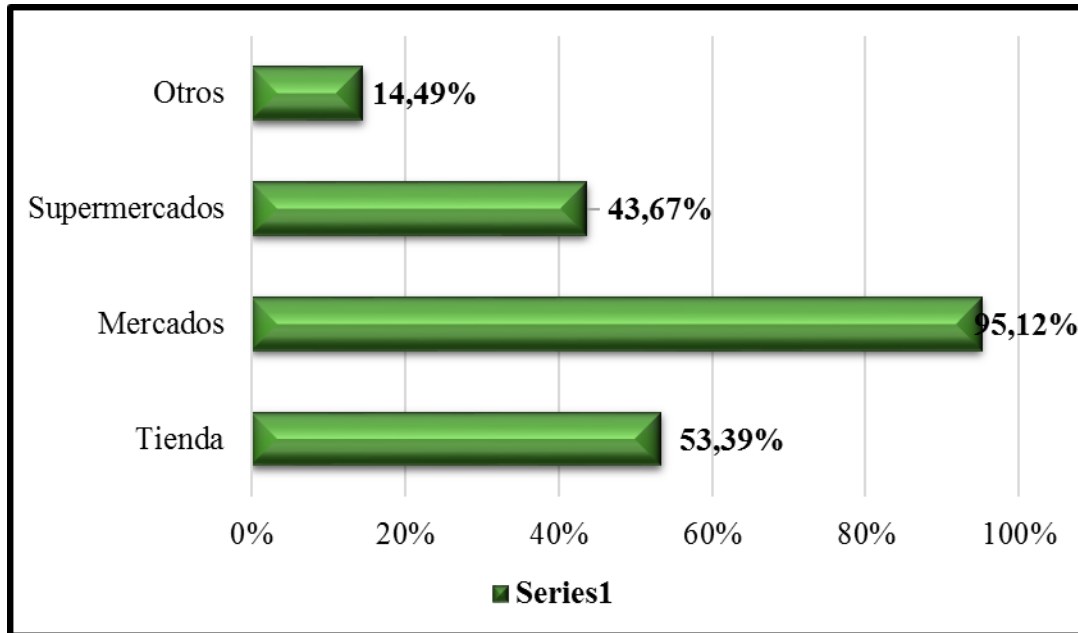


Según la Gráfica N° 11, que muestra los resultados de esta pregunta. Se obtuvieron que el 42,94% consumen semanalmente 2 Kg, representa un gran número de las encuestadas que en términos relativos son 70. Otra fracción importante es 32,52% que corresponde al consumo semanal de 3 Kg. en su hogar, notablemente este porcentaje abarca 53 amas de casa que escogieron esta alternativa. Mientras que un pequeño segmento de 15,34%, señalaron que en su hogar se consume 4Kg. en la semana. Las otras alternativas de 1 Kg y Otros obtuvieron un 4,29% y 4,91% respectivamente.

#### 4.4.1.4. LUGAR DE ADQUISICIÓN

Pregunta N°4 ¿Cuánto consume semanalmente en su hogar?

**GRÁFICO N° 11**  
**LUGAR DE AQUISICIÓN**

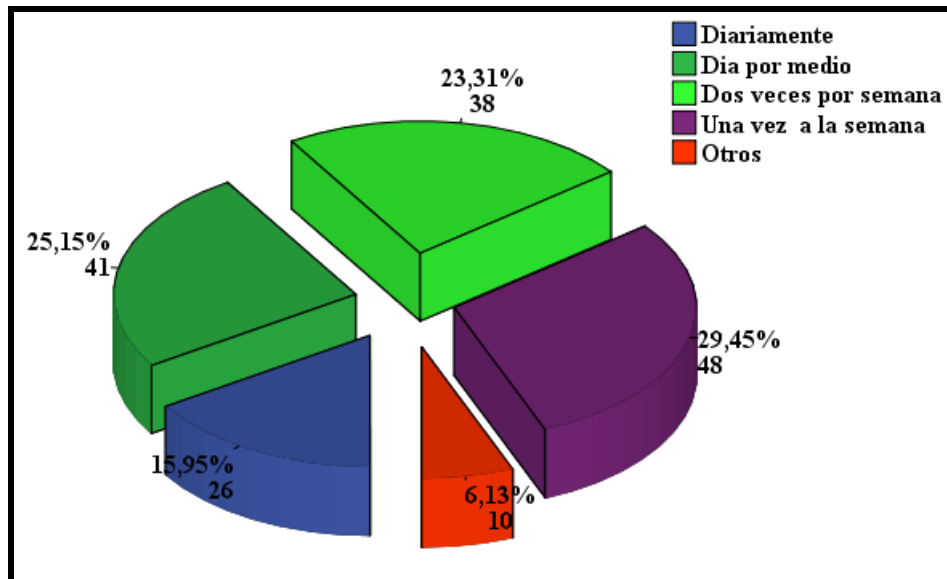


En esta pregunta con respuestas múltiples, se percibe que el lugar donde adquieren los fideos son en los mercados de la ciudad de Tarija el cual tiene un valor más alto de concurrencia para adquirirlos con 95,12%. Luego tenemos otra alternativa con un valor de 43,67%, que corresponde a los supermercados. La alternativa tienda tiene una asistencia de compra del producto con un valor notable de concurrencia de 53,39%, mientras que fueron menos las personas que alegaron que concurren a comprar este producto en otros lugares como ser: ferias y agencias con un valor relativamente bajo de 14,49%.

#### 4.4.1.5. FRECUENCIA DE COMPRA

Pregunta N° 5 ¿Con qué frecuencia compra fideos?

GRÁFICO N° 12  
FRECUENCIA DE COMPRA

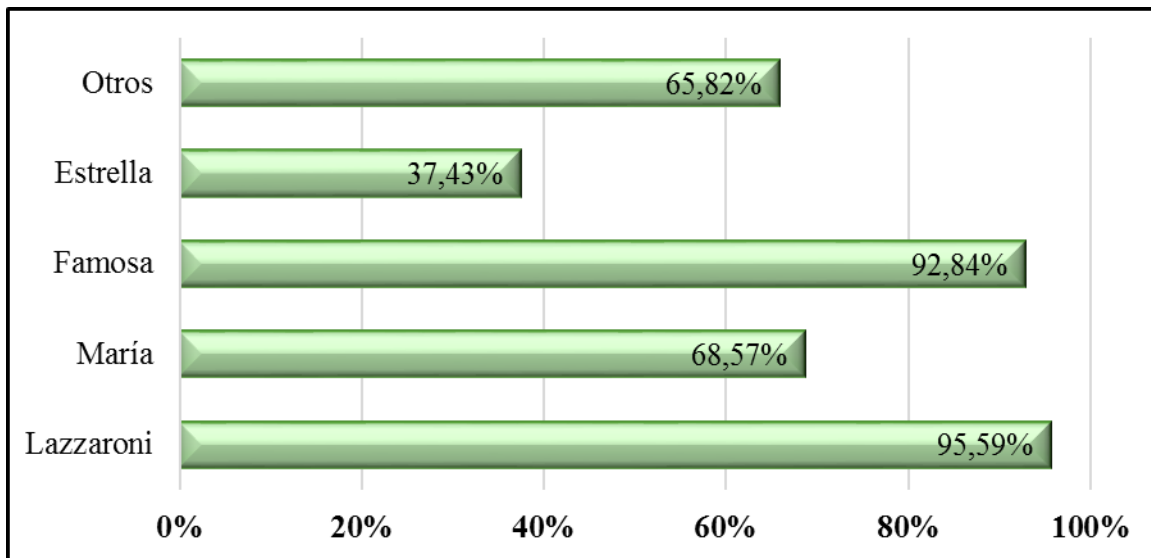


En la encuesta realizada se observó que las amas de casa de la ciudad de Tarija, mayormente compran una vez a la semana este producto se obtuvo un resultado de 29,45%, seguido por el 25,15% que corresponde a día por medio, no dejando ser otro porcentaje notable el 23,31% que pertenece a dos veces por semana. Mientras que también se obtuvieron resultados mínimos en relación a las alternativas diariamente y otros con 15,95% y 6,13% respectivamente.

#### 4.4.1.6. COMPETENCIA

Pregunta N°6 ¿Qué marca de fideos consume?

**GRÁFICO N° 13**  
**MARCA DE PREFERENCIA**



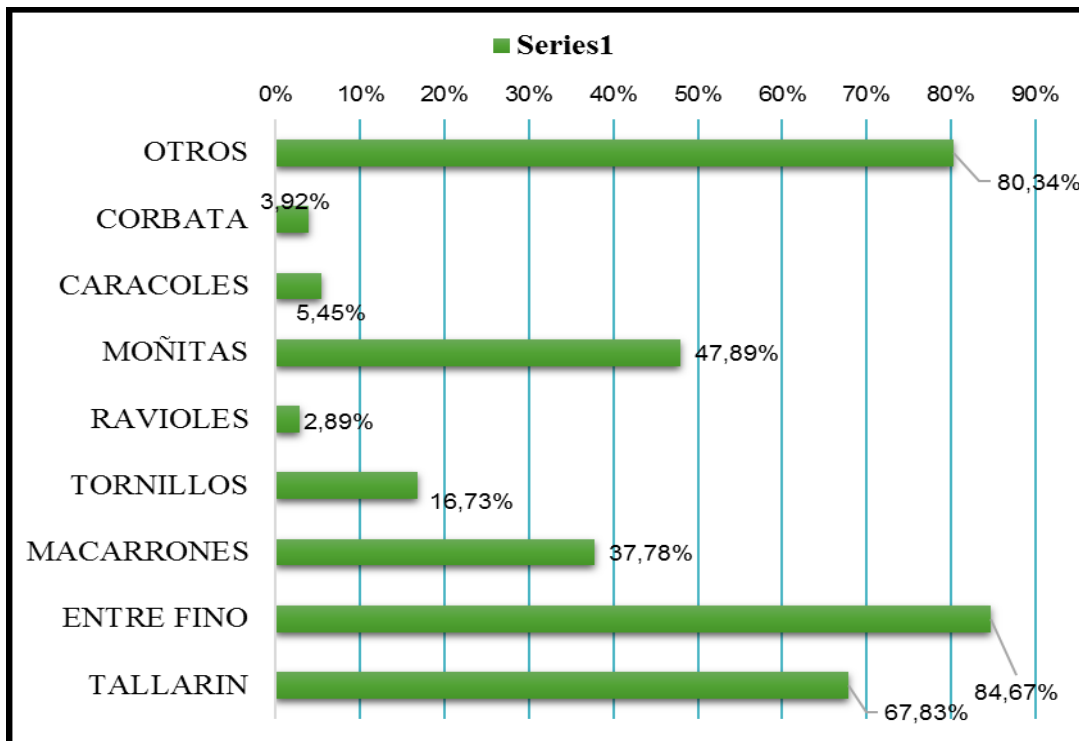
Como se puede demostrar con los datos recolectados, las marcas con mayor preferencia y consumo son Fideos Lazzaroni con 95,59% por parte de las amas de casa, y muy cerca está Fideos Famosa con 92,84% éstos se puede decir que son los fideos más consumidos, mientras que Fideos María y Estrella se denota significativamente que son los menos consumidos seguidamente con los valores 68,57% y 37,43%. Mientras que la alternativa “otros” las superó con el valor 65,82% como ser: Fideos Paloma, Don Victorio, Fideos Okinawa y etc.



#### 4.4.1.7. FORMA DEL FIDEO

Pregunta N°7 ¿Qué forma de fideo es la que consume más su familia?

GRÁFICO N° 14  
FORMA DE FIDEO QUE CONSUME

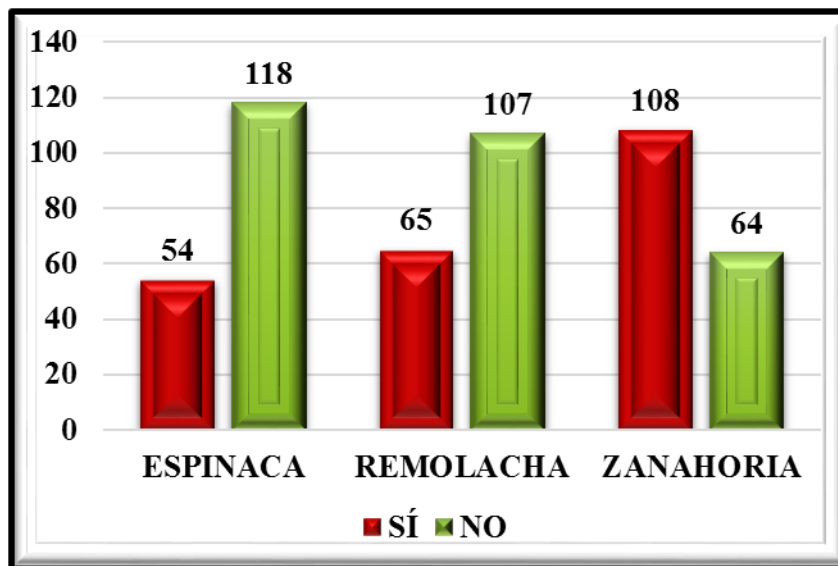


Los resultados que proyectaron las encuestas en esta pregunta son fundamental, ya que nos colaborará en el plan de producción. Las amas de casa escogieron la alternativa “otros” tiene la mayor ponderación en porcentaje con 80,34% donde aludieron formas como ser: fideos tubos, ojo de perdiz, codos, etc., lo que ellas se refieren a formas de fideos que sean pequeños. Otro que es consumido y que parte de la alimentación de la familia tarijeña es el fideo entre fino con un porcentaje de 84,67%, mientras tanto que tallarín tiene un porcentaje de 67,83%. Subsecuentemente tenemos los macarrones y moñitas con porcentajes de 37,78% y 47,89%. Los que menos son consumidos por las amas de casa son tornillos, corbata, caracoles y raviolos que tuvieron un resultado como se mencionó, de 16,73%, 3,92%, 5,45 y 2,89%.

#### 4.4.1.8. CONOCIMIENTO QUE PROPORCIONA LOS VEGETALES

Pregunta N° 8 Tiene conocimiento sobre las ventajas que proporciona

**GRÁFICO N° 15**  
**CONOCIMIENTO SOBRE LAS VENTAJAS QUE PROPORCIONA LOS FIDEOS DE VEGETALES**

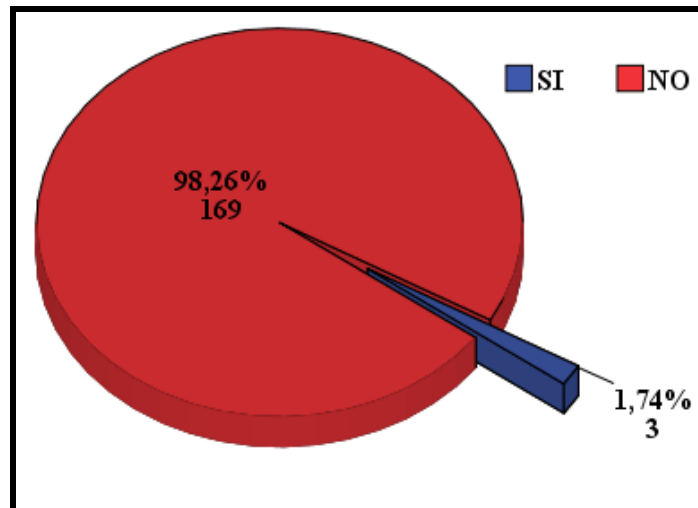


En esta pregunta los resultados se observa que sobre el conocimiento sobre los vegetales: espinaca, remolacha y zanahoria como la afirmación al conocimiento de éstos son que 31,40%, 37,79% y 62,79% respectivamente. Mientras muchas amas de casas no tienen conocimiento sobre las ventajas de estos vegetales fue notable 68, 60%, 62,21% y 37,21% correspondientemente. Con los resultados comparados la zanahoria es el vegetal que las encuestadas saben sobre sus beneficios que brinda al consumirlo, pero con respecto a la espinaca es el vegetal que la mayoría de las amas de casa no saben acerca de sus beneficios.

#### 4.4.1.9. CONOCIMIENTO SOBRE LOS FIDEOS DE VEGETALES

Pregunta N° 9 ¿Conoce usted los fideos de vegetales?

GRÁFICO N° 16  
CONOCIMIENTO SOBRE LOS FIDEOS DE VEGETALES

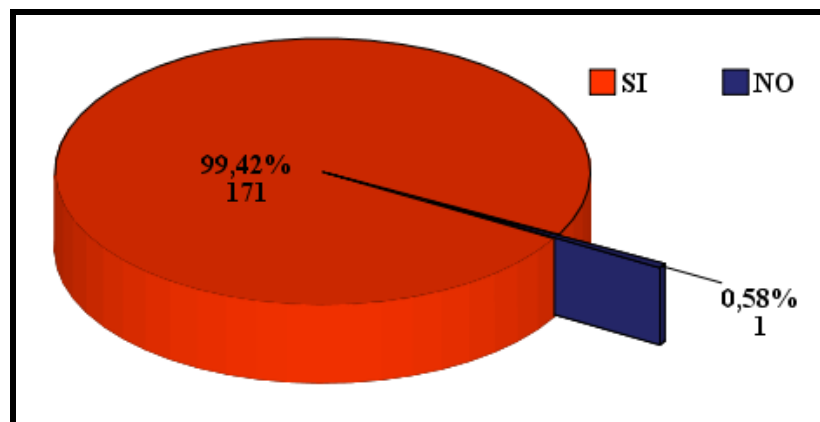


El conocimiento de los fideos de vegetales por parte el mercado objetivo se revela que una gran porción de 98,26% No conocen, sin duda alguna es porque este producto no es consumido a nivel local, por consiguiente tenemos un 1,74% de amas de casa que Sí conocen de este producto.

#### 4.4.1.10. CONSUMO DE FIDEOS DE VEGETALES

Pregunta N° 10 ¿Usted estaría dispuesto a consumir fideos de vegetales?

**GRÁFICO N° 17**  
**CONSUMO DE LOS FIDEOS DE VEGETALES**



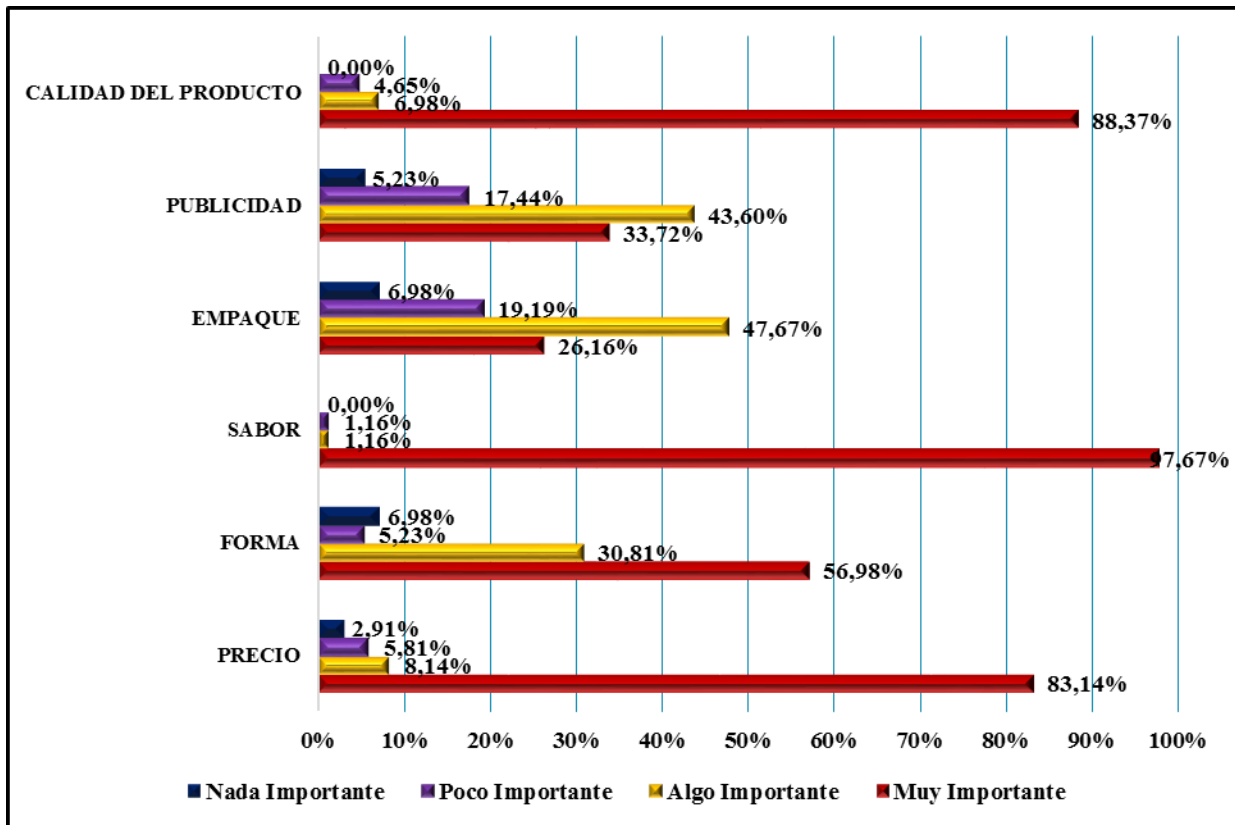
Con esta pregunta se realizó para conocer si las amas de casa estarían dispuestas a consumir este producto, en resumidas cuentas se obtuvieron los siguientes resultados: Sí con un 99,42% es decir el producto tendrá una notable aceptación por parte de la población de estudio, de modo que una pequeña porción de 0,58% No estaría de a dispuesta a consumir.

#### **4.4.1.11. CARACTERÍSTICAS**

**Pregunta N° 11 ¿Cuál es la característica más importante en hora de comprar fideos?**

GRÁFICO N° 18

CARACTERÍSTICAS RELEVANTES QUE INCIDEN EN LA COMPRA



Empezando por las características más relevantes en hora de la compra de los fideos encabeza el sabor con un 97,67%, luego la calidad del producto con 88,37%, el precio con 83,14%, posteriormente la forma del producto dejando por debajo a las variables publicidad y empaque con 33,72% y 26,16% respectivamente.

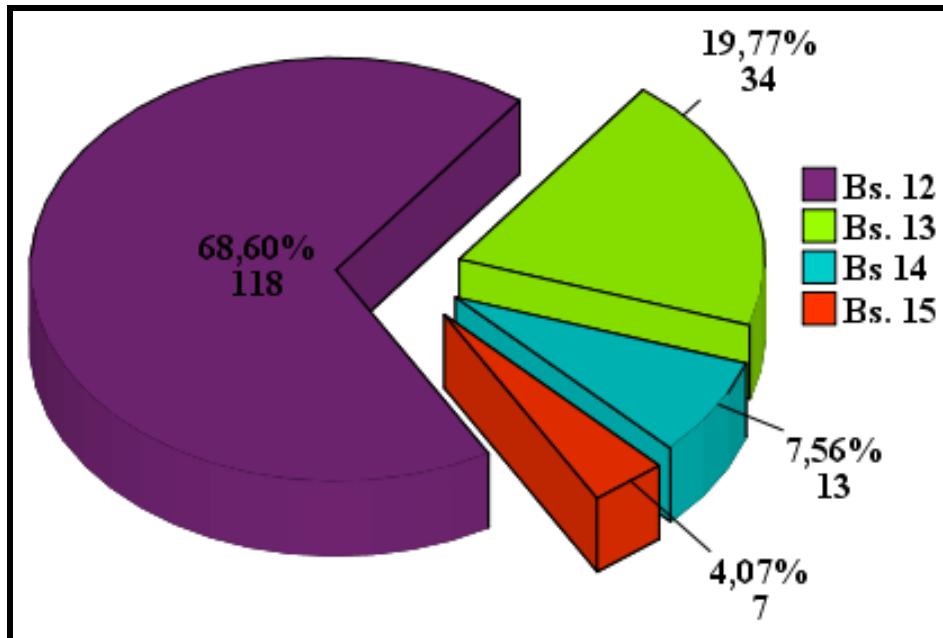
Al observa la *gráfica N° 19* se percibe que las características sabor, calidad y precio son las que mayormente las amas de casa se concentran en la hora de comprar los fideos. Mientras que la publicidad y empaque es considerada como algo no tan significativo ya que se resalta la categoría algo importante en estas variables con 43,60% en la publicidad y 47,67% en el empaque.

#### 4.4.1.12. PRECIO

Pregunta N° 12 ¿Cuánto está dispuesta a pagar por 1 Kg de fideos de vegetales?

GRÁFICO N° 19

PRECIO QUE ESTAN DISPUESTAS A PAGAR LAS AMAS DE CASA



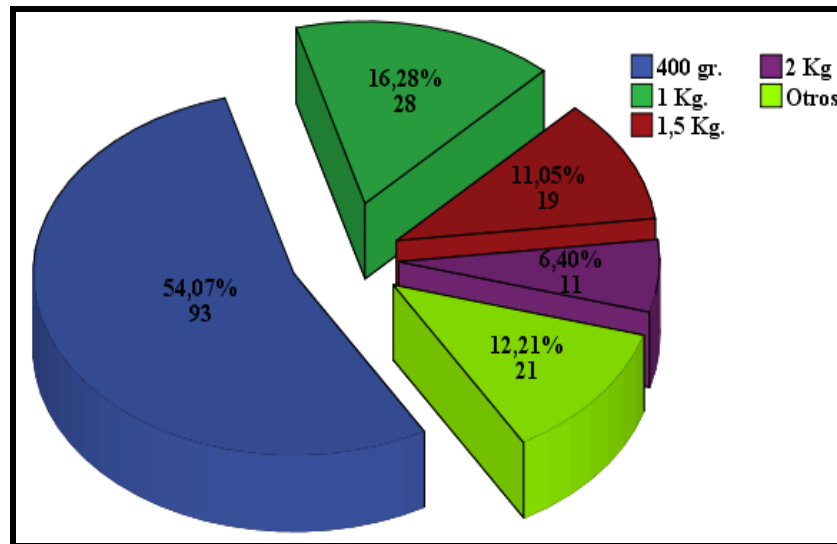
En esta pregunta las amas de casa pagarían Bs. 12, ya que el 68,60% de las encuestadas eligieron esta alternativa. Mientras que 19,77% de las amas de casa pagarían Bs. 13 por el 1kg de fideos de vegetales. Pero en pequeño porcentaje de 4,07% y 7,56% pagarían Bs. 7 y Bs. 15 respectivamente.

#### 4.4.1.13. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Pregunta N° 13 ¿En qué tipo de presentación compra más los fideos?

GRÁFICO N° 20

PRESENTACIÓN QUE PREFIEREN LAS AMAS DE CASAS

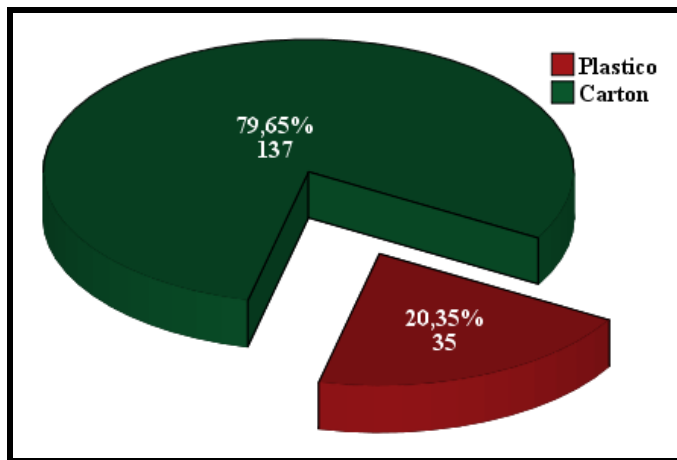


El resultado que lanzó esta pregunta, con respecto a la presentación de acuerdo a al peso a que las amas de casa compran más es de 400 gr. Con un 54,07% que representa los 93 encuestadas, seguido por 1 Kg. con 16,28% de las amas de casa, mientras que 1,5 Kg, 2 Kg, y otros fueron los que obtuvieron que menos las amas de casa menos compran con 11,05%, 6,40% y 12,21% respectivamente.

#### 4.4.2. TIPOS DE ENVASE

Pregunta N° 14 ¿En qué tipo de envase preferiría le vendan los fideos?

**GRÁFICO N° 21**  
**PREFERENCIA DEL ENVASE**

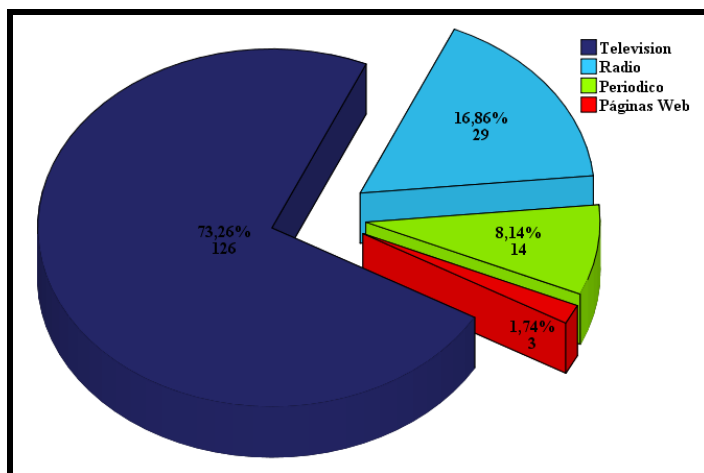


Como resultados de esta interrogante el 79,65% de amas de casa prefieren el material de cartón que se les provea el producto, mientras que el restante 20,35% en plástico.

#### 4.4.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA PREFERENCIA

Pregunta N° 15 ¿Qué medio de comunicación es de su preferencia?

**GRÁFICO N° 22**  
**MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE PREFERENCIA**





En la gráfica N° 23 se observa que el medio de comunicación con más preferencia que es de mayor aceptación es de 73,26% de la televisión, como también no dejando de lado que la radio con un 16,86% de preferencia, mientras que el periódico y páginas web son las de menos preferencia con 8,14% y 1,74% respectivamente.

#### **4.5. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

Después del análisis de los datos, obtuvieron las siguientes conclusiones:

- La investigación confirma y demuestra que la pasta o fideo es un producto de consumo masivo por más de las tres cuartas partes de la población de estudio de la ciudad de Tarija. Sólo el 5,23% que no consume por diferentes motivos, mientras que 94,77% de las amas de casa afirman que consumen fideo en su hogar
- Los fideos forman parte de la alimentación día por medio de los hogares de la ciudad de Tarija, ya que mediante los resultados la porción de 50,92% de las encuestadas respondieron que mayormente consumen en su hogar día por medio. Mientras que 28,83% respondieron diariamente que lo consumen. Con esto podemos determinar que el fideo forma parte de la alimentación de los habitantes de Tarija y es muy consumido por éstos.
- La cantidad que normalmente compran las amas de casa para su familia es de 2kg, es decir que el 42,94% de ellas prefieren esta cantidad. Pero la pasta es un producto que se puede vender en diferentes cantidades de peso, por tal motivo 32,52% seleccionó la respuesta alternativa 3 Kg. la cantidad que se consume semanalmente mayormente es de 42,94%.
- Como también se determinó que las amas de casa compran normalmente este producto de los mercados, ya que los resultados se observa que el mercado es el lugar habitual donde las amas de casa van abastecerse de este producto. Según la investigación de mercados dio los resultados de 95,12% de preferencia por este lugar, mientras que las tiendas, los supermercados son los lugares secundarios para estas para comprar fideos, ya que con un valor de 53,39 y 43,67% de puntaje.

- La competencia la que se tiene en el mercado actual Tarijeño es de la marca Lazzaroni que con el que tiene mayor participación gracias a su sabor, siguiendo muy cerca la marca Fideos Famosa que con su gran variedad en fideos cortos se posicionó dentro de la mente del consumidor. La pregunta No 6 lanzó como resultados que las amas de casa prefieren las marcas Lazzaroni, ya que el 95,59% es de su preferencia de las amas de casa mientras la que le sigue muy cerca es Famosa con 92,84%. Éstos son los principales competidores.
- La mayoría de la población de estudio está dispuesto a consumir fideos de vegetales, en cuanto al conocimiento de los beneficios que ofrecen los vegetales: remolacha, zanahoria y espinaca, la gran mayoría ignoran estas bondades. Pero entre estos vegetales que las amas de casa tienen mayor conocimiento es de la zanahoria que con vitamina A para la vista.
- Con respecto lo que la empresa pretende comercializar los fideos de vegetales, se tuvo un resultado muy favorable a la propuesta del producto, ya que las amas de casa sí estarían dispuestas a consumirlos.
- Se observa que la gran mayoría de las amas de casa por diferentes motivos prefiere que los fideos estén en envases de material de cartón.
- El 60, 68% de las amas de casa están dispuestas a pagar por el 1 Kg de fideos de vegetales el precio de Bs 12.
- Las amas de casa obtuvieron el resultado que éstas compran los fideos en paquetes de 400gr., ya que una porción de 54,07% prefieren esta presentación.

## 9. CONCLUSIONES

- La investigación y desarrollo de este proyecto, permitió llevar en la práctica la mayoría de los conceptos aprendidos durante la carrera de administración de empresas.
- Se ha analizado el mercado actual de pastas o fideos, respecto a las características del producto en relación a la materia prima, diseño, precio, promoción y distribución. Así que hace ver un negocio aún más rentable.
- Se observó que la competencia entre empresas de este rubro, no es muy marcada. Ya que varias no utilizan herramientas publicitarias para fomentar al consumo de estas.
- Se evidencio que el 99,42% de las amas de casa de la ciudad de Tarija, están dispuesta a consumir fideos de vegetales. Y que la gran mayoría de estas mujeres para realizar sus compras y abastecerse de este producto de conveniencia acuden a los mercados de la ciudad de Tarija. Siendo los fideos de vegetales un producto se puede distribuir directamente como también el uso de detallistas. Como ser la diferentes tiendas que se encuentran en el mercado.
- La investigación de mercado realizado muestra una creciente receptividad al consumo de fideos de vegetales, siendo este indicador favorable para iniciar un emprendimiento empresarial.
- Como también se vio conveniente utilizar los diferentes medios de comunicación para poder llegar a nuestros futuros clientes. Por eso se ha optado de difundir Spot publicitario y un banner visual. Que se espera que tengo los mejores resultados, ya que por el medio visual para las amas de casa es de su preferencia.
- Se ha establecido la estructura organizacional y de recursos humanos. La cual se espera que actué con eficacia y eficiencia, así esperando óptimos resultados en la puesta en marcha de este proyecto



- Se han estructurado los factores que intervienen en el proceso de producción. Utilizando los mejores recursos para producto satisfaga los deseos y expectativas de los clientes.
- Ha sido realizada la evaluación económica financiera. Se obtuvo una Tasa Interna de Retorno de (TIR) es 12% para los 8 años del proyecto: el Valor Actual Neto (VAN) con una tasa de descuento de 9,44% se estimó que Bs. 500.920,16 lo que le convierten un proyecto rentable y viable a nivel financiero durante los 8 años proyectados.
- Se obtuvo una demanda futura creciente dentro los 8 años del proyecto, con un incremento de 4% aproximadamente.

## 10. RECOMENDACIONES

- Implementar el Plan de negocio propuesto, en tanto que el estudio realizado permite determinar las características, ventajas y condiciones económicas que viabilizan su ejecución.
- El trabajo de investigación presentado tuvo como objetivo principal realizar un plan de negocios para la creación de una empresa de Pastas, para que esta tenga una introducción exitosa con sus productos pastas de vegetales mediante el uso de herramientas publicitarias tanto visual, como auditiva. Se recomienda también se diseñe una página web, así mismo que contenga videos de cocina y recetas de diferentes platos.
- No hay que perder de vista los productos sustitutos y competencias que están establecidos, pues siguen siendo una amenaza, para el negocio pues el precio de algunos es menor y son de fácil acceso.
- Así mismo se recomienda seguir con los descuentos a los detallistas, que compran por mayoreo. Pueden traer beneficios a la empresa sobre todo en la etapa de crecimiento.
- Se recomienda incursionar en el mercado regional de la Ciudad de Tarija, en la oferta de pastas, en vista de que existe una importante cantidad del público consumidor.
- Se recomienda promocionar el producto a través de los diferentes medios de comunicación para de esta manera se haga conocer las pastas de vegetales. Mencionando sus características nutritivas y beneficios que esta aportaría a la alimentación de las personas
- Los factores que pueden afectar negativamente la rentabilidad del precio son la inflación e inestabilidad de los precios de la materia prima. Como también la entrada de nuevos competidores con productos similares o sustitutos.

## 5. PLAN DE MARKETING

Un paso fundamental en el diseño de un Plan de Negocio consiste en la elaboración del Plan de Marketing. Éste tiene como objetivo proveer información, acerca de la planificación comercial que la empresa haya ideado para un periodo de tiempo concreto. Dentro del mismo se establecerán los objetivos y estrategias de marketing, las acciones comerciales a poner en práctica para desarrollar dichas estrategias.

Es necesario, porque forma parte de la estrategia general de la empresa, permitiendo la búsqueda de oportunidades de desarrollo dentro del mercado de la ciudad de Tarija. Para alcanzar los objetivos de largo plazo, de posicionar la marca NutriPasta como referencia de un producto apetitoso, saludable, nutritivo y de alta calidad y de alcanzar una rentabilidad financiera positiva en los cinco primeros años del negocio.

### 5.1. Objetivos de marketing

- Desarrollar estrategias de marketing para la aceptación y comercialización los productos pastas de vegetales, para la introducción en el mercado y posteriormente su posicionamiento de la marca y los productos.
- Establecer la estrategia de distribución adecuada para la comercialización de las pastas de vegetales, para el mercado Tarijeño de amas de casa.
- Determinar el presupuesto que se utilizará en el área de marketing, para poder establecer un adecuado uso de recursos financieros.
- Escoger las herramientas de comunicación que apoyarán la promoción de la empresa y de sus productos.

### 5.2. Estrategia de marketing

#### 5.2.1. Diferenciación

La empresa NUTRI-TAR utilizará la estrategia de diferenciación del producto, en el mercado, primeramente por sus características físicas: gustativa y visual, ya que el cliente tendrá más alternativas en cuanto al sabor y color. Éstos se diferencian de los fideos que comúnmente se consumen en la ciudad de Tarija que son los fideos semolados que ofertan las marcas Lazzaroni y Famosa.

Cuando hablamos de color, es decir que tendrán una coloración peculiar: el verde, naranja y guindo. Como también mencionamos el sabor, la ama de casa no se limitará en sólo consumir fideos de una sola clase, sino le ofreceremos 3 alternativas las cuales están relacionadas con las extractos y fibras vegetales que contendrá el fideo.

Como también en su en su diseño de su envase, ya que éste vendrá en cajas de material de cartón

## **5.2.2. MEZCLA DE MARKETING**

El desarrollo de la mezcla del marketing es la utilización de las variables fundamentales que influyen en la demanda del producto, que se conocen con el nombre de las “Cuatro P”. A continuación se explicaran cada una de éstas, como será su utilización para que la empresa pueda comercializar sus productos y sea eficiente en su aplicación.

### **5.2.3. Producto**

Los fideos de vegetales un bien de consumo muy común y básico en las comidas, teniendo en cuenta su tangibilidad no es duradero debido que se consumen rápidamente, porque satisface una necesidad fisiológica como es la de la alimentación. Pertenece al grupo de las pastas compuestas por sus ingredientes que poseen un alimento sin colesterol y por lo tanto, su consumo ayuda a mantener bajo el colesterol, lo cual es beneficioso para nuestro sistema circulatorio y nuestro corazón.

Éstos están elaborados en base de harina de trigo y extractos de vegetales dirigida para las amas de casa de la ciudad de Tarija. Unas de las características de este producto podemos mencionar:

- Las pastas de vegetales son productos comestibles para cualquier edad, ya que es el resultado del proceso de la desecación de la masa, no requiere mucho esfuerzo en el proceso de masticar los alimentos y es de fácil digestión.
- Viene en diferentes tonos con colorantes naturales de los extractos de vegetales, además de contener fibra de los vegetales.
- La originalidad de la forma, podríamos que se puede elaborar diferentes formas para de la cocina. Es que sus nombres de las formas se toman directamente de la forma que inspiran.
- Los diferentes sabores que proporciona al paladar del que lo consume.
- Además de contribuir a la creatividad el que la utiliza en la realización de diferentes platos por sus colores.

#### **5.2.3.1. Atributos del producto**

La empresa NUTRI-TAR se especializará en la nutrición y dieta. Por consiguiente ofrecerá al mercado:

**Fideos de Vegetales de Espinaca:** Éstos están elaborados en base a harina de harina y extracto de espinaca, es un alimento energético por las bondades de la unión del vegetal y el cereal.

**Fideos de Vegetales de Remolacha:** Igualmente están elaborados de extracto de la remolacha. Se ha encontrado ácido fólico previenen defectos de nacimiento del tubo neural (nervioso) y ayudan contra enfermedades cardíacas y anemia.



**Fideos de Vegetales de Zanahoria:** Mientras en la que este fideo está elaborado con extracto de zanahoria, será un excelente alimento que proporcionará vitaminas y minerales al que lo consuma.

Estas pastas contiene varias aportan muchos nutrientes al organismo del ser humano (*Ver Anexo N° 12*) el cual beneficia en cuanto su salud física e intelectual. Para su elaboración se utilizará un balance de materia, para que los productos sean estandarizados. Para una mayor comprensión la fórmula indicativa y los ingredientes se explicarán con más detalle en el plan de producción.

Las amas de casa tendrá más alternativas en cuanto a se refiere el producto de básico que es fideo, la empresa le ofertará tres clases de sabores y colores que deleitaran el paladar y la vista de su familia. Y lo más destacable de estos productos es que posee el mismo tiempo de cocción y su utilización es la misma para los diferentes platos de la cocina local e internacional. Aparte que es un producto tiene una vida en anaquel de 2 años, aunque preferentemente es mejor consumir antes de los 12 meses.

#### **5.2.3.2. Marca**

Para estas 3 clases de fideos la empresa Nutri-Tar para poder dar más valor a sus productos, y por ende el comprador pueda reconocer, pronunciar y recordar dio origen a su marca denominada NutriPasta. Es un vocablo que posee las tres características de la marca, además hace la alusión del atributo que se trata de proyectar que el la valor nutricional de los fideos de vegetales y los que produciremos que es la pasta. El cual tendrá una frase que se *¡NUTRIPASTA EL FIDEO QUE NUTRE A TU FAMILIA...!*

Como también la marca contará con un logotipo el cual tendrá las características necesarias para poder diferenciar de sus competidores:

**GRÁFICO N° 23**  
**LOGOTIPO DE LA MARCA**



**5.2.3.3. Empaque**

Analizando los resultados de la investigación de mercado, la mayoría de las amas de casa prefería que le vendieran los fideos en empaques de material de cartón. Las formas que tendrán es de rectangulares que vendrá en dos tamaños de 15,5 cm x 25 cm para las pastas cortas y 31,5 cm x 9 cm para las pastas largas con un grosor de 2,5 cm aprox., ya que su tamaño y forma son óptimos, con esto facilitan su colocación en las estanterías, exhibiciones, anaqueles, etc. Esto en especial en los supermercados que cada día están más cortos de espacio. El peso neto de los productos, para que sea

competitivo es de 400 gr. ya que en la investigación de mercados se obtuvo la mayor aceptación en la presentación de 400 gr. Por consiguiente se tendrá las posibilidades de ser vendidos por unidades de éste, aportando higiene en su manipulación.

El color es un factor muy importante en el diseño del empaque. Los colores que se utilizarán serán guindo, verde y naranja, tonalidades llamativas identificando los sabores y los vegetales con los que están elaborado. Añadiendo también con tipografías e imágenes que hagan al diseño del empaque novedoso y sugerente. (*Ver Anexo N°13*), indagando el diseño del empaque será realizado por las empresa PrintArt de Tarija para poder realizar un trabajo conjunto en cuanto las elecciones de los colores, diseños e imágenes a utilizar, dedicada a al diseño de imágenes, la cual ofrece precios accesibles para su clientes. Mientras que la elaboración de los envases estará a cargo de la empresa La Papelera, es una empresa reconocida a nivel nacional como regional, con años de experiencia en esta prestación de este servicio, ya que elabora envases de propietileo, polietileno y de cartón de diferentes densidades, como también en su impresión del diseño. Que nos proporcionará los envases por sin armar para una mejora manipulación de estos envases y así podrá nuestra empresa empaquetar sus productos. Mientras que nuestra empresa contará con una máquina empaquetadora o envasadora, la cual facilitará su envasado.

#### 5.2.4. Etiqueta

Los fideos de vegetales son productos procesados, y para poder ser comercializados dentro del marco legal en la ciudad de Tarija, se procederá a realizar la etiqueta según los requisitos sanitarios de SENASAG<sup>1</sup>, ya que ésta se somete a la aprobación de dicha institución, los datos que contendrá serán los siguientes:

- Información de la Empresa
- Registro Sanitario
- Código de Barras

---

<sup>1</sup>Servicio Nacional de Seguridad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria

- Contenido Nutricional
- Nombre del Producto
- Marca
- Cantidad del Producto este caso el peso.
- Ingredientes
- Tiempo de cocción
- Forma de preparación
- Fecha de elaboración y vencimiento
- Forma de conservación del producto
- Slogan (La pasta que nutre mejor a tu familia)
- Línea atención al cliente

### 5.2.2. Precio

Los precios se basarán en la competencia y en los costos de producción para poder ser accesibles al mercado y poder tener la oportunidad de competir con sus competidores. Para la fijación del precio de los fideos de vegetales se utilizará una estrategia de fijación de precios que las cualidades que tienen los productos es la estrategia precio – calidad, ya que la empresa ofrecerá un producto de alta calidad y con un precio que es considerablemente accesible para todas las amas de casa de la ciudad de Tarija.

Pero se propuso el costo igual de la competencia para una mayor probabilidad de aceptación del producto:

- **Interno:** Costos de producción y más el margen de utilidad e inclusive con las alícuotas correspondientes de los impuestos será.
  - Mientras la bolsa de 400 gr. su precio será de Bs. 4,50
- **Externo:** Competencia vende a Bs. 4,50, también los 400 gr. de fideos

Según los resultados de la investigación de mercado, se obtuvo que las amas de casa estarían dispuestas a pagar Bs. 11,50 el Kg por los fideos de vegetales. Por eso para establecer el precio de los 400 gr. Se tomó en cuenta el precio de 1 Kg.

Más adelante en el Plan Financiero se hará más detalle sobre el cálculo del precio, para un mayor entendimiento y justificación del precio.

### 5.2.3. Plaza

Como una de las conclusiones finales de la investigación de mercados de acuerdo a las encuestas, las mujeres prefieren asistir a los diferentes mercados de la ciudad de Tarija, para poder abastecerse de este producto de conveniencia. Por eso para poder llegar a ellas se estableció dos tipos de distribución tipo directa e indirecta.

La empresa presentará su oferta al mercado, utilizando la estrategia de distribución intensiva, buscando el mayor número de puntos de venta posible, para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra de ventas elevadas. La ventaja de esta distribución es la de maximizar la disponibilidad del producto y proporcionar gran participación en la compra del producto debido a la elevada exposición de la marca. Se ha considerado viable utilizar canales de distribución quienes cumplirán la función de nexo necesario para conectar a la empresa con el consumidor final. Se seleccionará diferentes comercios donde existe afluencia de compras de este tipo de producto, que son los mercados de nuestra ciudad.

La empresa como recién iniciará sus actividades con respecto a la producción y comercialización de fideos de vegetales se vio en la necesidad de utilizar intermediarios como también ejercerá la venta directa. A continuación los canales de distribución que se manejarán:

**1. Directo:** Para este canal de distribución las amas de casa de los diferentes barrios podrán apersonarse por a la dirección de la empresa en horarios de atención y podrán

adquirir el producto. Con éste canal, se pretende optimizar los recursos que tendrá la empresa. Ya que su localización está en uno de los barrios con más habitantes.

**2. Indirecto:** Es canal de distribución el cual ayudará a los fideos de vegetales estar a disposición del mercado meta. Es decir que se distribuirá a todos los comercios y tiendas ubicadas en los sectores comerciales de los mercados de la ciudad de Tarija.

#### 5.2.4. Publicidad y Promoción

Como se trata de un producto nuevo que se lanzará al mercado competitivo, se podrá mucho esfuerzo en la realización de las diferentes herramientas que nos proporciona el marketing, para que el producto pueda ser conocido y vendido.

Los fideos de vegetales tendrá que pasar serie de pasos que lo realizarán las amas de casa: conocimiento, interés, prueba, evaluación y recompra. Durante éstos pasos es importante que la publicidad de a conocer la gran ventaja nutricional que estos proporcionarán y que satisface la necesidad al igual que de la competencia, pero mucho mejor con características de un producto, ya que éste se diferencia de los demás por ser apetitoso, tener varios sabores, colores, etc. De esta manera se espera lograr el posicionamiento en el mercado.

- **Televisión:** Se realizará por medio de éste ofrece muchas ventajas es medio de comunicación masivo visual y auditivo. Es por eso que se realizará un *banner visual televisivo*<sup>2</sup> que tendrá 5 pases al día por el canal de Televisión ATB. (Ver Anexo N° 14). Como también el diseño de un spot publicitario para que salga durante los cortes comerciales. Como es el medio comunicación de mayor preferencia es la televisión se destinará mayor recursos para la parte de marketing.
- **Radio:** Es uno de los medios de mayor cobertura, ya que su emisión es en el área urbana como también en las zonas periféricas de la ciudad de Tarija. Por eso se vio

---

<sup>2</sup> Herramienta publicitaria con alto impacto, óptima para publicitar marca o productos durante la emisión de un programa o evento.

conveniente realizar en la emisora RADIO FIDES, que tiene una promoción que por 3 meses de contrato la realización del *jingle* es gratuito. (Ver Anexo N ° 15)

- **Internet:** El uso del internet es muy frecuente y se ha puesto de moda las redes sociales, es por eso que vimos que es una herramienta muy útil en cuanto se habla de publicidad. Por eso crearemos una cuenta en la red Social Facebook, ya que es fácil y gratis de acceder y actualizar este tipo de páginas y cuenta con usuarios, sólo el costo incurriría por el uso del internet.

#### 5.2.4.1. Estrategias Promocionales

Entre las estrategias promocionales realizaremos varias actividades durante el año para la introducción del producto como ser:

- **Actividad 1:** Asistir a las ferias y barrios que se realizan en los diferentes partes de la ciudad vender 3 paquetes de 400 gr a Bs 10, es decir dando un descuento, como también si las amas de casa no quisieran comprar los 3 paquetes, se le venderá a precio de mayoreo.
- **Actividad 2:** Asistir a ferias y mercados y por la compra de 4 paquetes se le otorgará un recetario el cual mostrará diferentes platos que se puede realizar con nuestro producto.
- **Actividad 3:** A los detallistas que compren 100 kg de fideos ya sean pastas cortas o largas, se le regalara un mandil.

Estas Actividades lograrán que la empresa interactúe con el cliente. Como también proporcionará conceptos como lo percibe el consumidor nuestros productos. Para que pueda la empresa utilizar dichos criterios en un futuro. Cada actividad estará supervisada por el gerente general.

Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, es por eso que a las amas o cualquier otra persona que compren los fideos de donde se ubica la



empresa, el precio será al igual como estuvieran comprando por mayor con un descuento de 5 %. Mientras que a los detallistas se les otorgará descuento por su volumen de compras de los fideos, como también sobre el producto tendrán una ganancia del 10%.

**CUADRO N° 12**  
**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PROMOCIONALES**

	1do Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre
	LUGAR	LUGAR	LUGAR
<b>Actividad 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Feria de Villa Fátima. Sólo mediodía.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1 Sábado cada mes</li> </ul> </li> <li>■ Feria de Villa Avaroa. Sólo mediodía.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1 miércoles cada mes</li> </ul> </li> <li>■ Mercado Campesino                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1 Domingo en el Trimestre</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mercado Bolívar. Medio día                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2 viernes en trimestre</li> </ul> </li> <li>■ Mercado Mayorista del Sur.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 3 Lunes en el trimestre</li> </ul> </li> </ul>	



<b>Actividad 2</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mercado de La Loma. Todo el día.                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 6 Lunes en el trimestre</li> </ul> </li> <li>■ Mercado San Martin                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 3 Viernes en el trimestre</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Mercado Central. Todo el día                             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 6 Lunes en el trimestre</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Cantidad 400 unidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Cantidad 300 unidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Cantidad 300 unidades</li> </ul>
<b>Actividad 3*</b>	Se realizará en todos los lugares que distribuya, la empresa sus productos. Pero teniendo en cuenta los parámetros de compra. Que sean más de 100 Kg y va para los detallistas.		

### 5.3. PRESUPUESTO DE MARKETING

A continuación se muestra los costos utilizados para realizar la promoción y publicidad de los productos:

**CUADRO N° 13**  
**PRESUPUESTO DE MARKETING (PUBLICIDAD)**

Proveedor del Servicio	Programa	Horario	N° de Pases	Duración	Servicio	Costo
<b>Radio</b>	<b>La Bolsita de Trabajo</b>	12:00 a 12:30	1	30 seg.	3 meses	1.950
<b>FIDES</b>	<b>ATB Noticias</b>	06:30	1			

<b>ATB</b>	<b>Sabores y Saberes</b>	09:00	1	15 seg.	1 mes	
	<b>Todo Bien</b>	10:00	1	15 seg.	1 mes	
	<b>Novela:</b>					2.800
	<b>Hipocondriaca</b>	13:00	1	15 seg.	1 mes	
	<b>Novela: La prepagado</b>	18:00	1	15 seg	1 mes	
<b>Televisión ATB</b>	<b>Cortes comerciales</b>		5	30 seg	3 meses	13.200

**CUADRO N° 14**  
**PRESUPUESTO DE MATERIALES DE MARKETING**

<b>Materiales de Marketing</b>	<b>Duración</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo de Elaboración</b>	<b>de</b>
<b>Jingle</b>					<b>Gratuito</b>	
<b>Spot Publicitario</b>	<b>30 seg.</b>		<b>1</b>		<b>2.500</b>	
<b>Banner Visual</b>	<b>15 seg.</b>				<b>1.050</b>	

<b>Mandil</b>		<b>Tela Bonye</b>			
		<b>Serigrafía del Logo de la Empresa en centro del Bolsillo</b>	<b>100</b>	<b>10</b>	<b>1.000</b>
<b>Recetario</b>		<b>4 hojas</b>			
	<b>Papel Cuoche de</b>	<b>internas y 2 tapas</b>	<b>400</b>	<b>3,5</b>	<b>1.400</b>

**CUADRO N° 15**

**PRESUPUESTO DE PERSONAL AUXILIAR PARA ACTIVIDADES DE MARKETING**

	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre
<b>Actividad 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2 personas</li> <li>■ 7 medios días</li> <li>■ 80 Bs. Medio Día</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2 personas</li> <li>■ 5 medios días</li> <li>■ 80Bs. Medio Día</li> </ul>	
	Total : 1.120 Bs.	Total : 1.120 Bs.	
<b>Actividad 2</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2 personas</li> <li>■ 9 días</li> <li>■ 160 Bs. Día</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 2 personas</li> <li>■ 6 días</li> <li>■ 160 Bs. Día</li> </ul>
		Total : 2.880 Bs.	Total : 2.880 Bs.



<b>Actividad 3*</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Lo realizará personal de la empresa	<input checked="" type="checkbox"/> Lo realizará personal de la empresa	<input checked="" type="checkbox"/> Lo realizará personal de la empresa
	Se realizará en todos los lugares que distribuya, la empresa sus productos. Pero teniendo en cuenta los parámetros de compra. Que sean más de 100 Kg y va para los detallistas.		
	<input checked="" type="checkbox"/> Identificación <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Gorras: 50 unidades * Bs. 20 = Bs.1.000</li> <li>○ Poleras:50 unidades * Bs. 75= Bs. 3.750</li> </ul>		
<b>Artículos adicionales</b>	Total: Bs. 4.750		

## 6. PLAN DE PRODUCCIÓN

El Plan de Operaciones de la Empresa NUTRI- TAR resume todos los aspectos técnicos y organizativos que conciernen a la elaboración de la NutriPasta de los tres vegetales que serán remolacha, zanahoria y espinaca.

### 6.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

- Establecer los procesos de producción más adecuados para fabricar los fideos de vegetales.
- Definir como serán gestionados los recursos involucrados en la generación de las pastas de vegetales.
- Establecer las características técnicas de nuestros productos.

### 6.2. INGENIERÍA DEL PRODUCTO (Diseño y Especificaciones)

La palabra «pasta» deriva de un término griego que significa «harina mezclada con líquido».

La pasta ha sido hoy revalorizada como un excelente alimento que cubre un amplio espectro de posibilidades nutricionales.

Tanto las pastas sencillas como las enriquecidas con huevo u otros ingredientes tienen un alto poder nutritivo.

Se trata de una fuente de energía de fácil asimilación e imprescindible en la dieta de personas que hacen deporte o tienen gran actividad física. Su valor nutritivo es de 350 calorías por cada 100 gr de pasta en crudo, cantidad que puede incrementarse notablemente con las salsas e ingredientes que la acompañen. En estos tiempos se ha creado un mito que la pasta que engorda, pero no es así, pues mucho importa con que ingredientes la prepares.

Este alimento no debe faltar en la dieta de aquéllos que necesitan una sobrealimentación, realizan ejercicio físico o tienen una difícil digestión.

Para los niños es ideal porque su consumo garantiza buena parte de las energías que necesitan, además de ser muy apetecida por ellos debido a las múltiples formas en que pueden servirse y la gran cantidad de figuras atractivas con que se confeccionan.

### 6.2.1. PRODUCTO

Se definen con el nombre de pastas alimenticias o fideos, todos aquellos productos obtenidos por desecación de una masa no fermentada elaborada con sémolas, semolinas o harinas procedente de trigo duro, trigo semiduro o trigo blando o sus mezclas y agua potable.

En cuanto a la clasificación podemos establecer tres categorías.

- **Pastas alimenticias simples:** Serán las elaboradas con sémolas, semolinas o harinas procedentes de trigo duro, semiduro, blando o sus mezclas. Cuando sean elaboradas exclusivamente con sémola o semolina de trigo duro (*Triticum durum*) podrán calificarse como de calidad superior.
- **Pastas alimenticias compuestas:** Aquéllas a las que se ha incorporado en el proceso de elaboración alguna o varias de las siguientes sustancias alimenticias: gluten, soja, huevos, leche, hortalizas, verduras y leguminosas, bien naturales, desecadas o conservadas, jugos y extractos.
- **Pastas alimenticias rellenas:** Se denominan pastas alimenticias rellenas los preparados constituidos por pastas alimenticias, simples o compuestas, que en formas diversas contengan en su interior un preparado necesariamente elaborado con todas o algunas de las siguientes sustancias: carne de animales de abasto, grasas animales y vegetales, productos de la pesca, pan rallado, verduras, hortalizas y huevos.

Con esta clasificación podemos decir que los fideos de vegetales pertenecen a las pastas compuestas.

### **6.2.2. APORTES NUTRICIONALES**

La pasta por ser un alimento elaborado a base de harina de trigo, tiene un elevado contenido en carbohidratos, 100 g de pasta contienen como máximo 75 g de hidratos de carbono. Estos carbohidratos proporcionan aproximadamente unas 370 Kcal, lo que representa aproximadamente el 15 % de las necesidades de una persona que desarrolle una actividad normal con algo de ejercicio físico.

Los hidratos de carbono aportados son de absorción lenta con lo que libera la energía poco a poco manteniendo por más tiempo la sensación de saciedad.

El aporte de grasas es muy bajo, además no contiene colesterol sino grasas vegetales y en cantidades muy pequeñas (100 gramos de pasta contienen menos de 1 gramo de grasa).

El aporte de vitaminas y minerales es relativamente bajo, excepto que éstas hayan sido enriquecidas. Esto se debe fundamentalmente a que en la elaboración se utiliza el endospermo (parte intermedia de los granos rico en gluten y almidón), quedando los minerales en las capas externas del grano. Aun así, la pasta contiene vitaminas del grupo E y B, que son considerados antioxidantes celulares.

La pasta aporta también un porcentaje aceptable de fibra vegetal, (sobre todo las pastas integrales y de vegetales), lo que favorece el funcionamiento gastrointestinal y ayuda a metabolizar el colesterol y los triglicéridos.

La pasta es un alimento básico aunque hay que matizar un par de cosas, la pasta no es un alimento completo, ya que aporta pocas proteínas y no contiene grasas, por lo que hay que complementarla con otros alimentos como los huevos, el aceite de oliva virgen extra, el pescado y la carne.

Otra cosa que hay que matizar es que la pasta integral, aporta más fibra, y más vitaminas y minerales que la pasta normal.

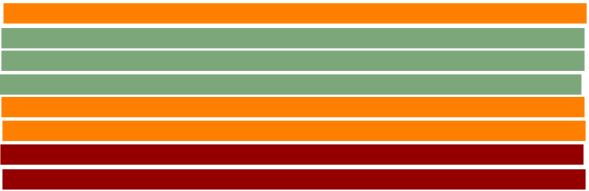


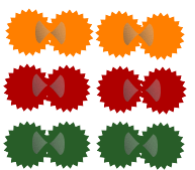
### 6.2.3. Diseño

La pasta tiene una infinidad de variaciones, de los tipos de pasta que se ofrecen en el comercio y desconcertantes sus diferentes denominaciones. Pero según la información recabada por la investigación de mercados para la elaboración de las formas más comunes de las amas de casa compran para el consumo en el hogar, las cuales seleccionamos para poder producir y previamente comercializarse en los mercados de la ciudad de Tarija. A continuación se detalla de las formas y pastas que se va producir:

**CUADRO N° 16**  
**CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS A PRODUCIRSE**

CLASES	TAMAÑO	FORMAS	
FIDEOS DE ESPINACA	Proceso de elaboración lleva fibras y extractos de espinaca.	PASTAS LARGAS	<p>El <b>spaghetti</b>, alargado, muy fino y con una sección circular. Muy conocido en nuestro medio como entrefino.</p>
			<p><b>Tallarines</b>, son alargados, pero estos son aplanados, anchos y con la sección achatada.</p>
FID EOS	Proceso de		



<b>FIDEOS DE ZANAHORIA</b>	elaboración lleva fibras y extractos de remolacha.	<b>PASTAS CORTAS</b>	
	Proceso de elaboración lleva fibras y extractos de zanahoria.		<p><b>Pluma</b> se llama así porque sus puntas están recortadas en diagonal, tal como el corte que se le hacía a la punta de las plumas que se usaban para escribir.</p> 
			<p><b>Coditos</b>, se las denomina así por su forma que tiene. Lleva un agujero dentro.</p> 
<p><b>Moñitas</b>, éstas llevan un abultamiento en el centro. SU forma hace que se denomine así como un moño.</p> 			

CUADRO N° 17

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL PRODUCTO

FORMAS	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Espagueti	<p><b>Forma:</b> Pasta larga seca, redonda</p> <p><b>Largo:</b> de 26 cm</p> <p><b>Diámetro:</b> 1.7 mm aproximadamente</p>
Tallarines	<p><b>Forma:</b> Pasta larga seca plana, gruesa</p>

	<b>Largo:</b> de 26 cm <b>Ancho:</b> de 5.2 mm aproximadamente <b>Espesor:</b> de 1.5 mm aproximadamente
<b>Plumas</b>	<b>Forma:</b> Pasta de corte pequeño, lisa tubular hueco y corte pequeño e inclinado en ambos extremos. <b>Largo:</b> 2 cm <b>Ancho:</b> 2,5 mm aproximadamente <b>Diámetro:</b> 3,5 mm aproximadamente <b>Espesor:</b> 1,5 mm aproximadamente
<b>Codito</b>	<b>Forma:</b> Pasta de corte pequeño, Lisa semi circular tubular hueco. <b>Ancho:</b> 1,5 cm <b>Alto:</b> 1 cm <b>Diámetro:</b> 0,5 mm
<b>Moñita</b>	<b>Forma:</b> Pasta de corte pequeño, formada de círculos y con circunferencias estrelladas. <b>Largo :</b> 2cm <b>Espesor:</b> 1,5 mm aproximadamente <b>Ancho:</b> 1cm

#### 6.2.4. Calidad del producto

La calidad de nuestro producto es importante, estará definida por la satisfacción de la necesidad y cubrir las expectativas que tenga nuestros consumidores, tanto como el que compra y el que consume. Con las siguientes características:

- **Características físicas:** en cuanto estas características tenemos las siguientes, que nos diferenciarán de los demás fideos.

- ▶ Sabor: El cliente tendrá la posibilidad de elegir entre 3 sabores, los cuales darán mayor placer al degustar las comidas. Además de no ser sabores comunes.
  - ▶ Color: Los colores serán tonos llamativos, que darán mayor atractivo y una buena presentación diferentes platos de la comida culinaria.
- **Características Técnicas:** En esta características mencionaremos los siguientes:
- ▶ La capacidad de cocción: Es que podrá soporta largos tiempos de cocción y a la vez pueda cocer en un corto tiempo
  - ▶ Incremento del volumen: Nuestros fideos tendrán la capacidad de incrementar su volumen y a la vez ser consistentes, es decir firmes.
  - ▶ Sin Desprendimiento: No perderá sólidos en el momento de cocción.
  - ▶ Sin pegajosidad: Este fideo en el momento de cocción, dispone de esta cualidad que hace que no forme manojos de fideos.

### **6.3. Descripción del Proceso de Producción**

La variedad de las pastas alimenticias en la actualidad se debe fundamentalmente a la gran diversidad de olores, sabores, formas y recetas de preparación.

El proceso de producción para la elaboración de pastas es de tipo homogéneo, obteniéndose varios productos con un proceso similar.

#### **1. Recepción y Almacenamiento de las Materias Primas**

En esta actividad se efectúa el recibo y almacenamiento temporal de las materias primas necesarias para el proceso de la elaboración de los fideos de vegetales. En particular se registran los datos del proveedor, procedencia, costo y cantidad entregada.

- Harina de Trigo (000)
- Remolacha
- Zanahoria
- Espinaca
- Huevo
- Almidón
- Antihumectante
- Agua Destilada

## 2. Dosificación

Esta fase consiste en la dosificación de los ingredientes según la receta-prestablecida o fórmula indicativa, la cual será realizada por un profesional que será el encargado en esto el ingeniero en alimentos así para no repetir los procesos y evitar el mal uso de los ingredientes y del tiempo. Esto se realizará con el fin de alimentar al mezclador con la materia prima (sólidos y líquidos) de manera precisa, continua y en la cantidad requerida. Va a ser realizada en forma manual por un operador calificado el cual se encargará de suministrar los ingredientes a la tolva del mezclador. Para la exactitud en las mediciones éste se contará con una balanza calibrada.

## 3. Mezclado

Una vez alimentado el mezclador con las dosis estipuladas de cada ingrediente es muy importante que los sólidos (la harina, polvos) y los líquidos (el agua, extractos) se mezclen completamente antes de la fase de formación de la masa. En el amasado es una situación crítica para las partículas de harina, no todas las partículas absorben los líquidos de la misma forma o no alcanzan el mismo grado de absorción al mismo tiempo, en algunos casos se tardará unos minutos para que se obtenga una masa totalmente homogénea.

## 4. Prensado

### a. Amasado

Una vez mezclados los ingredientes, éstos pasan al amasado. Para obtener una absorción igual y homogénea de los líquidos por las partículas de harina.

Para un buen amasado se requiere 12 – 15 minutos de operación. Posteriormente la masa pasa el tanque del extrusor por medio del vaciado del tanque de amasado una vez que aquel está disponible.

### **b. Extrusión**

Esta fase consiste de una carcasa cilíndrica dentro de la cual gira un tornillo sin fin. La rotación del tornillo empuja la masa hacia la cabeza de la carcasa en la que se encuentra un dado.

### **c. Trefilado**

El tornillo sin fin fuerza su paso a través de una abertura (dado) que le otorga la forma final al producto. En esta etapa la masa sufre una compresión y fricción mecánica que incrementa su temperatura, lo cual puede implicar para el producto riesgos tales como sequedad excesiva, por lo que la temperatura no debe superar los 40 °C. La salida de la prensa posee una pieza intercambiable que otorga distintas formas a las pastas.

Estos tres pasos se realizan en una sola máquina. Posteriormente se cargan en las bandejas con pasta en los carritos de secado para ser sometidos al proceso de secado de la pasta.

## **5. Secado**

El secado de la pasta de los vegetales significa una reducción de su humedad total desde un valor inicial 30-32% hasta un 12-12,5% (límite máximo para garantizar la preservación del

producto). El proceso de secado causa una serie de fenómenos físicos que modifican la estructura de la pasta de vegetales (entre 20-22% de humedad la pasta cambia de estado plástico a estado elástico generando tensiones internas), haciendo de ésta, la fase crítica para la elaboración de la misma y se lleva a cabo en dos etapas consecutivas: el pre-secado y el secado. Dicho proceso se lleva a cabo en secadores estáticos.

#### **a. Pre-secado**

Durante el pre-secado la humedad interna de pasta debe reducirse dramáticamente de 30-32% a 10-20% de humedad. Para ello es necesario calentar el producto tanto como sea posible, en un ambiente con una humedad relativa suficientemente alta; logrando una rápida migración de las partículas de agua desde el interior de la pasta hacia su capa externa.

#### **b. Secado**

Durante la fase de secado, la humedad de la pasta se reduce gradualmente de 18-20% a 12 – 12,5%. A medida que se reduce a humedad de la pasta es importante la redistribución uniforme de las partículas de agua que quedan dentro de ella para evitar tensiones que afecten el producto (grietas, roturas, etc.). Desde el punto de vista tecnológico, el secado difiere del pre-secado básicamente en dos aspectos: la humedad se reduce gradualmente y se alterna etapas de evaporación de las partículas de agua (etapa de secado) y su redistribución uniforme dentro del producto (etapa de recuperación o rinvenimiento).

La etapa de secado se realiza a través de una ligera ventilación forzada con aire moderadamente húmedo. Esto causa la evaporación de las partículas de agua migran del interior de la pasta hacia la superficie. Para la etapa de recuperación se detiene completamente la ventilación, pero la humedad relativa dentro del secador permanece tan alta como sea necesario para evitar que continúe la evaporación y permitir la redistribución de las partículas de agua dentro de la pasta. Este ciclo se repite hasta que la pasta alcanza el nivel de humedad requerido.

El secado finaliza con un proceso de refrigeración y estabilización de la pasta de vegetales que se consigue el balance térmico de la pasta con el medio ambiente. Una vez terminada esta fase, el producto es transportado para empaquetar.

## **6. Empaquetado**

Ésta es la última fase del proceso de producción en la cual es empaquetado en las bolsas, se procede a llenar y sellar los empaques con 400gr. de fideos de vegetales y previamente almacenado. Este proceso de empaquetado es el que va a garantizar la preservación de la calidad de los fideos de vegetales, protegiéndola de la contaminación biológica y química (luz, calor, humedad, gases, insectos, olores, etc.).

### **6.3.1. Tipo de Proceso**

La fabricación de pastas es un proceso secuencial; el cual puede ser realizado en una línea de producción automática, semiautomática o manual y puede operar de manera continua y discontinua.

En este nuevo emprendimiento se utilizará un sistema de producción semiautomático, en línea. Que cada etapa de producción son secuenciales, es necesaria porque es un producto que en su preparación solo tiene un pequeño cambio en cuanto se refiere en los ingredientes. Para estos productos que son los fideos de vegetales.

### **6.3.2. Estrategia de Flujo**

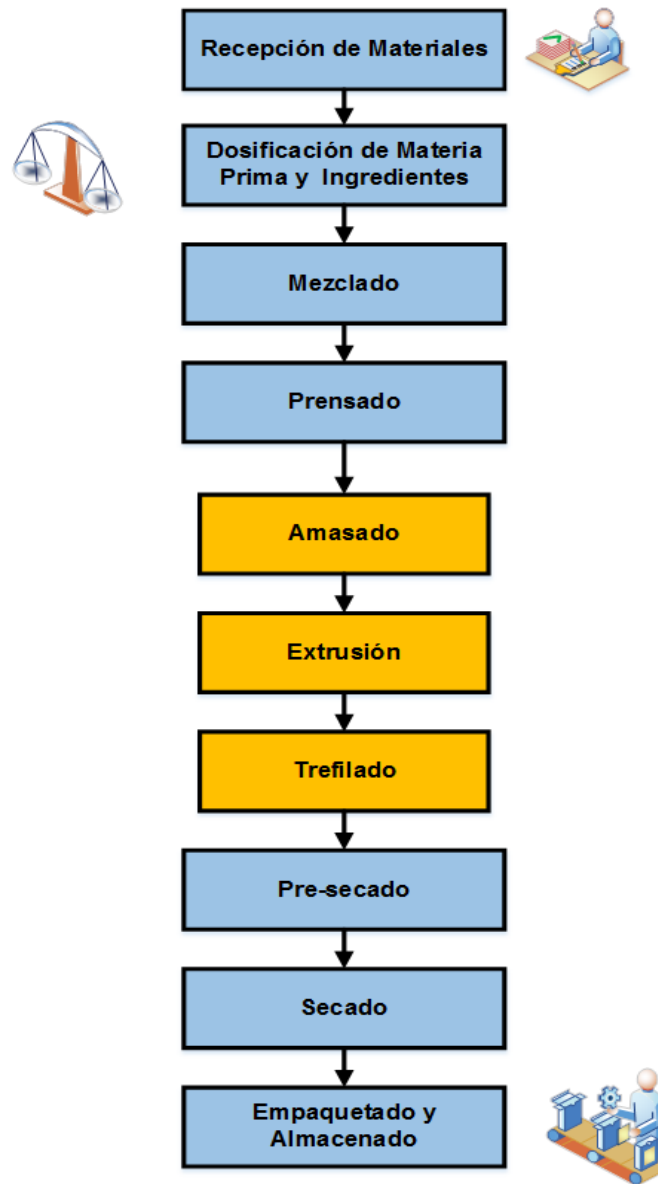
Se utilizará una estrategia de flujo intermedio, se trata de una empresa procesadora, producirá tres tipos diferentes de productos. Es necesario que utilice esta estrategia de flujo tendrá una moderada variedad de productos, como también un volumen de producción no tan alto.

### **6.3.3. Diagrama del Proceso**



**GRÁFICO N° 24**  
**DIAGRAMA DEL PROCESO PRODUCTIVO DE LA EMPRESA NUTRITAR**





#### 6.4. Características de la Tecnología

Los avances tecnológicos en el diseño de equipos y maquinaria para la elaboración de las pastas alimenticias permiten métodos modernos de, amasado, moldeado, secado y envasado que reducen el tiempo del proceso de producción de una manera considerable, lo que redundará en un aumento del volumen de producción y en una disminución de los costos operativos.

En este giro, con relación a las precauciones especiales en cuanto al medio ambiente se deben considerar las emisiones atmosféricas generadas por los equipos de combustión empleados en el proceso.

Con relación al ambiente de trabajo interno se deben tomar precauciones respecto al ruido generado por el proceso productivo.

Es necesario recalcar que en que en Bolivia todavía no está disponible la tecnología que se requiere para producir, pero en el país vecino Argentina existen empresas dedicadas a la instalación de plantas y la venta de maquinarias y equipos. Se propone que los equipos a utilizar se traigan de este país, teniendo como ventaja que la moneda argentina denominada peso bajó en los últimos años.

#### **6.4.1. Equipos y Maquinarias**

Para la instalación de la pequeña planta se contratará una empresa argentina llamada Equipal S.A, ya que poseen las especificaciones técnicas necesarias para la capacidad de producción que se desea elaborar. Esta empresa estará encargada de proveer los siguientes equipos para la producción tanto para las pastas largas y cortas:

**CUADRO N° 18**  
**MAQUINARIA Y EQUIPO**

<b>Maquinaria</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Mezclador</b>	1
<b>Prensa para pastas largas y cortas</b>	1
<b>Transportador de secado complejo</b>	1
<b>Secadores de gabinete</b>	2
<b>Destilador</b>	1
<b>Empaquetadora</b>	1

Estos elementos que se utilizarán en la etapa de dosificación, son necesarios para la elaboración de los fideos de vegetales son posibles encontrar en las zonas de comerciales de la ciudad de Tarija.

**CUADRO N° 19**  
**MATERIALES**

Materiales	Cantidad
Licuada	2
Cocina	1
Ollas a presión	3
Jarras Medidoras	3
Balanza calibrada	1
Higrómetro	1
Cucharas	6
Cuchillos	6

## 6.5. ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES

### 6.5.1. Fórmula

Esta fórmula tiene un rendimiento por bolsa, 70 a 72 kg aproximadamente. El líquido debe ser el 30% de los sólidos. Se debe considerar al huevo y los extractos como parte del líquido a agregar. Estos fideos tendrán la duración de una duración de 12 meses por lo tanto pueden guardarse sin refrigerarse.

**CUADRO N° 20**  
**MATERIALES PARA LOS FIDEOS DE ZANAHORIA**

Ingredientes	Cantidad	Costo Unitario	Unidad de Medida
Harina de trigo	50 kilogramos	Bs. 330	50 kg.

<b>Huevos</b>	140 unidades	Bs. 0,61	1 unidad
<b>Zanahoria</b>	1 arroba	Bs. 24	arroba
<b>Almidón</b>	0,17 Kg.	Bs. 10	1 Kg.
<b>Agua</b>	11,80 litros	Bs. 3,60	m <sup>3</sup>
<b>Antihumectante</b>	0,005 lt.	Bs. 160	1 Lt.

**CUADRO N° 21**

**MATERIALES PARA LOS FIDEOS DE REMOLACHA**

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Unidad de Medida</b>
<b>Harina de trigo</b>	<b>50kilogramos</b>	<b>Bs. 330</b>	<b>50 kg.</b>
<b>Huevos</b>	<b>100 unidades</b>	<b>Bs. 0,61</b>	<b>1 unidad</b>
<b>Remolacha</b>	<b>1 litros</b>	<b>Bs. 35</b>	<b>arroba</b>
<b>Almidón</b>	<b>0,17 Kg.</b>	<b>Bs. 10</b>	<b>1 Kg.</b>
<b>Agua</b>	<b>11,80 litros</b>	<b>Bs. 3,60</b>	<b>m<sup>3</sup></b>
<b>Antihumectante</b>	<b>0,005</b>	<b>Bs. 160</b>	<b>1 Lt.</b>

**CUADRO N° 22**

**MATERIALES PARA LOS FIDEOS DE ESPINACA**

<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Unidad de Medida</b>
<b>Harina de trigo</b>	<b>50 kilogramos</b>	<b>Bs. 330</b>	<b>50 kg.</b>
<b>Huevos</b>	<b>100 unidades</b>	<b>Bs. 0,61</b>	<b>1 unidad</b>
<b>Espinaca</b>	<b>1 litros</b>	<b>Bs. 4</b>	<b>1kg.</b>
<b>Almidón</b>	<b>0,17 Kg.</b>	<b>Bs. 10</b>	<b>1 Kg.</b>
<b>Agua</b>	<b>11,80 litros</b>	<b>Bs. 3,60</b>	<b>m<sup>3</sup></b>
<b>Antihumectante</b>	<b>0,005</b>	<b>Bs. 160</b>	<b>1 Lt.</b>

**6.5.2. Necesidad de Materia Prima**

La calidad del producto a fabricar depende básicamente de las materias primas e insumos y materiales auxiliares que se utilicen en su elaboración. Por lo tanto, la selección adecuada de éstos es muy importante en lo que refiere a cantidad y calidad, para lograr que el producto elaborado cumpla con las especificaciones y normas de calidad requeridas por las instituciones reguladoras y por el mercado demandante.

Para los fideos de vegetales, es necesario realizar adecuadamente a la selección de estas materias primas y describir las características de las mismas:

**CUADRO N° 23**  
**ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LOS INGREDIENTES**

<b>Ingredientes</b>	<b>Proveedores</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio (Bs.)</b>	<b>Especificaciones Técnicas</b>
<b>Harina de Trigo</b>	Mercado informal	Quintales	<b>330</b>	Debe ser Harina calificada (000), Marca Milka, ya que esta su granulometría es mejor que todas.
<b>Almidón</b>	Mercado informal	1 Kilo	<b>10</b>	Su color blanco, sin mezcla con otros productos en polvo.
<b>Huevos</b>	Avisur	Maple	<b>21</b>	Fresco, es necesario su clara sea espesa.
<b>Remolacha</b>	Mercado informal	Arroba	<b>40</b>	Fresca, con que su cuerpo conserve su líquido. Variedad Remolacha Azucarera.
<b>Zanahoria</b>	Mercado informal	Arroba	<b>24</b>	Frescas, que conserven su color. Con sus ramificaciones largar y

<b>Espinaca</b>	Mercado	Amarro	2	gruesas. Variedad Oriental. Fresca, con las hojas color verde intenso. Variedad
	Informal			
<b>Anti humectante*</b>	FARMACORP	500 ml	26	Es necesario para porque el clima en la ciudad llega a altas temperaturas y para su mejor conservación del producto.

*\*Se incluirá el Antihumectante, pero dosis recomendadas que no dañen la salud de los consumidores.*

Pasta elaborada a base de harina de trigo, agua y almidón (espesante), cuyos gránulos difieren en forma, según el vegetal de donde proviene, y que sirve para identificarlo.

## 6.2. Capacidad Productiva

La capacidad de producción es 165.000 kg a la semana aproximadamente es acuerdo las características de la maquinaria a utilizar, ya que escogió una línea de producción de 750 kg. por hora para dar mayor amplitud al proceso de fabricación y poder atender el crecimiento de demanda anual.

**CUADRO N°24**  
**CÁLCULO DE LA CAPACIDAD INSTALADA**

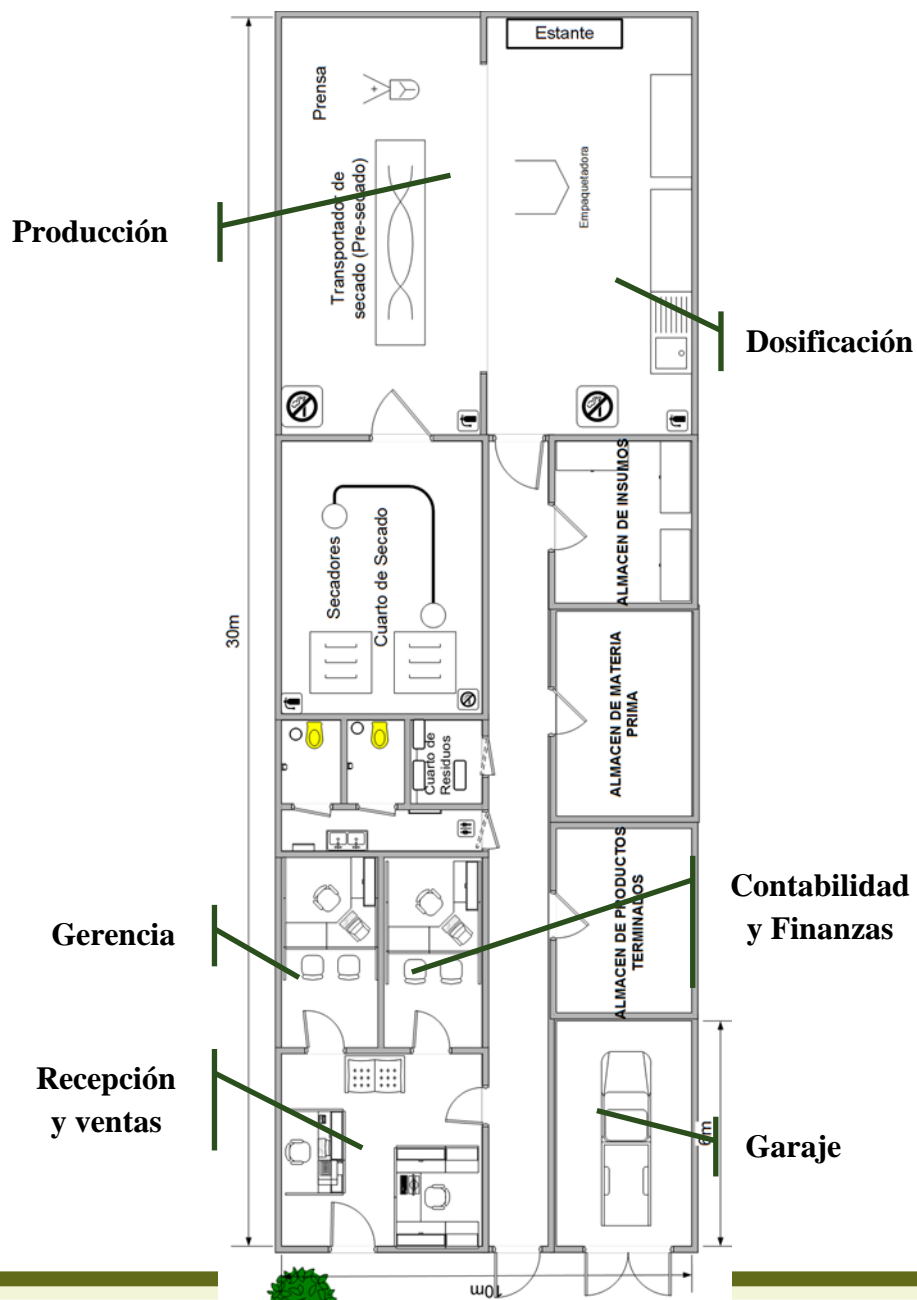
<b>CAPACIDAD INSTALADA</b>	
<b>Producción</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Kg. Al Día</b>	6000 kg.
<b>Kg. Al año</b>	1.536.000 kg. Aprox.

*Fuente: Elaboración Propia*

### 6.3. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS

Se muestra la distribución de la planta de producción y las áreas administrativas de la empresa:

**GRÁFICO N° 25**  
**DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS**



#### 6.4. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

A continuación se muestra el programa de producción diario, ya que todas las actividades que se realizarán se harán todos los días y son actividades secuenciales para la elaboración de los fideos. Ya que la maquinaria instalada es semi-industrial y tiene una producción en línea. Por tal motivo las actividades se realizan todos los días, por parte del personal operativo:

**CUADRO N°25**  
**CRONOCRAMA DE PRODUCCIÓN**

Actividades	FIDEOS DE ZANAHORIA		FIDEOS DE ESPINACA		FIDEOS DE REMOLACHA	
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Recepción de los Materiales	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Inicio de Dosificación	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Inicio del mezclado	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Alimentación de la Tolva de la prensa	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Realización del Amasado, Extrusado Y Trefilado	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Transportado al Pre-secado	✓	✓	✓	✓	✓	✓





<b>Secado</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Empaquetado</b>	✓	✓	✓	✓	✓	✓

El mantenimiento de las máquinas se realizará todos los sábados en la tarde, para no interrumpir el proceso productivo.

Se debe explicar que la masa para la elaboración de los fideos es la misma varía solamente el ingrediente principal.

## 7. PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS

Todas las empresas, grandes o pequeñas, necesitan definir alguna forma de ordenamiento interno. Es necesario distribuir las tareas y responsabilidades entre los propietarios y empleados de la empresa.

Una de las mayores dificultades que tienen las pequeñas empresas en cuanto a su organización interna es la implementación de un sistema de gestión. Como tienen que encargarse de todas o la mayoría de las tareas, deben conocer cada aspecto y hacer las cosas con la mayor eficiencia posible. Pero tropiezan muchas veces con la falta de capacitación y entrenamiento, que son factores claves para su negocio.

Cuando se va a incorporar personal a la empresa, es necesario realizar una selección adecuada, para permitir el cumplimiento de los objetivos de la misma.

Incorporar gente a la organización implica un esfuerzo y una inversión que se justifica en la medida que se traduzca en un crecimiento y prosperidad de la empresa. Para ello es necesario contar con personal idóneo, porque de lo contrario se traduce en un perjuicio económico.

### 7.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

- Lograr que todos los puestos sean cubiertos por personal idóneo, de acuerdo a una adecuada planeación de recursos humanos, para poder alcanzar los objetivos de la empresa.
- Planear los recursos humanos de acuerdo a las necesidades de la empresa, con la finalidad de asegurar una colocación apropiada y continua de los prospectos.
- Crear mantener y desarrollar condiciones organizacionales adecuadas para lograr una satisfacción plena del personal y de sus objetivos individuales.
- Realizar un manual de organización y funciones para que el personal pueda identificar y realizar sus funciones de acuerdo lo establecido.

- Alcanzar eficiencia y eficacia administrativa con los recursos humanos que se dispondrá.
- Determinar una correcta valoración salarial tomando como base la descripción de cargos de la empresa NUTRI-TAR.

## 7.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL

La capacitación y el entrenamiento juegan un rol fundamental para lograr el rendimiento óptimo en el desarrollo del trabajo. El adiestramiento debe ser algo permanente, tanto para los empleados como para los propietarios del negocio. Es por eso que es importante realizar un diseño organizacional dentro de la empresa.

Cuando se redacta el plan de negocios, es necesario prestar mucha atención al área de personal, porque el éxito de un emprendimiento depende en gran medida de la gente que participa en la organización. Para ello se debe tomaremos en cuenta:

- La descripción de los puestos de trabajo.
- Cantidad de personal a incorporar
- Cuáles son las aptitudes y formación que debe reunir el personal para cubrir la función a desempeñar.
- Establecer el nivel de remuneraciones.
- Desarrollar algún programa de incentivos.

### 7.2.1. Estructura Organizacional

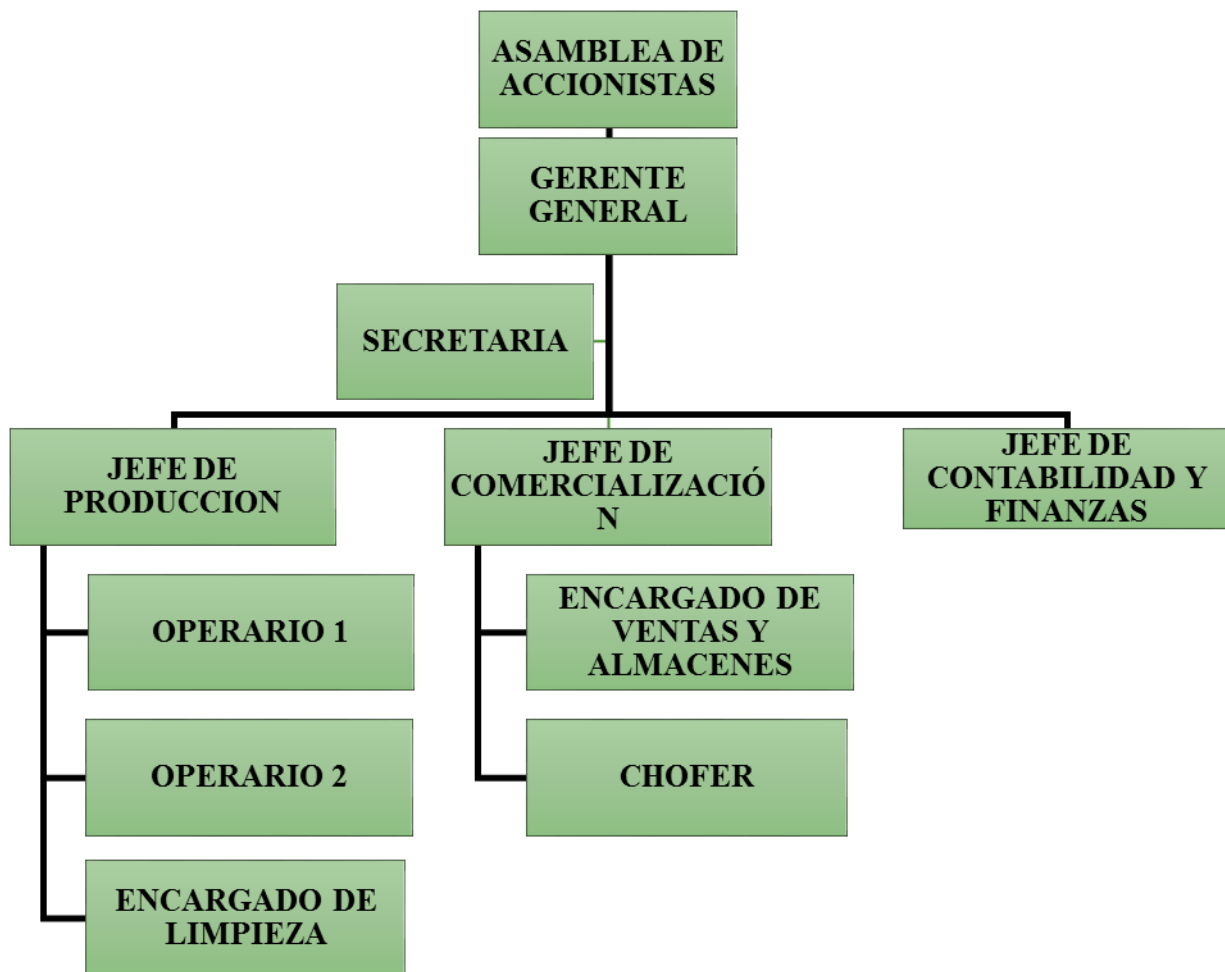
La Estructura Organizacional de la empresa “NUTRI-TAR **S.R.L**” consistirá en la calidad y cantidad de recursos humanos requeridos para llevar a cabo el funcionamiento de la empresa, lo cual depende del tamaño de la misma, del volumen y complejidad de sus actividades y de la tecnología a ser utilizada para la realización de los objetivos propuestos por la organización.

A continuación se detallarán los departamentos con que cuenta la empresa, la función que desempeña cada uno y la cantidad de integrantes que la compondrán.

**GRÁFICO N° 28**  
**ORGANIGRAMA**

**EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZADORA DE PASTAS**

**NUTRI-TAR S.R.L.**



La estructura de la organización adoptada es “Lineo-Funcional”, debido a que el organigrama NUTRI-TAR S.R.L. está formado por líneas verticales y se caracteriza por

la autoridad, división del trabajo y delegación de autoridades, conservándose la especialización de cada actividad en una función.

Las ventajas que permite son:

- Descubrir errores de una manera más sencilla
- Imponer disciplina en todas las áreas con mayor facilidad
- Favorece el control y de acción rápida
- Toma de decisiones sin dificultad y con fluidez
- Capacitación constante

La desventaja es:

- La organización dependerá de personas claves, lo que origina conflictos.

### **7.2.2. Descripción de Puestos**

Toda empresa, para desarrollar su misión, requiere un personal que ejecuten las diferentes actividades, todas estas actividades se conocen con el nombre de funciones y constituyen el soporte técnico que justifican y dan sentido a la existencia de los cargos en una empresa.

El presente manual describe las funciones principales para una serie de cargos con los cuales contara la empresa NUTRI-TAR S.R.L. para la producción y comercialización de pastas, al mismo tiempo describe la información y requisitos que debe acompañar a cada uno de los cargos como:

- Cargo
- Perfil profesional
- Dependencia
- Dependiente
- Funciones generales

■ Funciones específicas

### 7.2.2.1. Objetivo del Manual de Organización y Funciones

El objetivo primordial del manual es describir con claridad todas las actividades de una empresa y distribuir las responsabilidades en cada uno de los cargos de la misma. De esta manera, se evitan funciones y responsabilidades compartidas que no sólo redundan en pérdidas de tiempo sino también en la dilución de responsabilidades entre los funcionarios de la empresa, o de una misma área; el manual de organización y funciones hace que los procesos en la organización sean medibles y cuantificables haciendo así que la empresa sea más productiva, rentable y eficiente. *(Ver Anexo N° 16)*

## 7.3. RECLUTAMIENTO

### 7.3.1. Reclutamiento Interno

La empresa “NUTRI-TAR S.R.L.” desea contar con personal especializado en su área por lo cual no planeamos hacer un reclutamiento interno teniendo en cuenta también que al ser una empresa que recién se iniciará no contamos con personal.

### 7.3.2. Reclutamiento Externo

Las fuentes de obtención de postulantes o lugares donde se localizan candidatos posibles, son los puntos de referencia, hacia las cuales nuestra empresa hace llegar las ofertas de trabajo, según sus necesidades o puestos vacantes, con el objeto de obtener los postulantes necesarios para efectuar la selección.

Entre las fuentes de reclutamiento de personal tenemos:

1. **Archivo de postulantes:** Recibiremos solicitudes de trabajo incluyendo el Currículum Vitae u Hoja de vida, estos documentos deben ser archivados y consultados previamente a una convocatoria de cobertura de plazas, lógicamente este proceso ahorra costos que acarrea todo concurso de personal. También se

incluyen en este archivo los currículos vitae de los postulantes, a plazas o concurso anteriores, pero sólo se deberá invitar a conversar o concursar aquéllos que alcanzaron puntajes por encima del promedio.

2. **Escuelas, institutos superiores o universidades:** Serán una fuente de abastecimiento que nuestra empresa recurrirá cuando tenga necesidad de cubrir puestos, con personal potencialmente aptos. Este reclutamiento lo hará la empresa cuando necesite personas con una amplia base educacional, calificados y con ciertas habilidades de liderazgo, y que cuenten con una adecuada capacitación.
3. **Recomendación de los socios:** Es un sistema directo de contar con postulantes, recomendados por los propios socios, ya que ellos suelen recomendar buenos postulantes, por amistad y/o referencias, suponiéndose que no recomendarán a los malos o deficientes; indicándose que es una fuente que se ahorra dinero, ya que se deja de gastar dinero en avisos y/o publicaciones.
4. **Oficinas de colocación:** Un método de reclutamiento de personal que nuestra empresa utilizará es el de solicitar a empresas especializadas en buscar y dotar personal a las entidades solicitantes, estas oficinas abastecen personal “idóneo”, de acuerdo a especificaciones del puesto de trabajo, con la garantía de eficiencia y eficacia en el trabajo laboral como por ejemplos los diferentes programas de empleo que tiene FAUTAPO y el Ministerio de Trabajo.
5. **Mercado laboral:** Para el reclutamiento de personal nuestra empresa también recurrirá al mercado ocupacional, conformado por la diversidad de profesionales, técnicos, aprendices y demás personas que cultivan o desarrollan oficios y/o ocupaciones, y que están a la espera de la oportunidad de demostrar sus aptitudes y actitudes, para de esa manera ocupar un puesto de trabajo.
6. **Medios de reclutamiento:** Serán diferentes formas o conductos posibles de hacer público las convocatorias de necesidad, de recursos humanos, específicamente consiste en informar a las diversas fuentes la necesidad de cobertura de vacantes y

las características de su respectivo Perfil Ocupacional, con la finalidad de interesar a posibles candidatos y atraerlos hacia la empresa. Entre los medios de reclutamiento más usuales tenemos:

- Las convocatorias verbales o escritas formuladas a los colaboradores
- Las cartas de convocatoria remitidas a las universidades y centros de formación superior
- Los avisos de convocatorias publicados en diarios y revistas especializadas
- Medios de comunicación como canales de televisión y en radio.

### **7.3.3. Selección de personal**

En la selección del personal será presidido por los socios accionistas y cuando se halla elegido al gerente general, se trabajará junto al para el proceso de selección.

#### **Selección de Jefes**

Los cargos que deseamos ocupar con personal eficiente e idóneo, los cuales se ubican en el nivel intermedio de la jerarquía institucional

#### **Cargos a ocupar**

- Jefe de Producción
- Jefe de Finanzas
- Jefe de Comercialización

#### **Procedimiento para la selección**

Para la selección adecuada del personal optamos por realizar pruebas con las mismas exigencias a los distintos postulantes, ya que los cargos a ocupar se encuentran en el



mismo nivel, pero las actividades a realizar presentan distintas características. Exigiendo la presentación de sus currículos vitae antes de la contratación.

Mediante una reunión de accionistas se optó por evaluar a los postulantes a través de pruebas escritas; en las cuales se plantearán distintas problemáticas, de acorde a las exigencias de los cargos a ocupar. Permitiendo conocer la capacidad de cada uno de los postulantes para resolver los problemas planteados en la prueba. Las pruebas se llevara a cabo dentro de las instalaciones de la empresa y estarán bajo la supervisión de un miembro de la empresa designado por los socios.

Una vez conocidos los resultados de las pruebas, se realizará una entrevista a los mejores postulantes, para conocer su desenvolvimiento personal.

### **Selección Final**

Concluidas las pruebas, se llevará a cabo una reunión de socios en la cual se seleccionará a los postulantes que van a formar parte de nuestra empresa.

#### **7.3.4. Inducción**

A cada empleado de nuevo ingreso se le proporcionará un Manual de Bienvenida donde se establece los reglamentos, los derechos y deberes que tiene la empresa hacia al empleado, y así mismo los derechos y deberes que tiene el empleado hacia la empresa.

En virtud de que las experiencias iniciales que vive un trabajador en la institución van a influir en su rendimiento y adaptación; es de suma importancia considerar al proceso de inducción y generar en el individuo un sentimiento de pertenencia y orgullo, por medio de cursos que deberá tomar sobre nuestra empresa.

El personal se mantendrá en programas de educación continua en donde se le preparará para conocer sobre la empresa, sobre los planes, e información específica del espacio en el que trabaja, sobre la organización, políticas de personal, condiciones de contratación, plan de producción, evaluación del desempeño.

### 7.3.5. Actividades de Inducción

1. Reunión con el personal de ingreso el día de su contratación, primer día de trabajo.
2. Información y explicación amplia sobre el contenido del manual de bienvenida que debe contener los siguientes apartados:
  - Historia y Antecedente de la empresa
  - Sus objetivos, políticas y estrategias generales
  - Horarios, días de pago, etc.
  - Recorrido por las instalaciones, dotación de un pequeño plano.
  - Estructura organizacional
  - Prestaciones
  - Reglamentación Empresarial
  - Información general, que pueda representar interés al nuevo empleado.
  - Posteriormente se realizarán las siguientes actividades de retroalimentación:
    - Presentación con parte de la organización especialmente con aquellas dependencias con las cuales se tendrá contacto o relaciones.
    - Presentación de entre empleados.
    - Llenado del listado de verificación.
    - Entrevista de ajuste (al vencimiento de su primer contrato o a un cierto plazo).

### 7.3.6. Objetivos de la inducción.

Con el proceso de inducción se busca:

1. Ayudar a los empleados de la empresa, a conocerse y auxiliarlos para tener un comienzo productivo.
2. Establecer actitudes favorables de los empleados hacia la empresa, sus políticas y su personal.

3. Ayudar a los nuevos empleados a introducir un sentimiento de pertenencia y aceptación para generar entusiasmo y una alta moral.

El proceso de inducción se hace necesario porque el trabajador debe ser adaptado lo más rápido posible al nuevo ambiente de trabajo.

### **7.3.7. Etapas de la inducción.**

El proceso de inducción incluye tres etapas que consideran la inducción a la Empresa, la inducción a la dependencia en el puesto particular correspondiente y la socialización organizacional.

#### **7.3.7.1.1. Introducción a la Empresa**

Aparte de la enseñanza técnica que se le debe brindar al trabajador, corresponde a la Unidad de Recursos Humanos darle información sobre aspectos generales, tales como:

- Historia de la Empresa.
- Indicaciones sobre disciplina, es decir, lo que debe hacer y lo que debe evitar.
- Prestaciones a las que tiene derecho.

#### **7.3.7.2. Introducción al puesto**

Otra etapa del proceso de inducción se refiere a la introducción al puesto, la inducción incluye orientación general a todo el ambiente de trabajo. Se recomienda lo siguiente:

- Que nuestro trabajador sea personalmente llevado y presentado con el que habrá de ser su jefe inmediato.
- El jefe inmediato a su vez debe presentarlo con sus compañeros de trabajo.

- El jefe explicar en qué consistir el trabajo, para ello se auxiliara de la descripción del puesto, entregándole una copia para que la lea con detalle.
- Debe mostrarle los sitios generales como son: lugar de cobro, de abastecimiento de material, etc.

### **7.3.7.3. Socialización Organizacional**

A medida que los empleados ingresan en la Empresa, se hace necesario que sean integrados a sus puestos. Socialización organizacional, enfoca la interacción entre el sistema social estable y los miembros que ingresan. Se refiere a los procesos por los cuales un miembro aprende el sistema de valores, las normas y los patrones de comportamiento requeridos por la sociedad, por la dependencia a la cual ingresa. Este aprendizaje específico es el precio de pertenecer a ella.

Generalmente, los valores, las normas y los patrones de comportamiento que necesitan ser aprendidos a través de la identidad universitaria son:

1. La misión, los objetivos básicos de la Empresa, así como los objetivos particulares de la dependencia en la que esté adscrito.
2. Las estrategias básicas a través de las cuales se alcanzarán los objetivos.
3. Las responsabilidades básicas de cada empleado en el puesto que se le adjudica en la Empresa.
4. Los patrones de comportamiento requeridos para el desempeño eficaz del puesto; y
5. Las políticas o principios que aseguren el mantenimiento de la identidad e integridad de la Empresa.

El grado en que el empleado debe aprender esos valores, objetivos, políticas, estrategias, y patrones de comportamiento depende del grado de socialización exigido por la Empresa.

La empresa se beneficiará de la inducción como ser:

- Incrementará la productividad de los trabajadores.
- Medición objetiva del “quehacer diario” de los empleados de su negocio.
- Detección de necesidades de mejora y compromisos.
- Disminución de tiempos muertos.
- Mayor identificación hacia la empresa por parte de sus empleados.
- Sentar las bases para mejorar la organización y comunicación en toda la empresa.

Si los objetivos organizacionales son comprobados serán alcanzados se demostrará la evaluación de desempeño ya que los objetivos organizacionales serán nuestros indicadores.

#### **7.4. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS**

Los sueldos serán reconocidos y justos a cada persona que desenvuelva con eficiencia su labor, viendo así si está cumpliendo con los objetivos de la empresa. Cada empleado será reconocido económicamente de acuerdo al cargo que esté ejecutando.

##### **7.4.1. Escala Salarial**

El salario de los empleados debe garantizar la satisfacción de los empleados, lo que a su vez ayuda a la organización a obtener, mantener y retener una fuerza de trabajo productiva. Los resultados de la falta de satisfacción pueden afectar la productividad de la organización y producir un deterioro en la calidad del entorno laboral. Es por eso para asignar los salarios se categorizará los puestos de trabajo, pero no dejar de lado el salario mínimo nacional establecido por el gobierno de Bs 1.200.

**CUADRO N° 26**  
**CLASIFICACIÓN DE LOS PUESTOS**

<b>CATEGORÍA</b> <b>1</b>	<b>Puestos No Calificados</b>	Trabajo esencialmente rutinario, que requiere poca precisión y experiencia limitada.	<b>Operario 1</b>
			<b>Operario 2</b>
			<b>Operario 3</b>
			<b>Encargado de limpieza</b>
			<b>Empacador</b>
<b>CATEGORÍA</b> <b>2</b>	<b>Puestos Calificados</b>	Exigen cierto potencial intelectual y alguna experiencia general y específica en el desempeño de tareas de cierta variedad.	<b>Secretaria</b>
			<b>Encargado de Ventas y Almacenes</b>
<b>CATEGORÍA</b> <b>3</b>	<b>Puestos Especializados</b>	Exigen espíritu analítico y creador para solucionar problemas técnicos complejos y desarrollar métodos.	<b>Jefe de Producción</b>
			<b>Jefe de Comercialización</b>
			<b>Jefe de Finanzas</b>
			<b>Gerente General</b>

En el cuadro N° 27 se puede observar cómo se será la distribución de los salarios de acuerdo a las categorías de cargos de trabajo.

**CUADRO N°27**  
**PRESUPUESTO DE SUELDOS Y SALARIOS DEL MES DE ENERO**

N°	CARGO	SUELDO
1	Operario	1.630
2	Operario	1.630
3	Encargada de Limpieza	1.630
4	Chofer	1.630
5	Secretaria	1.925
6	Encargado de Ventas	2.950
7	Jefe de Producción	3.650
8	Jefe de Comercialización	3.650
9	Jefe de Contabilidad y Finanzas	3.650
10	Gerente General	3.950
<b>TOTAL</b>		<b>23.295</b>

\* Ver Planilla de sueldos y salarios *Ver Anexo N° 17 y N° 18* que son de los meses de enero y diciembre.

### 7.5. Beneficios Sociales

Acerca los beneficios sociales nos basaremos en las leyes y decretos del Ministerio de Trabajo, como empresas responsables con nuestros empleados, tendremos los siguientes beneficios sociales:

De acuerdo a la Leyes y Decreto:

- Vacaciones

- Aguinaldos
- Seguro de accidentes de Trabajo
- Auxilio por enfermedad
- Salario por Maternidad
- Horas Extras
- Recargo por trabajo nocturno

Como empresa:

- Bonos de Productividad

Dentro de la empresa NUTRI-TAR se encargara de proteger a sus empleados desde diferentes ámbitos como ser:

- Exámenes médicos de admisión
- Primeros Auxilios
- Supervisión en cuanto a Higiene y Salud
- Riesgos Físicos (Ruidos, Temperaturas extremas, Cortaduras, etc.
- Condiciones Ambientales del Trabajo:

## **7.6. GESTIÓN DEL CAPITAL INTELECTUAL**

Consideramos la Gestión del Conocimiento y la Innovación como factores fundamentales para la generación de valor y ventajas competitivas para la empresa. Fortalecemos el aprendizaje organizacional, incorporando nuevos conocimiento y las mejores prácticas en la producción.



Como principales lineamientos tenemos:

- Identificaremos y fortaleceremos las competencias requeridas para ser diferenciadores.
- Aprovecharemos al máximo el conocimiento y el capital intelectual de la organización.
- Trabajamos en equipo de manera transversal y encontramos valor en aprender juntos y compartiendo experiencias.
- Aprovecharemos la tecnología disponible para mejorar y expandirnos.
- Desarrollaremos alianzas estratégicas complementando, compartiendo y desarrollando colaborativamente nuestras capacidades.

## 7.7. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

Cualquier actividad empresarial se encuentra sujeta a códigos, reglamentos de orden local, regional y nacional, que repercuten de alguna manera sobre la empresa y por lo tanto deben ser tomados en cuenta. Estas instituciones son las que establecerán requisitos que como empresa debe realizar para poder actuar en el marco legal

- Fundación Para el Desarrollo Empresarial (Fundempresa)
- Servicio de Impuestos Nacionales (S.I.N)
- Alcaldía Municipal
- SEDES
- Ministerio de Trabajo
- Administradora de Fondo de Pensiones
- Caja Nacional de salud
- SENASAG

## 8. PLAN FINANCIERO

El Plan Financiero es la parte más importante del plan de negocio. Pues en él se recoge toda la información desarrollada y cuantificada en unidades monetarias de cada uno de los planes de las áreas funcionales de la empresa.

Es una herramienta imprescindible de usar a la hora de analizar la viabilidad económica y financiera, a corto y medio largo plazo, de un proyecto empresarial, tanto en una empresa de creación como en aquéllas que están en funcionamiento y deben seguir con su trayectoria de expansión y consolidación.

Ayudándonos a estimar si dicho proyecto empresarial a emprender cumple con las expectativas de rentabilidad y liquidez esperadas, y de este modo, nos permitirá tomar las decisiones adecuadas y oportunas para que la empresa sobreviva y crezca de forma sostenible.

### 8.1. OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA

- Determinar todas las inversiones que requiere la empresa para ponerla en marcha, así como las que posteriormente prevea necesarias para el crecimiento y consolidación de la misma; estimando la vida útil de dichas inversiones.
- Identificar las fuentes de financiación a las que se deba y pueda recurrir – tanto propias como ajenas – para llevar a cabo todas las inversiones necesarias; indicando la forma en que se prevé devolver la financiación ajena.

### 8.2. INVERSIONES

Para que se lleve a cabo el presente emprendimiento se determinara las inversiones que necesitarán:

**CUADRO N° 28**  
**INVERSIONES ACTIVO FIJO**

<b>INVERSIONES EN INFRAESTRUCTURA (Bs.)</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO</b>	
	<b>\$us</b>	<b>Bs.</b>
<b>Edificio</b>	76.550	532.788
<b>Modificación y adaptación de la infraestructura</b>	2.000	13.920
<b>TOTAL</b>	78.550	546.708

En importante recalcar que la compra de éstas se cotizó en moneda de dólar norteamericano con un valor de Bs. 6,96.

**CUADRO N° 29**  
**INVERSIONES ACTIVO FIJO**

<b>INVERSIONES EN VEHÍCULOS (Bs)</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO</b>	
	<b>\$us</b>	<b>Bs.</b>
<b>Vehículo</b>	13.100	91.176

El vehículo será utilizado para la distribución de los fideos vegetales a los detallistas y la recolección de algunos ingredientes para el proceso productivo. El valor del cambio se realizó con Bs. 6,96.

**CUADRO N° 30**  
**DETALLE DE PRECIOS REALES**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO</b>
1	Mezcladora	Pesos 41.233
1	Prensa	Pesos 70.390
1	Transportador de secado	Pesos 40.999
1	Secadores	Pesos 35.980

1	Empaquetadora	Pesos 15.670
1	Destiladora	Pesos 25.056
1	Equipo de Comunicación	\$us 90
1	Equipo de Computación*	\$us 770
1	Freezer	\$us 690

\*Los equipos de computación incluyen impresora tinta corriente.

Estos son los equipos que se están otro tipo de moneda, que su necesario su conversión a la moneda Boliviana, para poder saber las inversiones a realizarse. La moneda de peso argentino se le cambio a un valor Bs. 1,18.

**CUADRO N° 31**  
**INVERSIONES ACTIVO FIJO**

<b>INVERSIONES EN MAQUINARIA Y EQUIPO (Bs)</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
1	Mezcladora	48.654,94	48.654,94
1	Prensa	83060,20	83.060,20
1	Transportador de secado	48378,82	48.378,82
2	Secadores	42456,40	84.912,80
1	Empaquetadora	18490,6	18.490,60
1	Balanza calibrada	8260	8.260
2	Licuadaora	350	700
1	Cocina	3500	3.500
4	Equipo de Computación	5359,2	21.437
2	Equipo de comunicación	626,40	1.252,80
3	Freezer	4802,4	14.407,20
		<b>TOTAL</b>	<b>333.054,36</b>

**CUADRO N° 32**  
**INVERSIONES ACTIVO FIJO**

<b>INVERSIONES EN HERRAMIENTAS (Bs)</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
3	Ollas a presión	220	660
3	Jarra Medidora	15	45
1	Higrómetro	400	400
6	Cucharas	12	72
6	Cuchillos	12	72
<b>TOTAL</b>			<b>1.249</b>

**CUADRO N° 33**  
**INVERSIONES ACTIVO FIJO**

<b>INVERSIONES EN MUEBLES Y ENSERES (Bs)</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
4	Escritorios	1800	7.200
1	Sofá	1000	1.000
4	Sillas	180	720
3	Contenedores	165	495
1	Estante	128	128
2	Archivero	420	840
2	Mesones	2.500	5.500
4	Basureros	900	3.600
	<b>TOTAL</b>		<b>21.855</b>

**CUADRO N° 34**  
**TOTAL INVERSIONES**

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Edificio	546.708
Vehículo	91.176
Maquinaria y Equipo	333.054,36
Herramientas	1.249
Muebles y enseres	21.855
<b>TOTAL</b>	<b>994.042,36</b>

El total de las inversiones en activo fijo permanente es de Bs 985.070.36

### 8.3. INVERSIONES DIFERIDAS

Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para la implementación del proyecto, no están sujetos a desgaste físico.

**CUADRO N° 35**  
**INVERSIONES ACTIVO DIFERIDO**

INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS (Bs)	
DETALLE	TOTAL
Constitución de la Empresa*	3.100
Investigación de Mercado	400
Otros (imprevistos)	4.000
<b>TOTAL</b>	<b>7.500</b>

*\*La constitución de la empresa o gastos de organización incluyen la papeles y pagos de honorarios a profesionales.*

#### 8.4. Capital de Trabajo

Es para la producción de anual de 1.536.000 kg. Anual de fideos de vegetales.

**CUADRO N° 36**  
**CAPITAL DE TRABAJO**

Descripción	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>a. Materiales Directos</b>			7.069.056,74
Harina de Trigo	15.312,23	330,00 qq	5.053.035,90
Remolacha	1.862,89	40,00@	74.515,60
Zanahoria	4.862,89	24,002@	116.709,36
Espinaca	3.805,05	2,00 Kg	7.610,10
Huevos	2.580.000,00	0,70 unid.	1.806.000,00
Agua	258,93 m <sup>3</sup>	3,60 m <sup>3</sup>	11.185,78
<b>b. Materiales Indirectos</b>			4.002.280,80
Almidón	42,08 Kg.	10,00Kg.	420,8
Antihumectante	3,00 Lt.	1860,00 Lt.	1.860
Empaque	4.000.000,00	1Bs x Unid	4.000.000,00
<b>c. Mano de Obra Directa</b>			141.914,50
Sueldos Operativos	12 meses	140.914,50	140.914,50
Suministros de limpieza		1.000	1.000
<b>d. Gastos Administrativos</b>			222.437,87
Sueldos Administrativos	12 meses	188.057,91 Bs.	188.057,91
Suministro de oficina	12 meses	1.100 Bs.	1.100,00
Servicios básicos	12 meses	21.279,96 Bs.	21.279,96
Combustible	3.000,00	4 Lt.	12.000,00

<b>e. Gastos de Marketing</b>			28.650,00
<b>Publicidad y propaganda</b>	12 meses		28.650,00
<b>TOTAL</b>			11.464.339,91

## 8.5. FINANCIAMIENTO

La inversión total del emprendimiento será financiada mediante préstamos bancarios y con fondos propios de los inversionistas. Se detalla la estructura del financiamiento:

**CUADRO N° 37**  
**ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO**

CONCEPTO	INTERNO (Bs)	EXTERNO (Bs)	TOTAL (Bs)
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	994.042,36	0,00	994.042,36
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	7.500,00	0,00	7.500,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	6.374.339,91	5.090.000,00	11.464.339,91
<b>TOTAL</b>	7.375.882,27	5.090.000,00	12.465.882,27
<b>PORCENTAJE</b>	0,59	0,41	1

## 8.6. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para la proyección de la demanda de los fideos de vegetales en la ciudad de Tarija, se empleará el “Método de Estimación Compuesto”, o también llamado “Método Cualitativo “cuando la empresa carecen de información histórica. Se tiene que conseguir información por medio de encuestas, que éstas proporcionarán los datos necesarios para poder aplicarlas.

- **Fórmula**

$$D_F = D_A (1+i)^n$$

Donde:

$D_F$ = Demanda Futura



$D_A$ =Demanda Actual

$i$ = Tasa de Crecimiento Periódico

$n$ = Tiempo o periodo.

### 8.7. Determinación de la demanda Actual

Se tomará en cuenta la proporción de amas de casa que consumen fideos, para así determinar el número de amas de casa consumidoras:

- *Estimación del número de amas de casa consumidoras*

$P=94,77\%$  (Proporción que consumen fideos)

$A=32.985,18$  amas de casa \*  $94,77\%=31.260,06$  amas de casa

- *Frecuencia de Consumo en las Amas de Casa*

De acuerdo a las encuestas realizadas, se pudo determinar que las amas de casa tarijeñas en su hogar consumen diariamente. Es decir 360 días de año.

- *Cantidad de Fideos consumidos por familia de las ama de casa*

De acuerdo con los datos recopilados de las encuestas se determinó que la cantidad promedio de consumo por familias:

CUADRO N° 38  
TABLA DE DISTRIBUCIÓN

$X_i = \text{Kg}$	FRECUENCIA	$X_i * F_i$
1	7	7
2	70	140
3	53	159

4	25	100
<b>Otros</b>	8	46
• 5 → 3		
• 6 → 4		
• 7 → 1		
<b>TOTAL</b>	163	452

$$X = \frac{\sum_{i=1}^n X_i * f_i}{N}$$

$$X = \frac{452}{163} = 2,77$$

- El promedio semanal de consumo de fideos es 2,77 kg. Mientras que el consumo diario es de 0,396 gr diariamente.

*P=94,77% (Proporción que consumirían fideos de vegetales)*

*A=32.985,18 amas de casa \* 94,77% = 31.260,06 amas de casa*

**Reemplazando con los datos Obtenidos:**

**Dda= (Nº Amas de Casa Consumidoras)\*(Frec. de consumo)\*(Cant. Consumida)**

**Dda= (31.260,06)\*(360)\*(0,396)**

**Dda Actual Anual= 4.456.433,45 Kg.**

## 8.8. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA FUTURA POTENCIAL

Para la determinación de la demanda futura potencial se tomó en cuenta, si las amas de casa consumirían los fideos de vegetales:

*Reemplazando con los datos Obtenidos:*

$$\text{Potenciales consumidoras} = 99,42\% * 32.985,18 = 32.793,87$$

$$\text{Dda} = (\text{N}^\circ \text{ Amas de Casa Consumidoras}) * (\text{Frec. de consumo}) * (\text{Cant. Consumida})$$

$$\text{Dda} = (32.793,87) * (360) * (0,396)$$

$$\text{Dda Futura Anual} = 4.647.979,20 \text{ Kgs.}$$

### CUADRO N° 39

#### TASA DE CRECIMIENTO DEL CONSUMO DE FIDEOS DE VEGETALES

	CONSUMO	TASA DE CRECIMIENTO $i = (D_F/D_A) - 1$
<b>Demanda Actual <math>D_A</math></b>	4.456.433,45 Kgs	
<b>Demanda Futura <math>D_F</math></b>	4.647.979,20 Kgs	0,042982

Con esta tasa de crecimiento por consumo de fideos se calcula la proyección de la demanda tomando en cuenta un crecimiento de 4,30% aproximadamente.

### CUADRO N° 40

#### PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE FIDEOS DE VEGETALES

AÑOS	DEMANDA $D_F = D_A (1+i)^n$
2014	4.647.979,87
2015	4.847.759,34
2016	5.056.125,74
2017	5.273.448,13
2018	5.500.111,48
2019	5.736.517,27
2020	5.983084,27

2021 | 6.240249,18

## 8.9. COSTO DE PRODUCCIÓN Y EL DE VENTA

En esta sección se determinará los costos incurridos para la elaboración de fideos de vegetales, los cuales ayudarán a conocer los diferentes precios.

### 8.9.1. Costo de Producción

**CUADRO N° 41**  
**CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS**  
(Expresado en Bolivianos)

COSTOS	FIJOS	VARIABLES
Materiales		11.071.338
Sueldos y salarios	328.972	
Depreciación de los activos fijos	<b>76.032,45</b>	
Gastos de marketing		28.650,00
Gastos indirectos	34.380	
<b>Totales</b>	<b>439.384,82</b>	<b>11.099.988</b>

- Cálculo del Costo Total Unitario por kilogramo de fideos de vegetal

$$CT_U = \frac{C. FIJO + C. VARIABLE}{CANTIDAD PRODUCIDA}$$

$$CT_U = \frac{11.539.372,82}{1.536.000}$$

$$CT_U = 7,89 \text{ Kg}$$

- Cálculo del Precio unitario de venta con impuestos

Costo Unitario	Margen de Utilidad	de	Tasa Efectiva del IVA	Precio de Venta con	de con
----------------	--------------------	----	-----------------------	---------------------	--------

					<b>Impuesto</b>
<b>7,89 Bs.</b>	<b>2,37</b>	<b>0,30</b>	<b>1,53</b>	<b>0,1494</b>	<b>11,88 Bs.</b>

Como resultado se tiene como precio unitario para la venta de Bs. 12

- **Cálculo de la tasa efectiva se sigue la siguiente fórmula:**

$$\text{Tasa Efectiva} = \frac{\text{Tasa Nominal}}{1 - \text{Tasa Nominal}}$$

$$\text{Tasa Efectiva} = \frac{0,13}{1 - 0,13} = 0,1494$$

## 8.10. INGRESOS

Se detalla los ingresos anuales de la venta de los 1.536.000 Kg de fideos vendidos:

**CUADRO N° 42**  
**INGRESO ANUAL**  
**(Expresado en Bolivianos)**

<b>PRODUCTOS</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>PRECIO (Bs/u)</b>	<b>CANTIDAD (Anual)</b>	<b>TOTAL (Bs/Anual)</b>
<b>Fideos de Vegetal: Zanahoria</b>	<b>kg</b>	<b>11,5</b>	<b>512.000</b>	<b>5.888.000</b>
<b>Fideos de Vegetal: Remolacha</b>	<b>kg</b>	<b>11,5</b>	<b>512.000</b>	<b>5.888.000</b>
<b>Fideos de Vegetal: Espinaca</b>	<b>kg</b>	<b>11,5</b>	<b>512.000</b>	<b>5.888.000</b>
<b>TOTAL</b>				<b>18.432.000</b>

### 8.11. DEPRECIACIÓN

Las depreciaciones se realizaron de acuerdo a los porcentajes establecidos en las normas de contabilidad.

**CUADRO N° 43**  
**DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS**

CONCEPTO	MONTO	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN	TOTAL (Bs/Anual)
Edificio	546.708	40	2,50%	13.668
Maquinaria y equipo	333.054,36	8	12,50%	41.632
Vehículo	91.176	5	20,00%	18.235
Muebles y enseres	21.855	10	10,00%	2.186
Herramientas	1.249	4	25,00%	312
<b>TOTAL</b>				<b>76.032</b>

### 8.12. FINANCIAMIENTO

El Banco Unión otorga microcréditos a las pequeñas empresas, el cual su interés es el más bajo (*Ver Anexo N° 20*). Es una de las entidades financieras que colaboran a los emprendimientos, es por eso que se tomó su tasa de interés activa para poder calcular el costo financiero (interés por pagar).

**CUADRO N° 44**  
**DATOS DEL PRÉSTAMO**

<b>Monto Original de préstamo</b>	<b>5.090.000,00</b>
<b>Plazo en años</b>	8
<b>Interés anual</b>	18,93%
<b>Sistema</b>	Variable

**CUADRO N° 45**  
**AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA**  
**(Expresado en Bolivianos)**

<b>Año</b>	<b>Saldo Capital</b>	<b>Interés (18,93%)</b>	<b>Amortización</b>	<b>Servicio a La Deuda</b>
<b>1</b>	5.090.000,00	963.537,00	628.502,15	1.592.039,15
<b>2</b>	4.461.497,85	844.561,54	628.502,15	1.473.063,69
<b>3</b>	3.832.995,71	725.586,09	628.502,15	1.354.088,23
<b>4</b>	3.204.493,56	606.610,63	628.502,15	1.235.112,78
<b>5</b>	2.575.991,42	487.635,17	628.502,15	1.116.137,32
<b>6</b>	1.947.489,27	368.659,72	628.502,15	997.161,86
<b>7</b>	1.318.987,12	249.684,26	628.502,15	878.186,41
<b>8</b>	690.484,98	130.708,81	628.502,15	759.210,95
<b>TOTAL</b>		4.376.983,22	5.028.017,17	9.405.000,39
			9.405.000,39	

**8.13. FLUJOS DE CAJA**

Para el presente plan de negocios, se realizó un flujo de caja con financiamiento. Para demostrar su rentabilidad y éxito de puesta en marcha de la empresa.





**CUADRO N° 47**  
**CÁLCULOS AUXILIARES**

<b>FLUJO DE CAJA</b>	-7.375.882,27	1.939.874,15	2.029.105,74	2.118.337,33	2.207.568,92	2.296.800,51	2.386.032,11	2.475.263,70	2.564.495,29
<b>Tasa de descuento</b>	<b>9,44%</b>	<b>9,44%</b>	<b>9,44%</b>	<b>9,44%</b>	<b>9,44%</b>	<b>9,44%</b>	<b>9,44%</b>	<b>9,44%</b>	<b>9,44%</b>
<b>(1+tasa de descuento)<sup>n</sup></b>	<b>0,010</b>	<b>0,011</b>	<b>0,012</b>	<b>0,013</b>	<b>0,014</b>	<b>0,016</b>	<b>0,017</b>	<b>0,019</b>	<b>0,021</b>
<b>1/(1+tasa de descuento)<sup>n</sup></b>	<b>1,00</b>	<b>0,91</b>	<b>0,83</b>	<b>0,70</b>	<b>0,64</b>	<b>0,58</b>	<b>0,53</b>	<b>0,49</b>	<b>0,44</b>
<b>Flujo de Caja actualizado</b>	<b>-7375882,27</b>	<b>1772545,821</b>	<b>1694152,536</b>	<b>1476694,924</b>	<b>1406157,118</b>	<b>1336801,027</b>	<b>1268947,612</b>	<b>1202853,67</b>	<b>1138720,52</b>

■ **Tasa de Descuento**

P= Porcentaje de Capital Propio

Q= Porcentaje de Financiamiento Externo

D= Tasa de interés del DPF<sup>1</sup> (2,85%)

T= Tasa de interés del Préstamo

$$\text{Tasa de Descuento} = (P * D) + (Q * T)$$

$$\text{Tasa de Descuento} = (0,59 * 0,0285) + (0,41 * 0,1893)$$

$$\text{Tasa de Descuento} = 9,44\%$$

● **Indicadores Financieros**

**CUADRO N°48**  
**INDICADORES FINANCIEROS**

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>9,44%</b>
<b>VAN</b>	<b>500.920,16</b>
<b>TIR</b>	<b>12%</b>

<sup>1</sup> Tasa de Interés anual de Deposito Plazo Fijo del Banco Unión

Como se observa en el *Cuadro n° 48*:

El valor del Valor Neto Actual financiero nos da positivo (Bs. 748.555,94), en consecuencia la inversión es aceptable. Mientras la tasa rendimiento es de 16% a lo largo de los 8 años.

- *Cálculo del Valor Neto Financiero*

$$VAN = -I + \sum_{j=1}^n \frac{FCj}{(1 + K)^j}$$

Donde:

I=Inversión Inicial

FCj= Flujo de Caja del periodo j

K=Tasa de descuento o costo de capital (9,43% interés)

- *Cálculo del Tasa Interna de Rendimiento*

$$TIR = \sum \text{Flujo de Efectivo} * \text{Valor estimado de la TIR}$$

Es importante recalcar que estos valores se obtuvieron utilizando el programa Excel.

#### 8.14. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para determinar el punto de equilibrio se tomara en cuenta los siguientes datos:

- **Precio unitario:** Bs 11,50 el kilogramo
- **Costo Variable Unitario:** (11.099.988/1.536.000)= 7,23 bs. Por Kg.
- **Costo Fijo:** Bs. 439.384,82
  - **Cantidad**

$$Q = \frac{CF}{(P - CV \text{ unit.})}$$

$$Q = \frac{439.384,82}{(11,50 - 7,23)}$$

$$Q = 102.900,43$$

Para que la empresa Nutri-Tar, para que este en una situación estable es decir que no pierda ni gane debe producir **102.900,43 Kg.**

- **Ingresos**

$$S = \frac{CF}{\left(1 - \frac{CV_{unt}}{P}\right)}$$

$$S = \frac{439.384,82}{(0,3713043)}$$

$$S = 1.184.188,41$$

Para que la empresa Nutri-Tar no pierda ni gane debe vender Bs **1.184.188,41**

## INTRODUCCIÓN

### 1. ANTECEDENTES

Cada día, aumenta más el intercambio de bienes y/o servicios en todo el mundo, gracias a los grandes avances tecnológicos que la humanidad ha logrado alcanzar. Esta situación plantea nuevos desafíos para las empresas a nivel mundial y especialmente para aquellas ubicadas en los países en vías de desarrollo, donde las empresas de todos los sectores productivos se ven forzadas a ser cada día más competitivas y dinámicas.

Lo expuesto impone que las empresas utilicen tecnología en los procesos productivos; para reducir sus costos y tiempo, se hace necesario que constantemente realicen investigaciones para su desarrollo, al mismo tiempo los Gobiernos crean políticas que facilitan el entorno competitivo.

La producción mundial de alimentos ha ido aumentando en los últimos años, gran parte de este incremento se debe atribuir al crecimiento de la demanda de bebidas y alimentos que se ha presentado en países que se encuentran en vías de desarrollo, donde el mercado aún no se ha saturado.

En lo que respecta a Bolivia la industria alimentaria está en constante cambio, tanto en su diversificación como en su desarrollo tecnológico. Esta transformación ha obedecido a la necesidad de satisfacer la demanda de alimentos nutritivos, sanos y libres de productos tóxicos, tal como son demandados por los mercados nacionales e internacionales.

“El consumo de pastas y fideos en el mercado boliviano es abastecido en un 40% de producción nacional, mientras que el resto, es decir el 60% es importado”<sup>1</sup>. Según datos que proporciona. Se observa que la demanda de las pasta, no es satisfecha por las empresas nacionales, sin embargo el mercado está siendo ocupado por marcas de industrias de los países vecinos.

---

<sup>1</sup> <http://www.fmbolivia.net/noticia28886-okinawa-producir-84-toneladas-diarias-de-fideo.html>

La forma de alimentarse con el paso del tiempo en Bolivia, hace que cada día las personas piensen más en su salud y la selección de los alimentos es más exigente, cada vez se fabrica con productos más frescos, orgánicos y saludables. Debido a las nuevas tendencias de alimentación, que en los últimos años ha tenido una notable aceptación, por la familia Boliviana.

## 2. JUSTIFICACIÓN

### 2.1. Justificación Del Consumo Del Producto

Hoy en día muchos países están confrontando los efectos del proceso de globalización, generando estrategias que les permitan mantenerse competitivos y exitosos. Por su parte, los diferentes participantes de la industria alimentaria están haciendo cambios drásticos en la forma en la cual enfocan sus procesos productivos, dando como resultado productos con altos valores nutricionales y libres de químicos.

La pasta es un alimento de muy fácil preparación y versátil, ya que podemos combinarla con un amplio abanico de ingredientes. Existen personas que gustan comer pasta con una simple salsa de tomate mientras que otros lo acompañan con carne, pescado y/o verduras. Así pues, la pasta es un alimento de lo más utilizado ya que admite casi cualquier aderezo y está lista en pocos minutos.

En cuanto a la elaboración de la pasta, ésta es muy variable ya que a ésta se le puede dar diferentes formas, colores, sabores y texturas. Como es de conocimiento la pasta de verduras es una de las principales fuentes de nutrición ya que ésta contiene ingredientes que son de fácil obtención en el mercado como ser la remolacha, zanahoria y espinaca. Esta ayuda a completar la dieta aportando el hierro y la fibra de la verdura. Además existe otra variación de pasta que es la elaborada con harina de arroz, tiene excelentes propiedades nutritivas y es considerada incluso un cereal. Sin duda, el hidrato de carbono es el componente más importante, un elemento esencial para suministrar energía al cuerpo durante toda la jornada, es apto para muchas personas con ciertos problemas dietéticos: no tiene colesterol ni gluten, y tienen bajo contenido de sodio, lo que le hace un excelente compañero de ciertas dietas médicas.

También constituyen uno de los alimentos más completos y recomendables en el conjunto de una alimentación sana y equilibrada. Para los niños y deportistas es ideal porque su consumo garantiza buena parte de las energías que necesitan, además de ser muy apetecida por ellos debido a las múltiples formas en que puede servirse y la gran cantidad de figuras atractivas con que se confecciona.

En cuanto, a las grasas, las pastas no contienen colesterol, ni triglicéridos.<sup>2</sup> Además, los aceites vegetales que se utilizan en las salsas disminuyen el colesterol y en el caso particular del aceite de oliva.

Otra de las ventajas que tiene la pasta, es que son fácilmente digeribles y por su consistencia y su neutralidad están especialmente indicadas cuando hace falta un régimen blando. Esto unido a la capacidad de conservación de la pasta, su fácil preparación culinaria y la enorme variedad de platos que se pueden preparar con ella, son razones más que suficientes para justificar su consumo.

## **2.2. Justificación Teórica**

El presente trabajo está enfocado a la creación de una empresa basada en los conceptos logísticos, haciendo desde un principio que ésta funcione como una unidad consolidada entre la estructura empresarial, el propósito de la empresa y los fines económicos. Al mismo tiempo contribuye al cambio de pensamiento empresarial aplicando de forma práctica la nueva tendencia de organización empresarial y gerencial “de hacer empresa”.

La investigación que se realizará para este presente trabajo tiene un valor técnico, ya que permitirá obtener las siguientes ventajas:

- Aplicación de conocimientos en las áreas administrativas.
- Con el diseño de un plan de negocios permitirá guiar el desarrollo de la idea de negocio para poder proyectar una experiencia en el campo empresarial.

---

<sup>2</sup> <http://www.alimentacion-sana.org/informaciones/novedades/pastas.htm>

- Estimula el surgimiento de nuevas empresas y empleos.

Las organizaciones han crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas es decir: tener un precio accesible, calidad en los productos, entregas a tiempo y cumplir con las especificaciones que el cliente le requiera.

Bajo este horizonte de mercado en el que se mueven los negocios, las empresas se ven obligadas a planear su negocio y visualizar el comportamiento del mismo a través del tiempo, por lo que elaborar un plan de negocio resulta de suma importancia para este contexto real.

Es importante mencionar, que actualmente un Plan de Negocios es requisito fundamental, solicitado por los bancos o inversionistas privados, para evaluar la posibilidad de financiar una nueva empresa, algunas ventajas que podemos mencionar son:

- Sirve de guía sobre el cual se va a establecer una empresa.
- Estructura las ideas sobre el negocio.
- Elabora un plan de crecimiento para el negocio.
- Identifica el valor del negocio y preparar un plan de comercialización del mismo.
- Identifica nuevos mercados y nuevas oportunidades de comercialización.
- Verifica la rentabilidad del negocio.

Por todo lo mencionado anteriormente, consideramos razones suficientes que impulsan a realizar esta idea de negocio.

### **2.3. Justificación Económica**

La información que se encuentra dispersa se reúne y analiza en el plan de negocios, de la cual se hace necesario realizar la propuesta estructurada de la idea de negocio, que permite a los interesados consultar que etapas seguir para lograr la planeación, y la puesta



en marcha. Además la velocidad con que se mueve la economía, el comportamiento, los competidores y el consumidor hacen que los empresarios y emprendedores requieran información confiable que les permita tomar decisiones rápidamente.

En esta investigación tiene por objetivo proporcionar a los interesados la creación de una empresa de pastas alimenticias, contribuirá a la economía regional, con la generación de empleos así aumentar la calidad de vida de los habitantes de Tarija, al colaborar el desarrollo industrial; indirectamente también contribuirá al crecimiento económico de la región, ya que se utilizará materias primas del sector agrícola como ser la zanahoria, la espinaca y la remolacha.

En términos generales se puede decir que es un negocio que puede llegar a ser altamente rentable, además ser una fuente de ingresos perdurable y estable. Es decir que será rentable financieramente, el cual cubrirá sus costos de producción, marketing y de recursos humanos y además de obtener utilidades, para otorgar los dividendos a los inversionistas o socios de la futura empresa.

#### **2.4. Justificación De Mercado**

Bolivia produce y consume pastas alimenticias y que por lo mismo representa un negocio de gran crecimiento y desarrollo, y lo hace verdaderamente fructífero. La decisión de diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa de pastas, se debe a que el segmento que va dirigido los productos, corresponde a las amas de casa está en constante crecimiento, debido a que al llegar una edad determinada las mujeres tienden a concretar su vida formando una unidad que es la familia. Además ayudará a determinar las características de este segmento, la demanda actual y futura.

Hoy en día, este segmento de consumidoras se preocupan más por la salud y el bienestar de su familiar por ende buscan productos saludables y con aportes nutritivos

También al realizar un plan de negocio conoceremos el contexto inmediato y mediano, que colaborará a la idea de negocio tenga una base realista, que demostrará a sus posibles inversionistas si es viable su realización. Donde se estudiará a la competencia el cual dará un enfoque más acertado a la implantación de la empresa de pastas. Las posibilidades que



ofrece este mercado en crecimiento son mayores que las ofertadas, hay nuevos consumidores y mayor demanda de los existentes facilitando nuestra introducción en el mercado.

Tarija, es conocida por su principal actividad que la hidrocarbúrfera, no se debe dejar de un lado que también tiene diferentes actividades económicas, la agricultura es una de ellas. Las comunidades de la provincia Cercado, se dedican principalmente a la agricultura donde la vid es el producto con mayor oferta, por parte de éstas. Como también existe la oferta de otras hortalizas, tubérculos, legumbres entre otras frutas y vegetales de temporada. Es por tal oferta que se encuentra de los vegetales que se encuentran en los diferentes mercados, hacer su utilización industrial. Se hace la propuesta de realizar el plan de negocio que aportará a la industrialización de nuestros productos agrícolas regionales.

También es necesario decir que las pastas alimenticias el 60%<sup>3</sup> es importada, teniendo en cuenta de que Bolivia es un productor de la materia prima (harina de trigo). Se encuentran las diferentes molineras, como ser:

### CUADRO N°1 LISTA DE MOLINERAS

Ubicación en los Departamentos del País	Molineras
<b>La Paz</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Molino Andino</li><li>• Molino La Paz</li><li>• Molino Aurora</li><li>• Molino Torremolinos</li><li>• Molino CMB</li><li>• Molino SIMSA</li><li>• Compañía Molinera Bolivia</li></ul>
<b>Cochabamba</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Molino CMB</li></ul>

<sup>3</sup>Periódico La Razón (Fuente: ADUANA)

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Molino San Luis</li> <li>• Molino IMBA</li> <li>• Molino SOMOLCO</li> <li>• Molino Coronilla</li> <li>• Molino San Incola</li> </ul>
<b>Santa Cruz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Molino Río Grande</li> <li>• Molinera del Oriente (Modelo)</li> <li>• Molino Hnos. Vicente</li> <li>• Molino Yapacani</li> <li>• Cooperativa Agropecuaria Integral Colonias Okinawa</li> <li>• Centro de Acopio San Pedro</li> <li>• Complejo Industrial Cuatro Cañadas</li> </ul>
<b>Sucre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soc. Industrial del Sur</li> </ul>
<b>Oruro</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Molino Pagador</li> <li>• Molino CICO</li> </ul>
<b>Potosí</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Industrias Potosí</li> <li>• Industria Molinera San Juan</li> </ul>
<b>Tarija</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Molino Chapaco</li> <li>• Complejo Molinero Comercial e Industrial Campo Grande</li> </ul>

*Fuente: Ing. Roberto Espinoza G, en base a información de Asociación de Industriales Molineros -2011*

Éstas son las empresas a nivel nacional más conocidas en cuanto a la producción industrial de harina de trigo, como también existen otras distribuidas a nivel nacional (Ver Anexo N° 1).

Además el consumo de alimentos nutritivos en la ciudad de Tarija, va creciendo ya que las amas de casa se preocupan por el contenido de la alimentación diaria de su familia.

## 2.5. Justificación Técnica

La pasta es un alimento fácil de elaborar, ya que su producción no requiere de un proceso muy avanzado, También podemos indicar que el proceso de producción para elaboración de pastas alimenticias es de tipo homogéneo, es decir que se obtiene un solo tipo de producto con un proceso similar; ya que modificando el proceso productivo se puede obtener variedades de pastas.

La variedad de pastas alimenticias en la actualidad se debe fundamentalmente a la gran diversidad de olores, sabores, formas y recetas de preparación.

## 3. NECESIDAD QUE SE ESPERA SATISFACER

La pasta es uno de los alimentos más simples y básicos de la cocina de prácticamente todo el mundo, es casi imposible encontrar a alguien que no disfrute de las pastas. Se fabrica con cientos de formas y con gran variedad de sabores y colores. Es el ingrediente principal de muchos platos, aunque también es apreciada como guarnición o como un ingrediente más. Con un simple cambio de especias y de salsa se pueden crear decenas de variaciones, dulces y saladas, del mismo plato o crear nuevas recetas.

La pasta está especialmente indicada:

- En estados en que se necesite un aporte extra de energía.
- En la alimentación de las personas de edad avanzada, por su fácil digestión y asimilación.
- En los deportistas, por su riqueza en hidratos de carbono de absorción lenta y no aportar casi nada de grasa. Además, por si fuera poco, ofrece más de un 10% de proteínas.
- En personas con problemas de sobrepeso u obesidad, ya que la pasta como tal es un alimento saludable y versátil que no tiene por qué engordar. Aunque aún persiste la falsa creencia de que la pasta engorda, esto no es cierto, todo dependerá de los

ingredientes empleados en la elaboración del plato y su consumo puede ser una alternativa muy saludable frente al consumo de platos en ricos en proteínas.

- En diabéticos, porque la presencia de hidratos de carbono complejos favorece el paso gradual de la glucosa a sangre, manteniendo sus niveles estables.
- En personas con niveles elevados de colesterol en sangre, la pasta disminuye los niveles elevados de colesterol en sangre y favorece el funcionamiento normal del tiroides.

La principal necesidad que se espera satisfacer es la alimentación saludable, así dar una nueva alternativa de elección, proporcionando nutrición y enriqueciendo la dieta alimentaria de los habitantes de la Ciudad de Tarija.

#### **4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

A nivel nacional e internacional las industrias de pasta se caracterizan por tener un producto de consumo masivo, por tal no se le ha dado la importancia necesaria de brindar un producto con alto valor nutritivo.

Para el ser humano, estar saludable representa mantenerse en equilibrio según las tendencias de la propia naturaleza humana, la salud se vincula fuertemente con el estado de bienestar, donde se destaca la ausencia de señales de malestar y sufrimiento y se posibilita la vida y su desarrollo.

Por otra parte, es importante mencionar que la tendencia de las personas es por tener una vida más saludable, no sólo desde la visita periódica al médico sino también una mentalidad de consumo en donde lo saludable es el aspecto primordial; de manera que las personas buscan alimentos que contengan bajo número de calorías, conservantes, etc.

El consumo inadecuado de alimentos que se consideran de moda actualmente causa déficit nutricional, tal el caso de la comida rápida, ya que muchas familias han reemplazado lo sano, nutritivo y natural por estas comidas.

Es importante recalcar que en Bolivia, la mayor porción de pastas y fideos son importados de los países vecinos. Teniendo en cuenta que Bolivia es productora de la materia prima para elaborarlos que en este caso es la harina e inclusive sus ingredientes como ser el huevo, remolacha, espinaca, zanahoria y arroz, se vislumbra como principal productor de este tipo de alimentos saludables.

Igualmente sería una alternativa para disminuir de la desnutrición en el departamento de Tarija, ya que Bolivia aparece entre los países con mayores índices de desnutrición del mundo. Según el Mapa del Hambre del Programa Mundial de Alimentos, un 27,1% de los niños bolivianos menores de cinco años sufre por la falta de nutrientes necesarios para su supervivencia y desarrollo.

La tardía industrialización de Bolivia se manifiesta en la limitada y baja contribución que este sector aporta al Producto Interno Bruto boliviano, solamente con el 16%<sup>4</sup>, a diferencia de los países de América Latina que contribuyen con más del 30% en promedio. Es decir que Bolivia es un país poco industrializado

**CUADRO N°2**  
**PARTICIPACIÓN DE LA INDUSTRIA EN EL PIB**  
**(PORCENTAJE)**

<b>País</b>	<b>Año 2012</b>
<b>Bolivia</b>	<b>16,30</b>
<b>Argentina</b>	<b>27,60</b>
<b>Brasil</b>	<b>28,60</b>
<b>Chile</b>	<b>37,50</b>
<b>Colombia</b>	<b>30,50</b>
<b>Uruguay</b>	<b>26,00</b>
<b>Venezuela</b>	<b>36,40</b>
<b>Ecuador</b>	<b>40,20</b>
<b>Paraguay</b>	<b>27,60</b>

<sup>4</sup> [http://intranet.produccion.gob.bo/c/document\\_library/1403.doc](http://intranet.produccion.gob.bo/c/document_library/1403.doc)

Perú	29,70
------	-------

*Fuente: Banco Mundial (2012)*

Por otra parte las empresas, cualquiera sea su tamaño aportan a la economía nacional y regional, como unidades que generan empleos y tributan impuestos a la fuente generadora de ingresos, que es el Tesoro Nacional para su distribución en obras públicas.

Al realizar un sondeo por los mercados de la ciudad de Tarija, se observó que existe demanda insatisfecha, en cuanto a los fideos. Existe solamente un tipo de producto en cuanto al sabor y color. Mientras las amas de casa, tienen el conocimiento que estos tipos de producto tienen más variaciones de clases, están dispuestas al consumo de nuevos productos que sean accesibles y deliciosos.

Al no realizar este proyecto se estaría perdiendo la posibilidad de negocios en un mercado con una demanda insatisfecha, desaprovechando a la oportunidad de tener con esta idea de negocio la posibilidad de ingresar al mercado y obtener utilidades.

#### **4.1. Definición del Problema de Investigación**

El desarrollo de un país es de beneficio total, pues ayuda a mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Este desarrollo se consigue a través de las empresas privadas y públicas, es decir como manejen sus recursos para obtener la productividad. En nuestro país el sector empresarial no está prosperando, por consecuencia de diferentes factores internos y externos como ser los nuevos decretos, la inexistencia de ideas de negocios y la competencia de empresas extranjeras.

Ya que son necesarias estas unidades económicas que aportan indirectamente a la economía regional, cual hace a un país más competitivo y productivo a nivel internacional reflejándose en sus índices económicos.

En la ciudad de Tarija no existe una empresa que oferte nuevos sabores, variedades y calidad en cuanto a las pastas. Como también tenga cualidades nutritivas, por las nuevas tendencias de la alimentación, que actualmente se está presentando.

#### **4.1.1. Formulación Del Problema De Investigación**

¿Es factible económica, financiera y técnicamente la creación de una empresa de pastas que se dedique la comercialización y producción de fideos dando nuevas alternativas de elección a las amas de casa en la ciudad de Tarija y contribuya indirectamente al desarrollo regional?

### **5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **5.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de negocio para determinar la factibilidad económica, financiera y técnica de una empresa de pastas de vegetales en la ciudad de Tarija, cuyos resultados a mediano y largo plazo sean económicamente rentables, que indirectamente contribuirá al desarrollo. Con el fin de que realice sus actividades operacionales y comerciales exitosamente.

#### **5.2. Objetivos Específicos**

Los siguientes objetivos específicos que se llevarán a cabo, para lograr el objetivo general son:

- Desarrollar un estudio de mercado con el fin de identificar el tamaño del mismo, la población objetivo y los clientes potenciales del producto a elaborarse.
- Desarrollar un plan de marketing que permita establecer estrategias adecuadas para la comercialización de las pastas alimenticias.
- Desarrollar un plan de organización que defina la estructura organizativa del negocio, así como también los roles y responsabilidades del mismo.
- Elaborar un plan de producción, en el cual se establecerán los requerimientos indispensables para la producción de las pastas.
- Realizar un estudio financiero que permita evaluar la viabilidad del emprendimiento, a través de la proyección de estados financieros.

## 6. ALCANCE

### 6.1. Alcance Espacial

Esta investigación se llevará a cabo en la ciudad de Tarija, donde se reunirá datos de la muestra representativa.

### 6.2. Alcance Temporal

El tiempo que se estipuló para completar este trabajo fue el segundo semestre del 2013. Se siguió un cronograma para una mejor planeación del trabajo de investigación. (*Ver Anexo N° 2*)

### 6.3. Alcance Teórico

El presente plan de negocios, pretende abarcar la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de pastas de verdura y harina de trigo en la ciudad de Tarija. En el cual se determinará si será rentable mediante el desarrollo de planes en las diferentes áreas: Marketing, Producción, Recursos Humanos y Finanzas.

## 7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

“La metodología se refiere específicamente a la parte operativa del proceso, es decir a las técnicas, procedimientos y herramientas de todo tipo que intervienen en la investigación”<sup>5</sup>. Por lo tanto la metodología se trata de la guía que nos va indicando qué hacer y cómo actuar cuando se quiere obtener algún tipo de investigación.

Para seguir un adecuado procedimiento de la investigación, en un principio se elaboró un esquema de trabajo (*Ver Anexo N° 3*), el mismo que sirvió de base para el desarrollo de toda la investigación.

---

<sup>5</sup> María Luisa Palencia Avendaño, Metodología De La Investigación Módulo -2008



De esta manera cuando se desarrolla una investigación se emplea una metodología, la cual debe ser explícita, para poder guiarse. Su utilización y aplicación darán la validez y coherencia a la investigación.

### **7.1. Método Científico**

Explicado en el anterior punto, es por ello que en el presente trabajo de investigación se utilizará el método científico. El cual nos proporcionará la orientación y dirección adecuada del trabajo. Siendo este método un procedimiento ordenado que se sigue para establecer lo significativo de los hechos y fenómenos hacia los cuales se dirige el interés científico.

### **7.2. Método Deductivo**

En la presente investigación, también se utilizará el método deductivo, el cual nos permitirá obtener características particulares del hecho o sujeto de estudio que se encuentran en aspectos generales.

### **7.3. Datos**

Para llevar adelante la investigación de campo y la recolección de datos, se acudirá a la técnica de muestreo para la obtención de datos primarios, donde se utilizarán entrevistas personales, revisión de documentos y a la observación directa de los consumidores.

Del mismo modo se empleará para obtener información la observación directa, para conocer aspectos relacionados con el producto, captar hechos observados de manera espontánea y así para poder registrar para su posterior análisis.

También se recurrirá a datos secundarios para un mayor y mejor análisis del sector como ser: Publicaciones, Revistas, Periódicos, Libros, Anuarios tanto virtuales como impresa. Que serán de autorías de temas del sector, en el cuál el plan de negocios estará enfocado, como principal institución pública al cual se recurrirá es al Instituto Nacional de Estadística, entre otros a la Fundación para el Desarrollo Empresarial, Cámara de Industria Comercio y Servicios de Tarija, etc.