

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto refleja el desarrollo de un plan de negocio para la creación de un catering de comida y bebidas saludables para eventos infantiles en la provincia Cercado, dentro de estos eventos está presente el tema de los servicios alimenticios actualmente llamados catering ya sean alimentos sólidos o con bebidas, los cuales siempre tendrán un papel protagónico. La investigación estará dirigida a padres de familia que tengan hijos entre 0 a 12 años que se encuentran en la provincia Cercado y que decidan realizar la fiesta de cumpleaños, bautizo, Baby shower, o cualquier otro evento para su hijo/a en su hogar.

Así mismo, se considera los puntos como el planteamiento, la formulación del problema, un plan de marketing, recursos humanos, un plan operativo y financiero ya que nos ayudarán en la realización de este proyecto, y finalmente se presentarán las conclusiones para verificar la viabilidad del proyecto.

1.1. ANTECEDENTES

Según Lerma, el plan de negocio es el mapa del camino que una organización debe seguir para lograr el éxito.

La importancia de los planes de negocio para las organizaciones ha crecido tanto en los últimos años, sobre todo con la apertura de un, mercado global que exige que las empresas sean competitivas, es decir: tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite. M. Porter (2017).

El plan de negocios se constituye en la guía que nos permitirá a establecer metas, detallar la estructura de la organización, su forma de operar, y hacer un presupuesto de apertura, operación y publicidad, entre otros aspectos.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Este documento es la carta de presentación de todo negocio, en él, además de los puntos mencionados, se detallará la misión, visión y objetivos de la empresa, así como sus alcances. Los expertos advierten que contar con un plan de negocios puede ser la diferencia entre tener éxito o fracasar en un emprendimiento, esto se lo realiza ya sea para Macro, Micro y pequeñas empresas, en diferentes rubros o industrias que se puedan llegar a producir.

El origen del catering se remonta al cuarto milenio a.c. en China. Consistía en proveer de alimentos de forma gratuita.

En Roma, este servicio se utilizó para abastecer a los soldados y más tarde a los viajeros a lo largo de las rutas comerciales. En la Edad Media los monasterios ofrecen servicios de catering a los cristianos en sus peregrinaciones. Esto condujo a una expansión de la restauración en todo el continente europeo.

Este servicio también fue común en Asia a lo largo del recorrido de la Ruta de la Seda y las Especias. Más tarde, estos servicios comenzaron a cobrar por sus servicios y no sólo consistía en proveer de alimentos, sino también en presentarlos con gran estilo. Los griegos fueron los primeros en ofrecer servicios de hospitalidad a gran escala como una empresa comercial.

En el siglo XV este servicio se hizo tan popular en Alemania que entraron en vigor regulaban la calidad de los alimentos y la cerveza en los albergues y posadas. En el siglo Los buques mercantes fueron los primeros barcos en emplear catering oficiales. Más tarde en el mundo de la aviación se generalizó el término inglés con el que se conoce este servicio.

El servicio de catering es ya desde hace varios años una de las salidas laborales más utilizadas por hombres y mujeres con algún conocimiento de cocina y administración que deciden profesionalizar su trabajo en el mundo gastronómico.

El sector del catering adquiere más protagonismo dentro del mundo de la hostelería y la restauración. Su ámbito de negocio no solo se limita a dar servicio en bodas, bautizos y comuniones, sino también a una amplia cartera de eventos diversos y a otras colectividades, como guarderías, colegios, institutos, universidades, hospitales, administraciones públicas o empresas privadas.

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1. Justificación Económica

La presente investigación, busca contribuir a mejorar la economía regional mediante el aporte al PIB, la generación de nuevas fuentes de empleo y de un nuevo servicio disponible para el consumo en el mercado local

1.2.1. Justificación Social

En el momento en que el proyecto se ponga en marcha, podrá contribuir en la creación de nuevas fuentes de trabajo, por ejemplo, para el desarrollo de nuevas empresas similares y otras ligadas a la elaboración de comidas saludables, que aun en pequeña escala es significativa para el desarrollo de Tarija.

1.2.3. Justificación Práctica

Se fundamenta en el hecho de que ponemos en práctica los conocimientos y temáticas relacionadas como en Recursos Humanos, Marketing, Métodos de Investigación,

Operaciones y Finanzas, y al tratarse de un proyecto que actualmente se elabora sin que exista un estudio técnico que muestre su viabilidad, se forja un estímulo para trazar lineamientos que ayuden al éxito de este emprendimiento.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1. Identificación de la oportunidad

Por medio de la observación directa y sondeo de opinión que se realizó a 10 padres de familia de la Provincia Cercado, si bien se tiene el conocimiento de que una alimentación saludable haría que sus niños estén con defensas y menor riesgo de contraer alguna enfermedad, la gran parte de las familias no tiene en cuenta la alimentación saludable con los niños y así como de ellos mismos.

Las familias de la provincia Cercado, indicaron que el 80% cuentan con niños de 0 a 12 años, también aceptaron que el 55.6% que en los eventos infantiles no se sirven comidas saludables, así mismo se comprobó que el 55.6% de las familias de la provincia cercado SI estarían dispuestas a adquirir un servicio de catering para eventos infantiles que ofrezcan comidas y bebidas saludables y un 44.4% argumentó que tal vez si lo contrataría.

Por lo tanto, se percibe una demanda de la población de la provincia cercado, y que la oferta que se tiene en este sector es muy escasa, por el hecho de que no existe una empresa de catering específicamente para eventos infantiles que puedan brindar el servicio de comidas y bebidas saludables.

Viendo la oportunidad de negocio nace la idea de crear un catering de comida y bebidas saludables para eventos infantiles, que busca cubrir una necesidad en la población Tarijeña.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existirá la aceptación de la población para contratar un catering de comida y bebidas saludables para eventos infantiles?

1.4.1. Objetivo de estudio

Este plan de negocio será elaborado con el fin de brindar un servicio de catering de comida y bebidas saludables para eventos infantiles en la provincia Cercado, se pudo observar que en la actualidad los padres de familia al momento de contratar un servicio para un evento infantil se basan más en lo tradicional y no se fijan en el grado de nutrición que contiene cada alimento siendo estas frituras, dulces, masas y otros.

1.4.2. Campo de acción

El presente Proyecto se lo realizará en el departamento de Tarija provincia Cercado.

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo general

Diseñar un plan de negocios que permita implementar un catering de comida y bebidas saludables para eventos infantiles en la provincia Cercado, estableciendo la viabilidad comercial, técnica, administrativa, económica y financiera.

1.5.2. Objetivos específicos

- ✓ Analizar el contexto a través del análisis del PESTA y las 5 fuerzas de Porter.
- ✓ Identificar los factores que inciden en los hábitos alimenticios de la población infantil tarijeña a través de una investigación de mercado.

- ✓ Establecer un plan de marketing que permita influir en la decisión de compra y preferencia de la contratación de un catering de comida y bebidas saludables para eventos infantiles en la provincia Cercado.
- ✓ Establecer los criterios técnicos para el emprendimiento, relacionados a la capacidad productiva, organización, inocuidad alimentaria, costos y determinación del precio de venta.
- ✓ Evaluar la sostenibilidad del emprendimiento considerando los aspectos económicos y financieros.

1.6. DISEÑO METODOLÓGICO

1.6.1. Tipo de investigación

1.6.1.1. Investigación exploratoria

Para definir el planteamiento del problema se utilizó la investigación exploratoria, analizando el contexto ambiental donde se implementará el emprendimiento, este es fundamentado a través de fuentes primarias (encuestas, observación directa, documentos originales, fotografías) y secundarias (información de instituciones públicas, referencias bibliográficas, revistas e internet, comentarios), Se realizó una encuesta piloto para determinar el éxito o fracaso de la idea del emprendimiento. Esta investigación permitió aumentar el grado de conocimiento para entender y analizar la problemática de implementar un catering de comida y bebidas saludables para eventos infantiles en la provincia cercado. *(Ver anexo C)*

1.6.1.2. Investigación descriptiva

En esta etapa se investigó las características del mercado bajo el cual funcionará el emprendimiento, en una primera instancia, los datos obtenidos de los encuestados fueron tabulados Google drive para su posterior análisis y obtención de resultados, además se generaron los gráficos en la misma aplicación, la investigación de mercado será realizada bajo el estudio transversal, único en el tiempo.

El análisis del contexto y los factores del micro y macro entorno que influyen en el emprendimiento del servicio de catering se analizaron y se interpretaron para conocer la coyuntura actual de la provincia Cercado y los factores positivos y negativos del entorno que incidirán en el emprendimiento.

1.6.2. Fuentes de información

1.6.2.1. Fuentes primarias

En la fase exploratoria las fuentes de información primaria se obtuvieron a través de una encuesta piloto y entrevistas a expertos sobre el tema de investigación.

En la fase concluyente para proceder con la investigación se recabó información primaria a través de un cuestionario definitivo dirigido a los habitantes de la provincia Cercado, esta información fue realizada para emplear acciones que propongan soluciones a la investigación.

1.6.2.2. Fuentes secundarias.

Para la obtención de datos secundarios se revisó información de instituciones públicas como el INE (instituto nacional de estadística), EDSA (encuesta de demografía y salud),

SEDES (servicio departamental de salud), se revisó el suplemento cifras del periódico el País, referencias bibliográficas, revistas relacionadas con la investigación, como también páginas de internet de instituciones del Estado que proporcionaron información para definir el problema y analizar el contexto bajo el cual operará el emprendimiento.

1.6.3. Población y muestra

1.6.3.1. Población

Familias con ingresos medios y altos que puedan pagar por los servicios de un catering de comida y bebidas saludables para eventos infantiles en la provincia Cercado. *(Ver anexo B)*

1.6.3.2. Muestra

Según Rufino, (2004) y Víctor, (2015), se aplicará el método de muestreo aleatorio simple.

N: Población de estudio.

P: Probabilidad de éxito.

Q: Probabilidad de fracaso.

e: El margen de error.

$$n = \frac{z^2 NPQ}{e^2(N - 1) + z^2 PQ}$$

Datos:

N: 224000

P: 0, 50

Q: 0, 50

Z: 0,95

e: 0,05

$$n = \frac{(0.95)^2 * 224000 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 * (224000 - 1) + (0.95)^2 * 0.50 * 0.50} n = 90$$

1.6.4. Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos

1.6.4.1. Técnicas y procedimiento

Estadísticas

Las técnicas estadísticas utilizadas fueron los métodos no probabilísticos y métodos probabilísticos para el desarrollo de la investigación.

Encuestas

Se diseñó un cuestionario de preguntas cualitativas (dicotómicas, nominales, y\o ordinales) con la finalidad de obtener información del grado de interés, gustos y preferencias, necesidades y expectativas, mejoras del producto y otras opciones de las familias para analizar y llegar a conclusiones para la toma de decisiones.

Observación directa

Se realizará una observación directa que permitirá conocer el comportamiento del consumidor de forma más detallada a la hora de adquirir un el servicio.

1.6.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos

Estructura de la Encuesta, se realizó una encuesta piloto en la fase exploratoria, se aplicó un cuestionario dirigido a los padres de familia con niños de 0-12 años en la provincia Cercado en la fase concluyente

1.7. ALCANCE ESPACIAL Y TEMPORAL

1.7.1. Delimitación geográfica

Investigación para el plan de negocios se la realizará en el departamento de Tarija, provincia Cercado.

1.7.2. Delimitación teórica

Se investigará y averiguarán varias teóricas para poder llevar adelante el presente proyecto, teorías como ser administración aplicada, recursos humanos, finanzas, operaciones, marketing, metodología de la investigación, entre otras que se requieran para realizar la investigación.

1.7.3. Delimitación temporal

Para conocer la información necesaria y los datos precisos para este proyecto se puso una delimitación temporal de hace 5 años atrás, es decir toda la información necesaria a partir del año 2014 nos servirá para realizar el plan de negocios, información la cual será procesada en el mes de septiembre. Excepto los libros clásicos o teorías necesarias para la redacción de la investigación.

El plan de negocios se realizará y redactará en el segundo semestre del año 2019 y se proyectará para el año 2020-2024.

CAPÍTULO II

MACRO ENTORNO

CAPÍTULO II: MACRO ENTORNO

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO (PESTA)

En el análisis del macro entorno se desarrollará el proyecto en el que intervienen factores externos, que se describen como análisis PESTA. En este análisis se distinguen cinco factores externos que son: Políticos- Legal, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ambiental.

2.1. FACTOR POLÍTICO-LEGAL

En el entorno político-legal se pueden presentar amenazas y oportunidades, ya que es muy importante en el desarrollo económico, es por esta razón que a continuación se analizara algunas leyes que influyen en este tipo de emprendimiento, como ser la ley de inversiones, ley tributaria, ley general del trabajo, la ley municipal N.º 168 “de las Mi pymes”, ley de promoción de alimentación saludable.

LEGAL

La actual **Ley de promoción de inversiones N°516** del 04 de abril de 2014 tiene como objeto establecer el marco jurídico e institucional general para la promoción de las inversiones en el Estado Plurinacional de Bolivia, a fin de contribuir al crecimiento y desarrollo económico y social del país, para el Vivir Bien. (Ley de promoción de inversiones, 2014, pág. 1).

Código tributario boliviano tiene como objetivo las obligaciones en dinero que el Estado, en ejercicio de su poder de imperio, impone con el objeto de obtener recursos para el cumplimiento de sus fines. Los tributos se clasifican en: impuestos, tasas, contribuciones especiales; Las Patentes Municipales establecidas conforme a lo previsto por la Constitución Política del Estado, cuyo hecho generador es el uso o aprovechamiento de

CAPÍTULO II: MACRO ENTORNO

bienes de dominio público, así como la obtención de autorizaciones para la realización de actividades económicas. (Ley Tributaria, 2003).

Ley General del Trabajo Del 8 de diciembre de 1942, determina con carácter general los derechos y obligaciones emergentes del trabajo, con excepción del agrícola, que será objeto de disposición especial. Se aplica también a las explotaciones del Estado y cualquiera asociación pública o privada, aunque no persiga fines de lucro, salvo las excepciones que se determinan. (Ley general del Trabajo, 1942)

La Ley municipal N. ° 168 “de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mi pymes) con el objetivo de que estas sigan siendo uno de los principales motores el desarrollo económico de la capital tarijeña, generando fuentes de empleos y aportando al crecimiento del producto Interno Bruto (PIB).

La Ley de Promoción de Alimentación Saludable tiene por objeto establecer lineamientos y mecanismos para promover hábitos alimentarios saludables en la población boliviana, a fin de prevenir las enfermedades crónicas relacionadas con la dieta. La Ley tiene la finalidad de contribuir al ejercicio del derecho humano a la salud y a la alimentación sana, adecuada y suficiente para Vivir Bien. Promociona hábitos alimentarios saludables y fomento de la actividad física, regula la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas y el etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas. Las disposiciones son de aplicación a todas las personas naturales y jurídicas, públicas y privadas, establecidas en todo el territorio nacional. El Ministerio de Salud, a través de la Dirección General de Promoción de Salud, es la Autoridad Competente Nacional para la implementación de la Ley.

CAPÍTULO II: MACRO ENTORNO

Por otro lado, para crear legalmente una empresa en Bolivia, debe ser reconocida por las siguientes instituciones: FUNDAEMPRESA, Servicio Nacional de Impuestos Nacionales, Licencia de Funcionamiento, Pro Bolivia, Caja Nacional de Salud, Administradoras de Fondos de Pensiones, Ministerio de Trabajo, FADES.

POLÍTICO

El estado plurinacional de Bolivia de acuerdo a su Constitución Política Del Estado (CPE) en el artículo 56, garantiza que, toda persona tiene derecho a la propiedad privada individual o colectiva, siempre que ésta cumpla una función social. Como también garantiza la propiedad privada siempre que el uso que se haga de ella no sea perjudicial al interés colectivo y el derecho a la sucesión hereditaria.

Así mismo en el departamento de Tarija, El gobernador del departamento de Tarija, Adrián Oliva Junto al asambleísta departamental, Wilman Cardozo, a través de un acto realizaron la presentación del Decreto Departamental Ni 075/2018 que tiene el propósito de dar inicio con el Fondo de Promoción Económica Departamental de Tarija (Fopedt), más conocido como "Fondo Oportunidad" , Dentro de dicho fondo podrán ser beneficiarios las micro o pequeñas empresas, pequeños productores, trabajadores gremiales minoristas, transportistas, artesanos, trabajadores por cuenta propia y pequeñas empresas unipersonales.

Conclusiones del análisis político-legal

Actualmente en Bolivia existe una legislación que es La Ley de Promoción de Alimentación Saludable, que promueve al consumo de alimentos saludables, lo cual llega a ser un factor positivo para la creación de nuestro negocio.

En este proyecto estas leyes favorecen de manera positiva para dar inicio a este negocio.

CAPÍTULO II: MACRO ENTORNO

También se tiene que el estado boliviano y el departamento de Tarija, tiene leyes que ayudan a las inversiones de micro empresarios para el crecimiento económico del país.

2.2. FACTOR ECONÓMICO

Es importante realizar el análisis económico del país y del Departamento para conocer cómo influye este en nuestro emprendimiento, por lo tanto, a continuación, desarrollaremos los puntos más relevantes que pueden afectar el desarrollo del plan de negocio, como ser el producto interno bruto, inflación, tipo de cambio.

Producto Interno Bruto (PIB) es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. El PIB en últimos años creció notablemente, en comparación a los dos últimos años, según los indicadores en el 2017 fue de \$us 37.782 millones frente a \$us 40.800 millones del año 2018 y se espera superar los 44.000 millones en 2019, informó el viceministro de Presupuesto y Contabilidad Fiscal, Jaime Durán.

Eso quiere decir que la situación económica de cada boliviano ha mejorado en 2018, en relación al 2017.

A continuación, se muestra un cuadro del PIB de los años 2000-2019.

CAPÍTULO II: MACRO ENTORNO



Crecimiento del PIB. Fuente: CEPAL

Inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. Para su cuantificación se usa el Índice de Precios al Consumo” (IPC). Bolivia cerró el año 2018 con una inflación de 1,5%, una de las más bajas registradas en la última década.

Tipo de cambio. Es la cantidad de moneda nacional que se cambia por cada unidad de moneda extranjera, Cuando se pierde la estabilidad, ya sea a través de devaluaciones: mini, pequeñas o grandes, de pronto ese precio de referencia del dólar desestabiliza a las empresas.

Actualmente la tasa de cambio ha permanecido fija en lo que respecta el año. El presidente del Banco Central de Bolivia, Pablo Ramos Sánchez, emitió una Nota de Prensa el 28 de febrero de 2019 asegurando *“la estabilidad del tipo de cambio del boliviano (Bs) con relación al Dólar Estadounidense (USD) está garantizada para el presente año y respaldada por el nivel de las Reservas Internacionales Netas (RIN)”*

CAPÍTULO II: MACRO ENTORNO

En cuanto a la situación económica de Tarija en los últimos años mostró un desempeño negativo, que se refleja en el deterioro de sus principales indicadores. Según el último dato disponible del Producto Interno Bruto (PIB) para el departamento de Tarija, su tasa de variación fue de -3.7 por ciento en 2017 respecto a 2016, una contracción por tercer año consecutivo, y su PIB anual fue de 2018 fue de -4,37%.

Tamaño de la Economía del Departamento de Tarija (PIB)			
Riqueza promedio por cada habitante (PIB per Cápita)			
Año	PIB (en Dólares)	PIB <i>per</i> <i>Cápita</i> (en Dólares)	Crecimiento del PIB departamental
2011	US\$ 2.912 millones	US\$ 5.886	+ 6.32 %
2012	US\$ 3.687 millones	US\$ 7.323	+ 9.64 %
2013	US\$ 4.413 millones	US\$ 8.595	+ 11.15 %
2014	US\$ 4.549 millones	US\$ 8.691	+ 4.98 %
2015	US\$ 3.581 millones	US\$ 6.714	- 2.73 %
2016	US\$ 2.744 millones	US\$ 5.051	- 6.15 %
2017	US\$ 3.030 millones	US\$ 5.477	- 3.66 %
2018	US\$ 3.204 millones	US\$ 5.689	- 4.37 %
2019			

FUENTE. Instituto Nacional de Estadística de Bolivia INE

De las principales actividades económicas ha sido el sector de transporte, almacenamiento y comunicaciones el de mayor dinamismo con un 5,5 por ciento de crecimiento; le siguen en importancia los establecimientos financieros con 5,1 por ciento y los servicios comunales con 4,8 por ciento (ver gráfico 1). Si bien nueve de las once actividades observadas registraron un aumento en su valor, no alcanzaron para compensar la caída de la construcción de -1,7 por ciento y, principalmente, de la actividad hidrocarburífera (petróleo crudo y gas natural) de -11.4 por ciento. Esta última, al igual que el PIB total tarijeño, se

CAPÍTULO II: MACRO ENTORNO

contrajo por tercer año consecutivo, aunque a tasas crecientes: en 2015 -1.6 por ciento, en 2016 -8.7 por ciento y en 2017 -11.4 por ciento; lo más probable es que la gestión 2018 haya cerrado igualmente con una cifra negativa.



FUENTE. Elaboración propia en base a datos del INE

Conclusiones del análisis económico.

Estos datos a nivel nacional nos señalan que la economía en nuestro país va creciendo continuamente, lo cual indica que sería bueno invertir en este emprendimiento, en cuanto al departamento de Tarija los indicadores económicos como el PIB por el sector de

CAPÍTULO II: MACRO ENTORNO

restaurantes y hoteles es de 4,6 %, lo que indican que en este sector está en un nivel bueno para empezar a invertir.

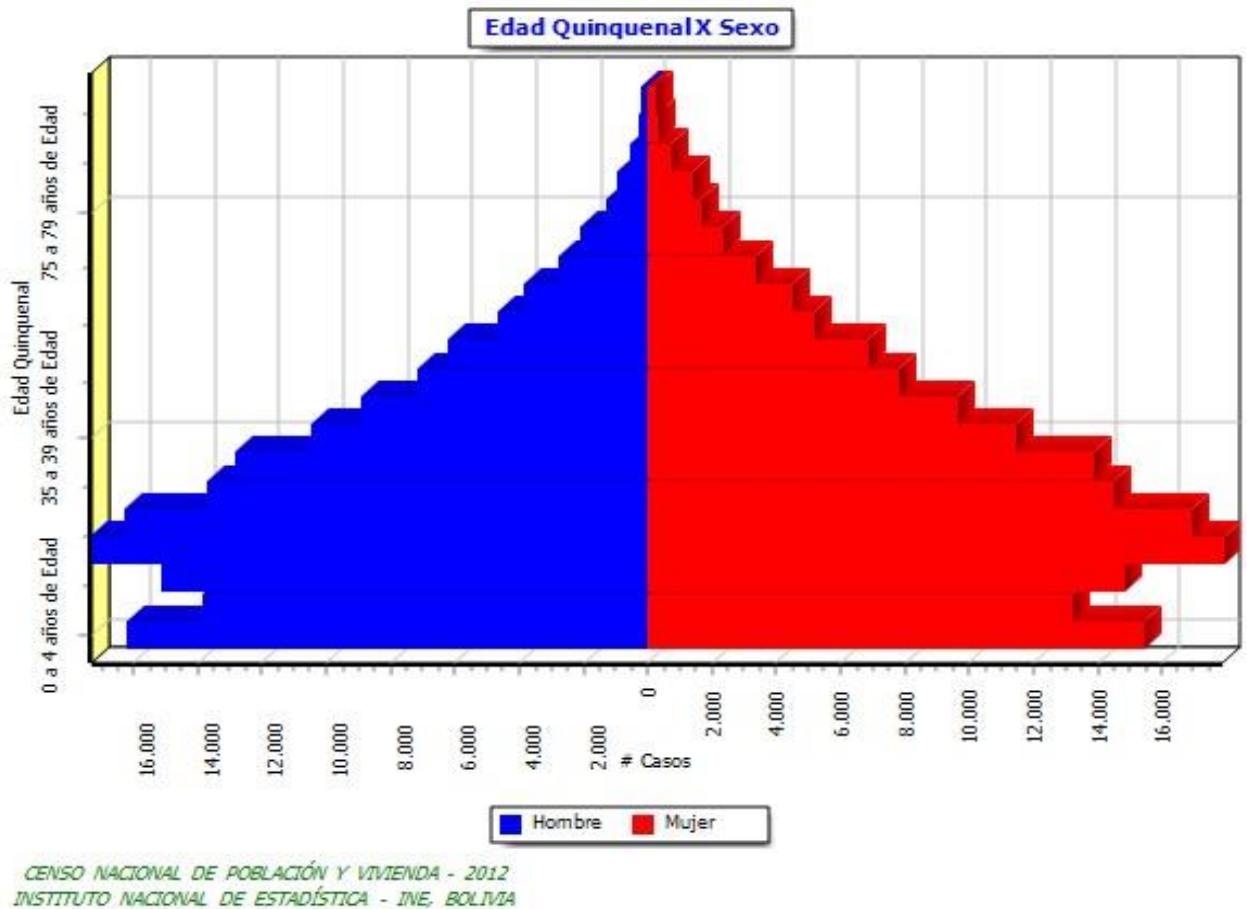
2.3. FACTOR SOCIAL

Hoy en día el hábito alimenticio es muy importante ya que, consumir alimentos saludables nos ayuda a prevenir muchas enfermedades tales como el sobrepeso, la obesidad, diabetes, gastritis y muchas otras enfermedades.

Una alimentación correcta durante la infancia, es importante, porque el organismo del niño se encuentra en crecimiento y formación, razones por lo que es más vulnerable ante cualquier problema nutricional.

En Bolivia las proyecciones de población infantil son de aproximadamente 2.728.358 habitantes, en el departamento de Tarija cuenta con población infantil de 122.292 niños y particularmente en la zona urbana de la provincia cercado existe 41.328 niños de 0 a 12 años según el INE, de las cuales uno de cada 10 niños menores a cinco años de edad tiene sobrepeso u obesidad. *La información proviene de la encuesta de demografía y salud de 2016*, en la que además se evidencia que este problema está en franco aumento.

CAPÍTULO II: MACRO ENTORNO



FUENTE. Instituto Nacional de Estadística. Revisión 2012

Tarija es el departamento con más población infantil, niños menores de cinco años, que padece de obesidad o sobrepeso. Esta situación mantiene alerta al Servicio Departamental de Salud (Sedes) y al Ministerio del área. Sucede que se supera el doble de la media nacional de Bolivia.

Según los periodos de medición, 2008 y 2016, de la Encuesta de Demografía y Salud (Esa), la población infantil con obesidad o sobrepeso subió de 11,4 a 20, respectivamente. La media nacional es 10,1.

CAPÍTULO II: MACRO ENTORNO

Es así que Tarija ocupa el primer lugar, seguido de Santa Cruz con 13,2; Chuquisaca con 11,5; Beni con 9,7; y en menor proporción en las demás jurisdicciones del país.

Organizaciones internacionales encontraron que de cada diez niños con obesidad ocho siguen con ese problema cuando crecen, solo dos se rehabilitan a lo largo de su vida.

Conclusiones del análisis social.

Según la cultura que se tiene en la región y los datos que van en aumento de la población y así mismo el aumento de la población infantil que sufre de sobre peso y/o obesidad es alarmante ya que cada año van aumentando los casos de niños con este tipo de enfermedad, por lo tanto se ve una oportunidad potencial para este sector de la población ya que no existen competidores directos, así también la aceptación de los padres de familias que quisieran cuidar la salud de sus hijos y poder prevenir cualquier tipo de enfermedad.

2.4. FACTOR TECNOLÓGICO.

Bolivia es un país en desarrollo y si bien está atrasado en muchos aspectos, en el tema tecnológico está teniendo buenos avances. Al parecer, Internet y las redes sociales está cambiando la vida de muchos y la llegada de los teléfonos móviles inteligentes facilitó la conexión a la red en muchas personas que antes no tenían ese servicio y en lugares que antes era imposible llegar.

“De acuerdo a la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes (ATT), hasta el primer trimestre de este 2018 las conexiones a Internet en el país llegaron a 9.3 millones.”

Hoy día, el entorno tecnológico es cada vez más importante para la empresa. Las nuevas tecnologías aportan nuevas oportunidades de las empresas para crear, vender y promocionar

CAPÍTULO II: MACRO ENTORNO

sus productos/servicios. Internet, por ejemplo, facilita a las empresas, comparar fácilmente los precios actuales de un producto o servicio con el precio de los competidores, así como comercializar y promocionar los suyos propios a través de incluso las redes sociales como Facebook.

Conclusiones del análisis tecnológico

Hoy en día existe un avance tecnológico y esto ayuda a que nuestro proyecto tenga oportunidades de poder dar a conocer y promocionar nuestro servicio, a través de las redes sociales como ser, Facebook, WhatsApp, Instagram.

2.5. FACTOR AMBIENTAL

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es el resultado del compromiso por parte de las empresas para respetar el medio ambiente y fomentar prácticas de desarrollo sostenible. Gracias a este compromiso, las pequeñas y grandes empresas se comprometen a preservar las condiciones medioambientales y a llevar a cabo su actividad de forma responsable y sostenida. Un factor decisivo para la toma de iniciativas por parte de las compañías es la presión social, cada vez más concienciada con el impacto medioambiental. La sociedad valora positivamente acciones reconociéndolo con el consumo de sus productos.

Por un lado, sirven de “efecto llamada” para que otras empresas adopten el mismo compromiso. Por otro lado, al intentar mejorar su reputación, el cliente premia el esfuerzo por su compromiso medioambiental. La RSE es un instrumento perfecto para impulsar el avance social, por el que las empresas que quieran realmente ser competitivas, deberán

CAPÍTULO II: MACRO ENTORNO

adoptar la excelencia tanto en lo que respecta a sus empleados como en lo concerniente al medio ambiente y al entorno.

El compromiso medioambiental es un elemento imprescindible para que las empresas innoven y se modernicen para conseguir una economía más competitiva y global, además de ser un vehículo social para el fomento de la dignidad en el trabajo y el desarrollo sostenible. Todos somos conscientes de que, para crear un modelo de sociedad sostenible, hay que incluir en ella a las empresas como agentes con capacidad para dar respuesta a las necesidades de la humanidad y avanzar en los proyectos sociales. Hoy en día las empresas son los principales impulsores de la economía, los elementos que alimentan al mercado y regulan el equilibrio entre la oferta y la demanda. Sin embargo, las empresas son mucho más que eso, no hay que olvidar que además del descomunal impacto social, laboral y económico que causan en la sociedad, también lo producen a nivel medioambiental. Por ello, es indispensable trazar una línea de actuaciones para la sostenibilidad del planeta.

Conclusiones del análisis ambiental.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que promueve a todo tipo de empresa al cuidado del medio ambiente, en este proyecto además de utilizar los productos ecológicos y de comercio justo generaremos empleo a personas con gran necesidad de trabajar.

CAPÍTULO II: MACRO ENTORNO

2.6. MATRIZ MACROECONÓMICO

FACTORES \ INFLUENCIA	INFLUENCIA		
	BAJO	MODERADO	ALTO
1. Políticos		X	
2. Económico		X	
3. Social			X
4. Tecnológico	X		
5. Ambiental		X	

FUENTE: *elaboración propia*

Los grados de influencia que afectan a este proyecto, es el político-legal que es moderado ya que existen leyes ya definidas y establecidas para el desarrollo del proyecto, en lo económico es moderado ya que se tiene una estabilidad en estos momentos tanto en Bolivia como en Tarija en el sector comercial, en lo social se tiene una alta influencia ya que en Bolivia y el departamento de Tarija el problema de la obesidad y sobrepeso infantil es alarmante, y esto llega a ser una gran oportunidad para el negocio ya que este servicio aún no existe, en cuanto a lo tecnológico será de baja influencia ya que en nuestro negocio se utilizarán las redes sociales y plataformas para dar a conocer el negocio y en lo ambiental se tiene una influencia moderada ya que se tiene un reglamento de Responsabilidad Social Empresarial que controla a todas las pequeñas, micro y macro empresas.

CAPITULO III
MICRO ENTORNO

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO (LAS 5 FUERZAS DE PORTER)

El Micro entorno influye directamente en la empresa. Está compuesto por los proveedores, intermediarios, clientes y competidores. A través del estudio de las cinco fuerzas de Porter un modelo comúnmente utilizado y de conocimiento general, se analizará los factores más determinantes que van a afectar a la empresa. Cada una de estas fuerzas afecta a la capacidad de una empresa para competir en un mercado concreto.

Estos factores se pueden resumir en: amenaza de nuevos competidores, capacidad negociadora de los proveedores, capacidad negociadora de los clientes, amenaza de sustitutos y rivalidad entre empresas.



FUENTE: *elaboración propia*

3.1. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Actualmente si existen posibilidades de que se introduzcan nuevos competidores al mercado ya que hay tendencia de obesidad infantil y las necesidades de coadyuvar a la niñez son muchas.

Barreras de entradas

- **Requerimientos de Capital:** Si bien el capital necesario para producir no es muy alto para este tipo de emprendimiento, los locales o ubicaciones establecidos que se necesita además de espacio físico como también en sus hogares o en locales que alquilan para eventos donde serán entregados los productos para los eventos infantiles, pese a esto el capital no debiesen ser de una gran envergadura para este emprendimiento.
- **Diferenciación de Productos:** existen empresas que realizan algo similar a nuestro emprendimiento su nicho de mercado de estos se basa en las familias completas y no solo en los más pequeños de la casa ya que ellos requieren de una alimentación adecuada.
- **Acceso a Canales de Distribución:** una empresa que desea entrar en una industria como la de alimentos, deberá realizar mayores gastos en promociones, descuentos e intensidad en los esfuerzos por ganar un espacio para vender su producto y darse a conocer en el mercado.
- **Canal directo:** La empresa de catering de comida y bebida saludable para eventos infantiles ofrece varios productos en el cual el consumir debe acudir a nuestras

CAPITULO III: MICRO ENTORNO

oficinas para realizar su pedido luego pasa a cancelar el 50% del monto total para garantía de que este va a entregar a tiempo, a la hora de la entrega se debe cancelar el otro 50% restante y en caso de haber producto en mal estado la empresa se hace cargo de entregar otro producto o remunerar en dinero.

- Canal indirecto: como intermediarios tendremos a la empresa que nos proveerán las maquinarias cocinas, heladeras, licuadora, batidora.

Intermediarios de distribuidor para obtener nuestros productos: harina agua frutas, tendremos un contrato con la empresa cascada que nos brindara agua villa santa para la elaboración de nuestros alimentos, también con la panadería Viena que nos proveerán los panes para la elaboración de sándwich

3.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

En principio, para el sector de alimentación en general el poder de los proveedores es bajo, dado la gran cantidad de oferentes que existen de los insumos de tipo alimenticio que utiliza la industria, tales como fruta fresca, carne, verduras frescas, pescado, etc. Sin embargo, para ciertas empresas como la nuestra, por ejemplo, en donde un insumo importante por el factor diferenciador que entrega son los envases plásticos en donde se entrega la orden solicitada, ya que estos cuentan con características especiales por su forma, diseño y utilidad.

Dado que son pocos los proveedores, y a que esa industria está más concentrada en alimentación, sumado a que entrega un producto diferenciado, podemos aseverar que, en este sentido, los proveedores tienen un poder mayor de negociación.

CAPITULO III: MICRO ENTORNO

3.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Nuestros clientes serán padres de familia, que requieran celebrar un evento infantil para sus hijos y nos contrata como proveedores para el evento a realizar. Tenemos una propuesta diferente a la que comúnmente tienen las otras empresas organizadoras de eventos refiriéndonos netamente a la parte de la alimentación (comida).

Buscando alternativas de productos, calidad de servicio, precio a pagar y lugares donde realizar el evento. La decisión de compra la toman los padres los cuales son responsables de organizar el evento.

Podemos decir que la fuerza de negociación de los clientes es baja, debido al ser un servicio nuevo en el mercado el costo no es muy alto, implementando estrategias que nos lleve al posicionamiento del mercado.

3.4. AMENAZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Nuestra empresa, está en la industria de los servicios de alimentos nutritivos, lo que significa que la industria no está reservada a solo las empresas sustitutas directas de nuestra propuesta, sino que también a todas aquellas que brinden alimentos. El sector abarca una amplia gama de negocios, por lo tanto, se puede considerar que cualquier alimento nutritivo o no nutritivo puede considerarse como un sustituto directo o indirecto a los productos que ofrecemos. Hay costes de cambio relativamente bajo en este sector, ya que un consumidor medio tiene poco dinero invertido y la lealtad en las marcas existentes es baja y pueden pasar fácilmente a diferentes productos sin ningún tipo de repercusión económica. Esto puede ser visto como una oportunidad y una amenaza, porque ya que hay consumidores que pueden estar más dispuestos a comprar un nuevo producto en el mercado y puede ser una

CAPITULO III: MICRO ENTORNO

amenaza porque los consumidores tienen muchas alternativas a los productos específicos de nuestra elaboración.

Productos que pueden llegar a sustituirlos son:

- ✓ Las empresas fast food (crocan pollo, jurassicwings, tiburgert)
- ✓ Los snacks (empanadas, sándwiches, pizzas)
- ✓ Platos criollos (costillitas, Saice, Ranga)

Si bien estos alimentos son poco nutritivos para los niños en la etapa de crecimiento aun así es consumida por una gran parte de la población tarijeña.

3.5. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

existen varios factores a tomar en cuenta para determinar el grado de rivalidad en esta industria: en primer lugar, no existan tantas empresas que hagan un servicio de catering como el que se pretende en este proyecto, ya hemos vistos que los distintos comercios establecidos también forman parte del mercado competitivo, En segundo lugar cuando existe un producto o servicio que goza de poca diferenciación, entonces la rivalidad aumenta, lo cual se puede apreciar por ejemplo en la alta rivalidad que existe entre las empresas de comida rápida, donde por muchos años se han dedicado a entregar productos de buena calidad.

La Hojarasca Catering & Nutrición	Calle Batallón Colorados entre Ibibobo y Av. Jaime Paz Zamora
Catering Fanny	Calle sucre entre Alejandro del capio y virginio lema

FUENTE: *elaboración propia*

CAPITULO III: MICRO ENTORNO

3.6. MATRIZ DEL MICRO ENTORNO

Cinco fueras de Porter	Bajo	Moderado	alto
amenaza de nuevos competidores		X	
capacidad negociadora de los proveedores		X	
capacidad negociadora de los clientes		X	
amenaza de sustitutos			X
Rivalidad	X		

FUENTE: elaboración propia

El sector de alimentación en la ciudad de Tarija es muy competitivo, con bastantes opciones de sustitutos, sin embargo tras el análisis realizado a las cinco fuerzas vemos que efectivamente existe una oportunidad latente, difícil de capturar por lo que significa entrar en este mercado y darse a conocer, pero gracias a la idea de ofrecer un servicio distinto, y con la correcta segmentación, vemos que el poder de los compradores no significara un gran problema, y que las ventajas sobre las otras fuerzas nos dan una buena oportunidad de éxito.

CAPÍTULO IV
PLAN ESTRATÉGICO

CAPÍTULO IV: PLAN ESTRATÉGICO

4. EL PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

4.1. VISIÓN

“Ser la empresa líder en el mercado de suministro de alimentos saludables para eventos infantiles dentro del departamento de Tarija, tanto por la excelencia de nuestros productos como por el servicio brindado a nuestros clientes.

4.2. MISIÓN

“Somos una empresa de catering que brinda servicios de alimentos saludables a fiestas infantiles. Buscamos proveedores que nos garanticen productos frescos y de buena calidad para así convertirnos en la primera alternativa de elección para nuestros clientes”

4.3. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- ✓ Posesionar la empresa en los próximos cinco años, como la mejor empresa de catering de comida y bebidas saludables para eventos infantiles, por la calidad de sus servicios.
- ✓ Obtener un 18% de rentabilidad anual neta durante los próximos cinco años.
- ✓ Mejorar la nutrición de niños en edad de crecimiento con comida saludable
- ✓ Contar con un servicio de calidad que ninguna otra empresa de catering tenga en la ciudad de Tarija.
- ✓ Realizar alianzas con 3 salones de eventos infantiles por los próximos cinco años.

4.4. ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

Para establecer nuestra estrategia a nivel de empresa vamos a tomar en cuenta dos estrategias generales según M. Porter, la estrategia de Diferenciación y de Enfoque, haciendo una combinación de ambas podremos tomar la directriz adecuada para nuestro

CAPÍTULO IV: PLAN ESTRATÉGICO

negocio. Se plantea la estrategia de enfoque, puesto que nos centraremos en atender al nicho de mercado compuesto por clientes finales y servicios de catering como empresas y público en general, haciéndoles llegar nuestra oferta de valor diseñado exclusivamente como un producto saludable. Otro factor que se ha tomado en cuenta para la elección de la estrategia de enfoque es el crecimiento de los catering, donde el nivel de preferencia por parte del consumidor final es significativo (Maximixe, 2016, pág. 12).

En cuanto a la estrategia de Enfoque, nuestro servicio va dirigido hacia el padre decisor con niños de 0 a 12 años de nivel socioeconómico medio y alto en la provincia Cercado, debido a que estos segmentos son los que tienen una inclinación hacia una diversión con alimentación sana y divertida, además de un público exigente en cuanto a su cuidado personal y el balance de sus alimentos.

Hacemos esta segmentación ya que sabemos que en estos sectores de la sociedad pueden requerir nuestros servicios tanto por su estilo de vida y su poder adquisitivo.

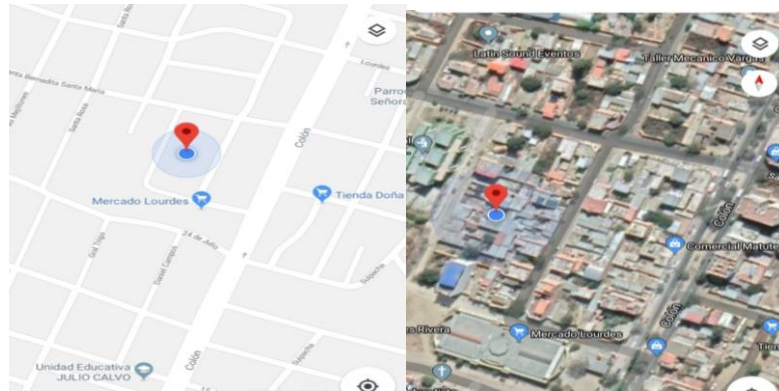
La estrategia de diferenciación para nuestro proyecto se centra en la incursión de la alimentación saludable para los niños durante el entretenimiento de una reunión social a diferencia de la mayoría de los catering que ofrece en su staff de productos alimentos insanos. Al entrar al mercado con esta idea tomaremos distancia de nuestros competidores llevándola diversión infantil hacia un nivel más salubre y con la misma dinámica y alegría que se necesitan en estos tipos de eventos. Es importante establecer el concepto de benchmarking en este punto ya que debemos tomar referencias de las empresas líderes del rubro del catering y mejorar prácticas y procesos.

4.5. UBICACIÓN Y TAMAÑO

4.5.1. Ubicación

La ubicación de la producción de los productos del catering que se llegarán a ofrecer en el catering, estará ubicada en el barrio Lourdes entre las calles santa María y pasaje1. Santa María, Provincia Cercado, del Departamento de Tarija, este simplemente será el lugar para el proceso productivo.

Croquis del ambiente de producción

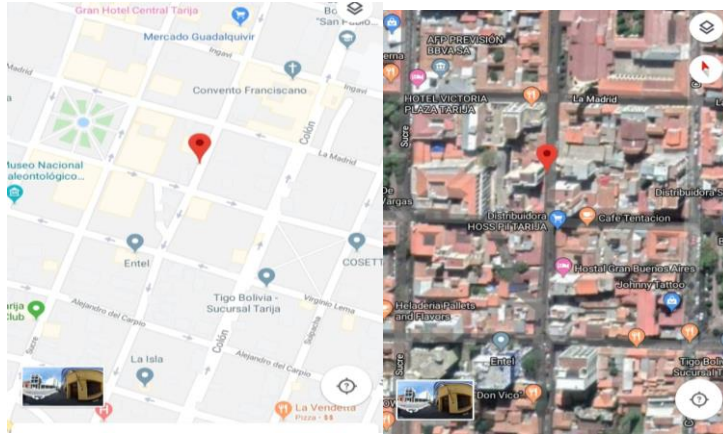


FUENTE: *google maps.*

la oficina en donde se arreglaran contratos y promocion de ventas, estara ubicada en el centro de la ciudad de Tarija sobre la calle daniel campos, entre las calles la Madrid y 15 de abril.

Croquis de la oficina

CAPÍTULO IV: PLAN ESTRATÉGICO



FUENTE: Google maps.

4.5.2. Tamaño

Según su magnitud de capital, la empresa será pequeña debido al aporte que se realizará, en este caso no se requerirá grandes cantidades de recursos económicos ya que no se requerirá en su totalidad maquinarias industrializadas.

Y de acuerdo a la magnitud del personal la organización estará compuesta por 4 trabajadores fijos y 2 eventuales, lo cual es catalogada como micro empresa, según el reglamento de Registro Y Acreditación de Unidades Productivas, en su Resolución Ministerial MDPyEP/200/2009

4.6. VALORES

- Honestidad orientada tanto para los miembros de la empresa entre sí, como con los clientes. Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa.
- Innovación. Búsqueda permanente de mejores productos y servicios para los clientes, así como mejores oportunidades de crecimiento para la empresa.

CAPÍTULO IV: PLAN ESTRATÉGICO

- Servicio. Superar las expectativas de los clientes, en calidad y puntualidad, anticipándonos a sus necesidades y creando en ellos un clima de confianza y fidelidad de la empresa.
- Trabajo en equipo. Apoyamos la labor en conjunto, desarrollando nuestras tareas confiando en la labor de los demás miembros de la empresa.
- Puntualidad por parte de la empresa a la hora de realizar la entrega del producto-servicio.
- Comunicación es un valor fundamental, que busca que las relaciones y conexiones de la empresa con los clientes sea fluida y sincera.

4.7. POLÍTICAS

- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos.
- Brindar un servicio que cumpla las exigencias de calidad para el cliente.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Realizar nuestro trabajo con el mayor respeto y ética posibles.
- Lograr satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en la calidad y entrega de nuestro servicio.
- Establecer métodos de trabajo para motivar a todo el personal en la mejora continua de la calidad.

CAPÍTULO V
PLAN DE MARKETING

5. PLAN DE MARKETING

En este capítulo se establecerá el segmento de mercado, el público objetivo al que se pretende llegar, el posicionamiento que la empresa quiere lograr y las estrategias de marketing tanto de producto, precio, plaza y promoción.

5.1. OBJETIVOS DE MARKETING

- ✓ Introducir nuestro servicio al mercado y darlo a conocer.
- ✓ Lograr ser reconocidos tanto por los clientes y proveedores, creando una reputación favorable y de esa manera crecer y abarcar más en el mercado.
- ✓ Mejorar el servicio día a día manteniendo un contacto permanente con los clientes.
- ✓ Buscar la satisfacción de las necesidades de sus clientes.

5.2. MEZCLA DE MARKETING

5.2.1. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Nuestro servicio de catering saludable está orientado a la inclusión de una alimentación saludable dentro de la diversión de los niños durante un evento social.

Las frutas utilizadas en la preparación de nuestros productos serán las que se producen o abastecen al mercado el año redondo, por ello el portafolio mostrará productos con frutos de producción estable, de esta manera se elaborará un portafolio correcto para nuestros clientes y a la vez servirá para obtener un eficiente control de costos respecto a su adquisición, este punto se tocará cuando veamos los costos de producción.

5.2.2. PRODUCTO.

Prepararemos y comercializaremos batidos, pingüinos de aceituna, barquillos de frutas, jugos, gelatinas a base de cascara de naranja, sándwich, helados, brochetas de frutas y pastel con productos saludables y nutritivos para los eventos infantiles.

Todos nuestros portafolios de productos estarán basados principalmente en frutas y verduras.

a) MARCA

FRUTI FEST, es el nombre comercial con el cual se venderá nuestro servicio, con esta denominación se pretende lograr el reconocimiento y fidelidad de los consumidores, de esta manera llegar al cliente con nuevas ideas, combinaciones y presentación de nuestro servicio y así tener mucha más aceptación por el consumidor.

b) LOGO



CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

FUENTE: elaboración propia

El logo FRUTI FEST está diseñada en el inglés lo que en el español llegaría a ser fiesta de frutas. Se escogió este logo ya que la empresa es un catering de comidas y bebidas saludables para eventos infantiles, y los productos a elaborar son principalmente de frutas y verduras.

En el logo de igual manera se puede apreciar niños alegres vestidos de frutas y alrededor frutas como ser: limón, frutilla, plátano, quiwi, manzana.

En cuanto a los colores en las letras fueron el amarillo, verde y con un fondo blanco.

Amarillo. Expresa, diversión, dinamismo, felicidad e iluminación.

Verde. Expresa, la naturaleza, pureza, estar al aire libre y seguridad.

Blanco. Expresa, la tranquilidad, paz, inocencia, gentileza, sinceridad e higiene.

c) **PRESENTACIONES**

Los productos elaborados por el catering de comida y bebida saludable **FRUTI FEST**, serán entregados al cliente en las siguientes presentaciones, los cuales serán adquiridos de la empresa FORMAS PLÁSTICAS que está ubicada en la ciudad de Tarija, zona el portillo.

PARA LOS BATIDOS

- Se utilizarán copas plásticas de 500cc, estas copas serán decoradas según a la temática que sugiera el cliente.

CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING



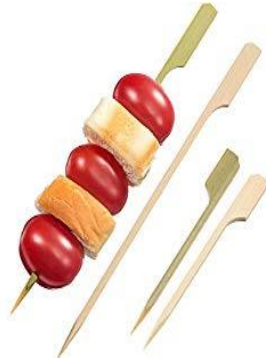
PARA LOS JUGOS

- Se utilizarán botellas plásticas de 300 CC. estas botellas serán decoradas según a la temática que sugiera el cliente.



PARA LAS BROCHETAS DE FRUTAS

- Se utilizarán palillos de 10 cm, para insertarlas frutas.



PARA LOS PINGUINOS DE ACEITUNA

- Se utilizarán mondadientes de 6 cm, para la formación del pingüino.



PARA LOS HELADOS

- Se utilizará copitas de plásticos de 300cc, estas botellas serán decoradas según a la temática que sugiera el cliente.



PARA LOS PASTELES

- Se utilizarán blondas redondas de 20 cm.de radio.



d) SLOGAN

La función principal del slogan será promover la compra del producto y motivar a los clientes potenciales a que se animen a adquirir el servicio.



Se diseñó este slogan, por motivo que cuando los padres de familia realizan los diferentes eventos para sus niños, siempre recordaran los mejores momentos vividos.

De esta manera la empresa pretende estar presente en los eventos infantiles de la ciudad de Tarija y del cual ser partícipes y recordado como uno de los mejores momentos.

5.2.3. PRECIO

Para establecer el precio de los productos que se ofrecerán en el servicio de catering, se tomó en cuenta los costos desde el proceso de la elaboración hasta la contratación de nuestro servicio.

CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

Se realizó un análisis de los costos incurridos en el proceso de producción tales como materia prima, mano de obra directa, costos indirectos de elaboración y los gastos administrativos, de ventas y finanzas, es decir que realizamos un análisis de todo lo que se requerirá para la elaboración del producto que se ofrecerá en el servicio de catering de comida y bebida saludable para eventos infantiles.

Los productos a ofrecer en el servicio serán presentados por paquetes.

Paquete Básico	1 pastel 20 sándwiches 20 jugos 20 postres 2 arreglos bocaditos
Paquete intermedio	1 pastel 20 sándwiches 20 jugos 20 postres 4 arreglos de bocaditos 20 brochetas de fruta
Paquete Premium	1 pastel 20 sándwiches 20 jugos 20 postres 6 arreglos de bocaditos 20 brochetas de fruta 20 platos del menú a elección 20 helados 60 Gelatina en cáscara de naranja

Precio costo promedio por paquetes, tomando en cuenta 20 invitados por paquete.

PRECIO COSTO PROMEDIO				
N	DETALLE	COSTO VARIB	COSTO TOTAL	PRECIO
1	PAQUETE BÁSICO	206,20	211,35	274,76
2	PAQUETE INTERMEDIO	293,70	306,43	398,35
3	PAQUETE PREMIUM	426,00	432,88	562,75
	PROMEDIO	308,63	316,89	411,95

FUENTE: elaboración propia

5.2.4. PLAZA

El producto será distribuido de forma directa a nuestros clientes, ya que se realizarán a través de contratos directos.

Nos centraremos en las distintas ferias de la ciudad de Tarija, donde ofreceremos gratuitamente bocaditos y jugos por el periodo de un mes a los padres que desean de nuestros servicios.

Ferias a las que se asistirá para poder dar a conocer nuestro servicio.

DÍA	FERIA
Martes	Barrio Senac
Miércoles	Barrio Villa Avaroa
Jueves	Barrio San Bernardo
Viernes	Barrio Lourdes
Sábado	Barrio Villa Fátima
Domingo	Barrio la Gamoneda

FUENTE: elaboración propia.

5.2.5. PROMOCIÓN.

Para dar a conocer a **FRUTI FEST** se realizará una publicidad de contrato de manera continua, resaltando las características de nuestro servicio. Lo que se busca es crear una imagen empresarial “ser una empresa de servicio de catering de comida y bebidas saludables para eventos infantiles”.

PUBLICIDAD

- **Redes sociales**

En la actualidad el uso de las redes sociales se volvió uno de los medios de comunicación más utilizados, entre estas tenemos al Facebook y WhatsApp, las cuales sirven como una herramienta de publicidad para dar a conocer e incentivar la contratación del nuevo

CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

servicio. Este medio ofrece posibilidades de interacción y por otra parte implica bajo costo.

Por esta razón se creará una cuenta de Facebook con el nombre de la marca.

- **Televisión**

Este es otro de los medios de comunicación más utilizados por las personas, según las encuestas realizadas, el canal que se utilizará para dar a conocer el producto es la red UNITEL.

N.º	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario [Bs]	Costo Total
1	publicidad por televisión	mes	4	1.400,00	5600
2	publicidad por radio	mes	5	500,00	2500
7	impresión de facturas	pza	8	30,00	240
8	Volantes	anual	3000	0,25	750
9	Afiches	anual	1000	1,1	1100
10	Internet	mes	12	180	2160
11	Likes	mes	4	140	560

FUENTE: elaboración propia

6. INVESTIGACION DE MERCADO

El presente proyecto de investigación de mercados tiene como fin proporcionar información objetiva acerca de la situación del sector, analizar e identificar cuáles son los principales factores que influyen no solo en la compra sino también en la percepción de los consumidores respecto a la imagen que tienen de las empresas de catering establecidas en el mercado Tarijeño.

6.1. Objetivos de la investigación de mercado

6.1.1. Objetivo general

Determinar los gustos y preferencias de los padres de familia o tutor y el precio que estaría dispuesto a pagar por un servicio de catering de comida y bebidas saludables, para así poder analizar los datos para un plan de marketing.

6.1.2. Objetivos específicos

- Identificarlos eventos que los padres de familias o tutores realizan para sus hijos que estén entre 0 a 12 años.
- Identificar el nivel y el grado de preferencia que tienen los padres de familia o tutor hacia el servicio de un catering.
- Determinarla importancia de los atributos que prefieren los padres de familias o tutores a la hora de contratar un servicio de catering de comida y bebida saludable.

6.2. Métodos y técnicas de investigación de mercados

Para realizar la presente investigación de mercados se utilizan los métodos de investigación exploratoria y descriptiva.

6.2.1. Investigación exploratoria

Permite identificar y conocer cuáles son las actitudes de las personas frente al nuevo servicio, analiza la demanda del cliente para introducir un nuevo servicio.

Se recolectará la información mediante

- Datos secundarios, se recurrirá a instituciones pública para recabaran información de fuentes confiables como ser el Servicio Departamental de Salud (SEDES) y la encuesta demográfica y salud (EDSA).

6.2.2. La investigación descriptiva

Describe las características del mercado, ya que nos servirá para conocer la preferencia e intención de contratación de nuevos servicios en el mercado, también ayudará con las actitudes o comportamientos que pueden tener los posibles clientes hacia el servicio.

Las Técnicas que se aplicará para recolección de datos son:

- La encuesta, se utilizará para obtener información primaria acerca de la población mediante el uso del cuestionario para una muestra representativa a través de una técnica de muestreo.
- Observación, se realizará una observación directa que permitirá conocer el comportamiento del consumidor de forma más detallada a la hora de adquirir un producto.

6.2.3. Determinación de la población

El segmento de la población el cual se aplicará la encuesta son padres de familias que tienen niños de 0 a 12 años. Actualmente el total de las familias en el departamento de Tarija, provincia Cercado es de 194. 888 familias.

6.2.4. Determinación de la muestra

Se aplicará el Muestreo Aleatorio Simple (MAS) ya que es el más adecuado para realizar el estudio. Con un Nivel de confianza de 95% y un grado de error de 0,5 % en la fórmula de la muestra.

Selección de la muestra

N: Población de estudio.

P: Probabilidad de éxito.

Q: Probabilidad de fracaso

e: El margen de error

$$n = \frac{z^2 NPQ}{e^2(N - 1) + z^2 PQ}$$

Datos:

N: 224000

P: 0,50

Q: 0,50

Z: 0,95

e: 0,05

$$n = \frac{(0.95)^2 * 194888 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 * (194888 - 1) + (0.95)^2 * 0.50 * 0.50}$$

n = 90 padres de familias con niños de 0-12 años

6.3. INSTRUMENTO

Se elaboró una encuesta con el fin de recabar información sobre los hábitos de consumo relacionados con el servicio-producto, este tipo de sondeo nos permitirá saber cuál es la demanda sobre el servicio o las características que los padres de familias esperan del mismo.

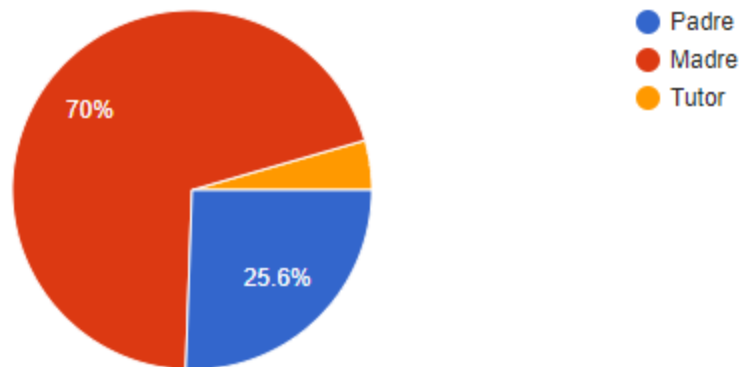
CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

La encuesta fue elaborada a través de formulario Google, y la misma fue llenada por 90 padres de familia con niños de 0-12 años.

6.3.1. RESULTADOS OBTENIDOS

1. Ud. Es:

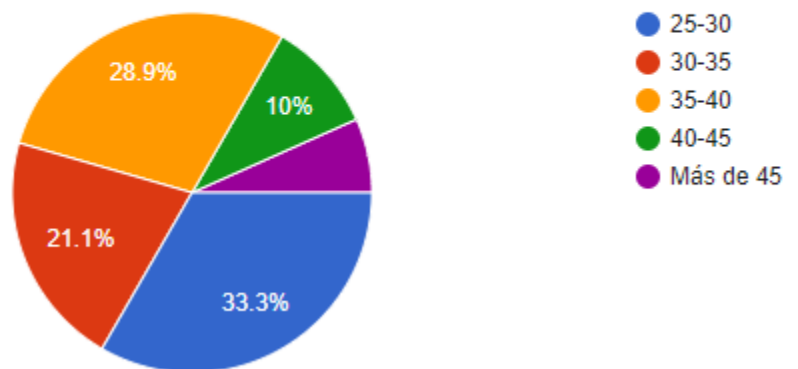
90 respuestas



Pregunta 1: Las encuestas fueron aplicadas a una muestra de 90 personas siendo el 70% madres, el 25,6% padre y siendo minoría os tutores con el 4,4%.

2. Edad:

90 respuestas

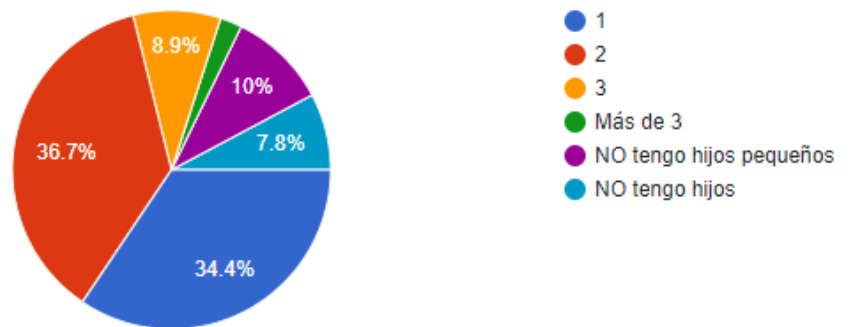


CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

Pregunta 2: En su mayoría las personas encuestadas se encuentran en un rango de edad de 25 a 30 años, siendo este el 33,3% y las personas mayores de 45 años son la minoría del 6,7%.

3.¿En su familia con cuántos hijos pequeños cuenta?(En caso de que su respuesta sea NO, concluye la encuesta).

90 respuestas

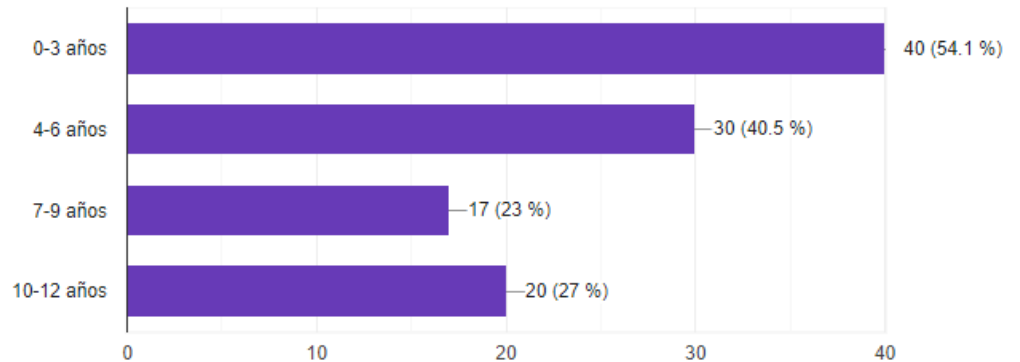


Pregunta 3: Entre las 90 familias encuestadas el 36,7% tienen 2 niños en su hogar siendo beneficioso para la aceptación de nuestro servicio; el 34,4% tiene 1 niño, el 8,9% tiene 3 hijos y una minoría de las familias tienen más de 3 hijos integrando su hogar siendo estas del 2,2% el 10% de los encuestados respondió que sus hijos son mayores de 12 años y el 7,8% afirma no tenerlos.

CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

4. ¿Ud. en su familia tiene niños en el rango de edad de.....?

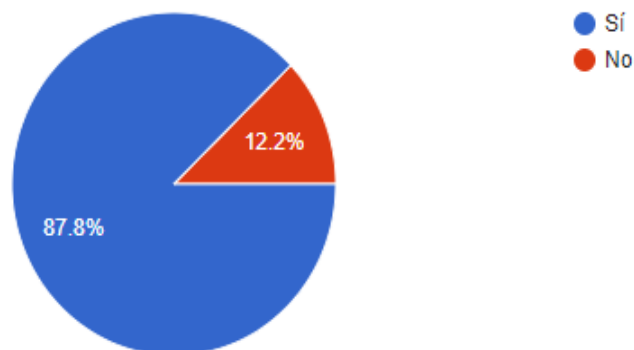
74 respuestas



Pregunta 4: El mayor rango de edad que tienen los hijos de las familias encuestadas es de 0 a 3 años con un 54,1%, siguiéndole con el 40,5% los que tienen de 4 a 6 años, el 27% de los niños se encuentra entre los 10 y 12 años y el 23% de los niños son de 7 a 9 años.

5. ¿Ud. acostumbra realizar algún evento (Cumpleaños, Bautizo, Baby Shower, o algún otro evento) para su hijo/a?

74 respuestas

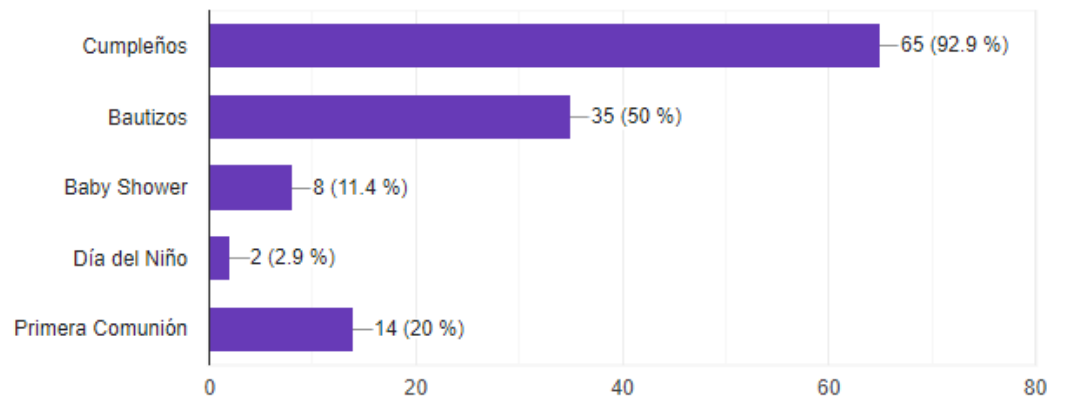


CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

Pregunta 5: se pudo comprobar con las encuestas que en la actualidad se acostumbra realizar eventos para los niños, afirmando esto el 87,8 % y el 12,2% no realiza estos eventos.

6. ¿En qué ocasiones celebra u organiza eventos para sus hijos menores?

70 respuestas

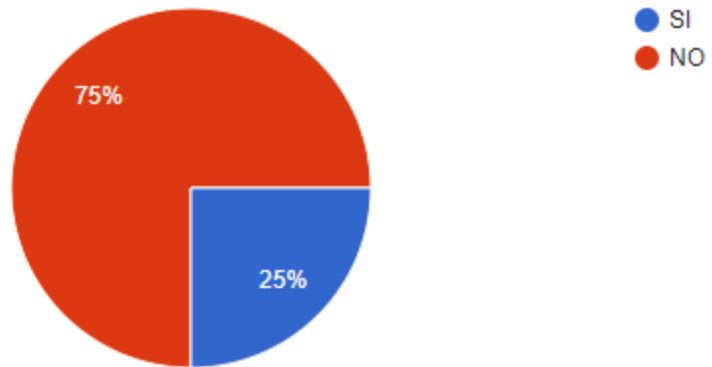


Pregunta 6: Principalmente se contrata estos servicios de catering para la organización de cumpleaños en un 92,9 %, bautizos 50%, primera comuni3n 20%, los baby showers se realizan con menos frecuencia al igual que los eventos del día del niño siendo del 11,4 % y 2,9% respectivamente.

CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

7. ¿Ha contratado alguna vez un Servicio de Catering para su evento?

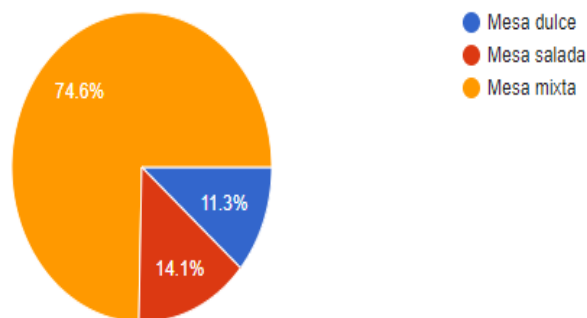
72 respuestas



Pregunta 7: las contrataciones a catering no son tan populares como se creería ya que el 75 % no contrata estos servicios y el 25% si lo hacen.

8. ¿Ud. estaría dispuesto a contratar un Servicio de Catering de Comida y Bebidas Saludables para Eventos Infantiles? Que le ofrece los siguientes atributos.

71 respuestas

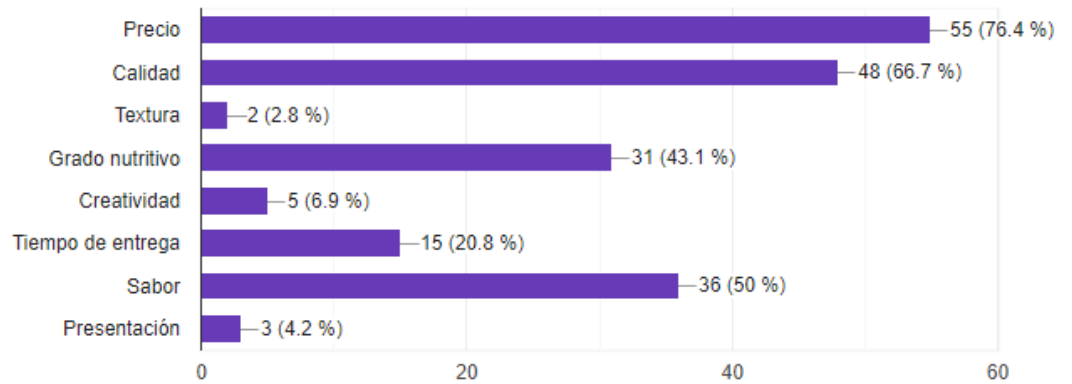


Pregunta 8: se afirma la aceptación de las mesas mixtas en un 74,6% siendo de mayor preferencia para los padres encuestados, siguiendo la mesa salada con un 14,1% y mesa dulce con un 11,3% siendo la menos preferida

CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

9. ¿A la hora de contratar un servicio de catering de comida y bebida saludable para eventos infantiles que factores cree Ud. que intervienen?

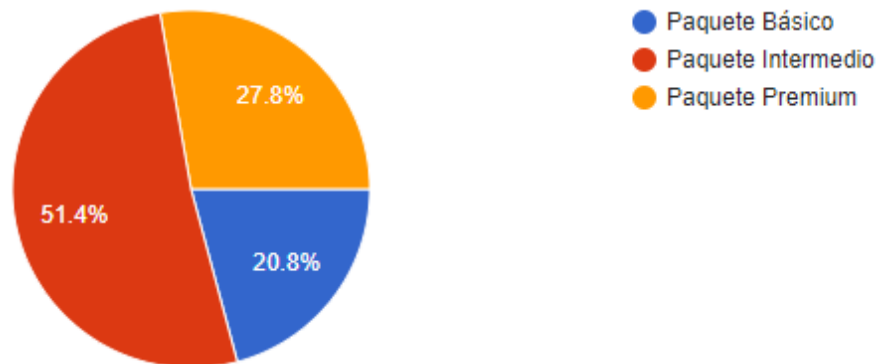
72 respuestas



Pregunta 9: los factores que más pesan al momento de decidir sobre la contratación de un servicio de catering son principalmente tres, siendo el más relevante el factor precio con un 76,4%, la calidad es igual de importante con un 66,7% y el sabor es un factor que se prioriza en este tipo de contrataciones validado el 50%.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete para 20 invitados?

72 respuestas

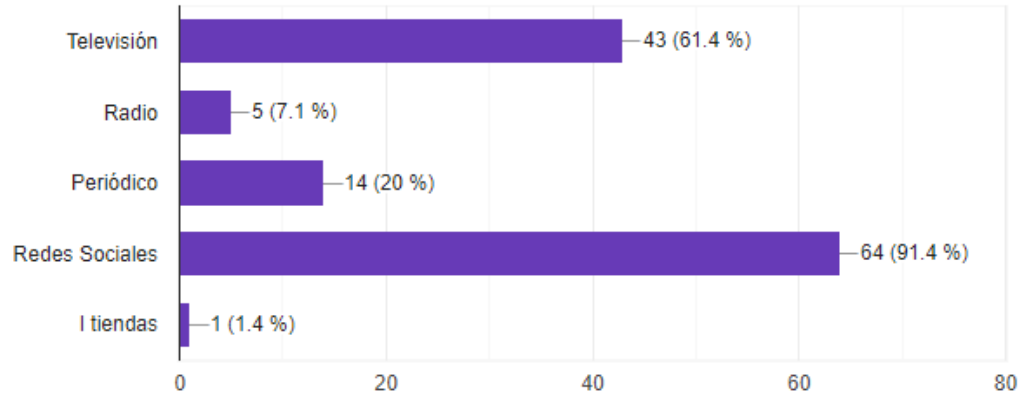


Pregunta 10: la mayoría de los encuestados prefiere el paquete intermedio en un 51,4%, el que le sigue es el paquete Premium siendo en un 27,8% elegido y el menos seleccionado es el paquete básico de 20,8 %.

CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

11. ¿A través de qué medio se entera de los Servicios de Catering?

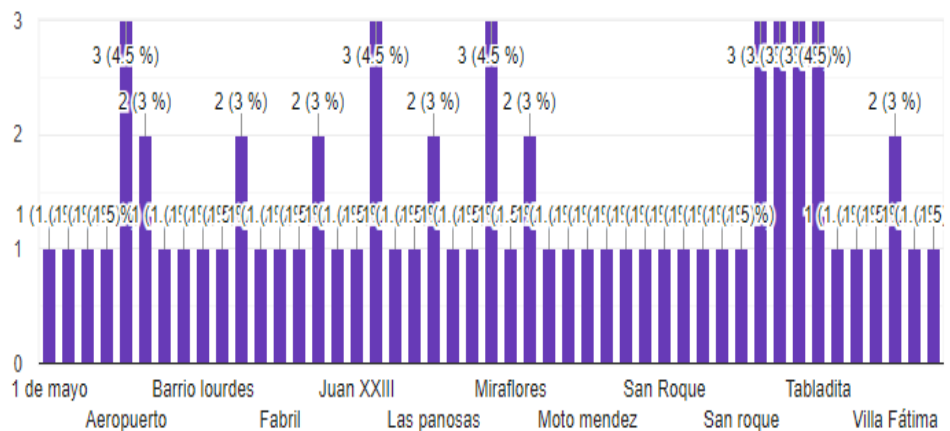
70 respuestas



Pregunta 11: los medios de difusión de mayor preferencia según las encuestas son las redes sociales con un 91,4% y la televisión con un 61,4%. El medio de menor uso son las tiendas con 1,4%.

12. ¿Barrio en el que vive?

67 respuestas

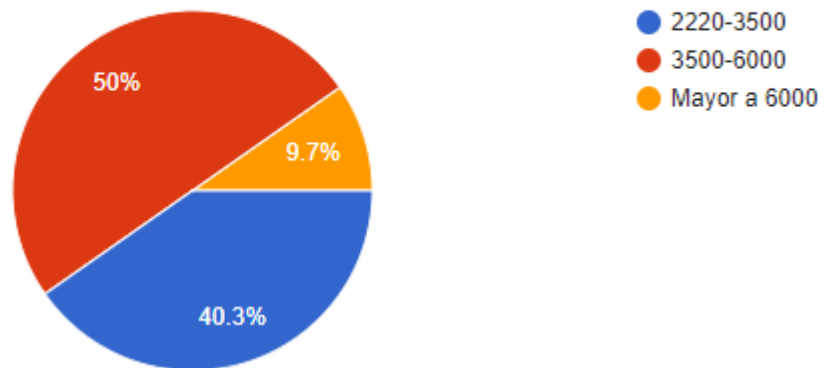


CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

Pregunta 12: Los barrios principales en donde se realizó la encuesta son en el barrio Fabril con 20% y el barrio Florida con 20% las demás personas encuestadas viven en distintos barrios de la ciudad de Tarija.

13. ¿En promedio cuanto es su ingreso mensual?

72 respuestas



Pregunta 13: El ingreso que la mayoría de los encuestados percibe de manera mensual está entre 3500 bs y 6000 bs en un 50% y le siguen los 2220 bs y 3500 bs siendo el 40,3% de los encuestados y los que ganan arriba de 6000 bs son solo el 9,7 %.

6.3.2. CONCLUSIONES.

CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

Después de realizar el análisis e interpretación de los datos se llegaron a las siguientes conclusiones.

- ✓ Según el estudio realizado a las familias que cuentan con niños de 0 a 12 años, se pudo evidenciar que el 36,7% de las familias en su mayoría cuentan con 2 hijos entre 0 a 3 años, de las cuales el 87,8% de ellas si acostumbran realizar algún evento a para sus hijos, señalando que el 92,9% festejan con frecuencia los cumpleaños y bautizos. Este dato nos es favorable para poder marchar con este emprendimiento.
- ✓ Los atributos que más se consideran importantes a la hora de contratar un servicio de catering son el precio y la calidad de los productos que se ofrecerán. Ya que estos son los que influyen en el momento de la contratación de nuestros servicios, así mismo se tiene a la a la elección con un 74,6% una mesa mixta.
- ✓ En cuanto a los medios de comunicación más utilizados, actualmente de la población que ve medios televisivos el 61,4% prefiere en canal de Unitel, y de las personas que utilizan redes sociales, el 91,4% utilizan el Facebook. Entonces realizando un análisis, el Facebook y la red Unitel, son los potenciales medios de comunicación para realizar el posicionamiento del servicio.

El 50 % de las familias con niños de 0 a 12 años sujetas a estudio tienen un ingreso mensual entre 2220 – 3500 Bs, lo cual quiere decir que las personas están en comprar el servicio.

CAPÍTULO VI
PLAN DE PRODUCCIÓN

CAPÍTULO VI: PLAN DE PRODUCCIÓN

7. ÁREA DE PRODUCCIÓN

7.1. OBJETIVOS DE OPERACIÓN

- Elaborar producto de Calidad, utilizando maquinaria, recursos humanos calificados que permita a las personas contar con productos saludables de acuerdo a sus necesidades.
- Asegurar la calidad en todo el proceso para que el bien final llegue al cliente en condiciones óptimas.

7.2. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

En el siguiente cuadro se desglosa la maquinaria y equipos que hacen posible un eficiente proceso de producción, siendo estos los factores de la empresa.

7.2.1. EQUIPO E INSTALACIONES

Para el funcionamiento de la empresa es importante contar con muebles y otros, sus costos se describen a continuación.

Unidades	Requerimiento de oficina	p/u	total
1	alquiler de la oficina	2000	2000
1	escritorio grande de madera	1500	1500
1	silla ejecutiva	1200	1200
1	aire acondicionado	2180	2180
1	juego de living	4800	4800
1	Florero	100	100
3	Cuadros	150	450
1	E stand	500	500
1	equipo de computación	3900	3900
2	sillas metálicas	390	780

CAPÍTULO VI: PLAN DE PRODUCCIÓN

1	heladera mostrador electro lux	2800	2800
1	Escoba	20	20
1	haragán	10	10
1	trapo de piso	5	5
1	detergentes	50	50
1	plumero	15	15
1	letrero luminoso	450	450
1	material de escritorio	100	100
1	botellón de agua completo	120	120

Unidades	Requerimiento de fabrica	p/u	total
2	mesas grandes	890	1780
1	mesa mediana	480	480
6	asientos de plásticos	25	150
2	estantes grandes	700	1400
1	Vitrina	850	850
1	cocina industrial	1500	1500
1	horno industrial	2000	2000
1	plancha de cocina	1000	1000
1	licuadora industrial	2200	2200
1	batidora industrial	690	690
1	juego de ollas	700	700
4	Moldes	100	400
1	bascula o balanza	125	125
2	manga pastelera y boquillas	50	100
1	espátulas de siliconas	80	80
1	juego de cuchillos de cocina	90	90
2	espátulas de madera	10	20
3	cucharones	50	150
1	cucharas	20	20
5	fuentes	30	150
1	escurridor de platos	100	100
1	Raspador	26	26
1	juegos de utensilio	90	90

CAPÍTULO VI: PLAN DE PRODUCCIÓN

7.2.2. MATERIA PRIMA

Los ingredientes necesarios para la elaboración de cada uno de los productos que se ofrecerá a los padres de familias para el evento de sus niños son varios, sin embargo, los más elementales son: las frutas, verduras, aceite de oliva, Stevia y harina integral. Las frutas y verduras son los más elementales ya que en todos los productos a ofrecer entran estas dos propiedades.

También se adicionarán otras especias que no solo aportan al cuidado de la salud de los niños, sino que también dan una sensación de buen gusto y sabor.

7.2.2.1. Necesidades de Materia Prima

Para poder producir los productos que ofreceremos se necesitará las siguientes cantidades de Materia Prima, las cuales serán adquiridas del mercado campesino.




PRODUCTOS OFERTADOS

N	BATIDO DE FRESA, PLATANO 	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	FRESAS	KILO	1,5	24	36
	PLATANOS	DOCENA	1	5	5
2	LECHE SEMIDESLATOSADA	LITROS	2	10	20
3	MIEL DE ABEJA	KILO	0,2	30	6
4	HIELO	KILO	0,5	10	5
5	COPAS PLASTICAS	PAQU	20	0,1	2

CAPÍTULO VI: PLAN DE PRODUCCIÓN

COSTO TOTAL POR 20 PERSONAS					74	
COSTO UNITARIO POR PERSONA					3,7	
N	JUGO DE NARANJA MANZANA O PIÑA					
						
		MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	
	1	NARANJAS	DOCENA	0,5	4	2
		MANZANA	UNID	3	1	3
	PIÑA	UNID	0,5	5	2,5	
2	STEVIA	PZA	1	35	35	
3	BOTELLAS PLASTICAS 200CC	PZA	20	1,2	24	
COSTO TOTAL POR 20 PERSONAS					66,5	
COSTO UNITARIO POR PERSONA					3,325	
N	BARQUILLO DE FRUTAS					
						
		MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	
	1	NARANJAS	DOCENA	2	4	8
	2	PLATANOS	DOCENA	1	5	5
	3	FRESAS	KILO	1	24	24
	4	MANZANA	UNID	6	1	6
5	BARQUILLOS	UNID	20	2	40	
COSTO TOTAL POR 20 PERSONAS					83	
COSTO UNITARIO POR PERSONA					4,15	

CAPÍTULO VI: PLAN DE PRODUCCIÓN

BROCHETAS DE PLATANO Y FRESA						
N		MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	
	1	PLATANOS	DOCENA	1	5	5
	2	FRESA	KILO	1	24	24
	3	PALILLOS	PAQU	0,2	10	2
COSTO TOTAL POR 20 PERSONAS					31	
COSTO UNITARIO POR PERSONA					1,55	
GELATINA EN BASE DE CASCARA DE NARANJA						
N		MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	
	1	NARANJAS	DOCENA	1,8	5	9
	2	GELATINA DE SABORES	SOBRE	1	4,5	4,5
	COSTO TOTAL POR 20 PERSONAS					13,5
COSTO UNITARIO POR PERSONA					0,675	
PINGUINOS DE ACEITUNAS NEGRAS Y QUESO						
N		MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	
	1	ACEITUNAS	VANDEJ	1	10	10
	2	ZANAHORIA	KILO	1	2	2
	3	QUESO	KILO	0,25	24	6

CAPÍTULO VI: PLAN DE PRODUCCIÓN

4	MONDADIENTES	CAJIT	1	2	2	
COSTO TOTAL POR 20 PERSONAS					20	
COSTO UNITARIO POR PERSONA					1	
N	TORTA DE ZANAHORIA MANZANA O PLATANO					
		MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	
	1	ZANAHORIA	KILO	0,5	2	1
		MANZANA	UNID	3	1	3
		PLATANOS	DOCENA	0,25	5	1,25
	2	HUEVOS	DOCENA	0,5	8	4
	3	MIEL	KILO	0,2	30	6
	4	HARINA INTEGRAL	KILO	1,5	8	12
	5	NUECES	KILO	0,3	40	12
	6	ACEITE DE OLIVA	LITROS	0,01	35	0,35
	CREMA DE LECHE	LITROS	0,5	28	14	
7	CANELA	SOBRE	1	1	1	
8	VAINILLA 100CC	UNID	0,1	3	0,3	
COSTO TOTAL POR 20 PERSONAS					54,9	
COSTO UNITARIO POR PERSONA					2,745	
N	SANDWICH DE POLLO Y PIÑA					
		MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	
	1	PECHUGA DE POLLO	KILO	1	15,5	15,5
	2	SAL	KILO	0,05	1	0,05
3	PIÑA	UNID	0,25	5	1,25	

CAPÍTULO VI: PLAN DE PRODUCCIÓN

4	ESPINACAS	MAZO	0,25	2	0,5	
5	LIMON	UNID	1	1	1	
6	MAYONESA	KILO	0,1	35	3,5	
7	LECHUGA	PLANTA	1	2	2	
8	PAN INTEGRAL	PAQUET	1	10	10	
COSTO TOTAL POR 20 PERSONAS					33,8	
COSTO UNITARIO POR PERSONA					1,69	
N	HELADO DE FRESA, NARANJA O DURAZNO					
			MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
	1	FRESAS	KILO	0,2	24	4,8
	2	NARANJAS	DOCENA	0,5	4	2
	3	DURAZNO	KILO	0,5	5	2,5
	4	STEVIA	PZA	1	35	35
	5	LECHE	LITRO	1	5	5
	6	BARQUILLOS	PZA		30	0
COSTO TOTAL POR 20 PERSONAS					49,3	
COSTO UNITARIO POR PERSONA					2,465	

FUENTE: elaboración propia

Los precios de cada producto requerido fueron obtenidos de precios mundo.

7.3. CAPACIDAD INSTALADA

DEMANDA 1849577
 % DE
 CAPTACION 10% 184958

CUADRO DE DETERMINACION DE LA DEMANDA POTENCIAL

AÑO	CONSUMO POTENCIAL	EXPRECION 20 EVENTOS	INCREMENT %	AÑO	
2019	184958	20	9248	3,77%	9248
2020	191931	20	9597	3,77%	9597
2021	199166	20	9958	3,77%	9958
2022	206675	20	10334	3,77%	10334

CAPÍTULO VI: PLAN DE PRODUCCIÓN

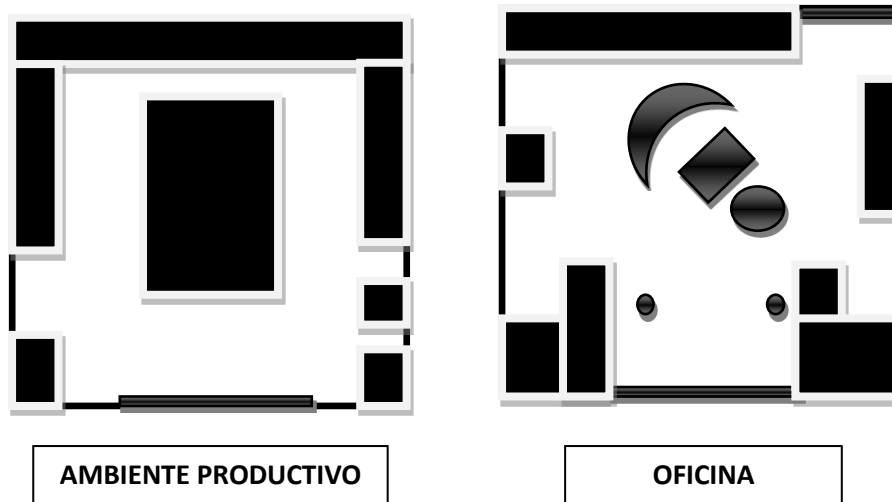
NOTA: la población se estima que crece en 3,77 % anual

INGRESOS ANUALES				
AÑO	DEMANDA ANUAL	PRECIO	TOTAL, INGRESO	COSTO VARIABLE
2019	9248	411,95	3809690	2854205,23
2020	9597	411,95	3953316	2961808,77
2021	9958	411,95	4102356	3073468,96
2022	10334	411,95	4257015	3189338,74

7.4. DISEÑO, DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINA

El área de proceso donde se encuentra la maquinaria dispuesta en orden de uso y con el espacio adecuado para su funcionamiento está distribuida de tal manera que una vez terminado el proceso de transformación de materia prima y la oficina central donde se manejarán todo lo que cierre de contrato, logística y el manejo de marketing.

Diseño, distribución de planta y oficina



FUENTE: elaboración propia.




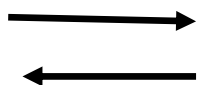
CAPÍTULO VI: PLAN DE PRODUCCIÓN

7.5. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO

Se incluye en los requerimientos del proceso a la mano de obra, la materia prima, los insumos y los servicios. En el flujo grama se contemplan las etapas, equipos y maquinaria dada la capacidad de producción de cada equipo. De esta forma se determinen los procesos más lentos.

En el sub proceso de control de calidad materias primas, desde el punto de vista de la fabricación suministran el olor, sabor y color del producto a elaborar, componentes necesarios para obtener un producto final de buena calidad. En la figura siguiente se aprecia el proceso de producción del servicio del catering infantil.

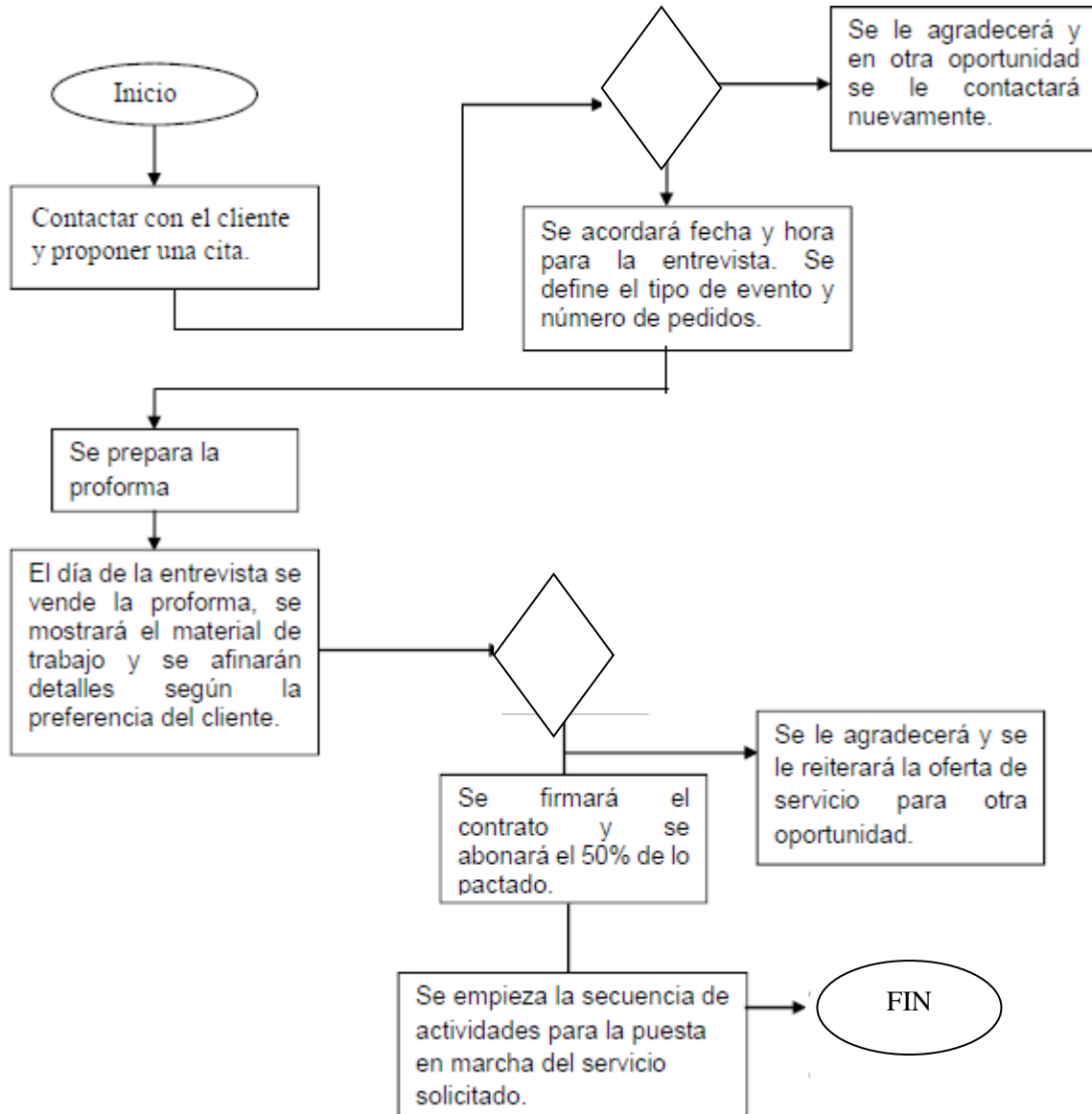
7.5.1. FLUJO GRAMA

	Decisión. Indica un punto en el flujo en que se produce una bifurcación del tipo SÍ-NO.
	Indica el inicio o terminación del flujo del proceso.
	Actividad. Representa una actividad llevada a cabo en el proceso.
	Línea del flujo. Proporciona indicación sobre el sentido de flujo del proceso.

FUENTE: smartdraw.com

CAPÍTULO VI: PLAN DE PRODUCCIÓN

7.5.1.1. Descripción del proceso del servicio



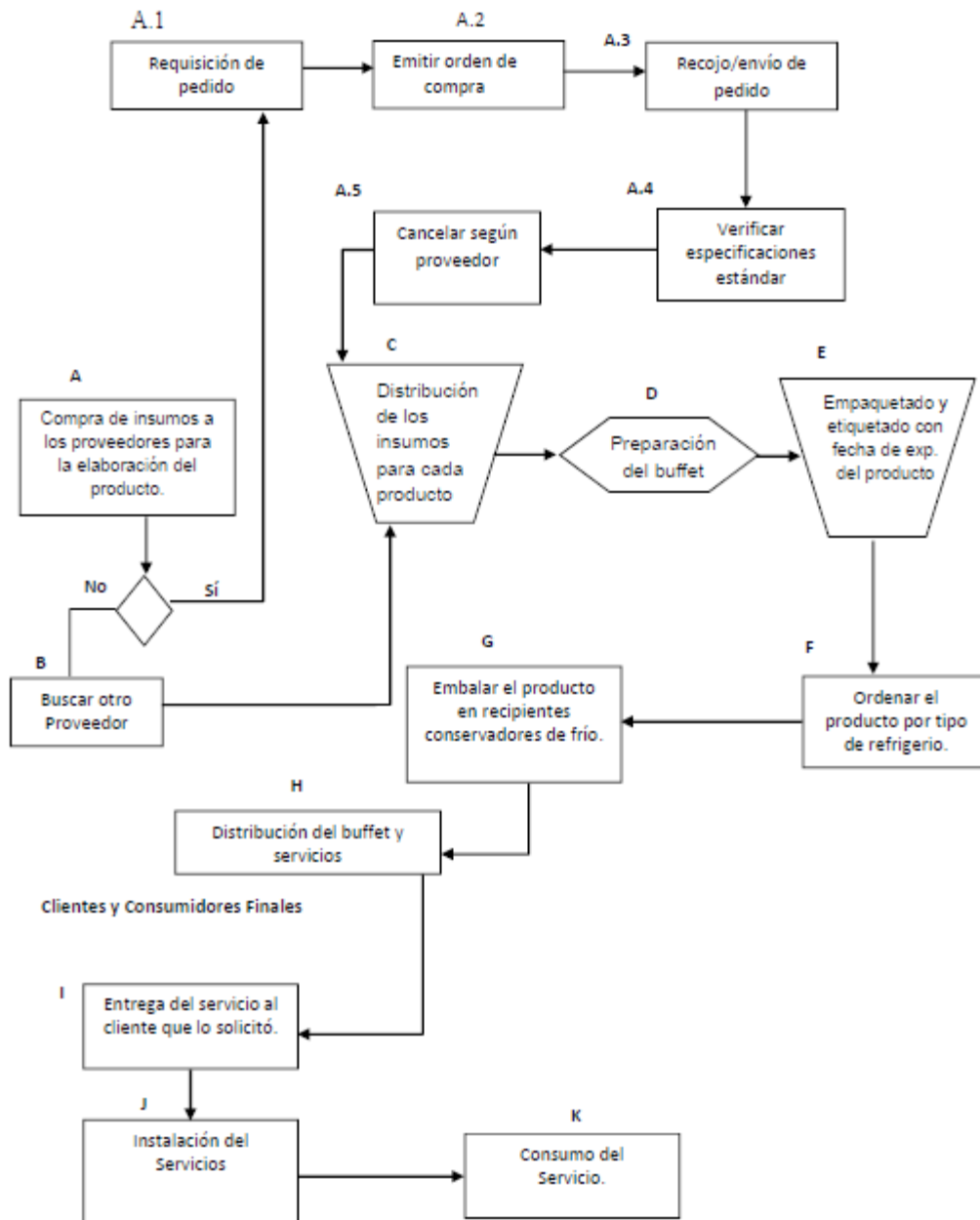
CAPÍTULO VI: PLAN DE PRODUCCIÓN

- a) Dirigirnos a los establecimientos de los proveedores en busca de los insumos necesarios para la preparación del pedido que soliciten. Para este proceso tenemos planeada una duración de no más de 3 horas. Está compuesto por: Hacer la requisición de compras; emitir la orden de compra; recojo o envío de mercadería; verificar especificaciones estándar; cancelar según proveedor.
- b) En caso de no encontrar un insumo en algún proveedor, se irá en busca del mismo a cualquiera de los otros dos proveedores. A este proceso, en caso de tener que realizarlo le daremos como máximo 1 hora.
- c) Una vez comprados los insumos, se procederá a la clasificación (esto implica, almacenamiento de aquellos insumos que no se utilizarán en ese día) y distribución de los mismos para facilitar la preparación el pedido. Estimamos para esta tarea diariamente un promedio de 2 horas y media.
- d) Preparación del pedido (distintos productos). Para este proceso hemos estimado un promedio diario de 5 horas y media.
- e) Instalación del pedido donde se realizará el evento.
- f) La distribución del pedido será realizada por el personal encargado, él mismo que será contratado como personal de medio tiempo.

CAPÍTULO VI: PLAN DE PRODUCCIÓN

7.5.2. Diagrama de Flujo de Producción

Personal de la Empresa.



CAPÍTULO VII
PLAN DE RECURSOS HUMANOS

CAPÍTULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

8. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

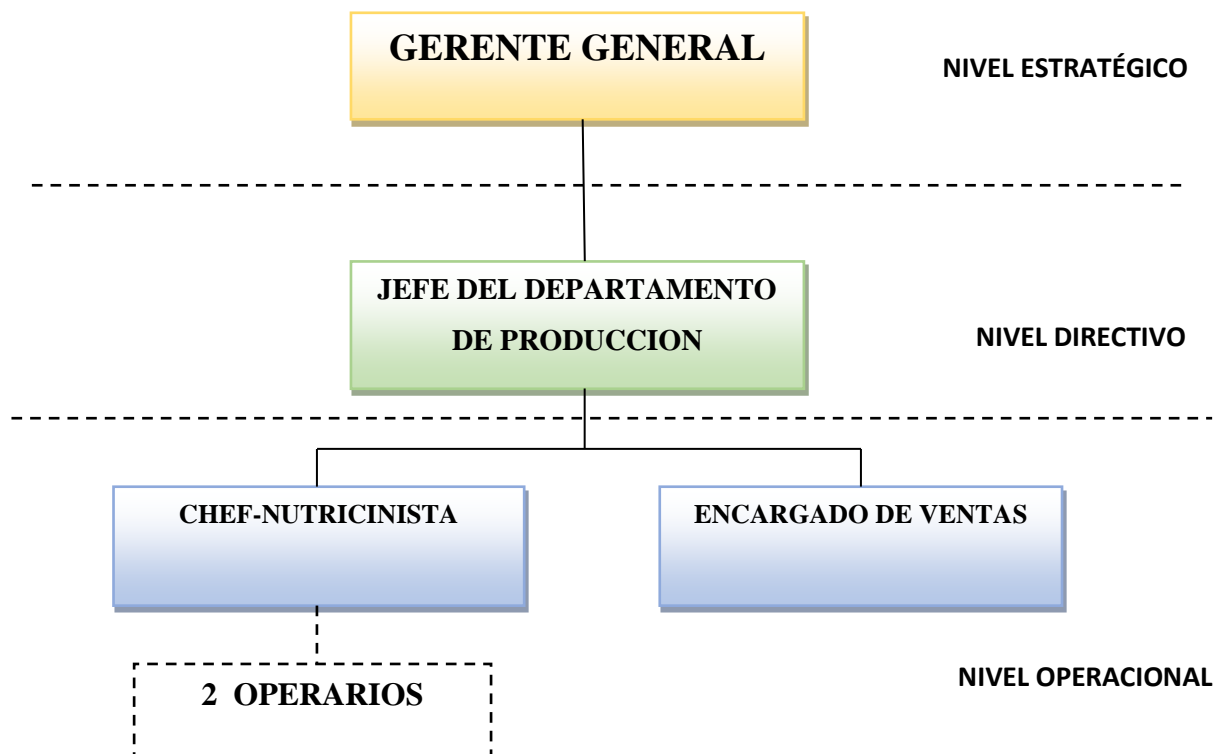
8.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE LA ORGANIZACIÓN

- Diseñar la estructura organizacional de **FRUTI FEST**, estableciendo las áreas, las relaciones de coordinación entre las mismas.
- Contar con personal que tenga el perfil más adecuado al puesto, que genere valor en la empresa.

8.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL


Una estructura organizacional “debe diseñarse para especificar quien realizará las tareas y quien será responsable de los resultados”.

A través del organigrama, el cual es la representación sintética de la estructura organizacional, mostramos en forma diagramática sus unidades organizacionales sus relaciones, los canales de autoridad formal y los niveles jerárquicos que la constituirán.




CAPÍTULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

8.3.1. NIVEL ESTRATÉGICO

	COD:	N.º de Hoja
	P.G.M.F – 0001/2019	1
MANUAL DE FUNCIONES		
I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO O CARGO		
a) Nombre del Puesto: Gerente General		
b) Nombre de la persona que ocupa el cargo:		
c) Numero de plaza: 1		
d) Clave: M.F.P.G. 55001		
e) Ubicación: 1º nivel toma de decisiones		
f) Tipo de contratación: Indefinido/ tiempo completo		
g) Ámbito de operación: Toda la organización		
II. RELACIONES DE AUTORIDAD		
h) Jefe inmediato: presidente director		
i) Subordinado directo: jefe del departamento de producción, chefs nutricionista, encargado de ventas.		
j) Dependencia funcional: Directorio empresa		
III. FUNCIONES		
a) Función General: Encargado de la empresa, ver sus necesidades y atenderlos en cada uno de sus puestos y tomar decisiones.		
b) Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Formular los planes y programas que debe cumplir la empresa. ✓ Dirigir y coordinar las actividades de la empresa y velar por la correcta y eficiente marcha de la misma. ✓ Coordinar los programas de capacitación del personal. ✓ Analizar las ventas de la empresa, situación del mercado. ✓ Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de las leyes dentro del ámbito de la empresa. ✓ Realizar el pago de impuestos en los plazos establecidos. ✓ Administrar de forma eficiente y efectiva los recursos de la empresa. ✓ Dirigir, controlar y coordinar las acciones del personal, vigilando que todo se realice correctamente para que la empresa pueda crecer. ✓ Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas. 		
IV REQUISITOS DEL PUESTO		
Edad: 40 años		
Formación: licenciatura en administración		
Capacidad/Aptitudes: Liderar a todo el personal.		
Experiencia: En área de recursos humanos, área financiera, administrativa y marketing		


CAPÍTULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

8.3.2. NIVEL DIRECTIVO

	COD:	N.º de Hoja
	P.G.M.F – 0002/2019	2
MANUAL DE FUNCIONES		
I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO O CARGO		
a) Nombre del Puesto: jefe del departamento de producción		
b) Nombre de la persona que ocupa el cargo:		
c) Número de plaza: 1		
d) Clave: M.F.P.G 55005		
e) Ubicación: 2do. Nivel		
f) Tipo de contratación: indefinida		
g) Ámbito de operación: área de producción		
II. RELACIONES DE AUTORIDAD		
h) Jefe inmediato: gerente general		
i) Subordinado directo: chefs nutricionista, encargado de ventas, operarios.		
j) Dependencia funcional: del gerente general		
III. FUNCIONES		
k) Función General: responsable de gestionar y de los trabajadores, garantizar el buen funcionamiento de la producción y entrega a tiempo de los productos terminados.		
l) Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinar y coordinar con el gerente general los insumos necesarios para la producción semanal y mensual. ✓ Registrar las salidas y entradas de existencias. ✓ Recabar información e informar sobre el estado de la materia prima y demás insumos ✓ Registrar las salidas y entradas de existencias. ✓ Asegurar que el personal cumpla con las obligaciones de portar el uniforme correctamente antes de elaborar un producto. ✓ Dirigir las campañas publicitarias para que la empresa sea reconocida. 		
IV REQUISITOS DEL PUESTO		
Edad: 25		
Formación: profesional en ingeniería de alimentos, tener conocimiento en control de inventarios.		
Capacidad/Aptitudes: ser un buen comunicador, habilidad en la resolución de problemas.		
Experiencia: 2 años		


CAPÍTULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

8.3.3. NIVEL OPERATIVO

	COD:	N.º de Hoja
	P.G.M.F – 0003/2019	3
MANUAL DE FUNCIONES		
I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO O CARGO		
a) Nombre del Puesto: chefs nutricionista		
b) Nombre de la persona que ocupa el cargo:		
c) Numero de plaza: 1		
d) Clave: M.F.P.G 55004		
e) Ubicación: 3er. Nivel		
f) Tipo de contratación: indefinido		
g) Ámbito de operación: área de producción.		
II. RELACIONES DE AUTORIDAD		
h) Jefe inmediato: gerente general, jefe de producción.		
i) Subordinado directo: operario		
j) Dependencia funcional: del gerente general		
III. FUNCIONES		
h) Función General: creatividad para preparar diferentes alimentos, conocer el grado nutritivo de cada uno de los mismos e higiene.		
k) Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ creatividad para preparar diferentes alimentos que ofrecerá el catering para eventos infantiles. ✓ Se encargará de verificar el grado nutritivo de cada uno de los insumos a utilizar para la elaboración de los alimentos. ✓ Se encarga de realizar la selección, lavado, pelado de las frutas y verduras a utilizarse. 		
IV REQUISITOS DEL PUESTO		
Edad: 30		
Formación: Chefs, nutriólogo.		
Capacidad/Aptitudes: creativo,		
Experiencia: 4 años		

CAPÍTULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

- Encargado de ventas

	COD:	N.º de Hoja
	P.G.M.F – 0004/2019	4
MANUAL DE FUNCIONES		
I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO O CARGO		
a) Nombre del Puesto: encargado de ventas		
b) Nombre de la persona que ocupa el cargo:		
c) Número de plaza: 1		
d) Clave: M.F.P.G 55006		
e) Ubicación: 3º nivel		
f) Tipo de contratación: Indefinida		
g) Ámbito de operación: Área de ventas		
II. RELACIONES DE AUTORIDAD		
h) Jefe inmediato: jefe de producción.		
i) Subordinado directo: Operarios		
j) Dependencia funcional: gerente general		
III. FUNCIONES		
k) Función General: lograr las metas de la empresa		
l) Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Asegurar y garantizar que los productos solicitados lleguen a su destino sin ningún defecto, ni faltantes. ✓ Coordinar el proceso de transporte, exposición y distribución. ✓ Revisar y procesar devoluciones del producto, en mal estado. 		
IV REQUISITOS DEL PUESTO		
Edad: 29 años		
Formación: técnico superior en marketing y ventas		
Capacidad/Aptitudes: responsable y comprometido con su trabajo		
Experiencia: De 3 años		

CAPÍTULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

- Operario

	COD:	N.º de Hoja
	P.G.M.F – 0005/2019	5
MANUAL DE FUNCIONES		
I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO O CARGO		
a) Nombre del Puesto: Operario		
b) Nombre de la persona que ocupa el cargo:		
c) Número de plaza: 2		
d) Clave: M.F.P.G 55009		
e) Ubicación: 3er. Nivel de la organización		
f) Tipo de contratación: Eventual		
g) Ámbito de operación: área de ventas		
II. RELACIONES DE AUTORIDAD		
h) Jefe inmediato: jefe de ventas		
i) Dependencia funcional: jefe de producción.		
III. FUNCIONES		
✓ Función General: Asegurar y garantizar que los productos solicitados lleguen a su destino sin ningún defecto.		
j) Funciones específicas:		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Supervisar y controlar que el servicio solicitado llegue en el tiempo indicado. 		
IV REQUISITOS DEL PUESTO		
Edad: 20		
Formación: Educación básica (bachiller)		
Capacidad/Aptitudes: trabajar bajo presión.		
Experiencia: 1 años		

CAPÍTULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

8.4. CAPTACIÓN DE PERSONAL

Para atraer a candidatos idóneos, para cada puesto específico de la empresa se procederá a realizar lo siguiente:

8.4.1. Reclutamiento

FRUTI FEST anunciará las vacantes durante un mes a los aspirantes que deseen trabajar en los diferentes puestos. Para atraer personas que deseen ocupar el cargo de gerente general se comunicará al Colegio de Administradores de Empresas de la ciudad de Tarija (CADET).

Para ocupar el cargo de jefe de producción y marketing se acudirá a la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, para solicitar información de profesionales egresados en los 2 últimos años.

Para el puesto de chef-nutricionista y coordinar de logística y despacho, se utilizará avisos de empleo para ocupar el cargo, en donde incluirán una breve descripción de la empresa, las condiciones del cargo que se requiere, y además se incluirá un número telefónico al que podrán llamar los interesados.

8.4.2. Selección

Una vez atraído el mayor número de personas, con las condiciones básicas, será el momento de empezar a elegir quiénes ocuparán los puestos disponibles en la empresa.

Los instrumentos que FRUTI FEST utilizará en el proceso de selección será:

- Presentación de su respectiva hoja de vida.

CAPÍTULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

- Información de jefes anteriores, a quienes se les preguntará sobre el empleado, en cuanto a su forma de ser, de trabajar, cumplimiento, entre otros.
- Entrevistas, en las cuales se formularán preguntas abiertas, ya que estas harán que el candidato hable todo lo posible, en ella se podrá mirar si ellos cuentan con las destrezas necesarias.

8.4.3. Contratación

Una vez contratado el personal más idóneo para ocupar el puesto, se realizará un programa de Capacitación.

Se preparará un paquete de orientación el cual incluirá lo siguiente:

- Una presentación escrita del dueño, y del negocio. En el cual se especificará la misión del negocio, contará la idea del negocio, el sueño es decir la visión de lo que quiere llegar a ser la empresa y poder hacer que ellos lo compartan y formen parte de ese objetivo, así de esta forma tener el mejor equipo posible.
- Una descripción escrita del cargo que van a desempeñar, junto con una lista de las tareas que se espera que cumpla.
- Información sobre el servicio, la preparación y presentación de los productos a preparar, sus cualidades, los beneficios del producto, para que el personal conozca y sientan que forman parte de la empresa y brindarles así toda la información necesaria que pueda ayudarle al empleado a conocer pronto la operación del negocio y que se sienta como en casa en el menor tiempo posible.
- Se informará a todo el personal sobre el uniforme que deberán portar antes de ingresar al área de producción, ya que por seguridad e higiene estos deberán contar

CAPÍTULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

con un uniforme adecuado, que permita evitar en todo lo posible la contaminación del producto, además que sirve como protección personal en el caso de quemaduras, cortes y caídas, etc.

8.4.4. Inducción

En cuanto a la inducción del personal en la empresa se realizará una socialización del equipo de trabajo mediante actividades de iniciación, tales como presentación del personal de la empresa, se mostrará el lugar de trabajo, objetivos de cada área de trabajo, entrega de medios necesarios. Con esto se pretende que todo el personal se conozca e intercambien ideas y así poder formar una cultura organizacional de trabajo equipo.

8.5. DESARROLLO DE PERSONAL

Se realizará capacitaciones constantemente al personal para perfeccionar sus capacidades y habilidades y hacer todo lo posible para que no solo la organización alcance sus objetivos, sino también ellos alcancen sus objetivos personales y profesionales. De esta manera se desarrollará un clima organizacional positivo que involucre efectividad en el trabajo, desarrollando mecanismos que ayuden a las personas a realizar su trabajo de manera eficiente. En este caso se pretende implementar un sistema de recompensas a los empleados más eficientes y de acuerdo a los objetivos alcanzados durante el mes se pretende realizar una convivencia entre todo el personal y así premiar a todos por su buen desempeño en su trabajo, para que de esta manera el personal sienta que forma parte de la empresa.

8.6. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

Se pagará sueldos a los empleados de acuerdo a las prestaciones de la ley vigente en este caso se descontará Aportes Laborales de Pensiones los cuales se describen a continuación:

CAPÍTULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

APORTES LABORALES DE PENCIONES	
APORTES	PORCENTAJES
Cuenta personal previsional. (Pensión de jubilación vitalicia).	10%
Prima riesgo común. (Pensión por invalidez o muerte).	1.71%
Comisión AFP. (Gestora pública S.S. de L.P, por servicios de aseguramiento, procesamiento de Datos y administración de sus fondos).	0,50%
TOTAL.	12,21%

Los sueldos y salarios que se pagarán a los empleados serán los siguientes:

N.º	Cargo	Total ganado	Aportes laborales a las AFPs.	Liquido pagable
1	Gerente general	3.000,00	366,30	2.633,70
2	Jefe de producción	2.500,00	305,25	2.194,75
3	Chef-Nutricionista	2.200,00	268,62	1.931,38
4	Encargado de ventas	2.200,00	268,62	1.931,38
total		9.900,00	1.208,79	8.691,21

CAPÍTULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

8.7. EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO.

La evaluación de desempeño nos ayudará a determinar de qué manera se está desempeñando el personal dentro de su área de trabajo y así poder desarrollar estrategias que permitan al personal realizar sus actividades de manera más eficiente.

Esta evaluación se realizará dos veces al año, es decir cada seis meses y según Idalberto Chiavenato utilizaremos el método de escalas gráficas, el cual evalúa el desempeño del personal mediante factores previamente definidos y graduados. Cada uno de los factores se dimensiona para reflejar desde un desempeño pobre o ineficiente hasta un óptimo o excelente. Cada criterio de evaluación tiene una puntuación sobre 20 puntos. Sumados los 5 criterios dan una puntuación de 100 puntos.

8.8. RELACIONES DE TRABAJO

Una buena relación entre todo el personal se obtiene a través de un buen clima laboral, en donde prime la comunicación y el aprendizaje continuo, un ámbito de trabajo agradable y estimulante para todos, que contribuya al equipo de trabajo a ser más productivo y comprometido con la empresa, con el fin de mejorar el rendimiento y alcanzar los objetivos organizacionales sin descuidar los personales. Estos objetivos solo se podrán lograr a través de una relación de respeto entre todos los miembros de la organización y reconociendo todos sus derechos.

Para tener un buen clima laboral se tomará en cuenta las siguientes acciones:

- Fomentar el respeto, ante todo.
- Escuchar y tomar en cuenta las sugerencias de cada miembro de la empresa para así mejorar el desempeño, obtener ideas y reconocer los problemas existentes.

CAPÍTULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

- Manejar apropiadamente los conflictos
- Tomar en cuenta a cada persona que forme parte de la empresa, es decir hacer que estos tengan confianza, reconocer y agradecerles por su desempeño.

En un buen clima laboral los trabajadores aportan su mejor desempeño a la empresa, crean sólidos equipos de trabajo, de esta manera la empresa se puede enfocar mejor en cumplir sus metas.

8.9. CULTURA ORGANIZACIONAL

La gerencia se encargará de fomentar y apoyar al personal de la empresa, para que sientan que son parte de las metas, objetivos y creencias de la organización. Nuestra cultura subjetiva está dada por:

- Valores compartidos: los valores personales de cada integrante de la organización, como ser el respeto, la responsabilidad, calidad del producto, bajo ausentismo y elevada eficiencia son la base fundamental para trabajar en equipo y desempeñar las actividades.
- Apoyo mutuo: todos deberán tener espíritu de colaboración, es decir cuando alguien necesite ayuda se apoyarán mutuamente, esto es fundamental ya que también pueden compartir ideas y mejorar su desempeño como equipo de trabajo.
- Imagen compartida: hacer que la empresa tenga una buena imagen no solo con el cliente sino también con el personal, en cuanto a calidad y garantía de sus productos, involucrando responsabilidad en cada etapa del proceso productivo.

CAPÍTULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

- Una cultura donde el personal asuma riesgos y este comprometido con el cumplimiento de los objetivos de la empresa., que facilite la integración y el crecimiento de los trabajadores.

8.10. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

8.10.1. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

Para la constitución legal de FRUTI FEST, se deberá seguir ciertos pasos que dará como resultado el registro de la empresa de manera formal tal como lo indica la normativa boliviana actual. A continuación, se muestran los pasos, plazos de trámites y el arancel para cada paso durante su registro. Al ser una sociedad de responsabilidad limitada debe cumplir los siguientes requisitos:

8.10.1.1. Instancia 1 (FUNDEMPRESA)

➤ Realice el Trámite de Control de Homonimia

Se deberá verificar la disponibilidad de una razón social o denominación que utilizará la empresa, mediante el Control de Homonimia. Para ello considere:

- **Requisitos:** Formulario N° 0010 de solicitud de Control de Homonimia debidamente llenado y firmado.
 - **Plazo del trámite:** Un día hábil, computable a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.
 - **Costo:** Bs.136, 50.
- **Declare de manera correcta el objeto social de su empresa.**

CAPÍTULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

En otros términos, debe declarar la actividad que realiza una sociedad comercial. Tomando en cuenta la actividad económica concreta que realiza y los productos y/o servicios de la misma.

➤ **Inscripción de SRL en el registro de Comercio de Bolivia.**

La sociedad de responsabilidad limitada, es aquella cuyo capital está integrado por cuotas de capital no representadas por títulos negociables, cuyo giro se efectúa bajo una razón social o denominación, seguido del Aditamento “Sociedad de Responsabilidad Limitada”, o su abreviatura “S.R.L.”, o, la palabra “Limitada” o la abreviatura “Ltda.”, en las que la responsabilidad de los socios se limita a su aporte societario. Para inscribirla, debe cumplir los siguientes requisitos:

- Formulario N.º 0020 de solicitud de Matrícula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal.
- Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
- Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.

CAPÍTULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

- Publicación del testimonio de constitución en un periódico de circulación nacional que contenga las partes pertinentes referidas como ser:
- Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiera inclusión del acta de asamblea.

Plazo del trámite

Dos días hábiles, computables a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.

8.10.1.2. Instancia 2 (Servicios Nacional de impuestos)

Una vez protocolizado el documento de constitución de la empresa, se procederá a registrar la empresa en el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN), obteniéndose de esta manera el NIT dentro del régimen general.

Requisitos Personas Jurídicas (Sociedades, Asociaciones Cooperativas, ONG y otros)

- Escritura de Constitución de Sociedad, Ley, Decreto, Resolución o Contrato, según corresponda.
- Fuente de mandato del Representante Legal (Poder, Acta de Directorio, Estatuto o Contrato) y Documento de Identidad vigente.
- Facturas o pre facturas de consumo de energía eléctrica que acrediten el número de medidor del domicilio habitual del representante legal, domicilio fiscal y sucursales (si corresponde) donde desarrolla su actividad económica.

CAPÍTULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

8.10.1.3. Instancia 3 (Licencia de Funcionamiento)

Se obtendrá la Licencia de Funcionamiento por parte del Gobierno Autónomo Municipal de Tarija, para operar legalmente en el municipio de la Ciudad de Tarija.

Para obtener la Licencia de Funcionamiento, determina los requisitos siguientes.

- Formulario para Inspección, (Declaración Jurada).
- Fotocopia de Cedula de Identidad, del propietario y/o responsable legal.
- Fotocopia del NIT.
- Fotocopia del Balance de Apertura.
- Testimonio de constitución de sociedad (Personas Jurídicas).
- Registro en FUNDEMPRESA (Empresas Unipersonales y Jurídicas).
- Fotocopia de Poder Notariado para el responsable legal (Personas Jurídicas).
- Certificado Sanitario – SEDES (solo para venta de alimentos).
- Certificado de la Defensa del Consumidor – ODECO (solo para la venta de alimentos)

8.10.1.4. Instancia 4. Caja Nacional de Salud (CNS)

Se registrará la empresa como Empleador, en la Caja Nacional de Salud (CNS), para hallarse registrada dentro del seguro social obligatorio, se inscribirá a cada uno de los colaboradores y dependientes en la misma, para que gocen del seguro de salud.

Requisitos para empresas

- Form. AVC-01 (solo firma y sello empleador).
- Form. AVC-02 (Vacío).

CAPÍTULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

- Form. RCI-1A (solo firma y número cédula identidad).
- Solicitud dirigida al JEFE DEPTO. NAL. AFILIACIÓN.
- Fotocopia C.I. del responsable o Representantes Legal.
- Fotocopia NIT.
- Fotocopia balance de Apertura aprobado y firmado por el SERVICIONACIONAL DE IMPUESTOS INTERNOS.
- Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado).
- Nómina del personal con fecha de nacimiento.
- Croquis de ubicación de la Empresa.
- Examen Pre – Ocupacional (100.- Bs. por trabajador) se debe efectuar el depósito en la ventanilla 4 (división de tesorería).

Requisitos para afiliación del trabajador

- Formulario Avc-04 “Sellado y firmado por la empresa”
- Formulario Avc-05 (no llenar)
- Fotocopia cédula de identidad del trabajador
- Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar
- Última Papeleta de pago o planilla de sueldos sellado por cotizaciones

8.10.1.5. Instancia 5 Administradora de Fondo de Pensiones (AFP)

La Administradora de Fondo de Pensiones (AFP) también serán objeto de registro, y tanto la empresa como los empleados de la misma serán registrados para ir aportando de forma mensual, las cuotas para la jubilación de sus miembros.

CAPÍTULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Requisitos

- Fotocopia del documento de identidad que acredite la identidad del Afiliado que contenga los datos y firma del representante de la AFP.
- Al momento del Registro, es obligación de la AFP, llenar y firmar de manera conjunta con el Afiliado el Formulario de Declaración de Derecho habientes.

Costo

No tiene costo alguno.

Tiempo

La AFP deberá notificar tanto al Empleador como al Afiliado la aceptación o rechazo del registro en un plazo que no podrá superar los 20 días hábiles administrativos luego de otorgado el NUA. (Número Único Asignado).

Sanciones

El no registro del Empleador al Sistema Integral de Pensiones (SIP) será sancionado a través del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social con una multa equivalente a UFV 500 (Quinientas 00/100 unidades de Fomento a la Vivienda). El pago de la multa no exime del inicio de las acciones legales previstas en la normativa vigente y la ejecución judicial por la vía coactiva y penal contra el Empleador, con la imposición de las sanciones, multas, intereses, pago de aportes devengados y otros conceptos que por ley correspondan.

8.10.1.5. Instancia 6 (Ministerio de Trabajo)

Finalmente, se aplicará el Registro Obligatorio del Empleador en el Ministerio de

CAPÍTULO VII: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Trabajo, afiliando a los empleados que formen parte estable de la planilla, para garantizar los derechos y deberes de cada uno de ellos dentro de la Ley General del Trabajo, según normas del país.

Con el registro en todas estas entidades, la empresa, se hallará lista para realizar sus operaciones, teniendo una base legal completa

Requisitos

- Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE). Llenado y firmado por el representante legal de la institución (un original y dos copias).
- Depósito de 145 Bs a la cuenta Banco Unión N.º 1-6036425.
- El Empleador y/o Empresa de Bolivia inscritos en el mencionado Registro, deberá presentar obligatoriamente el trámite de Visado de Planillas Trimestrales de Sueldos y Salarios.

Con los requisitos apersonarse a Ventanilla Única en cualquier oficina Departamental o Regional del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social para finalizar el trámite. Las empresas bolivianas cuentan con 3 meses desde su inicio de actividades para su inscripción sin multas.

CAPÍTULO VIII
PLAN FINANCIERO

CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO

9. PLAN FINANCIERO

9.1. INVERSIÓN INICIAL

Para la determinación de la inversión inicial es necesario conglomerar todas esas inversiones tanto en activos fijos como diferidos necesarios para realizar el normal funcionamiento de la empresa los cuales se detalla a continuación:

9.1.1. INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES

La inversión en muebles y enseres de la empresa es de 15.700 Bs., de los cuales 9.170 Bs., es para muebles y enseres de oficina y 6.530 Bs., es una inversión en muebles y enseres para producción como se muestra en el siguiente cuadro:

INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES EXPRESADO EN BOLIVIANOS

N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
MUEBLES DE OFICINA					9170
1	ESCRITORIO DE MADERA	PZA	1	1500	1500
2	SILLA EJECUTIVA	PZA	1	1200	1200
3	JUEGO DE LIVING	PZA	1	4800	4800
4	STND	PZA	1	500	500
5	SILLAS METALICAS	PZA	3	390	1170
MUEBLES DE PRODUCCION					6530
1	MESAS GRANDES	PZA	2	890	1780
2	MESA MEDIANA	PZA	1	480	480
3	SILLAS DE PLASTICO	PZA	6	70	420
4	ESTANTES GRANDES	PZA	2	1500	3000
5	VITRINA	PZA	1	850	850
6					0
TOTAL, INVERSION INICIAL					15700

CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO

9.1.2. INVERSIÓN EN EQUIPO DE COMPUTACIÓN

La inversión en equipo de computación de la empresa es de 7000 Bs. En el cual se detalla en el siguiente cuadro:

INVERSIÓN EN EQUIPO DE COMPUTACIÓN EXPRESADO EN BOLIVIANOS

N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
1	COMPUTADORES DE ESCRITORIO	PZA	1	3900	3900
2	IMPRESORAS EPSON	PZA	1	3100	3100
TOTAL, INVERSIÓN INICIAL					7000

9.1.3. INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPO

La inversión en maquinaria y equipos de la empresa es de 11890 Bs. En el cual se detalla en el siguiente cuadro:

INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPO EXPRESADO EN BOLIVIANOS

N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
1	COCINA INDUSTRIAL	PZA	1	1500	1500
2	HORNO INDUSTRIAL	PZA	1	2000	2000
3	PLANCHA DE COCINA	PZA	1	1000	1000
4	LICUADORA INDUSTRIAL	PZA	1	2200	2200
5	BATIDORA INDUSTRIAL	PZA	1	690	690
6	BALANZA DE PRECISION	PZA	1	4500	4500
TOTAL, INVERSION INICIAL					11890

CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO

9.1.4. INVERSIÓN EN HERRAMIENTAS

La inversión en herramientas de la empresa es de 3780 Bs. En el cual se detalla en el siguiente cuadro:

INVERSIÓN EN HERRAMIENTAS EXPRESADO EN BOLIVIANOS

N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
1	OLLAS	JUEGO	1	700	700
2	MOLDES PASTELEROS	JUEGO	1	450	450
3	manga pastelera y boquillas	JUEGO	1	50	50
4	espátulas de siliconas	JUEGO	1	350	350
5	juego de cuchillos de cocina	JUEGO	1	750	750
6	espátulas de madera	PZA	1	80	80
7	fuentes	PZA	4	120	480
8	escurridor de platos	PZA	1	320	320
9	raspador	PZA	1	130	130
10	juegos de utensilio	PZA	1	90	90
11	cortador de pizza	PZA	1	380	380
15					0
TOTAL, INVERSION INICIAL					3780

9.1.5. INVERSIÓN DIFERIDA

La inversión en los gastos diferidos de la empresa fue de 6405 Bs. De los cuales 1075 Bs. Se invirtió en la investigación de mercados para verificar la aceptación del servicio en el mercado a ofrecer, el 2750 Bs. Pertenecen a los gastos de organización, 2230Bs. Son de gastos varios y 350 Bs. Son de otros gastos realizados en la empresa como se muestra en el siguiente cuadro:

CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO

INVERSIÓN DIFERIDA EXPRESADO EN BOLIVIANOS

N°	DETALLE	SUB TOTAL	TOTAL
2	INVESTIGACION DE MERCADOS		1075
3	GASTOS DE ORGANIZACIÓN		2750
	<i>FUNDEMPRESA</i>	360	
	<i>H. ALCALDIA MUNICIPAL</i>	840	
	<i>CERTICADO UNICO DE EMPLEAD</i>	100	
	<i>SENASAG</i>	1450	
4	GASTOS VARIOS		2230
	<i>GASTO DE DIFUSION</i>	1780	
	<i>GASTOS MENORES</i>	450	
5	OTROS GASTOS		350
TOTAL, INVERSION INICIAL			6405

9.2. CAPITAL DE TRABAJO

La inversión en capital de trabajo de la empresa fue de 769.365,92 Bs. como se muestra en el siguiente cuadro:

CAPITAL DE TRABAJO

EXPRESADO EN BOLIVIANOS				
N	DETALLE	MONTO	FACTOR MES	
	GASTOS ADMINISTRATIVOS	45.420,00	3	11355,00
	GASTOS DE COMERCIALIZACION	19.830,00	3	4957,50
	COSTOS VARIABLES	2854205,23	3	713551,31
	SUELDOS Y SALARIOS	158.008,44	3	39502,11
CAPITAL DE TRABAJO				769365,92

CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO

9.3. INVERSIÓN INICIAL

La inversión total inicial fue de 814140,92 Bs. como se muestra en el siguiente cuadro:

INVERSIÓN INICIAL EXPRESADO EN BOLIVIANOS

N°	DETALLE	UNIDAD	TOTAL
1	MAQUINARIA Y EQUIPO	PZA	11890
2	HERRAMIENTAS	PZA	3780
3	MUEBLES Y ENCERES	PZA	15700
4	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	PZA	7000
SUB TOTAL INVERSION INICIAL			38370
1	CAPITAL DE TRABAJO		769365,92
2	INVERSION DIFERIDA		6405
SUB TOTAL INVERSION INICIAL			775770,92
TOTAL, INVERSION INICIAL			814140,92

9.4. DETERMINACIÓN DE COSTO TOTAL

Se determinó el costo total en base al costo variable que serían los productos ofertados.

9.4.1. COSTO VARIABLE

9.4.1.1. PRODUCTOS OFERTADOS

Los productos que se llegaron a ofrecer son los siguientes, batidos de fresa- plátano, jugos de manzana-piña- naranja, barquillos de frutas, brochetas de plátanos y fresas, gelatina a base de cascara de naranja, pingüinos de aceitunas negras y queso, tortas de zanahoria- manzana-plátano, sándwich de pollo y piña, helados de fresa-naranja-durazno. A continuación, se muestran graficas de cada producto con sus respectivos costos, tomando como base la elaboración para 20 niños invitados a una fiesta infantil.

CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO

N	BATIDO DE FRESA PLATANO	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	FRESAS	KILO	1,5	24	36
	PLATANOS	DOCENA	1	5	5
2	LECHE SEMIDESLATOSADA	LITROS	2	10	20
3	MIEL DE ABEJA	KILO	0,2	30	6
4	HIELO	KILO	0,5	10	5
5	COPAS PLASTICAS	PAQU	20	0,1	2
COSTO TOTAL POR 20 PERSONAS					74
COSTO UNITARIO POR PERSONA					3,7

N	JUGO DE NARANJA MANZANA O PIÑA	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	NARANJAS	DOCENA	0,5	4	2
	MANZANA	UNID	3	1	3
	PIÑA	UNID	0,5	5	2,5
2	STEVIA	PZA	1	35	35
3	BOTELLAS PLASTICAS 200CC	PZA	20	1,2	24
COSTO TOTAL POR 20 PERSONAS					66,5
COSTO UNITARIO POR PERSONA					3,325

N	BARQUILLO DE FRUTAS	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	NARANJAS	DOCENA	2	4	8
2	PLATANOS	DOCENA	1	5	5
3	FRESAS	KILO	1	24	24
4	MANZANA	UNID	6	1	6
5	BARQUILLOS	UNID	20	2	40
COSTO TOTAL POR 20 PERSONAS					83
COSTO UNITARIO POR PERSONA					4,15

CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO

N	BROCHETAS DE PLATANO Y FRESA	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	PLATANOS	DOCENA	1	5	5
2	FRESA	KILO	1	24	24
3	PALILLOS	PAQU	0,2	10	2
COSTO TOTAL POR 20 PERSONAS					31
COSTO UNITARIO POR PERSONA					1,55

N	GELATINA EN BASE DE CASCARA DE NARANJA	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	NARANJAS	DOCENA	1,8	5	9
2	GELATINA DE SABORES	SOBRE	1	4,5	4,5
COSTO TOTAL POR 20 PERSONAS					13,5
COSTO UNITARIO POR PERSONA					0,675

N	PINGUINOS DE ACEITUNAS NEGRAS Y QUESO	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	ACEITUNAS	VANDEJ	1	10	10
2	ZANAHORIA	KILO	1	2	2
3	QUESO	KILO	0,25	24	6
4	MONDADIENTES	CAJIT	1	2	2
COSTO TOTAL POR 20 PERSONAS					20
COSTO UNITARIO POR PERSONA					1

N	TORTA DE ZANAHORIA MANZANA O PLATANO	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	ZANAHORIA	KILO	0,5	2	1
	MANZANA	UNID	3	1	3
	PLATANOS	DOCENA	0,25	5	1,25
2	HUEVOS	DOCENA	0,5	8	4
3	MIEL	KILO	0,2	30	6
4	HARINA INTEGRAL	KILO	1,5	8	12
5	NUECES	KILO	0,3	40	12
6	ACEITE DE OLIVA	LITROS	0,01	35	0,35
	CREMA DE LECHE	LITROS	0,5	28	14
7	CANELA	SOBRE	1	1	1
8	VAINILLA 100CC	UNID	0,1	3	0,3
COSTO TOTAL POR 20 PERSONAS					54,9

CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO

COSTO UNITARIO POR PERSONA	2,745
----------------------------	--------------

N	SANDWICH DE POLLO Y PIÑA	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	PECHUGA DE POLLO	KILO	1	15,5	15,5
2	SAL	KILO	0,05	1	0,05
3	PIÑA	UNID	0,25	5	1,25
4	ESPINACAS	MAZO	0,25	2	0,5
5	LIMON	UNID	1	1	1
6	MAYONESA	KILO	0,1	35	3,5
7	LECHUGA	PLANTA	1	2	2
8	PAN INTEGRAL	PAQUET	1	10	10
COSTO TOTAL POR 20 PERSONAS					33,8
COSTO UNITARIO POR PERSONA					1,69

N	HELADO DE FRESA, NARANJA O DURAZNO	MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	FRESAS	KILO	0,2	24	4,8
2	NARANJAS	DOCENA	0,5	4	2
3	DURAZNO	KILO	0,5	5	2,5
4	STEVIA	PZA	1	35	35
5	LECHE	LITRO	1	5	5
6	BARQUILLOS	PZA		30	0
COSTO TOTAL POR 20 PERSONAS					49,3
COSTO UNITARIO POR PERSONA					2,465

9.5. COSTO VARIABLE TOTAL

COSTO VARIABLE DE PRODUCCIÓN				
N	DETALLE	CANTIDAD	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
MATERIAL DIRECTO				
1	BATIDO DE FRESA PLATANO	20	74	3,70
2	JUGO DE NARANJA MANZANA O PIÑA	20	66,5	3,33
3	BARQUILLO DE FRUTAS	20	83	4,15
4	BROCHETAS DE PLATANO Y FRESA	20	31	1,55

CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO

5	GELATINA EN BASE DE CASCARA DE NARANJA	20	13,5	0,68
6	PINGUINOS DE ACEITUNAS NEGRAS Y QUESO	20	20	1,00
7	TORTA DE ZANAHORIA MANZANA O PLATANO	20	54,9	2,75
8	SANDWICH DE POLLO Y PIÑA	20	33,8	1,69
9	HELADO DE FRESA, NARANJA O DURAZNO	20	49,3	2,47
SUB TOTAL			426	21,30

9.5.1. COSTO VARIABLE POR PAQUETES

COSTO VARIABLE POR PAQUETES				
1	BASICO (PASTEL, JUGO, BROCHETAS, SANDUICHS PINGUINOS)	20	206,2	10,31
2	INTEMEDIO (PASTEL JUGO, BOCHETAS, SANDUICHS, PINGUINOS, GELATINA BATIDO)	20	293,7	14,685
3	PREMIUM (PASTEL, JUGO, BROCHETAS, SANDUICHS, PINGUINOS, GELATINA, BATIDO, BARQUILLOS Y HELADO)	20	426	21,3

9.5.2. DETERMINACIÓN DE COSTOS FIJOS

9.5.2.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos administrativos-por año

Expresado en Bolivianos

N°	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario [Bs]	Costo Total
1	Energía Eléctrica	mensual	12	150,00	1.800,00
2	Teléfono-Celular	mensual	12	350,00	4.200,00
3	Material de Escritorio	Mensual	12	250,00	3.000,00
4	Mantenimiento de computadoras	trimestral	4	80,00	320,00
5	Material de limpieza	mensual	12	200,00	2.400,00
6	Agua	mes	12	80,00	960,00
7	Alquiler para el proyecto	mensual	12	2.600,00	31.200,00
8	certificados y otros	anual	1	700,00	700,00
9	Licencias de Funcionamiento	anual	1	840,00	840,00
					0,00
				COSTO TOTAL	45.420,00

CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO

9.5.2.2. GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN

En los gastos de comercialización se tendrá, lo que es la publicidad, material de escritorio, impresión de facturas, afiches, trípticos entre otros, todo esto se hará un costo total de 19.830,00 Bs. En la siguiente grafica se detallará la obtención de esta gráfica.

GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN-POR AÑO

Expresado en Bolivianos

Nº	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario [Bs]	Costo Total
1	publicidad por televisión	mes	4	1.400,00	5600
2	publicidad por radio	mes	5	500,00	2500
3	teléfono celular	mensual	12	180,00	2160
4	material de escritorio	mensual	12	80,00	960
5	talonarios	pza	100	20,00	2000
6	recibiros	pza	100	10,00	1000
7	impresión de facturas	pza	8	30,00	240
8	volantes	anual	3000	0,25	750
9	afiches	anual	1000	1,1	1100
10	Internet	mes	12	180	2160
11	likes	mes	4	140	560
12	trípticos	anual	1000	0,8	800
				COSTO TOTAL	19.830,00

9.6. DEPRECIACIÓN

A continuación, en la siguiente grafica se detallará la depreciación que se tendrá que sacar de forma anual, es decir que en un año se tendrá una depreciación total de 23.005Bs.

CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO

CUADRO DE DEPRECIACIÓN EXPRESADO EN BOLIVIANOS

N°	DETALLE	INVERSION	AÑOS DE VIDA UTIL	DEPRECIACION	TOTAL, DEPRECIACION
				ANUAL	
1	MAQUINARIA Y EQUIPO	11890	8	1486,25	5945
2	HERRAMIENTAS	3780	4	945	3780
3	MUEBLES Y ENCERES	15700	10	1570	6280
4	EQUIPO DE COMPUTACIÓN	7000	4	1750	7000
TOTAL, DEPRECIACION				5751,25	23005

9.7. SUELDOS Y SALARIOS

Se determinaron sueldos y salarios para el personal de la empresa los cuales llegaron a ser gerente general, jefe de producción, chef nutricionista, coordinador y logística, un contador que será consultado o prestados sus servicios por producto, todo el personal que será contratado por la empresa tendrá un contrato indefinido. A continuación, se especifican los sueldos, sus respectivas remuneraciones y sus beneficios sociales.

SUELDOS Y SALARIOS

Expresado en Bolivianos

Cargo	SITUACION	Cantidad de puestos	Meses	Remuneración mensual unitaria	Total
Gerente General	TIEMPO COMPLETO	1	12	3000,00	36.000,00
Jefe de producción	TIEMPO COMPLETO	1	12	2500,00	30.000,00
Nutricionista	TIEMPO COMPLETO	1	12	2200,00	26.400,00
Encargado de ventas	TIEMPO COMPLETO	1	12	2200,00	26.400,00
Contador	POR PRODUCTO	1	12	200,00	2.400,00
		1	12		0,00
SUBTOTAL					121.200,00
BENEFICIOS SOCIALES					36.808,44
158.008,44					

CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO

BENEFICIOS SOCIALES	
Riesgo laboral	1,71%
Fondo pro vivienda	2%
Seguridad social (CNS)	10%
TOTAL	13,71%
Prov. Aguinaldo	8,33%
Prov. Indemnización	8,33%
	16,66%
BBSS TOTAL	30,37%

9.8. DETERMINACIÓN DE COSTOS FIJOS UNITARIOS

N	DETALLE	ANUAL	FACTOR	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
	COSTOS ADMINISTRATIVO	45.420,00	9248	4,91	0,25
	COSTOS DE COMERCIALIZACION	19.830,00	9248	2,14	0,11
	DEPRECIACION	5751,25	9248	0,62	0,03
	SUELDOS Y SALARIOS	158.008,44	9248	17,09	0,85
COSTO FIJO TOTAL UNITARIO				24,76	1,24

9.9. ASIGNACION DE COSTOS FIJOS POR PAQUETES

N	DETALLE	COSTO	FACTOR	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
	PAQUETE BASICO	24,76	20,80%	5,15008	0,26
	PAQUETE INTERMEDIO	24,76	51,40%	12,7266	0,64
	PAQUETE PREMIUM	24,76	27,80%	6,88328	0,34
TOTAL				24,76	1,24

CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO

9.10. DETERMINACIÓN DE COSTO TOTAL Y DE VENTA POR PAQUETE

A si mismo se determinó el costo total y los precios por paquete, los cuales llegan a ser, en el paquete básico se tiene un precio de venta de 274,76 Bs, en el paquete intermedio se tiene un precio de venta de 398,70 Bs y en el paquete Premium se obtuvo un precio de venta de 562,75.

PAQUETE BASICO

N	DETALLE	COSTO POR EVENTO	COSTO UNITARIO
1	COSTO VARIABLE	206,20	10,31
2	COSTO FIJO	5,15	0,26
COSTO TOTAL		211,35	10,57
PRECIO DE VENTA	30%	274,76	13,74
PRECIO DE FACTURA	13%	315,81	15,79

PAQUETE INTERMEDIO

N	DETALLE	COSTO POR EVENTO	COSTO UNITARIO
1	COSTO VARIABLE	293,70	14,69
2	COSTO FIJO	12,73	0,64
COSTO TOTAL		306,43	15,32
PRECIO DE VENTA	30%	398,35	19,92
PRECIO DE FACTURA	13%	457,88	22,89

PAQUETE PREMIUN

N	DETALLE	COSTO POR EVENTO	COSTO UNITARIO
1	COSTO VARIABLE	426,00	21,30
2	COSTO FIJO	6,88	0,34
COSTO TOTAL		432,88	21,64
PRECIO DE VENTA	30%	562,75	28,14
PRECIO DE FACTURA	13%	646,84	32,34

CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO

9.11. PRECIO DE VENTA

Se determinó el precio costo promedio de 411,95 Bs, a continuación, se tiene la gráfica a detalle.

PRECIO COSTO PROMEDIO				
N	DETALLE	COSTO VARIB	COSTO TOTAL	PRECIO
1	PAQUETE BASICO	206,20	211,35	274,76
2	PAQUETE INTERMEDIO	293,70	306,43	398,35
3	PAQUETE PREMIUM	426,00	432,88	562,75
	PROMEDIO	308,63	316,89	411,95

9.12. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Se determinó una demanda potencial de 1849577, es decir el volumen máximo que podría alcanzar el servicio en unas condiciones y tiempo determinado. Tal y como se muestra en la gráfica.

DETERMINACION DE LA DEMANDA POTENCIAL		
POBLACION DE ESTUDIO	100%	194888
PADRES DE 25 A 30 AÑOS	33,30%	64898
NIÑOS POR FAMILIA	2	129795
RANGO DE EDAD DE 0 A 3 AÑOS	54,10%	70219
COSTUMBRE DE REALIZAR FIESTAS	87,80%	61653
INVITADOS PROMEDIO	30	1849577
TOTAL, DEMANDA		1849577

CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO

9.13. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

En la proyección de la demanda para el 2022 se consideró que el consumo potencial sería de 206.675, con la expresión de 20 invitados por evento, con un incremento anual de 3,77% y una determinación de la demanda de 10.334.

DEMANDA 1849577
% DE
CAPTACION 10% 184958

CUADRO DE DETERMINACION DE LA DEMANDA POTENCIAL

AÑO	CONSUMO POTENCIAL	EXPRECION 20 EVENTOS	INCREMENT %	AÑO	
2019	184958	20	9248	3,77%	9248
2020	191931	20	9597	3,77%	9597
2021	199166	20	9958	3,77%	9958
2022	206675	20	10334	3,77%	10334

9.14. PROYECCIÓN DE INGRESOS

En las proyecciones de ingreso se proyectó que para el año 2022 se tendrá una demanda anual de 10.334 contrataciones a un precio promedio de 411,95 Bs. Lo cual llegaría a ser un total de ingreso de 42.570.15Bs.

INGRESOS ANUALES

AÑO	DEMANDA ANUAL	PRECIO	TOTAL, INGRESO
2019	9248	411,95	3809690
2020	9597	411,95	3953316

CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO

2021	9958	411,95	4102356
2022	10334	411,95	4257015

9.15. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja se determinó que en cuatro años se recuperara la inversión inicial, se tendrá un total de 651.717,11, de las cuales 838.666,25 son las utilidades antes de impuesto y 628.999.61 Bs.

Pertenece a la utilidad neta.

FLUJO DE CAJA					
Expresado en Bolivianos					
CONCEPTO	AÑO				
	0	1	2	3	4
INGRESO POR VENTA DE PRODUCTO		3.809.690,43	3.953.315,76	4.102.355,76	4.257.014,57
Ingresos		3.809.690,43	3.953.315,76	4.102.355,76	4.257.014,57
TOTAL, EGRESOS		3.083.214,92	3.190.818,46	3.302.478,65	3.418.348,43
COTOS VARIABLES		2.854.205,23	2.961.808,77	3.073.468,96	3.189.338,74
COSTOS FIJOS		229.009,69	229.009,69	229.009,69	229.009,69
Costos administración		45.420,00	45.420,00	45.420,00	45.420,00
Costos comercialización		19.830,00	19.830,00	19.830,00	19.830,00
Mano de Obra		158.008,44	158.008,44	158.008,44	158.008,44
Depreciación		5.751,25	5.751,25	5.751,25	5.751,25
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		726.475,51	762.497,30	799.877,11	838.666,15
Impuestos	0,00	181.618,88	190.624,32	199.969,28	209.666,54
UTILIDAD NETA	0,00	544.856,63	571.872,97	599.907,83	628.999,61
Depreciación		5.751,25	5.751,25	5.751,25	5.751,25
Inversión inicial (aporte propio)	-38.370,00				
Inversión capital de trabajo	-769.365,92				
Inversión diferida	-6.405,00				
Amortización diferida		1.601,25	1.601,25	1.601,25	1.601,25
Valor de desecho (residual)					15.365,00
FLUJO DE CAJA	-814.140,92	552.209,13	579.225,47	607.260,33	651.717,11

CAPÍTULO VIII: PLAN FINANCIERO

9.16. INDICADORES FINANCIEROS

En cuanto a los indicadores financieros determino que el VAN será de 761.672,62 y el TIR 45,5% y una tasa TRMA del 15%.

INDICADORES	
VAN	761.672,62
TIR	45,5%

Tasa TRMA 15%

CAPITULO IX
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

CAPITULO IX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1. CONCLUSIONES

- En el análisis de la demanda del mercado de Catering para eventos Infantiles de comidas y bebidas saludables, se ha podido encontrar una oportunidad de negocio, ya que el producto y servicio, es de amplia aceptación dentro del mercado nacional y está relacionado con las nuevas tendencias de consumo, que son: comer y beber saludablemente.
- Es importante conocer e identificar proveedores alternativos de materia prima, para asegurar la continuidad del negocio y evitar quiebres o
- Los segmentos elegidos poseen oportunidades de mercado y un buen posicionamiento del Catering para eventos infantiles de comidas y bebidas saludables, por lo que es de suma importancia penetrar rápidamente en dicha zona, y tener la oportunidad de migrar a otros mercados dentro del territorio nacional.
- En el ámbito del macro entorno de Bolivia y el departamento de Tarija, los indicadores macroeconómicos ofrecen una visión bastante favorable para poder realizar el negocio; si bien es cierto que existen ciertas turbulencias políticas y económicas, se concluye que este sector comercial y al segmento que nos orientamos no ha dejado de ser productivo, por el contrario, las proyecciones de los indicadores macroeconómicos son favorables para llevar a cabo la inversión del proyecto.

CAPITULO IX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- En el diagnóstico de mercado se llegó a comprobar que existe un amplio mercado potencial por explorar y que debe ser aprovechado, de esta manera se podría ampliar en un futuro la capacidad de producir lo proyectado.
- La localización del proyecto será en la provincia Cercado del departamento de Tarija, donde se implementarán las instalaciones en el barrio Lourdes, y la oficina estará ubicada en el centro de la Ciudad, la cual dará mayor garantía al cliente,
- En cuanto a la organización del proyecto se implementarán los puestos necesarios, lo cual genera un impacto social positivo, viéndose favorecida indirectamente la cadena productiva del sector productivo, ya que se generará puestos de trabajo desde el primer año.
- El proyecto Catering para eventos Infantil de comidas y bebidas saludables alcanza el punto de equilibrio monetario aceptable.
- La conclusión del análisis financiero indicó que el proyecto es viable, con una rentabilidad positiva en los cuatro años y con indicadores económicos positivos y crecientes. En un escenario normal, se lograrían indicadores financieros como un VAN de 761.672,62 y la TIR de 45,5% y una tasa de TRMA de 15%, demostrándose que es un negocio que ofrece una rentabilidad esperada por los inversionistas.

CAPITULO IX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda contar con los servicios de personas especializadas en la preparación de los productos saludables tal como se indica en el planteamiento de la organización de contar con un especialista en cocina como un Chef nutricionista, para mantener los estándares de calidad del producto y controlar la merma.
- Se recomienda la compra directa al mercado de frutas para ahorrar un cierto porcentaje en el costo.
- Iniciar el programa de Responsabilidad Social Empresarial, a partir del año 2 de operación, generando oportunidades a la sociedad y mejorando la gestión de la empresa.
- Participar con frecuencia en ferias gastronómicas, ferias municipales, maratones y eventos deportivos para fortalecer la marca de nuestro servicio y mejorar la participación de mercado que se desea alcanzar y poder incrementar la demanda tal como se indica en el análisis de sensibilidad.
- Se recomienda participar de la mayor feria gastronómica de Latinoamérica (Mistura), a partir del segundo año de operación y poder lograr tener una mayor presencia en el mercado de Catering Infantil de comidas y bebidas saludables. La tendencia actual por el “cuidado de la salud”; refuerza la importancia de realizar este tipo de inversiones, por lo que se recomienda a los administradores del proyecto hacer mucho énfasis en esta parte del posicionamiento