

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN





Plan de Negocios para la Preparación y Comercialización de Desayunos Personalizados para la Empresa Dolce Pecatto en la Ciudad de Tarija

I. PLAN DE TRABAJO

1.1. Antecedentes

La ciudad de Tarija se caracteriza por tener una gran gastronomía con una variedad de platos, sin embargo, la repostería no se queda atrás, es ahí que se vio que en la actualidad la sociedad vive con muchas obligaciones por cumplir, tanto laborales como familiares y de formación profesional, las cuales restan tiempo al momento de buscar un detalle para celebrar ocasiones especiales como cumpleaños, aniversarios o fechas importantes como el día de la madre, día del padre, día del niño, día de la amistad, navidad u otros.

Estas numerosas ocasiones especiales elogiadas por los seres humanos motivan a buscar un detalle que tenga una característica importante como es la originalidad al momento de elegir entre las opciones existentes en el mercado para disfrutar un momento agradable en compañía de los seres queridos y personas amadas.

Una necesidad vital de los seres humanos es la alimentación y a lo largo del tiempo este servicio se ha convertido en uno de los negocios más rentables y su concurrencia se ve incrementada durante la celebración de las ocasiones especiales como cumpleaños, aniversarios, día de san Valentín, día de la amistad, día del padre, día de la madre, día del niño, Navidad, etc. Esto genera una gran aceptación por parte de la población en cuanto a los servicios alimenticios.

En la ciudad de Tarija existe un mercado poco explotado en el área de servicios alimenticios enfocados a la celebración de ocasiones especiales, como lo es el área del desayuno, razón por la que se propone el presente Plan de Negocio con el objetivo de satisfacer esta necesidad en la ciudad y con un enfoque en la entrega de desayunos a domicilio que contengan un detalle único y personalizado que lo haga original y diferente donde se refleja en mostrar afecto a familiares y personas especiales.



En estos momentos el mundo se encuentra afectado por la pandemia, las personas que más amamos no las podemos ver debido a la cuarentena, los lazos familiares se hicieron más fuertes, es ahí que a partir del problema generado por la pandemia encontramos una oportunidad en este tipo de negocio para ofrecer al mercado Tarijeño un servicio que cumpla con los diversos requisitos de calidad para satisfacer las necesidades de aquellos consumidores que no tienen muchas opciones al momento de dar obsequios, presentes o detalles, ofreciendo un desayuno completo para comenzar un día agradable y estar aún conectadas sin importar el distanciamiento social con nuestra persona especial.

1.2. Justificación o fundamentación

- **Justificación económica**

La idea de desayunos personalizados nace por el deseo de emprender y de aportar al desarrollo económico del departamento de Tarija, iniciando un proyecto con dichas características, no solo será de beneficio propio sino también de la población en general, ya sea a otros productores de la ciudad por la adquisición de la materia prima e insumos para producir los desayunos, también se generarán empleos que beneficiaran a personas estén en busca de una fuente laboral.

- **Justificación social**

Se realiza con el propósito de crear una nueva empresa orientada a satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores que buscan un detalle único y original para fechas especiales, enfocado en brindar un servicio de calidad y diferente a las opciones que se encuentran en el mercado ofreciendo un plus en la personalización de los desayunos, puntualidad en la entrega a domicilio y un excelente trato al servicio al cliente tanto en recepción de desayunos y entregas.

- **Justificación académica**

El desarrollo del plan de negocio fundamentará los conocimientos y competencias que requiere un administrador de empresas para poder realizar su trabajo correctamente, entre las áreas de estudio que abarcará el plan de negocios podemos nombrar a la organización administrativa, recursos humanos, marketing, distribución, producción y finanzas.



1.3. Planteamiento del problema

El panorama económico y laboral en el que se encuentra actualmente el país y el departamento a causa del COVID-19, ha generado una necesidad en las personas de ejercer una actividad de trabajo para generar ingresos, esta no es otra que el de poner en práctica nuevas ideas de negocio que sean innovadoras y añadiendo un valor agregado que no se encuentre en el mercado y así potenciarlas.

Al día de hoy existen varios proyectos como la incubadora de empresas de la alcaldía, FOPEDT de la gobernación que ayudan a los emprendedores a poder potenciar su emprendimiento o hacer realidad su idea de negocio.

Ya reconocido este panorama que existe en el país en cuanto a la creación de nuevas ideas de negocio es donde se prevé la oportunidad de constituir una empresa de regalos y detalles personalizados, donde los clientes puedan encontrar una opción innovadora que va más allá de consumir un simple desayuno de gran sabor, si no que paralelamente pueda ver plasmado mensajes y diseños visuales de gran calidad que puedan expresar sus pensamientos, sentimientos y deseos para obsequiar a su ser especial.

En un mundo actual donde las redes sociales permiten que las personas estén en contacto oral y visualmente de forma casi instantánea, no hace más que potenciar este tipo de detalles, que busca darle a los clientes el detalle perfecto para expresar lo que sienten, de manera accesible al momento de realizar el pedido y la entrega.

Planteado esto es donde se quiere incursionar en este tipo de negocio para dar a los clientes una nueva opción de consumo de gran calidad y totalmente personalizada, donde sea el consumidor un cocreador de la personalización del desayuno y no solo deba apegarse y acomodarse a una decoración determinada, donde no permita al cliente poder expresar sus sentimientos como lo desea.

1.3.1. Identificación de los síntomas de la industria

La industria de regalos en la ciudad de Tarija actualmente está bastante limitada, existen pocas empresas que se dedican a la comercialización de detalles para ocasiones especiales y en su mayoría estas se limitan a vender solamente peluches o arreglos florales; a partir de esto es que la industria comenzó a evolucionar y comenzaron a salir al mercado nuevos



productos que de igual manera eran de interés de la gente, entre estos destacamos los desayunos.

Los desayunos actualmente se destacan como un regalo especial que puede ser dedicado a cualquier tipo de persona y puede variar en precios para adecuarse al bolsillo del cliente, sin embargo, la industria sigue evolucionando por lo que se busca ese factor diferenciador que lo destaque entre las demás empresas que ofrecen el mismo tipo de producto.

1.3.2. Identificación de necesidades insatisfechas de un mercado objetivo

- **Mercado objetivo:** Población de la ciudad de Tarija de clase media alta de 18 a 60 años.
- **Necesidad:** Atención para eventos especiales.
- **Expectativa:** Recibir un detalle especial en un día festivo.
- **Preferencia:** Gozar de un servicio personalizado y puntual al momento de la entrega.

Actualmente se puede identificar en la ciudad de Tarija que ya existen cinco emprendimientos que se dedican al mismo rubro y que, en fechas especiales como el día de la madre o día del padre, varias personas aprovechan la oportunidad e incursionan en este rubro.

Se puede decir que la necesidad se encuentra satisfecha, sin embargo, se busca brindar un servicio personalizado que cumpla las expectativas y preferencias de los clientes, siendo esta no solo una empresa que ofrece desayunos, sino que ofrece experiencias, ya que el servicio es personalizado según las necesidades de los clientes también se realizará desayunos para personas diabéticas o que tengan dietas rígidas.

1.3.3. Descripción general de la idea de negocio

Con este tipo de negocio se busca brindar a los clientes una excelente opción al momento de pensar en un obsequio único e innovador para su ser especial, se quiere ofrecer un desayuno totalmente personalizado donde el cliente sea el cocreador del diseño el cual contenga fotos, mensajes personalizados, color de la decoración a elección y el modelo que desee también se busca que el cliente tenga la opción de elegir el menú que desee que contenga el desayuno, no solamente se busca ofrecer desayunos personalizados, sino también una variedad en repostería para eventos sociales, detalles personalizados como cajas de regalos, ramos de rosas y detalles en general a pedido del cliente.



Se busca contar con cuatro tipos de desayunos como ser: Premium, Vip, Clásico y el desayuno Kids, cada uno de ellos con opciones a gusto del cliente.

La innovación que se busca es elaborar artesanalmente todo, en envases compostables y productos reciclados de madera como apoyo al medio ambiente y conciencia ecológica. La inspiración está en la cara de las familias, sonrisa de un niño o la mirada de nuestros abuelitos, ellos merecen todo y son nuestra mayor inspiración.

1.3.4. Oportunidades del mercado

El año pasado a causa del COVID-19 cuando se privaron todas las actividades en el departamento y se dictó el confinamiento, se fortaleció la unión en las familias, creando así lazos más fuertes entre todos y dando como resultado la necesidad de expresar el afecto hacia otras personas, viendo esta oportunidad de afecto se plantea este plan de negocio de desayunos personalizados como una manera de expresar sentimientos y emociones mediante un detalle único y original.

Además, cabe recalcar que los últimos meses la juventud de Tarija tiende a celebrar fechas especiales, como ser el día de los enamorados, día de la primavera, día de los amigos y esas fechas que todos recuerdan y celebran como el día de la madre, el día del padre y el día del niño.

Se destaca que, gracias a los avances tecnológicos y a la innovación en la comunicación, es una oportunidad para llegar a más personas ya sea con el uso de redes sociales o simplemente con la propaganda boca a boca.

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la preparación y comercialización de desayunos personalizados en la ciudad de Tarija que permita determinar la viabilidad económica.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar el mercado actual de servicios de desayunos personalizados en la ciudad de Tarija.
- Determinar el mercado objetivo y potencial del negocio planteado.
- Describir un protocolo de trabajo con las políticas y acciones de la empresa.



- Determinar la cantidad y calidad del recurso humano.
- Proyectar las ventas para determinar la rentabilidad de la empresa.
- Detallar los costos directos e indirectos en los procesos de la empresa, tanto administrativos de personal, materiales e insumos.
- Calcular e interpretar los indicadores financieros del estado actual de la empresa.

1.5. Metodología y técnicas de investigación

1.5.1. Tipo de investigación

- Etapa exploratoria:

La investigación exploratoria es un tipo de investigación utilizada para estudiar un problema que no está claramente definido, por lo que se lleva a cabo para comprenderlo mejor, pero sin proporcionar resultados concluyentes.

Este proyecto tiene la investigación de tipo exploratoria, para que nos permita profundizar más nuestra idea de negocio en esta etapa se adoptó las siguientes formas de investigación: Revisión bibliográfica y documentación pertinente, Sondeo de opinión, páginas web, otros.

- Etapa descriptiva:

La investigación descriptiva es la que se utiliza para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar.

Este plan de negocios tiene una investigación descriptiva ya que se analizará la población objetivo mediante encuestas se podrá recolectar datos cualitativos por medios digitales para conveniencia de la población.

1.5.2. Determinación del universo de estudio

Población 1

- Elementos: Población de la ciudad de Tarija de clase media - alta.
- Unidad de muestra: Personas entre 18 y 60 años.
- Extensión: Ciudad de Tarija.
- Tiempo: Febrero 2021.



- Parámetro pertinente: ¿Haría uso de un servicio de desayunos y detalles para regalar en fechas especiales?

Población 2

- Elementos: Expertos en el área.
- Unidad de muestra: Gerente de otra empresa.
- Extensión: Departamento de Tarija.
- Tiempo: Marzo 2021.
- Parámetro pertinente: ¿Qué elementos se tienen que tomar en cuenta para hacer del servicio exitoso?

1.5.3. Determinación de la técnica de muestreo

La población 1 compuesta por la población en general de la ciudad de Tarija requiere calcular un tamaño de muestra para esta realizar el estudio de la misma, por esta razón se aplicará el muestreo probabilístico y se calculará el tamaño de muestra con la aplicación del muestreo aleatorio simple.

Por parte de la población 2 se hará uso del muestreo no probabilístico, se realizarán las entrevistas según la predisposición de empresarios que tengan empresas que se dediquen en la preparación de desayunos, por parte de esta población se realizara una entrevista a la Ing. Carolina Rojas gerente propietaria de la empresa Honey Love.

1.5.4. Determinación del tamaño de la muestra

La fórmula de muestreo aleatorio simple de la que se hará uso es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- Z = Nivel de confianza
- p = Probabilidad de éxito
- q = Probabilidad de fracaso
- N = Tamaño de la población
- e = Error muestral



1.5.5. Instrumentos para la recopilación de la información

- Encuestas:

Se realizarán encuestas a las personas de la ciudad de Tarija, para determinar su percepción sobre el servicio que ofrece Dolce Pecatto, es bueno contar con la percepción de la gente para determinar el recibimiento del proyecto.

- Entrevistas:

Se aplicarán entrevistas al gerente propietario de la empresa Honey Love, esta población aporta a determinar cómo se puede organizar acomodar temas internos de la empresa.

1.6. Delimitación de la investigación

- **Límite geográfico**

El trabajo se desarrollará en el Estado Plurinacional de Bolivia, en el departamento de Tarija, específicamente en el área urbana de la ciudad de Tarija.

- **Límite temporal**

El trabajo considera un lapso de tiempo desde agosto de la gestión 2020 hasta mayo de la gestión 2021 para su elaboración.



- **Límite temático**

El trabajo está enfocado principalmente en la administración, marketing, finanzas y gestión de proyectos, que nos permitirá elaborar exitosamente el plan de negocios para la empresa Dolce Pecatto.

CAPÍTULO II:
ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y
NATURALEZA DEL NEGOCIO





II. ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y NATURALEZA DEL NEGOCIO

2.1. Análisis del contexto

2.1.1. Análisis del entorno mediato del negocio

2.1.1.1. Político

En este aspecto las regulaciones juegan un papel muy importante para el desarrollo de nuestro negocio. En Bolivia el organismo que regula la sanidad de los alimentos es el Ministerio de Salud, el cual se rige por el reglamento sanitario de los alimentos el cual establece las condiciones sanitarias a que deberá ceñirse la producción, elaboración, envase, almacenamiento, distribución y venta de alimentos para uso humano, con el objeto de proteger la salud, la nutrición de la población y garantizar el suministro de alimentos sanos e inocuos. Esto se aplica a todas las personas naturales o jurídicas, que se relacionen o intervengan en los procesos aludidos anteriormente, así como a los establecimientos, medios de transporte y distribución destinados a dichos fines. Además, hay que considerar las normativas generales que se exigen a cualquier empresa que comercialice bienes o servicio, esto es generar contratos de trabajo, en donde se especifique todo lo relacionado al empleado (sueldo, horas, seguros, AFP, etc.). Sumado a esto hay que considerar la parte tributaria y la creación de escrituras legales para la constitución de una sociedad limitada como que la que nosotros queremos crear. Existen también proyectos de ley que hablan sobre el derecho de los consumidores de recibir información exacta, estandarizada y comprensible sobre el contenido de los productos alimenticios. Por otra parte, hay que considerar también la estabilidad política que está viviendo nuestro país en este momento, por lo que creemos no existirán eventos que atenten contra la integridad y viabilidad de nuestro negocio.

En Bolivia, más del 90% de las empresas son Pymes, varias aún no se han formalizado legalmente, adicionalmente, el país está rezagado en materia de emprendimiento, frente a los otros países de la región. Así mismo, el Ministerio de Producción y Economía Plural y la Confederación Nacional de Micro y Pequeña Empresa poseen un fondo para financiar préstamos, capital semilla y operaciones, dicho plan está asociado al Fondo para Capital Semilla 2 para la otorgación de créditos por el Banco de Desarrollo Productivo, dirigido a personas que requieren financiamiento de inversión para emprendimientos productivos o de servicios y para la operación e inversión de micro y pequeñas unidades productivas de



antigüedad menor a los 18 meses. También, PRODEM apoya el emprendimiento dinámico de proyectos y empresas nuevas con el potencial para ser PYMES competitivas en crecimiento, cuyas propuestas de valor deben ofrecer diferenciación, innovación, negocios con tendencias económicas, dinámicas y escalables, además, el factor humano también es un elemento relevante de la evaluación

2.1.1.2. Económico

Según datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (INE) el Producto Interno Bruto (PIB) registró una variación acumulada de -11,11% debido a los efectos relacionados a la emergencia sanitaria COVID-19 que afectó a todas las economías del mundo. Sin embargo, el Índice Global de Actividad Económica (IGAE) a julio de 2020 muestra fuertes indicios de recuperación en la economía, en línea con lo proyectado por instituciones nacionales e internacionales para el PIB de esta gestión.

Las necesarias medidas de confinamiento adoptadas para hacer frente al coronavirus y resguardar la salud de la población afectaron el normal desenvolvimiento de las actividades económicas, que tuvieron que paralizar o disminuir sus capacidades productivas. De esta forma, actividades como la construcción y la minería se vieron particularmente afectadas. Por el contrario, los servicios de comunicación registraron un crecimiento debido al incremento en el uso de Internet doméstico con fines laborales y educativos.

Esta caída en la actividad económica es parte de un fenómeno global, dado que todas las economías del mundo sufrieron efectos negativos en sus niveles de producción por la pandemia. Perú fue la economía que registra la mayor caída acumulada en la región, presentando una tasa negativa de 17,27%, seguido por Argentina (-12,55%), Bolivia (-11,11%), Colombia (-7,43%), Chile (-7,08%), Uruguay (-5,99%) y Brasil (-5,90%). Cabe destacar que los países que decrecieron a una tasa menor, presentaron cuarentenas menos rígidas que la aplicada en el país. Sin embargo, el IGAE —indicador que explica el comportamiento de la producción en el corto plazo— muestra indicios de la recuperación de la economía. En su variación acumulada, el IGAE muestra ya un cambio de tendencia luego de su nivel más bajo de -11,11% en junio (en línea con los datos del PIB al segundo trimestre del año) y alcanza un -10,48% en el mes de julio.



Universidad Autónoma “Juan Misael Saracho”

Facultad de Ciencias Económicas y Financieras

Por su parte, la variación del IGAE a similar período muestra una importante recuperación a partir de mayo, pasando de su punto más bajo en abril (-26,59%) a una tasa negativa de 6,75% en el mes de julio.

Es importante mencionar que la crisis sanitaria y las consecuentes medidas de confinamiento, han impuesto desafíos importantes para la recolección de datos estadísticos. En este sentido, el Instituto Nacional de Estadística (INE) ha realizado todos los esfuerzos para contrarrestar este impacto y mantener la calidad de los datos presentados.

Para el periodo 2019 el PIB del departamento de Tarija llegó a 3056 millones de dólares. La actividad económica de Servicios de la Administración Pública registró el mayor crecimiento (3,52%) y la actividad de Extracción de Minas y Canteras registró la mayor participación (26,95%).

El PIB Per cápita es un indicador que refleja el PIB nominal de un país o departamento dividido entre el número de sus habitantes en un determinado tiempo, generalmente un año. En 2019 el PIB Per cápita de Tarija alcanzó a 5330 dólares estadounidenses.

El Programa de Apoyo al Emprendedor que lanzó el lunes pasado el gobierno nacional, a través del Ministerio del Trabajo, que tiene como objetivo beneficiar a los jóvenes emprendedores que cuentan o no con una profesión.

"Estamos lanzando el Programa de Apoyo al Emprendedor, donde los jóvenes emprendedores van a poder presentar sus proyectos al Programa de Apoyo al Empleo (PAE), para que puedan recibir recursos humanos gratuitos y reactivarse económicamente", informó el viceministro de Empleo, Servicio Civil y Cooperativas, Álvaro Tejerina. (Tejerina, 2020)

Bolivia enfrenta el 2020 como su peor año económico en décadas, con una ola de despidos de trabajadores y el cierre o la reducción de empresas como resultado de la pandemia de Covid-19. El Gobierno aún no tiene un registro de todas las empresas que se han cerrado o cuántos empleos se han perdido y los analistas afirman que casi todos los sectores serán dañados, Según el Centro de Desarrollo Laboral y Agrario, la pobreza se ha agravado, la tasa de desempleo urbano ha subido de 4,2 % a 7,4 % y la informalidad ronda al 80 % de la población económicamente activa.



Reactivación económica de Empresas y Emprendimientos en Bolivia

Las determinaciones y acciones implementadas por el Gobierno boliviano para la reactivación económica para combatir el Coronavirus (COVID–19) a través del otorgamiento de diferentes créditos, planes de empleo, entre otros que serán de gran ayuda para el sector empresarial y emprendedor de Bolivia que fue afectado por la pandemia del Coronavirus (COVID-19). Con el objetivo de poder reactivar la economía en el departamento, el gobernador de Tarija, Adrián Oliva, firmó un contrato con el Banco Unión para la puesta en marcha del Fondo de Promoción Económica Departamental de Tarija (Fopedt). Dicho fondo permitirá otorgar créditos de fomento para incentivar la actividad económica de los distintos emprendedores de la región.

El Fondo Económico Productivo (FOPEDT) llegó a beneficiar a 761 familias, quienes ahora pueden generar su propio empleo, por lo menos piensan llegar a 6000 personas beneficiadas, ya que por semana entregan alrededor de un millón de bolivianos. El FOPET fue creado a través de la Ley 151 y modificada por la Ley 276 y su Decreto Reglamentario es el 007 / 2018. Los artesanos, la micro o pequeña empresa tanto de productores y unipersonales, podrán acceder hasta Bs 28.000 y el sector del transporte podrá llegar hasta unos Bs 30.000.

2.1.1.3. Social

Bolivia es un país que tiene buenos hábitos alimenticios, ya que el consumo de alimentos ultra procesados es menor que en el resto de América Latina lo cual resulta positivo para el proyecto porque la oferta desayunos es precisamente una comida nutritiva natural y fresca. La Constitución reconoce a Bolivia como estado plurinacional que garantiza la vida y el desarrollo de sus pueblos, sin embargo, aún persisten problemas como la desnutrición. El analfabetismo contrae alto índice de mortalidad, la clase media ha empeorado su situación económica y los jóvenes tienen pocas opciones de conseguir trabajo, el gobierno ayuda a familias de bajos ingresos mediante subsidios para mantener la situación económica y de salud estable en este periodo; además se ha planteado el cambio en la matriz productiva para no depender el gas como la principal fuente de ingreso.

Las fechas importantes que se festejan en Bolivia y donde las personas suelen buscar detalles para demostrar afecto a su ser especial son las siguientes:



- El 27 de mayo de 1812 se conmemora el día de la madre en Bolivia en homenaje a las valerosas heroínas de la Coronilla (Cochabamba), quienes sacrificaron sus vidas por combatir a las tropas realistas españolas.
- Para Bolivia es significativo y grato brindarle un homenaje a la figura trabajadora, responsable y amorosa de la familia es por eso que el 19 de marzo se celebra el día del padre en Bolivia.
- El 12 de abril de 1952 la Organización de Estados Americanos (OEA) y UNICEF redactaron la Declaración de Principios Universales del Niño, para protegerlos de la desigualdad y el maltrato. El gobierno boliviano en 1955, durante la presidencia de Víctor Paz Estenssoro mediante Decreto Supremo N° 04017 del 11 de abril de 1955, instituyó como "Día del Niño" el 12 de abril.
- El 21 de septiembre, Bolivia celebra el mes de la primavera, el Día del Estudiante, el Día del Médico, el Día del Amor y el Día de la Juventud; la jornada es aprovechada por la población para desplegar muestras de alegría y actos conmemorativos.
- El día de la amistad no debe confundirse con el Día de San Valentín (o Día del Amor y la Amistad), una celebración de origen cristiana que se celebra internacionalmente el 14 de febrero (en Bolivia cada 21 de septiembre), para conmemorar el concepto universal del amor y la afectividad.

2.1.1.4. Tecnológico

Hasta cierto punto la adopción de la tecnología puede estar vinculada a la influencia cultural y social. La complejidad de la tecnología utilizada en nuestro negocio es relativamente ilimitada. Sin embargo, aún hay que tenerlo en cuenta a la hora de entrar en un nuevo mercado. Un aumento del uso de Internet provoca mayor eficacia de la comunicación con los consumidores y permite a la empresa responder frente a estos cambios constantemente. De esta forma, el entorno empresarial moderno es esencial para comprender la capacidad del mercado para recibir material de marketing y esto incluye el nivel de adopción de los medios de comunicación, como son: internet, televisión, radio, y el acceso a los sitios de redes sociales. Debemos destacar que el uso de la tecnología de pagos a través de internet, nos brinda una ventaja dado que las empresas cada vez más, están optando por este medio para



hacer sus pagos de cuentas, por lo que es importante incorporar esta tecnología en nuestros sistemas de pagos y la comodidad, asegurando con ello un posible cliente.

2.1.1.5. Demográfico

Según la Fundación Jubileo, se identificó que Tarija es el tercer departamento con mayor crecimiento poblacional, sin embargo, a partir del 2020 tendrá un porcentaje mucho menor con tasas de crecimiento poblacional inferiores al 1%.

En 2020 Tarija superó el medio millón de habitantes, aunque sea todavía en número pequeña con relación a las grandes ciudades capitales del país. En su composición poblacional tendrá a más gente joven y adulta mayor inserta en procesos de generación de riqueza o mantención del gasto público.

Según las proyecciones poblacionales del Instituto Nacional de Estadística (INE), el departamento de Tarija contaba en 2017 con 553 mil habitantes, 50, 50% hombres y 49,50% mujeres.

La población del municipio de Tarija (capital del departamento y de la provincia Cercado) llegó a alrededor de 247.000 habitantes proyectados para 2017, y para 2020 habrá cerca de 268.000 personas en esta región.

El índice de desempleo en Tarija fluctúa entre 14 y 16%, lo mismo ocurre en el país al igual que en otros países, como en el continente europeo donde los desempleados representan el 18%.

2.1.2. Análisis del entorno inmediato del negocio

Para realizar el análisis del microentorno del negocio, se optó por usar el análisis de las 5 fuerzas de Porter, el cual se detalla a continuación:

2.1.2.1. Poder de Negociación con los Clientes

Los consumidores son un componente importante en todas las organizaciones y se identifican por tener características similares, son a quienes va dirigido un determinado bien o servicio y a los cuales la organización enfoca sus esfuerzos. Pueden ser particulares o empresas.



Nuestro negocio estará enfocado a aquellas personas del área urbana de la ciudad de Tarija que buscan demostrar su afecto mediante un detalle original para fechas especiales como ser día de la madre, día del padre, día del niño, día de san valentín, primavera, navidad, otros.

Tabla 1: Vivienda de la población

Área Urbana	Área Rural
62,80%	37,20%

Fuente: Boletín Informativo INE 2019

Tabla 2: Edades de la población

0 a 10 años	11 a 30 años	31 a 60 años	61 años o más
30,60%	25,50%	34,30%	9,60%

Fuente: Boletín Informativo INE 2019

Es cierto que la situación económica actual ha provocado que la demanda de productos sorpresa se vea más disminuida, a causa de la escasa fluidez de dinero existente en el país.

Esta situación limita la influencia que tiene la empresa en el mercado, teniendo así un nivel medio de poder de negociación de los consumidores. Por lo que el nivel de negociación con los clientes es bajo, ya que la empresa debe contar con precios establecidos para poder mantener la calidad de su producto y al mismo tiempo generar una ganancia.

A 2019, la población matriculada en los niveles inicial, primaria y secundaria en la educación pública y privada llegó a 133798 personas: 51,2% hombres y 48,8% mujeres. La tasa de promoción alcanzó a 94,8% que cumplieron con el requisito mínimo para un curso, la tasa de reprobadas fue de 2,9%.

Tabla 3: Población estudiantil de Tarija

Hombres	Mujeres
51,20%	48,80%
Aprobados	Reprobados
94,80%	5,20%

Fuente: Boletín Informativo INE 2019

La Encuesta de Hogares 2018 señala que el 55,2% de los hogares en el departamento de Tarija habitan en viviendas propias, 19,5% son cedidas por parientes o amigos, 18,9% alquiladas y 6,5 otro tipo de tenencia.

Tabla 4: Situación de hogar del mercado

Vivienda propia	Prestadas	Alquiladas	Otro tipo de tenencia
55,20%	19,50%	18,80%	6,50%

Fuente: Encuesta Hogar INE 2018

La disponibilidad de servicios básicos, 96,8% de los hogares tiene energía eléctrica, 68,5% cuentan con agua por cañera de red 60,2% acceden al alcantarillado para eliminar sus aguas excretas y 83,8% de los hogares utilizan como principal combustible para cocinar el gas en garrafa y por cañería.

Tabla 5: Servicios Básicos de la Población

Energía Eléctrica	Red de agua potable	Alcantarillado	Acceso a gas domiciliario
96,80%	68,50%	60,20%	83,80%

Fuente: Boletín Informativo INE 2019

2.1.2.2. Rivalidad entre Competidores Existentes

La rivalidad existente entre los competidores indirectos actuales del mercado es media, los competidores están enfocados a ofrecer sus servicios a los consumidores a un precio adecuado de acuerdo a las características del servicio que ofrecen y a la ubicación del lugar dentro de la ciudad, no existe por el momento un competidor fuerte que presione en el



mercado por lo cual se concluye que existe una baja intensidad en la rivalidad entre competidores.

Podemos destacar como competidores las siguientes empresas:

- Belen cafetería
- Honey Love
- BF Gift
- Mi Dulce Norita

Existen dos factores claves para determinar si efectivamente hay una amenaza de competidores potenciales; en primer factor son las barreras de entrada existentes como la economía en escala, y el segundo factor es la reacción de las empresas con respecto a los nuevos entrantes del mercado. Entre los productos sustitutos destacan aquellas empresas que también brinden alimentos.

La rivalidad existente entre los competidores indirectos actuales del mercado es media, los competidores están enfocados a ofrecer sus servicios a los consumidores a un precio de acuerdo a las características del servicio que ofrecen.

2.1.2.3. Amenaza de los Nuevos Entrantes

Existen dos factores claves para determinar si existe efectivamente esta amenaza, en primer lugar, la barrera de entradas existentes, y el siguiente la reacción que los entrantes pueden esperar de las empresas que ya compiten en el mercado. En las barreras de entrada tenemos:

- **Economías de escala:**

Para esta industria no existen grandes requerimientos de economías de escala, dado que en general no se necesitan grandes escalas de producción para una empresa entrante para poder empezar a competir, debido principalmente a la alta cantidad de empresas o de pequeños locales que ofrecen este servicio.

- **Diferenciación de productos:**

Por una parte, ya existe en esta industria una alta diversidad de productos alimenticios a los que el mercado puede acceder, así que no es un punto trascendental en esta industria aún.

- **Acceso a canales de distribución:**

Esta podría ser la barrera que presente una mayor dificultad para quienes desean entrar en esta industria, por la cantidad de empresas existentes que quizás podrían tener algún tipo de exclusividad con algunos proveedores también debido a la cantidad y diversidad de empresas, si se desea entrar en esta industria de alimentos, quizás deberá realizar mayores gastos en promociones, deberá ser más intenso en los esfuerzos por ganar un espacio para vender su producto y así darse a conocer.

2.1.2.4. Poder de Negociación de los Proveedores

Existe una gran variedad de lugares dentro de la ciudad de Tarija que ofrecen los productos requeridos para preparar alimentos y también como los que venden sorpresas. Lo que hace que la empresa tenga variedad de ofertas de suministros, lo cual da a notar que existen varias opciones de proveedores en el mercado lo que disminuye considerablemente el poder de negociación de este, nuestros principales proveedores el Palacio de las masas, Panadería Viena y Pil Tarija.

En el poder de negociación con los proveedores la empresa tiene una variedad de ofertas de suministros, lo cual da a notar que existen varias opciones de proveedores en el mercado lo que aumenta considerablemente el poder de negociación de este.

2.1.2.5. Amenaza de Productos Sustitutos

Los productos que podrían remplazar a los desayunos son aquellos que pueden acompañar al desayuno en su presentación, estos productos le brindarán mayor valor a la empresa, entre los complementos que más se destacan, son los arreglos florales, arreglos de globos, peluches o chocolates; cabe destacar que se puede incorporar estos productos complementarios a los desayunos en caso de que el cliente lo desee.



El nivel de amenaza de estos productos es alto, ya que las empresas que proporcionan regalos constantemente están evolucionando para mejorar su servicio y brindar productos más originales, Dolce Pecatto debe evolucionar igual para hacer frente a esta amenaza.

Tabla 6: Fuerzas de Porter

Fuerza	Baja	Media	Alta
Negociación con los clientes	X		
Rivalidad con los competidores		X	
Amenaza de los nuevos entrantes		X	
Negociación con los proveedores			X
Amenaza de los productos sustitutos			X

Fuente: Elaboración propia

2.1.3. Análisis FODA

Por medio de la información ya analizada en el análisis del contexto para el plan de negocios, podemos identificar las oportunidades y amenazas en el aspecto externo, las fortalezas y debilidades en el interno; determinando a continuación los factores críticos de cada una de ellas para el éxito del plan.

Tabla 7: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Menús variados para que el cliente pueda escoger lo que desee que contenga el desayuno. Decoración personalizada a pedido del cliente. El cliente tendrá la opción de añadir detalles complementarios 	<ul style="list-style-type: none"> La personalización en los detalles es un tema de moda. Las personas suelen buscar detalles únicos y originales que le expresen sus sentimientos y emociones.



<p>como ser un peluche, rosas o chocolates.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofreceremos un servicio de entrega confiable ya que el producto será dejado a la hora acordada y en la puerta de su casa. • Los empaques biodegradables y la personalización a pedido del cliente dan a conocer una marca diferencial con respecto a la competencia. • Utilizaremos empaques biodegradables que beneficien el cuidado del medio ambiente. • Facilidad al momento de solicitar un pedido tanto para pagos como para el envío. 	<ul style="list-style-type: none"> • Abarcar nuevos canales de marketing para tener una mejora continua. • Poner énfasis en el tema de reciclaje utilizando materiales reutilizados para no generar más contaminación. • Alto número de posibles consumidores • Las personas tienden a celebrar más en fechas especiales como ser día de la madre, día del padre, día del niño, san valentín, día de la primavera, etc. • Debido al COVID-19 las familias se unieron más y la mayoría de las personas se han vuelto más afectivas las cuales en fechas especiales tienden a buscar un detalle único y original para demostrar su afecto a su ser especial.
<p>DEBILIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Para hacer crecer aún más nuestro negocio se da una falta de financiación lo cual dificulta un poco nuestro crecimiento. • Los recursos humanos limitados con los que contamos dificultan poder abordar cada tarea a realizarse. • Rango de distribución limitado. • Inestabilidad económica a causa de los cierres y despidos laborales a causa de la crisis sanitaria, social y económica que dejó el COVID – 19 	<ul style="list-style-type: none"> • La recesión económica de nuestra región amenaza nuestro nivel de ventas. • Los competidores cada vez son más en el mercado de detalles. • El constante avance de la tecnología y medios llegan a diversificar los mercados, requiriendo inversión de recursos para estar presente en todas las redes. • Alto nivel en el tráfico de la ciudad que afecte la entrega puntual de los pedidos.

Fuente: Elaboración propia



2.2. Naturaleza del negocio

2.2.1. Descripción del producto o idea del negocio

Dolce Pecatto brinda a sus clientes una excelente opción al momento de pensar en un obsequio especial e innovador para su ser especial, es por eso que Dolce Pecatto no solamente ofrece desayunos. sino también una variedad en repostería para eventos sociales, detalles personalizados como cajas de regalos, ramos de rosas, y detalles en general a pedido del cliente.

Actualmente cuenta con cuatro tipos de desayunos como ser: Premium, Vip, Clásico y el desayuno Kids, cada uno de ellos con opciones a gusto del cliente.

La innovación que tiene la empresa fue elaborar artesanalmente todo, en envases de gran calidad y como apoyo al medio ambiente se incorporó productos reciclados de madera como parte de la política de conciencia ecológica. La inspiración está en la cara de las familias, en la sonrisa de un niño o en la mirada de nuestros abuelitos, ellos merecen todo y son nuestra mayor inspiración.

2.2.2. Justificación de la empresa

La idea de Dolce Pecatto nació por el deseo de emprender y de aportar al desarrollo económico del departamento de Tarija, iniciando un proyecto con dichas características, no solo beneficiará al propietario sino también a la población en general, ya sea a otros productores de la ciudad por la adquisición de la materia prima e insumos para producir los desayunos, también se generarán empleos que beneficiarán a personas que estén en busca de una fuente laboral.

Se realiza con el propósito de crear una nueva empresa orientada a satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores que buscan un detalle único y original para fechas especiales, enfocado en brindar un servicio de calidad y diferente a las opciones que se encuentran en el mercado ofreciendo un plus en la personalización de los desayunos, puntualidad en la entrega a domicilio y un excelente trato en el servicio al cliente tanto en recepción de desayunos y entregas.



2.2.2.1. Nombre de la empresa

Dolce Pecatto: El nombre de la empresa proviene del idioma italiano que se traduce al español como Dulce Pecado, este nombre hace referencia a la infancia de la propietaria el cual tiene un significado con un gran valor sentimental, lo que refleja amor, cariño y amistad.

2.2.2.2. Tipo de empresa

Unipersonal: Dolce Pecatto es una empresa unipersonal donde la persona responsable y dueña es la propietaria, quien ejerce todas las tareas de la misma, Dolce Pecatto está a cargo de Paola Adriana Bustamante Jaime.

2.2.2.3. Ubicación y Tamaño

La empresa Dolce Pecatto está ubicada en el barrio las panosas, calle pasaje Méndez Nro. 645 entre O´connor y Junín.

La empresa Dolce Pecatto actualmente se identifica como una microempresa.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS





III. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Investigación de mercados

3.1.1. Proyecto de investigación de mercados

3.1.1.1. Problema gerencial

¿Cómo la empresa Dolce Pecatto puede organizar sus recursos para ser más eficiente y generar mayor cantidad de ingresos?

3.1.1.2. Planteamiento del problema de investigación de mercados

En los últimos años ha cambiado el paradigma en la fabricación de los productos. De acuerdo con estas tendencias que se han detectado, la industria alimentaria busca complacer las necesidades particulares del consumidor. Se ha pasado de la producción masiva a la personalización de los productos.

Al igual que en otros sectores, como el del automóvil, el del textil, en el sector alimentario se busca también la diferenciación de tal manera que el consumidor pueda expresar su propia personalidad.

Así mismo es fundamental integrar las nuevas tecnologías de la información y comunicación para mejorar la interacción con el consumidor y mejorar la comprensión de su comportamiento para alinearlos con la estrategia del desarrollo de los nuevos productos.

En resumen, para que la personalización se haga patente en las empresas del sector alimentario, hay numerosos obstáculos que salvar, algunos de naturaleza científica como saber que alimentos desean consumir en su desayuno, naturaleza técnica para saber cómo decorar y personalizar los desayunos y otros relacionados directamente con el consumidor y el mercado como la atención al cliente.

Dolce Pecatto quiere posicionar sus productos en el mercado y destacarse de entre la competencia como una alternativa novedosa y original, para esto la empresa debe tener conocimiento sobre qué características en los desayunos son las que más destacan y atraen a los consumidores, basándonos en la investigación que debe realizar la empresa, es por lo que podemos resumir en un párrafo el problema de la investigación.



Determinar las fortalezas y debilidades relativas de la empresa, en relación con otros competidores importantes respecto de los factores que influyen en la clientela.

3.1.1.3. Pregunta científica de investigación

¿Qué debe hacer la empresa Dolce Pecatto para impactar más en el mercado y aumentar la clientela?

3.1.1.4. Planteamiento de la Hipótesis

Los desayunos y detalles personalizados son una alternativa como regalo en fechas especiales para la población de la ciudad de Tarija.

3.1.1.5. Objetivos de la investigación de mercados

Objetivo General:

Determinar los atributos de preferencia del mercado de desayunos y detalles personalizados de la ciudad de Tarija.

Objetivo Específicos:

- Conocer el tamaño del mercado que se va a cubrir cuando Dolce Pecatto ponga en marcha el plan de negocios propuesto.
- Determinar las preferencias y gustos de los clientes para que la empresa pueda satisfacer las necesidades de compra.
- Generar información para saber cómo el mercado de Tarija percibe actualmente a Dolce Pecatto.
- Determinar el precio que el mercado desea pagar por el servicio que ofrece la empresa Dolce Pecatto.
- Conocer que medios de comunicación son más eficientes para establecer un contacto con el público.



3.1.1.6. Métodos y técnicas de la investigación

Etapa exploratoria:

La primera etapa de la investigación es de tipo exploratoria, para que nos permita conocer más a fondo acerca del contexto en el que se desenvuelve la empresa, se realizara una recolección de datos tanto de fuentes primarias y secundarias. Esta etapa nos sirve para introducirnos a la empresa y a su problemática.

Etapa descriptiva:

En la segunda etapa de la investigación se llevarán a cabo encuestas para recolectar datos cualitativos de las distintas personas que estén interesadas en el servicio y proyecto, Estos datos serán recolectados mediante medios digitales y físicos según conveniente de la población.

Muestreo probabilístico:

La población 1 compuesta por la población en general de la ciudad de Tarija requiere calcular un tamaño de muestra para esta realizar el estudio de la misma, por esta razón se aplicará el muestreo probabilístico y se calculará el tamaño de muestra con la aplicación del muestreo aleatorio simple.

Por parte de la población 2 se hará uso del muestreo no probabilístico, se realizarán las entrevistas según la predisposición de los trabajadores de la empresa, por parte de los trabajadores de la empresa se quieren realizar 3 entrevistas de trabajadores de todas las áreas de la empresa.

Fuentes de información

Fuentes primarias:

Es una información de característica confiable y precisa, que nos va a ayudar con el problema de investigación de mercados. Las fuentes primarias que van a contribuir a la investigación de mercados son las siguientes: Las encuestas y la entrevista.

Fuentes Secundarias:



Contiene información organizada, elaborada, producto de un análisis la cual es obtenida por medio de: libros, datos del INE e internet.

3.1.2. Diseño de la investigación

3.1.2.1. Recopilación de la información

3.1.2.1.1. Determinación de la población y el tamaño de la muestra

La población de la Ciudad de Tarija de todas las edades, las cuales podrán degustar y disfrutar de nuestros productos y servicios ofrecidos en nuestro negocio.

El mercado meta al cual estará orientado nuestra empresa es a las personas de la ciudad de Tarija entre la edad de 18 a 60 años, con nivel socio económico medio, alto, para que puedan degustar y disfrutar de nuestros productos y servicios ofrecidos en nuestra empresa.

Tabla 8: Características de la Población

Segmentación Geográfica
Departamento: Tarija Provincia: Cercado Población: Urbana
Segmentación Demográfica
Género: Masculino y Femenino Edad: 18 a 60 años de edad
Segmentación Psicográfica
Clase social: Media- Alta

Fuente: Elaboración Propia

3.1.3 Técnica de muestreo a emplear

Para el presente trabajo se utiliza la técnica de muestreo aleatorio simple, la cual es una técnica de muestreo probabilístico, cada elemento se selecciona de manera independiente a los otros elementos y la muestra se extrae mediante un procedimiento aleatorio del marco del muestreo.



3.1.3.1 Determinación del tamaño de la muestra

La fórmula de muestreo aleatorio simple de la que se hará uso es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- Z = Nivel de confianza = 95% (1,96)
- p = Probabilidad de éxito = 50%
- q = Probabilidad de fracaso = 50%
- N = Tamaño de la población = 40250 personas de clase media alta en la ciudad de Tarija

$$268400 * 6,6683\% = 40250 \text{ personas}$$

- e = Error muestral = 5%

Entonces:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 40250}{40250 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 380,53 \approx 381$$

Se realizará 381 encuestas a la población de la ciudad de Tarija.

3.1.2.1.2. Encuestas

Se realizarán encuestas a las personas de la ciudad de Tarija, para determinar su percepción sobre el servicio que ofrece Dolce Pecatto, es bueno contar con la percepción de la gente para determinar el recibimiento del proyecto.

3.1.2.1.3. Entrevistas

Se aplicará una entrevista al gerente propietario de la empresa Honey Love, esta población aporta a determinar cómo se puede organizar y acomodar temas internos de la empresa.



3.1.2.2. Presentación y análisis de resultados de la encuesta

1.- ¿Usted suele contratar servicios de desayunos?

Figura 1: Pregunta 1



Fuente: Elaboración propia

- El 92% afirmó que si contratan el servicio de desayunos.
- El 8% no contratan el servicio de desayunos.

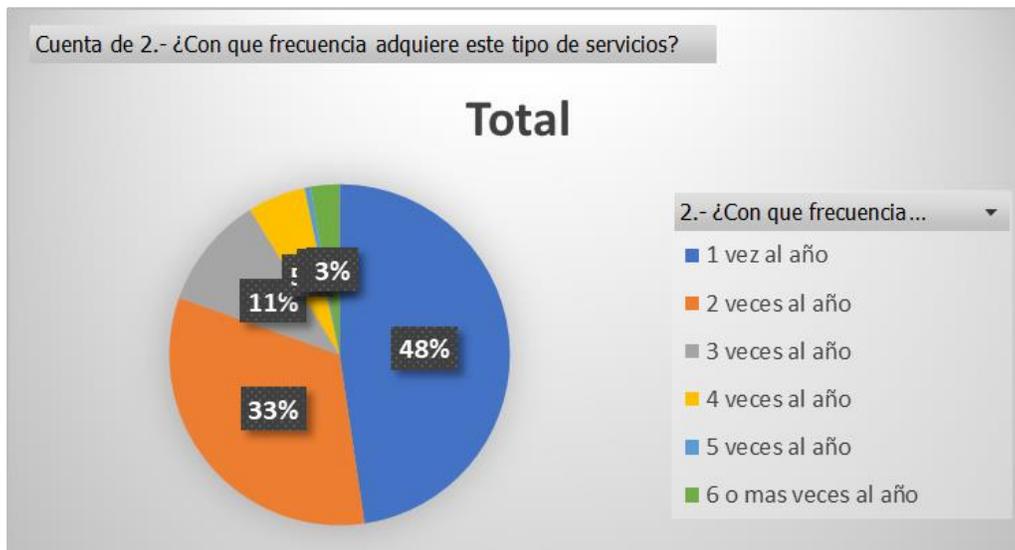
En total 349 personas afirman que contratarían este tipo de servicio, por lo que el mercado es bastante amplio para la empresa. Se estima que alrededor del 90% de las personas de clase media-alta en Tarija alguna vez suelen contratar este tipo de servicio en fechas especiales.

Tan solo 32 personas negaron sentirse interesados en contratar el servicio de desayunos, este 8% que no está interesado en el servicio ofrecido es relativamente muy bajo y no representa un riesgo mayor para el emprendimiento.



2.- ¿Con qué frecuencia adquiere el servicio de desayunos?

Figura 2: Pregunta 2



Fuente: Elaboración propia

- El 48% de las personas indican que adquirieron una vez al año el servicio de desayunos
- El 33% indican que adquirieron dos veces al año el servicio de desayunos.
- El 11% indican que adquieren el servicio tres veces al año.
- El 6% de las personas indican contratarlo 4 veces al año.
- El 3% de las personas indican que adquirieron 6 o más veces al año el servicio de desayunos.
- Sólo el 1% de la población contrata el desayuno 5 veces al año.

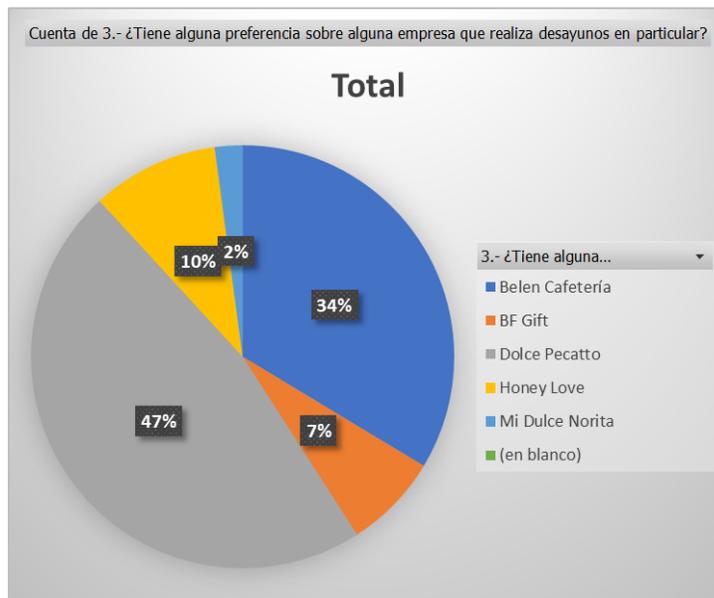
De las 381 personas encuestadas 173 indicaron que por lo menos adquieren este tipo de servicio 1 vez al año, por lo que la demanda es constante año tras año solo.

Cabe destacar que el 3% de los encuestados afirmaron que contratan este servicio entre 6 o más veces al año, este nicho de personas representa una gran oportunidad para Dolce Pecatto para estar presente en el mercado de manera constante.



3.- ¿Tiene alguna preferencia sobre alguna empresa que realiza desayunos?

Figura 3: Pregunta 3



Fuente: Elaboración propia

- El 47% de las personas tienen preferencia con la empresa Dolce Pecatto al momento de contratar el servicio de desayunos.
- En segundo lugar, con 34% las personas tienen como preferencia a Belén Cafetería.
- En tercer lugar, con 10% las personas prefieren a la empresa de Honey Love.
- En cuarto lugar, con 7% las personas tienen como preferencia a BF Gift.
- En quinto lugar, con 2% de las personas tienen preferencia con la empresa mi Dulce Norita.

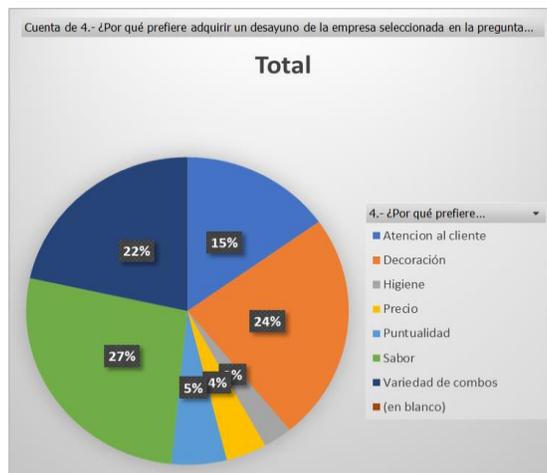
El 47% de las personas encuestadas, es decir 156 prefieren contratar el servicio de desayunos a domicilio, se puede confirmar que Dolce Pecatto actualmente tiene un mayor impacto en el mercado que las otras empresas.

Belén Cafetería y Honey Love representa la mayor competencia para la empresa ya que ocupan los siguientes dos porcentajes más altos de los resultados obtenidos de la encuesta.



4.- ¿Por qué prefiere adquirir desayunos de la empresa seleccionada en la pregunta anterior (pregunta 4)? Puede marcar más de una opción.

Figura 4: Pregunta 4



Fuente: Elaboración propia

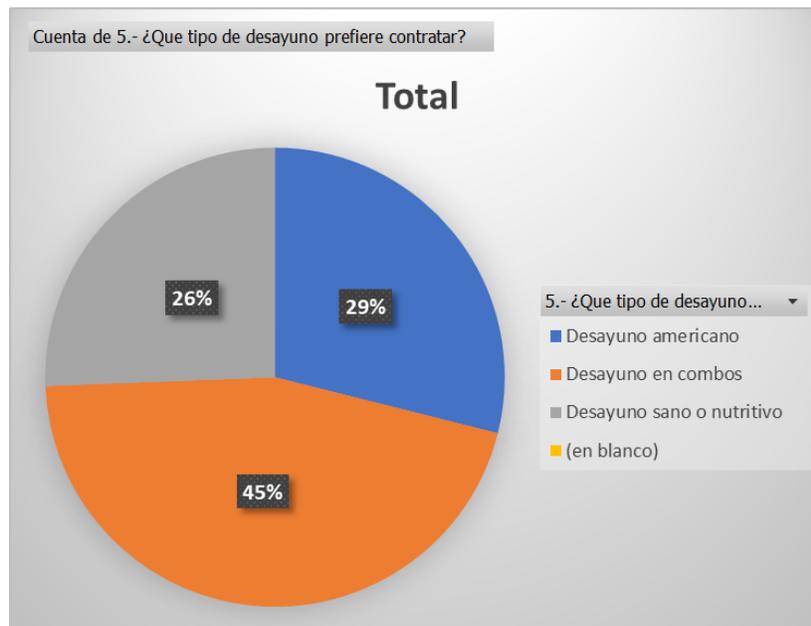
- El 27% de las personas prefiere adquirir un desayuno de la empresa Dolce Pecatto por su sabor.
- El 24% por su decoración.
- El 22% por la variedad de combos.
- El 15% por la atención al cliente.
- El 5% por la puntualidad.
- El 4% por el precio.
- El 3% por la higiene.

Las cualidades que tiene que destacar la empresa Dolce Pecatto para atraer a la mayoría del mercado objetivo serian sabor, decoración, y la variedad de combos porque un total del 73% de las personas confirmaron que estos son los atributos más importantes de los desayunos respectivamente. Un total de 12% de los encuestados que piensan que la higiene, precio y la puntualidad respectivamente son las cualidades más importantes de los desayunos, por lo que igual deben ser tomadas en cuenta.



5.- ¿Qué tipo de desayuno prefiere cuando se comunica con una de estas empresas?

Figura 5: Pregunta 5



Fuente: Elaboración propia

- El 45% de las personas prefiere contratar el servicio de desayunos en combos.
- El 29% de las personas prefiere contratar el servicio de desayunos americano.
- El 26% de las personas prefiere contratar el servicio de desayunos que sea sano y nutritivo.

El 45% de las personas prefieren comprar los desayunos en combos, la empresa Dolce Pecatto se destaca por ofrecer a su cliente diferentes combos con distintos precios, para siempre poder abastecer los requerimientos del cliente.

Otro grupo compuesto por el 29% personas prefieren el desayuno americano y el 26% de las personas prefieren el desayuno sano o nutritivo, Dolce Pecatto de igual manera toma en cuenta estas preferencias de sus clientes por lo que tienen una amplia gama de insumos para los desayunos.

6.- ¿Cuáles son los productos que le interesa en el desayuno? puede marcar 2 opciones



Figura 6: Pregunta 6



Fuente: Elaboración propia

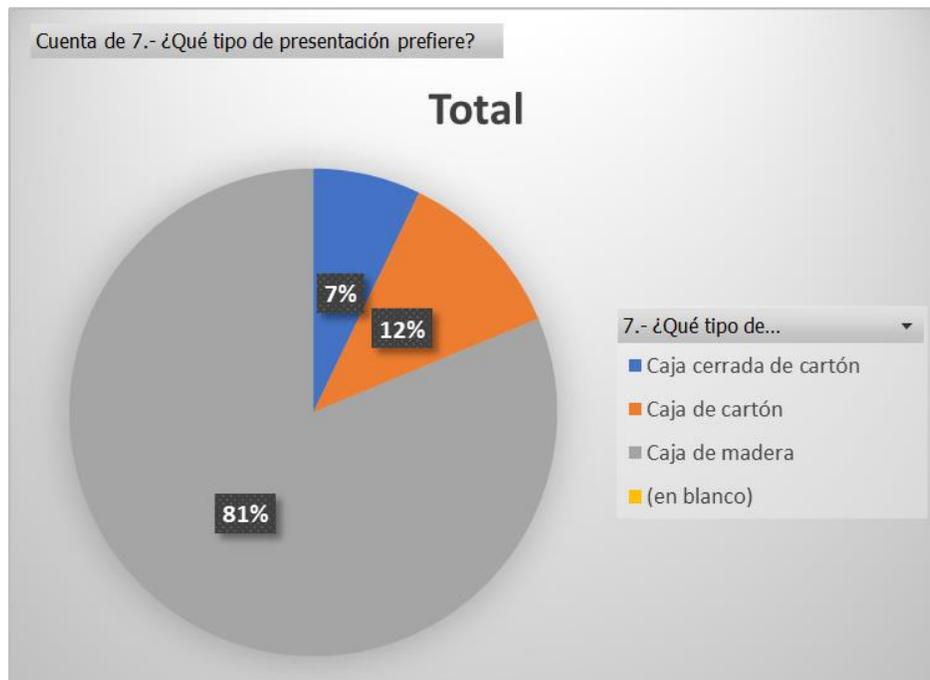
- Los productos que más les interesan a las personas que esté incluido en un desayuno son los jugos y sándwiches.
- En segundo lugar, como el producto que más les interesa a los clientes son los huevos revueltos.
- En tercer lugar, en la escala de interés se encuentran las masitas dulces.
- Al medio de la escala de preferencia podemos nombrar a la fruta picada y al omelette.
- El tercer producto menos preferido por los clientes son las masitas saladas.

El café, el yogurt y la leche como tal son los menos solicitados pues probablemente en casa los tienen o son muy fáciles de adquirir y no requieren un servicio especializado como el de Dulce Pecatto.



7.- ¿Qué tipo de presentación prefiere? puede marcar 2 opciones

Figura 7: Pregunta 7



Fuente: Elaboración propia

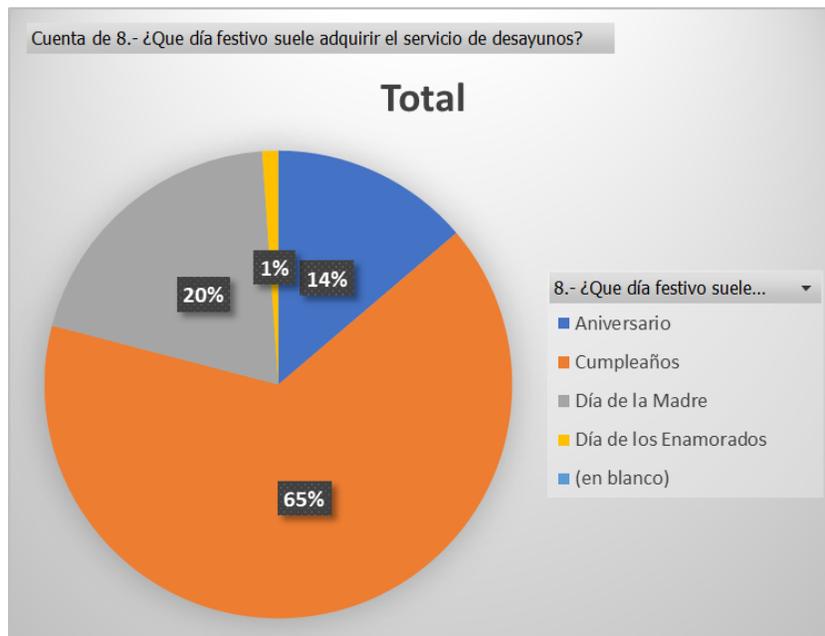
- El 81% de las personas prefieren que la presentación del desayuno sea en caja de madera.
- El 12% prefieren el desayuno en una caja de cartón simple.
- El 7% de las personas prefieren que la presentación sea en caja cerrada de cartón.

Un total del 81% de las personas prefieren la decoración en caja de madera es por eso que la empresa Dolce Pecatto ofrece una variedad de modelos en caja de madera con distintos precios.



8.- ¿Qué día festivo suele adquirir un desayuno?

Figura 8: Pregunta 8



Fuente: Elaboración propia

- El 65% de las personas suelen contratar el servicio de desayunos para cumpleaños para obsequiar a sus seres queridos.
- El 20% de los encuestados adquieren desayunos en el día de la madre.
- El 14% de los encuestados adquieren desayunos en aniversarios.
- El 1% de las personas suelen contratar el servicio de desayunos para el día de los enamorados.

Dolce Pecatto actualmente ofrece promociones particulares en los días especiales como el día de la madre o el día del padre, satisfaciendo así al grupo al que pertenecen el 20% de personas que marcaron dicha opción.

Sin embargo, un gran número de personas en total el 65% marcaron la opción de cumpleaños, esto demuestra lo importante que es la personalización de los regalos ya que cada cumpleaños se festeja de manera diferente.

9.- ¿Qué tan importante considera los siguientes factores a la hora de adquirir o recomendar el servicio de desayunos?

Figura 9: Pregunta 9



Fuente: Elaboración propia

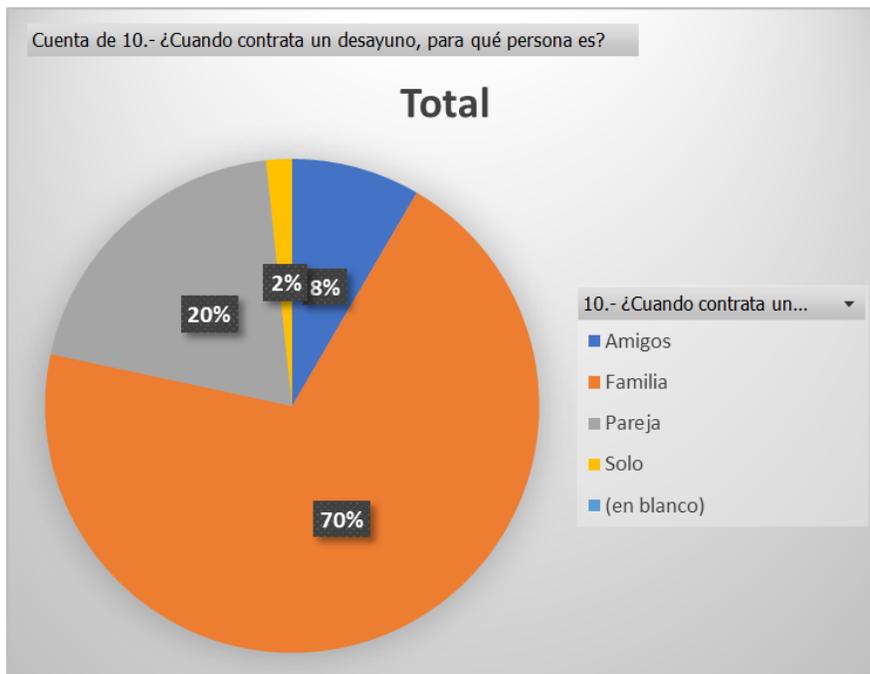
- Los atributos calificados como muy importantes según el 79,10% de los encuestados son la higiene y la puntualidad.
- Los atributos calificados como importantes según el 33,33% de los encuestados son el precio y la decoración.
- Los atributos calificados como indiferentes o poco importante según el 37,33% de los encuestados es el precio.
- De igual manera el 2,98% de los clientes califico como nada importante eligió al precio.

Aunque según la pregunta 4 solo el 3% de clientes eligió como el elemento menos importante en una empresa de desayunos a la higiene, aquí podemos determinar cómo esto no significa que no es un elemento sin importancia en realidad el 79,10% de los clientes si se fijan en la misma.



10.- ¿Cuándo contrata un desayuno para que persona usted regalaría?

Figura 10: Pregunta 10



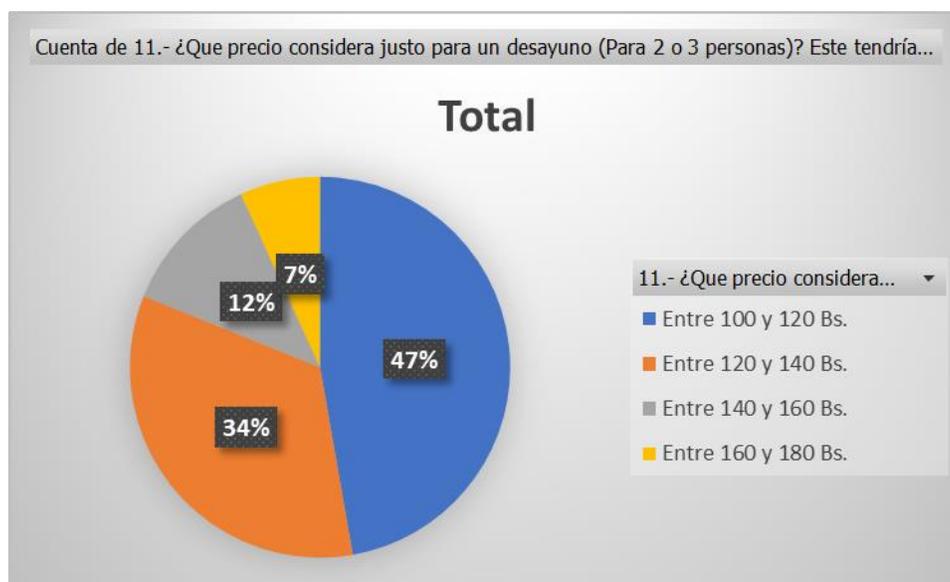
Fuente: Elaboración propia

- El 70% de las personas suelen contratar el servicio de desayunos para obsequiar a sus familiares en fechas especiales.
- EL 20% de las personas adquieren el desayuno para su pareja.
- El 8% adquieren el desayuno para sus amigos.
- El 2% de las personas suelen contratar el servicio de desayunos para ellos mismos.

En total el 70% de las personas afirmaron contratar estos desayunos para alguno de sus familiares, esto puede explicar porque en días festivos como el día de la madre o día del padre crece la demanda exponencialmente.

11.- Que precio considera justo para un desayuno (Para 2 a 3 personas)? Esta tendría un jugo de frutas, café con leche, parfait (frutas picadas), yogurt, sándwich de jamón y queso, picadas de jamón, queso y papas fritas, huevos revueltos con jamón, tostadas, masas dulces y saladas, mantequilla y mermelada.

Figura 11: Pregunta 11



Fuente: Elaboración propia

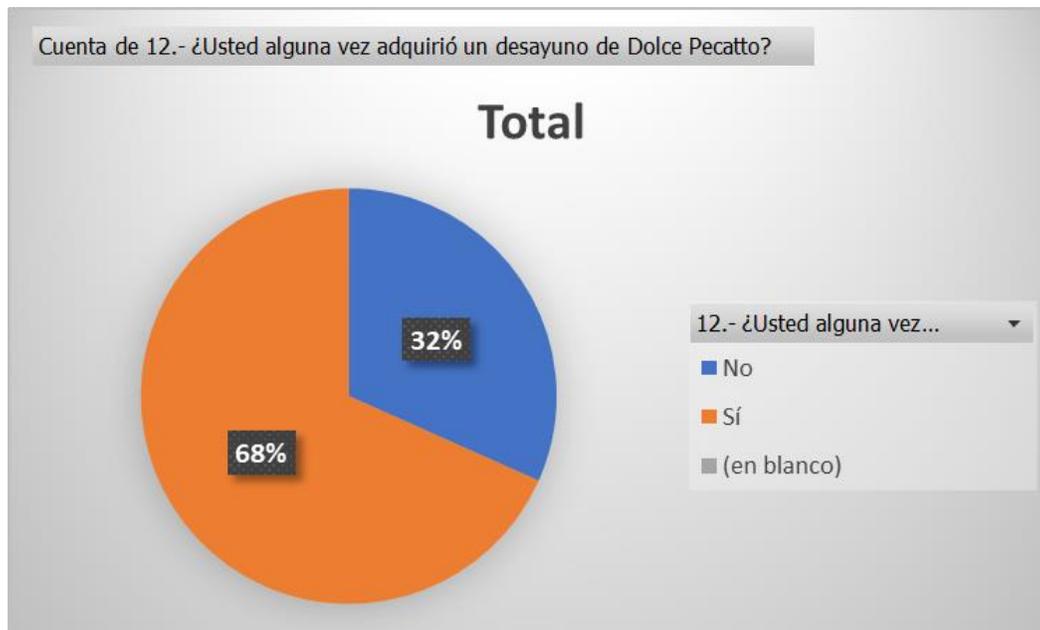
- El 47% de los encuestados consideran la opción de entre 100 y 120 Bs.
- El 34% de las personas consideran que el precio justo para pagar un desayuno sería entre 120Bs. y 140Bs.
- El 12% de los encuestados consideran la opción de entre 140 y 160 Bs.
- El 7% de las personas consideran que el precio justo para pagar un desayuno sería entre 160Bs. y 180Bs.

Se puede observar como las respuestas están ordenadas de manera ascendente, es decir el 47% de las personas han confirmado su preferencia por los precios más bajos, por ejemplo, este 47% de personas prefieren un precio entre 100 y 120 Bs. y solo el 7% considerarían pagar entre 160 y 180 Bs.



12.- ¿Usted alguna vez adquirió un desayuno de DOLCE PECATTO?

Figura 12: Pregunta 12



Fuente: Elaboración propia

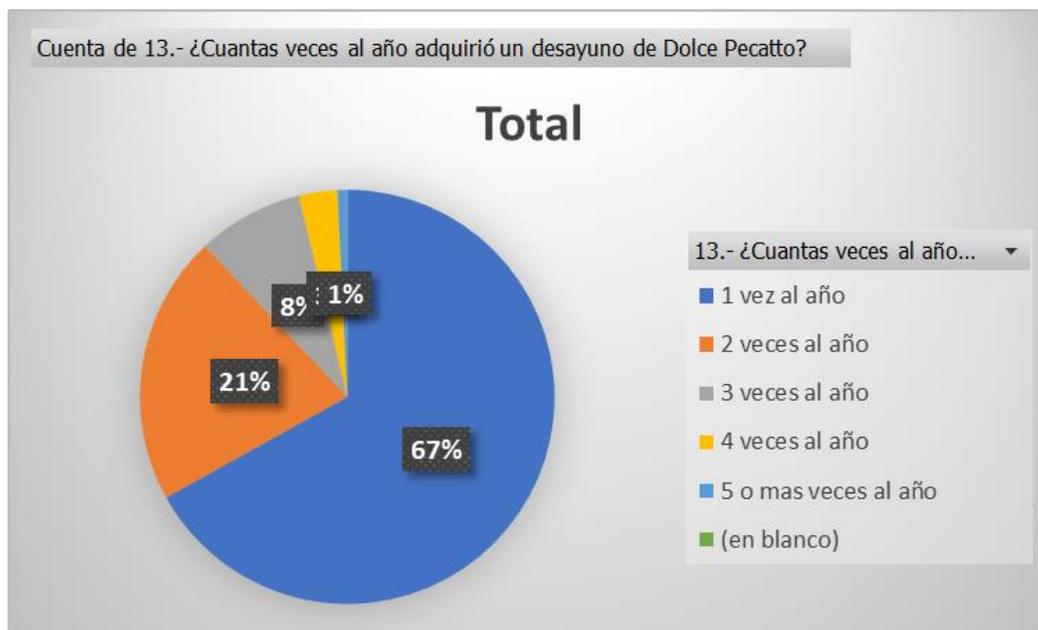
- El 68% de las personas respondieron que alguna vez contrató el servicio de desayunos de Dolce Pecatto.
- El 32% de las personas no contrataron el servicio de desayunos de la empresa Dolce Pecatto.

Vemos que la empresa tiene una gran aceptación en el mercado ya que por lo menos una vez las personas adquirieron el servicio de desayunos de la empresa Dolce Pecatto y que el 68% de la población afirma contratar el servicio de desayunos.



13.- ¿Cuántas veces al año adquiere un desayuno de DOLCE PECATTO”?

Figura 13: Pregunta 13



Fuente: Elaboración propia

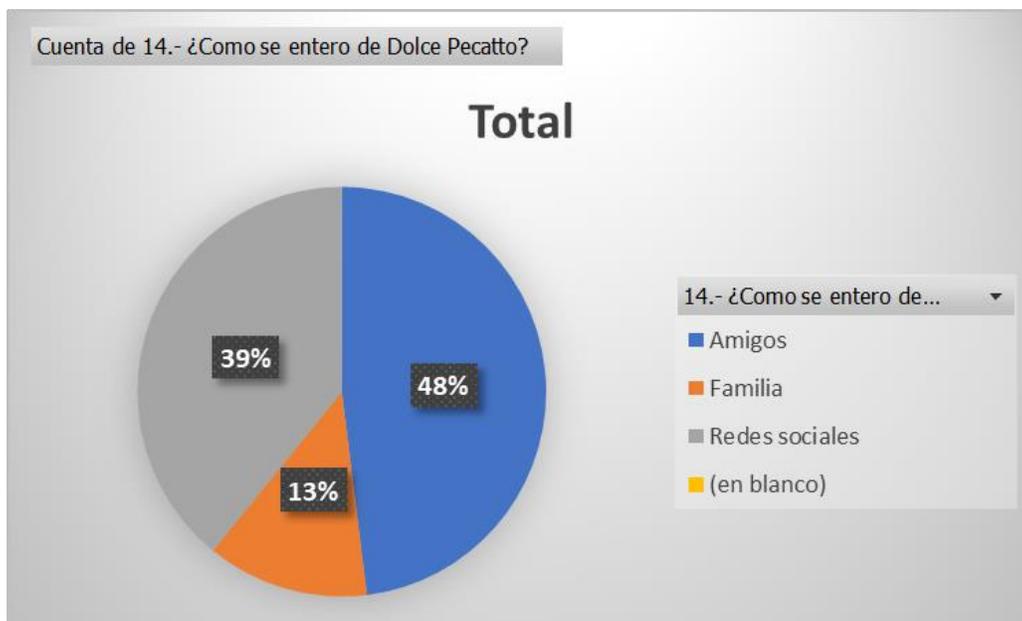
- El 67% adquirió una vez al año el servicio de desayunos de la empresa Dolce Pecatto.
- El 21% una vez al año.
- El 8% dos veces al año.
- El 3% tres veces al año.
- El 1% de adquirió cinco o más veces al año el servicio de desayunos de la empresa Dolce Pecatto

El 67% de las personas indican haber adquirido el servicio de desayunos una vez al año, por lo que las personas suelen dar detalles a sus seres queridos y el restante 33% de personas que conocen Dolce Pecatto suelen hacerlo más seguido.



14.- ¿Cómo se enteró de DOLCE PECATTO”?

Figura 14: Pregunta 14



Fuente: Elaboración propia

- El 48% de las personas se enteraron de la empresa Dolce Pecatto por amigos.
- El 39% se enteraron por las redes sociales.
- El 13% por recomendaciones de familiares.

El 48% de las personas de las que conocen Dolce Pecatto se enteraron de la empresa por amigos, siendo este dato mayor que el 39% de personas que se enteraron por redes sociales, es decir que las recomendaciones de los clientes son la mejor estrategia de publicidad. El 87% de las personas conocen Dolce Pecatto gracias a sus amistades como también a la influencia que ejercen las redes sociales.



15.- ¿Volvería a contratar el servicio de DOLCE PECATTO”?

Figura 15: Pregunta 15



Fuente: Elaboración propia

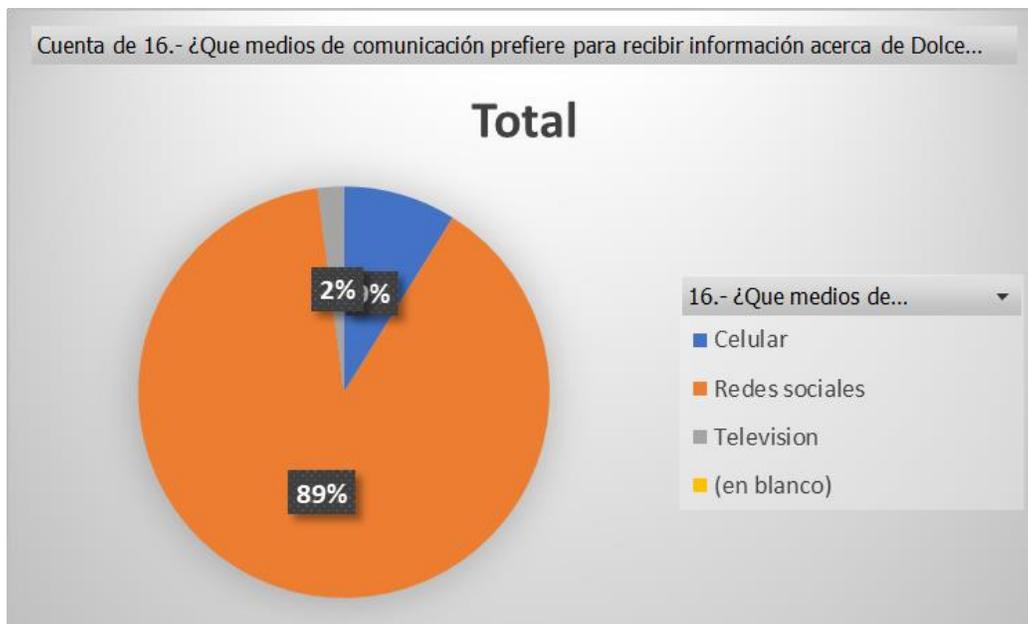
- El 66% de las personas definitivamente si volverían a contratar el servicio de desayunos de la empresa Dolce Pecatto.
- El 20% marcó probablemente sí.
- El 7% marcó la opción de no estoy seguro.
- El 5% marcó probablemente no.
- El 2% de las personas definitivamente no volverían a contratar el servicio de desayunos de la empresa Dolce Pecatto.

El 66% de personas que marcaron las respuestas positivas en conjunto con el 20% que esta probablemente si superan en gran número a las demás 14% de personas encuestadas que escogieron las opciones negativas, por lo que definimos que Dolce Pecatto tienen una gran aceptación del público.



16.- ¿Qué medio de comunicación prefiere para tener información de DOLCE PECATTO?

Figura 16: Pregunta 16



Fuente: Elaboración propia

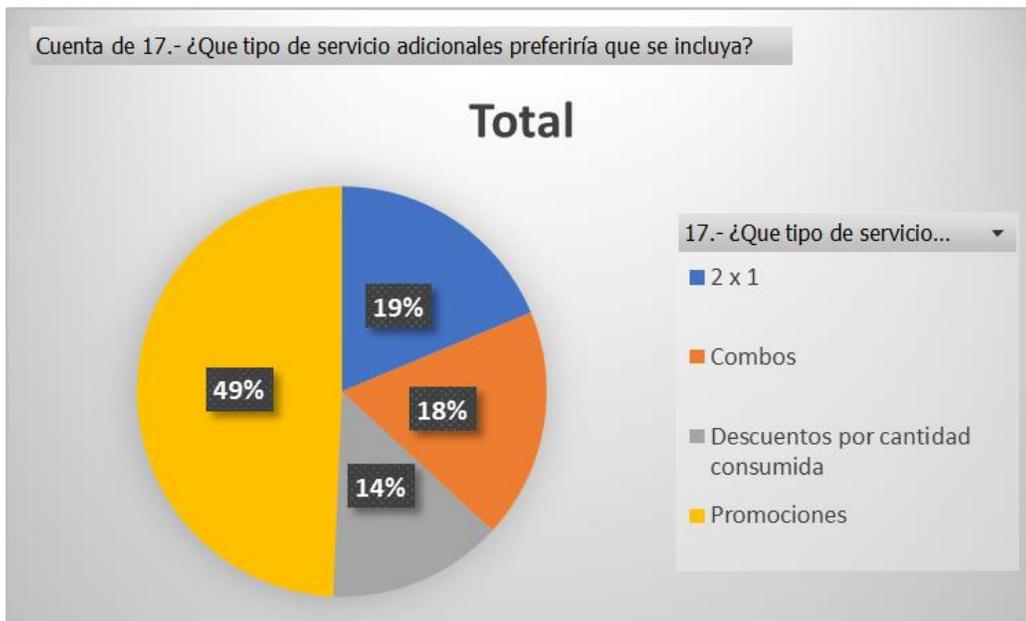
- El 89% de las personas prefieren tener información de la empresa Dolce Pecatto mediante redes sociales.
- El restante 9% prefieren tener información de la empresa Dolce Pecatto mediante el celular.
- Solo el 2% de los encuestados prefieren la televisión.

Un gran porcentaje del 89% de las personas que les interesaría conseguir los productos de Dolce Pecatto afirmaron adquirir su producto por redes sociales, es por eso que algunas de las cualidades de la empresa son sus medios de comunicación y estar presente en los diferentes medios.



17.- ¿Qué tipos de servicios adicionales prefiere usted que se incluyan?

Figura 17: Pregunta 17



Fuente: Elaboración propia

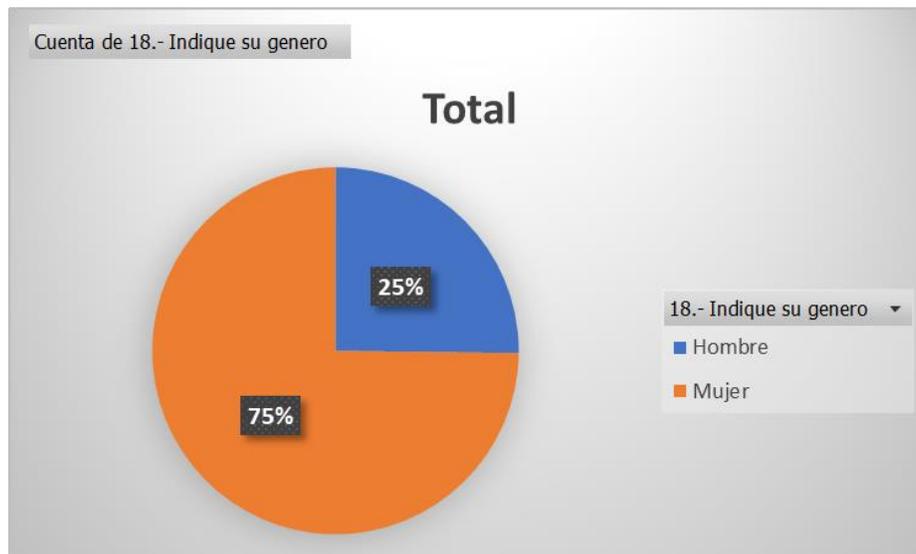
- El 49% de las personas desean que la empresa Dolce Pecatto lance promociones.
- El 19% les interesa los 2x1.
- El 18% están interesados en combos.
- El 14% de las personas desean que se les haga un descuento por la cantidad de veces que realicen sus pedidos.

49% del total de las personas que contestaron la pregunta prefieren las promociones para elegir un desayuno, Dolce Pecatto lanza promociones regularmente una vez al mes según los días festivos que se van presentando.



18.- Indique su género

Figura 18: Pregunta 18

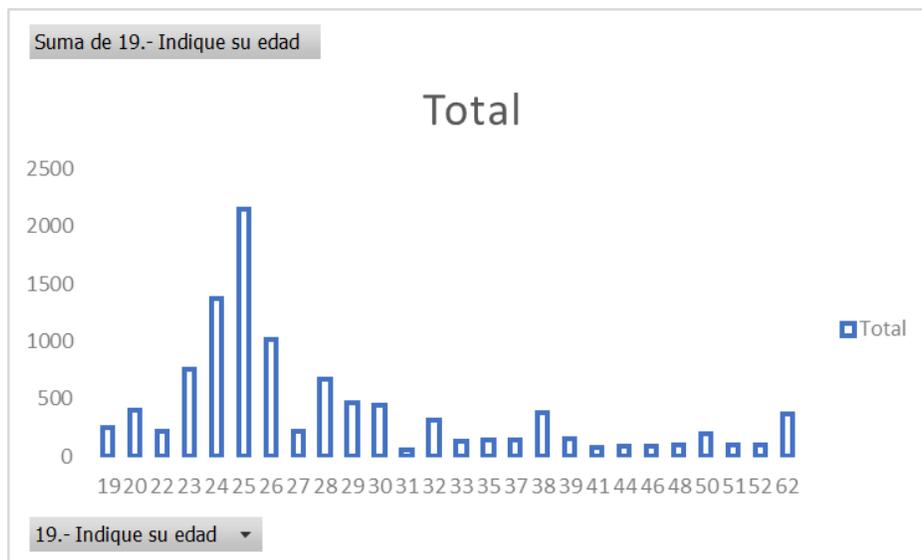


Fuente: Elaboración propia

- El 75% de los encuestados fueron mujeres.
- El 25% de los encuestados fueron hombres.

19.- Indique su edad

Figura 19: Pregunta 19



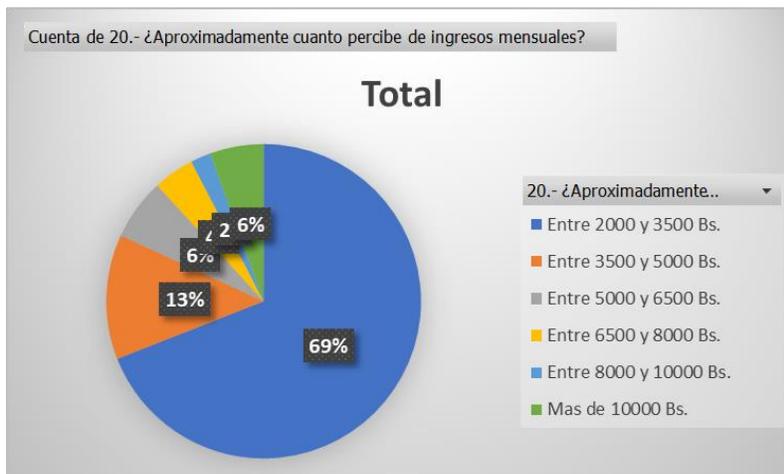
Fuente: Elaboración propia

- El 51% de los encuestados rondan en las edades de 23 a 26 años.



20.- ¿Aproximadamente cuanto percibe de ingresos mensuales?

Figura 20: Pregunta 20

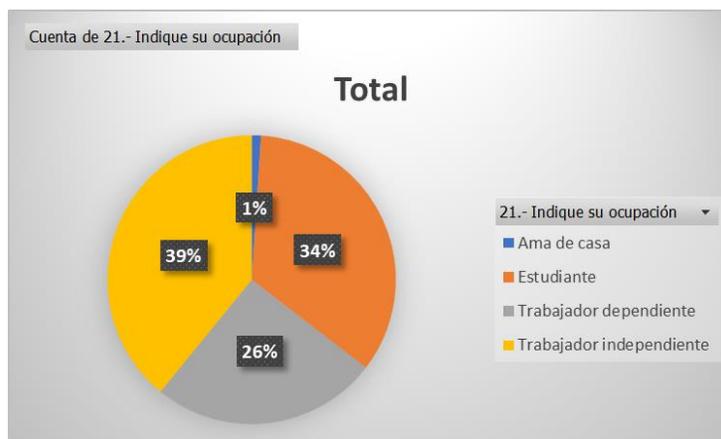


Fuente: Elaboración propia

- El 69% de las personas perciben un ingreso mensual entre 2000 y 3500Bs.
- El 2% de las personas perciben un ingreso mensual entre 8000 y 10000Bs.

21.- Ocupación

Figura 21: Pregunta 21



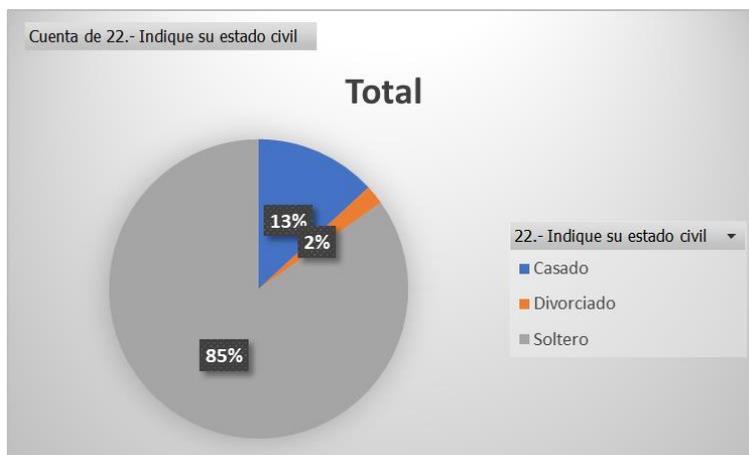
Fuente: Elaboración propia

- El 39% de las personas encuestadas indican que son trabajadores independientes.
- El 34% de las personas encuestadas indican que son estudiantes.
- El 26% de las personas encuestadas indican que son trabajadores dependientes.
- El 1% de las personas indican que son ama de casa.



22.- Estado Civil

Figura 22: Pregunta 22

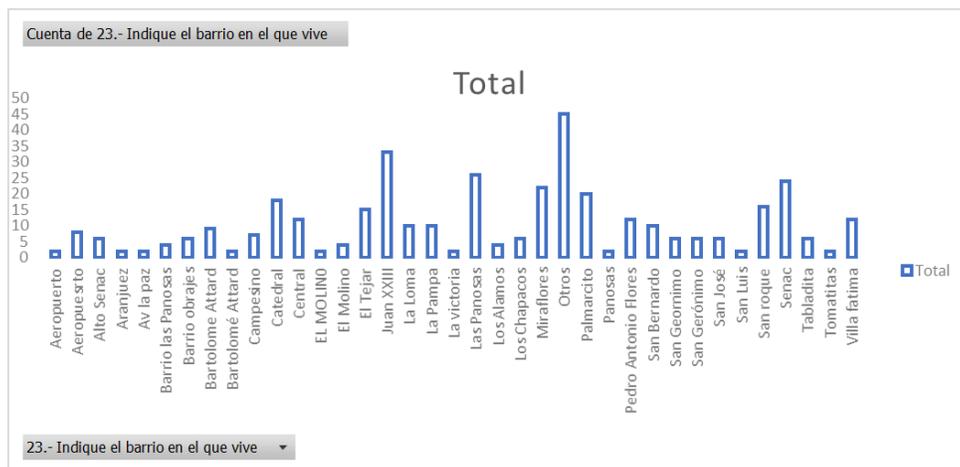


Fuente: Elaboración propia

- El 85% de las personas indican que su estado civil es soltero.
- El 2% de las personas indican que su estado civil es divorciado.

23- Barrio en el que vive

Figura 23: Pregunta 23



Fuente: Elaboración propia

- Los barrios en los que se presenta mayor número de clientes destacan Juan XXIII, El Tejar, Las Panosas, Miraflores y San Roque.



3.1.2.3. Análisis de la entrevista

1. ¿En qué área de la empresa ejerce sus actividades y cómo aporta al cumplimiento de objetivos?

Actualmente soy la propietaria de la empresa Honey Love y yo sola abastezco todas las tareas incluyendo la atención en redes sociales, en abastecerme de productos, realizar y decorar los desayunos, muchas veces no puedo abastecer la demanda que tengo ya que mi capacidad de oferta es limitada por otras actividades.

2. ¿Qué piensa sobre la alternativa de desayunos y detalles que ofrece Honey Love?

Hoy en día es una alternativa muy novedosa para poder sorprender a un ser especial, es una razón por lo que la competencia creció bastante en los últimos años, es así que no solo me concentro en ofrecer un desayuno de buen sabor y de calidad, sino que igual me enfoco en que su presentación destaque, personalizando cada desayuno al gusto del cliente.

3. ¿Cómo aportaría su persona para que su emprendimiento sea exitoso y cumpla con sus objetivos?

Al contar con un equipo de trabajo siempre brindaría la mejor predisposición para que todos trabajemos juntos, velaría para que mis compañeros de trabajo se sientan cómodos y tengan todo el material necesario para ejercer sus actividades, de igual manera como gerente de la empresa supervisaría y me haría cargo de que todos cumplan sus tareas.

4. ¿De qué manera cree que se puede mejorar su servicio y optimizar las diferentes tareas realizadas?

Principalmente necesito apoyo en atender las redes sociales, ya que la empresa no solo cuenta con Facebook, sino también con Instagram, Tik Tok y Whatsapp donde se reciben mensajes de manera constante, tengo muy en cuenta que no responder un mensaje es un cliente perdido y una mala reseña para la empresa.

Las tareas más importantes se realizan en la cocina donde se deben preparar todos los alimentos que van en el desayuno, me gustaría contar con una persona para coordinar las compras y el abastecimiento, esto ayudaría para que ambas podamos elaborar un desayuno con mayor facilidad y en menor tiempo.

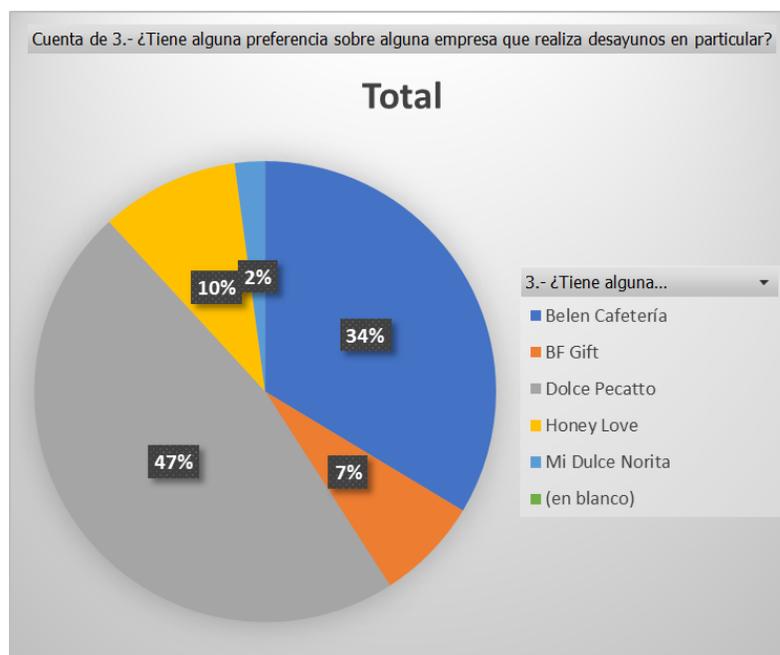
5. ¿Considera que su empresa podría mejorar algunos de sus procesos o actividades? ¿De qué manera?

Si, actualmente sé que mi empresa Honey Love puede mejorar en muchas áreas principalmente en abastecer la demanda que se contacta por medio de las redes, muchas veces tengo que rechazar un pedido por temas de tiempo o porque no tengo los productos necesarios, la principal área donde quiero que la empresa mejore es en la administración y control de la misma.

Estoy segura que con un equipo de trabajo organizado podría no solo triplicar las ventas de desayunos, sino también ofrecer otros productos como ser arreglos floreales, bouquets de globos y la atención de aniversarios.

3.1.3. Participación de la Competencia en el Mercado

Figura 24: Participación de la Competencia



Fuente: Elaboración propia

- El 47% de las personas tienen preferencia con la empresa Dolce Pecatto al momento de contratar el servicio de desayunos.
- En segundo lugar, con 34% las personas tienen como preferencia a Belén Cafetería.

- En tercer lugar, con 10% las personas prefieren a la empresa de Honey Love.
- En cuarto lugar, con 7% las personas tienen como preferencia a BF Gift.
- En quinto lugar, con 2% de las personas tienen preferencia con la empresa mi Dulce Norita.

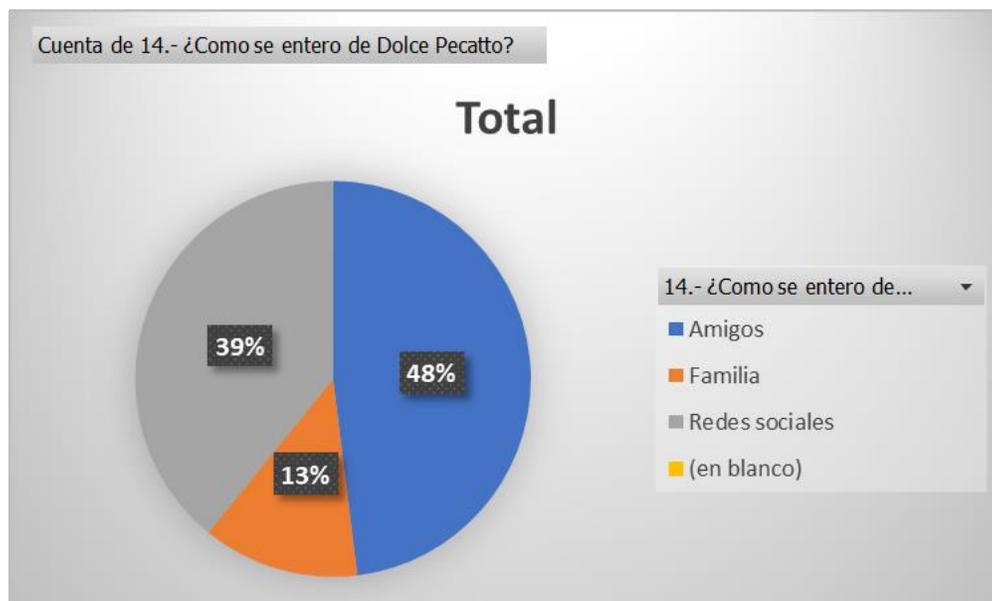
El 47% de las personas encuestadas, es decir 156 prefieren contratar el servicio de desayunos a domicilio, se puede confirmar que Dolce Pecatto actualmente tiene un mayor impacto en el mercado que las otras empresas.

Belén Cafetería y Honey Love representa la mayor competencia para la empresa ya que ocupan los siguientes dos porcentajes más altos de los resultados obtenidos de la encuesta.

3.1.4. Riesgos y oportunidades de mercado

¿Cómo se enteró de DOLCE PECATTO”?

Figura 25: Oportunidad de Expansión



Fuente: Elaboración propia

El 48% de las personas de las que conocen Dolce Pecatto se enteraron de la empresa por amigos, siendo este dato mayor que el 39% de personas que se enteraron por redes sociales, es decir que las recomendaciones de los clientes son la mejor estrategia de publicidad. El

87% de las personas conocen Dolce Pecatto gracias a sus amistades como también a la influencia que ejercen las redes sociales.

¿Volvería a contratar el servicio de DOLCE PECATTO”?

Figura 26: Oportunidad de Satisfacción

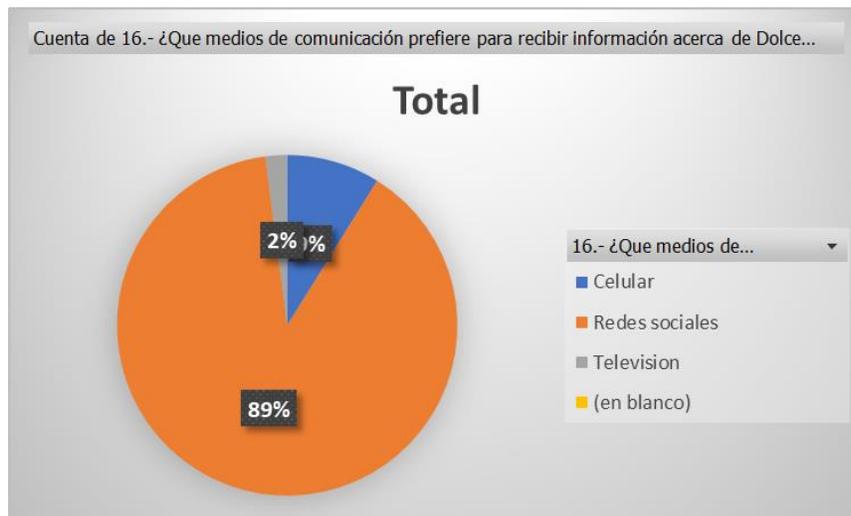


Fuente: Elaboración propia

El 66% de personas que marcaron las respuestas positivas en conjunto con el 20% que esta probablemente si superan en gran número a las demás 14% de personas encuestadas que escogieron las opciones negativas, por lo que definimos que Dolce Pecatto tienen una gran aceptación del público.

¿Qué medio de comunicación prefiere para tener información de DOLCE PECATTO?

Figura 27: Oportunidad de Medios de Comunicación



Fuente: Elaboración propia

Un gran porcentaje del 89% de las personas que les interesaría conseguir los productos de Dolce Pecatto afirmaron adquirir su producto por redes sociales, es por eso que algunas de las cualidades de la empresa son sus medios de comunicación y estar presente en los diferentes medios.

3.1.5. Conclusiones de la investigación de mercados

- Existe un mercado para productos como los desayunos personalizados que tienen una gran demanda, sin embargo, la competencia crece exponencialmente en este sector por lo que se deben buscar estrategias que aporten a la diferenciación.
- Si bien actualmente Dolce Pecatto es la empresa de desayunos y detalles personalizados mejor valorada por el mercado tarijeño, esta puede perder a su clientela debido a su poca capacidad de oferta de no poder cubrir todos los pedidos que los clientes desean realizar.



- La presentación de los productos y su sabor son dos de los atributos más valorados por los clientes.
- Las redes sociales son el medio de información que actualmente las personas toman en cuenta para buscar información sobre este tipo de empresas, las empresas deben aplicar y lograr su posicionamiento a través de estos nuevos medios de comunicación.

CAPÍTULO IV: PLAN DE MARKETING





IV. 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, distribución y promoción. Así mismo, se dará a conocer la propuesta de valor de la empresa para sus clientes y cómo se alcanzarán las ventas estimadas.

4.1. Función del marketing

4.1.1. Objetivos de marketing

Objetivos de marketing:

- Crear una imagen atractiva de la empresa que pueda permanecer en la mente del consumidor.
- Darle un valor agregado al servicio de Dolce Pecatto que fomente la publicidad boca a boca.
- Establecer estrategias de comunicación para llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales.
- Edificar confianza y credibilidad alrededor de la marca.

4.1.2. Segmentos del mercado

El segmento del mercado es una porción de clientes potenciales con características comunes entre sí y que representa mayor potencial de ventas para el proyecto.

4.1.2.1. Segmento geográfico

- **Barrios:** Los clientes y pedidos que se realizan se concentran en los barrios que conforman el casco viejo de la ciudad y alrededores, dejando de lado los barrios periféricos y residenciales.

Los barrios que destacan son Las Panosas, El Molino, San Roque, Miraflores y Juan XXIII.

4.1.2.2. Segmento demográfico

- **Edad:** El rango de edad donde se sitúan la mayoría de los clientes que contratan o están interesados en contratar el servicio de desayunos está entre los 23 y 26 años.



- **Ocupación:** La ocupación del grupo de clientes en la segmentación marca estratégicamente a los estudiantes y trabajadores independientes.
- **Estado civil:** Casi el 100% de la población objetivo son personas que tienen como estado civil la definición de soltero.

4.1.2.3. Segmento psicográfico

- **Preferencias:** La población objetivo que demostró mayor interés en los desayunos de Dolce Pecatto se encuentra interesado en características especiales como ser el sabor y la variedad de combos, pero la que más destaca de entre estas es la personalización de los desayunos, la característica principal por la que se identifica la empresa.

4.2.3. Determinación de la tasa de crecimiento de la demanda

Se calcula una proyección de la producción diaria, mensual y anual de desayunos tipo premium en un lapso de 5 años trabajando con una capacidad de la planta en el primer año de 6 desayunos por día y al finalizar llegara a ser de 12 desayunos por día.

Tabla 9: Proyección de Producción

Proyección de Producción			
Año	Unidades producidas año	Unidades producidas mes	Unidades producidas día
1	1944	180	6
2	2160	180	6
3	3240	270	9
4	3600	300	10
5	4320	360	12

Fuente: Elaboración propia

4.2.4. Marketing Mix

4.2.4.1. Producto

La empresa “Dolce Pecatto” ofrecerá a su distinguida clientela 4 tipos de combos de desayunos que son: (Se puede consultar el Anexo 5 para más detalles de los combos)

- Desayuno Kids

- Desayuno Vip
- Desayuno Premium
- Desayuno Clásico

Cada desayuno contiene diferente estructura y llega en diferente presentación, por lo que la empresa no solo se enfoca en un producto, sino lo diversifica para mayor encanto del cliente.

Ilustración 1: Desayuno Premium de Dolce Pecatto



Fuente: Dolce Pecatto

4.2.4.2. Personas

El personal de la empresa tiene que contar con las siguientes habilidades para poder asegurar el correcto funcionamiento de la producción y venta de desayunos:

- Atención al cliente
- Trabajo en equipo
- Proactividad



4.2.4.3. Precio

Para establecer el precio de los productos que se ofrecerán en el servicio de desayunos personalizados, se tomó en cuenta los costos desde el proceso de la preparación hasta la contratación de nuestro servicio. 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, ventas y finanzas, es decir que realizamos un análisis de todo lo que se requerirá para la preparación del desayuno que se ofrecerá en el servicio de Dolce Pecatto, también se tomará como referencia el precio basado en el valor para el cliente.

Dolce Pecatto ofrecerá 4 tipos de desayunos para poder estar al alcance de todos los clientes.

Los precios que destacan son los siguientes según el tipo de desayuno que se contrate.

- Desayuno Clásico – 110 Bs.
- Desayuno Kids – 130 Bs.
- Desayuno Vip – 150 Bs.
- Desayuno Premium – 180 Bs.

Cabe destacar que las 4 opciones son personalizadas y decoradas según la disposición del cliente, por lo que todos los combos de Dolce Pecatto cuentan con su factor diferenciador.

Fijación de precios basada en valor para el cliente:

Para fijar el precio en base al valor se analizará las necesidades del consumidor y sus percepciones del valor, y el precio se fija para que coincida con el valor percibido.

Tabla 10: Precios Estimados

Precio estimado a pagar por consumidores				
Precio (Bs.)	100 - 120	120 - 140	140 – 160	160 - 180
Personas (%)	47	34	12%	7%

Fuente: Elaboración propia



De acuerdo a la encuesta realizada los clientes estarían dispuestos pagar por un combo clásico, un precio entre los 100 y 120 Bs.

4.2.4.4. Plaza

La plaza se refiere a las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta.

La plaza constituye el canal a través del cual el producto llega al cliente final para satisfacer su necesidad. En Dolce Pecatto la distribución se convierte en una ventaja diferencial y competitiva, ya que será la de entrega a domicilio.

La entrega a domicilio consistirá en que los clientes realizan sus pedidos mediante redes sociales, teléfono, celular o personalmente y Dolce Pecatto despachará los pedidos ofreciendo el valor agregado de la entrega a domicilio, para brindar facilidad y comodidad a sus clientes para que el producto llegue en perfecto estado. De esta manera, se pretende brindar un servicio completo a los consumidores de una forma ágil, rápida y segura.

4.2.4.5. Promoción

La empresa usa como medio principal de comunicación a las redes sociales, mediante este medio es que la empresa mantiene contacto con sus clientes y que da a conocer sus productos. Hoy en día más del 60% de la población objetivo hace uso de redes sociales por lo que estar presente en estas plataformas ya no es solo una ventaja competitiva sino es uno de los requerimientos indispensables para que una empresa se posicione.

4.2.5. Estrategias de posicionamiento

4.2.5.1. Imagen de la empresa

Diseño de la marca:

El nombre “Dolce Pecatto” proviene del italiano “Dulce Pecado” haciendo referencia a una manera diferente de expresar las emociones y sentimientos a una persona especial demostrando cariño y amor plasmado en un detalle.

Sabemos que detrás de un detalle hay una historia, un sentimiento, un motivo especial, y Dolce Pecatto trabaja en base a eso. La empresa elabora sus desayunos con recetas propias e

ingredientes de la más alta calidad, lo que asegura productos delicados y únicos en el mercado.

Según la teoría de la psicología del color en el marketing, el rosa es un color que induce a la relajación y a estados de ánimo de amistad, amor y ciertos matices protectores. Dicen que transmite carácter de inocencia y de generosidad. Su origen procede de la mezcla de los colores blanco y rojo. Es un color que se asocia mucho a los sentimientos, quizás por la asociación que tiene con lo sensible y lo romántico. (Torreblanca, 2020)

La empresa busca tener una imagen amigable con colores que identifiquen a la población y transmitan una sensación de responsabilidad, calidad e higiene en sus productos. La empresa escogió los colores de rosado en diferentes tonos de pastel que transmitan elegancia y sobre todo un aspecto de cariño e importancia para los detalles especiales que la empresa produce, especialmente los desayunos.

Logotipo:

Ilustración 2: Logotipo de la Empresa



Fuente: Dolce Pecatto



Este logotipo es de creación propia que se utilizará para identificar a DOLCE PECATTO y así poder diferenciarse de las demás empresas de desayunos personalizados.

Mediante el mismo la empresa busca tener una imagen amigable con colores que identifiquen a la población y transmitan una sensación de responsabilidad, calidad e higiene en sus productos. La empresa escogió los colores de rosado en diferentes tonos de pastel que transmitan elegancia y sobre todo un aspecto de cariño e importancia para los detalles especiales que la empresa produce, especialmente los desayunos.

En la última “O” de PECATTO se visualiza una huella de perro, el cual la empresa en su labor social ayudará a este sector indefenso que son los animales, donando bolsas de alimentos a las organizaciones como ser SPAT.

Slogan:

HECHO CON AMOR

Se escogió este eslogan porque se quiere destacar que cada detalle hecho por la empresa estará hecho con mucho amor para aquella persona especial a la que se obsequiará.



4.2.5.2. Marketing electrónico

Facebook:

Ilustración 3: Perfil de Facebook



Fuente: Facebook

https://m.facebook.com/DesayunosDolcePecatto2017/?locale2=es_LA

La página de Facebook fue creada en enero del 2020 y hasta el mes de febrero del 2021 la página ya tiene más de 6000 seguidores en la página. La empresa actualiza su información semanalmente y sube en fotografías la mayoría de las entregas y trabajos que realiza.



Instagram:

Ilustración 4: Perfil de Instagram



Fuente: Elaboración propia

<https://instagram.com/desayunosdolcepecatto?igshid=mfflq1p9g72w>

La página de Instagram fue creada en marzo de del 2020 cuando inicio la cuarentena, fue un medio de comunicación que apoyó a la empresa a mantenerse activa durante la pausa económica, actualmente ya tiene más de 1200 seguidores y por este medio es donde la empresa realiza actividades de marketing como sorteos o compañías.

Whatsapp:

+591 60254872 <https://bit.ly/3iEcSt2>



El medio de comunicación directo con la empresa es el Whatsapp, por este medio se puede realizar consultas o pedidos de manera directa y también se pueden descargar los catálogos de productos y promociones que tiene la empresa.

4.2.5.3. Estrategias de promoción de ventas

- Sorteos o Give Away donde la empresa hace crecer su imagen dando regalos y promocionando su imagen en redes sociales.
- Pagar publicidad en redes sociales en fechas estratégicas donde la demanda crece exponencialmente como el día de la madre o día del padre.
- Crear listas de difusión de los clientes potenciales de la empresa para darles a conocer promociones y productos.
- Compartir información de la empresa en inmobiliarias virtuales o grupos de recreación donde pueda llegar a otro público.

4.2.5.4. Estrategias publicitarias

- Hacer uso de las redes sociales en tendencia para que la marca esté presente en los diferentes segmentos de la población.
- Participar de los programas de emprendedores que ofrecen instituciones como la gobernación o la alcaldía municipal.
- Participar de actividades sociales para generar una imagen de conciencia y servicio de la empresa.

4.2.6. Estrategias de crecimiento

Intensivos:

- La empresa publica diariamente la satisfacción de sus clientes mediante fotos y post de felicitación a sus compradores. Estas publicaciones se realizan de manera diaria.



Integradores:

- La empresa puede colaborar con otras empresas que ofrecen alimentos como Kakao y The Cake para crear paquetes que se promocionarán en fechas especiales con productos diversos.

Diversificación:

- La empresa en un inicio solo ofrecía desayunos entre sus regalos, hoy en día igual hace el servicio de arreglos florales o de globos y en un futuro la empresa ofrecerá el servicio de picnics y atención de eventos.

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

- En fechas especiales la empresa arma catálogos para poder ofertar sus productos de una manera más didáctica, así mismo crea paquetes especiales con precios especiales.
- Dolce Pecatto realiza vario give aways de manera constante con la finalidad de mantener alerta a la población de los productos u novedades de la empresa.
- Dolce Pecatto mantiene un contacto con sus clientes para informarles sobre las promociones que lanza la empresa con el fin de fomentar el marketing boca a boca.

4.2.8. Estrategias de marketing ecológico y social

- La empresa puede brindar desayunos con productos vegetarianos, veganos o bajos en gluten según exigencias del cliente; el cliente dependiendo su situación de salud puede escoger los detalles de su desayuno.
- Dolce Pecatto busca utilizar material reciclado para la elaboración de sus cajas de presentación, de la misma manera busca utilizar productos ecológicamente responsables.
- Dolce Pecatto participa de actividades sociales en beneficios de la gente que aporta valor social y de responsabilidad a la empresa, Dolce Pecatto busca brindar su granito de arena a la población.



4.3. Metodología CANVAS para la gestión de proyectos

En Tarija no existe opciones de regalos innovadores, por lo tanto, los desayunos personalizados y saludables, son una alternativa que se destaca, ya que entre la variedad de productos tendremos uno estrella el cual será un producto más que tentador y atractivo para las personas del medio local por sus fabulosas características y cualidades que ofrece.

Nuestro mercado va dirigido a:

- Personas que quieran obsequiar un desayuno especial
- Personas con características especiales en la salud
- Clientes que cumplen aniversarios de novios, matrimonios, cumpleaños y fechas importantes.
- Personas que buscan la autorrealización a través de un desayuno

4.3.1. Diseño de la tabla lienzo

Tabla 11: Metodología CANVAS

FACTORES	DESCRIPCIÓN
PROPUESTA DE VALOR	En Tarija no existen opciones de regalos innovadores, por lo tanto, los desayunos personalizados y saludables, son una alternativa que se destaca, ya que entre la variedad de productos tendremos uno estrella el cual será un producto más que tentador y atractivo para las personas del medio local por sus fabulosas características y cualidades que ofrece.
RELACIONES CON LOS CLIENTES	-Relación mediante redes sociales y otros medios de comunicación -Atención al cliente las 24 horas para pedidos y consultas
SEGMENTOS DE CLIENTES	Nuestro mercado va dirigido a: -Personas que quieran obsequiar un desayuno especial -Personas con características especiales en la salud



	<p>-Clientes que cumplen aniversarios de novios, matrimonios, cumpleaños y fechas importantes.</p> <p>-Personas que buscan la autorrealización a través de un desayuno personalizado y saludable</p>
CANALES	<p>Llegar al cliente por medio de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Venta directa -Delivery (Móvil o moto) -Encomienda -Vía Aérea -Otros
FUENTES DE INGRESOS	<p>Nuestra fuente de ingreso se producirá a través de la propuesta de valor que brindamos donde se contará con precios bajos, medios, altos, de acuerdo al grado de personalización y alimentos requeridos.</p> <p>el pago será mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Efectivo -Depósitos Bancarios -Transferencia Bancaria -Tigo Money
ESTRUCTURA DE COSTES	<p>Recursos más costosos</p> <p>Materia prima</p> <p>Cajas de presentación de desayunos</p> <p>Recursos de actividades más costosos</p> <p>Mano de obra porque requiere mucho detalle</p>



<p>SOCIOS CLAVE</p>	<p>Contaremos con alianzas estratégicas que nos brindarán su apoyo en varios aspectos, las cuales son:</p> <p>Panaderías (Viena o Palacio de las Masas)</p> <p>Librerías (YIRETH)</p> <p>Estudios fotográficos (DIXI)</p> <p>De productos lácteos (Pil Tarija)</p> <p>Abarrotes (Supermercado Urkupiña o mercado Campesino)</p>
<p>ACTIVIDADES CLAVE</p>	<p>Ventas al por mayor</p> <p>Promoción del servicio</p> <p>Campañas ecológicas</p> <p>Colaboración con el medio ambiente</p> <p>Degustación del servicio en puntos estratégicos de la ciudad</p> <p>Capacitación del personal de trabajo</p> <p>Incremento de productos y servicios</p>
<p>RECURSOS CLAVE</p>	<p>Recursos Humanos</p> <p>Tecnológicos</p> <p>Materia prima</p> <p>Maquinaria</p> <p>Servicios Básicos</p> <p>Efectivo</p>

Fuente: Elaboración propia



4.3.2. Marco lógico

- **FIN:** Es una descripción de la solución al problema de nivel superior
- **PROPOSITO:** Es el objetivo central, entendido como el efecto directo o resultado final esperado
- **RESULTADO O COMPONENTES:** Son los resultados o entregables
- **ACTIVIDADES:** son las acciones que se realizan para producir cada componente
- **INDICADORES:** Información necesaria para determinar el progreso hacia el logro de los objetivos del proyecto.
- **MEDIOS DE VERIFICACION:** Fuente desde la cual se puede obtener información acerca de los indicadores.
- **SUPUESTOS:** Riesgos asociados a cada etapa, el cual se expresa un supuesto que debe ser cumplido para avanzar en el proyecto.

Tabla 12: Objetivos del Proyecto

OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN Incluir productos personalizados tanto en productos como en decoración que se acomode a las exigencias del cliente.	Bajo índice de aceptación de las empresas que ofrecen desayunos.	Encuesta realizada.	Llegar a ser la empresa con al menos un 80% de preferencia de los clientes.



<p>PROPOSITO</p> <p>Aumento en la demanda de desayunos</p>	<p>Mayor requerimiento de personal en el negocio.</p> <p>Mayor cantidad de proveedores y fácil acceso a la materia prima.</p>	<p>Capacidad laboral de la empresa.</p>	<p>Registro de pedidos en crecimiento de un 50% en relación al año anterior.</p>
<p>RESULTADOS</p> <p>Dolce Pecatto se posiciona como la empresa número uno de regalos y detalles personalizados de la ciudad de Tarija.</p>	<p>Mejorar los procesos de atención al cliente y de abastecimientos de productos.</p>	<p>Capacitación de los empleados de la empresa.</p>	<p>Registro de pedidos en crecimiento de un 50% en relación al año anterior.</p>
<p>ACTIVIDADES</p> <p>Aplicación del plan de negocios</p>	<p>Mayor porcentaje de clientes.</p> <p>Aumento de ganancias.</p>	<p>Registros Internos de la empresa.</p>	<p>Crecimiento empresarial.</p>

Fuente: Elaboración propia

4.4. Función del marketing

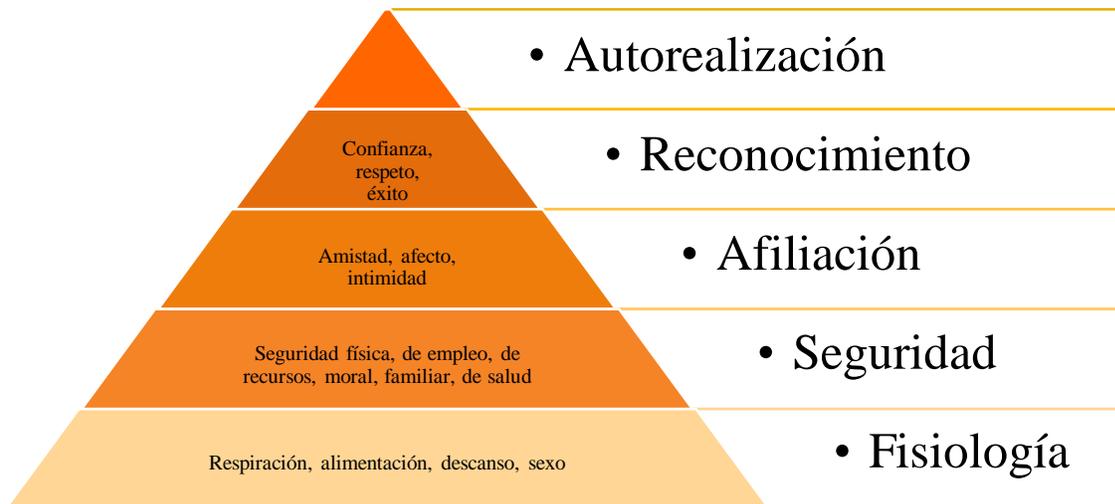
4.4.1. Objetivo general

Posicionarnos en el mercado tarijeño como el servicio de detalles más confiable y transparente buscando cumplir con las exigencias de nuestros clientes.



4.4.2. Análisis de necesidades

Figura 28: Pirámide de Necesidades



Fuente: Análisis de Necesidades de Maslow

Según la pirámide de Maslow, la necesidad que satisface nuestro servicio es la de afiliación, debido a que se proporcionará un servicio que ayude a una persona en expresar su amistad, cariño, afecto o intimidad de una persona a otra mediante un desayuno personalizados en cualquier fecha requerida.

Se trata de una necesidad insatisfecha en el mercado, debido a que, según la investigación de mercados realizada, existe una demanda por regalos y detalles personalizados en fechas especiales que exprese el afecto de una persona a otra.

4.4.3. Comportamiento del consumidor

- ¿Quién compra?: Los desayunos personalizados son comprados por jóvenes que se encuentran principalmente entre las edades de 23 y 26 años.
- ¿Quiénes usan? Estudiantes y trabajadores independientes, casi el 100% de la población objetivo son personas que tienen como estado civil la definición de soltero.
- ¿Por qué compran?: Para poder expresar su afecto a una persona en fechas especiales de manera original. Las personas entre 23 y 26 años que estudian y trabajan no muchas veces cuentan con el tiempo para poder realizar ellos mismo un detalle especial, por eso ven



conveniente contratar el servicio de desayunos que representa un regalo original que aporte a la alimentación del día a la persona que recibe el desayuno.

- ¿Cuándo compra?: Las personas que adquieren este servicio suelen contratar en su mayoría una vez al año, para una fecha especial como cumpleaños, aniversarios o el día de la madre, se realiza la reserva con 24 horas de anticipación y en la mañana siguiente se entrega a domicilio en los horarios de 07:00 a 10:00 am sorprendiendo al agasajado.
- ¿Dónde compran?: Los canales de distribución para el servicio de desayunos es mediante la comunicación con redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp), ya que por el estudio de mercados se identificó que la mayoría de jóvenes entre 23 y 26 años se comunican por estos medios.
- ¿Cuánto pagan?: El mercado objetivo considera justo pagar para un desayuno (Para 2 a 3 personas) que contenga un jugo de frutas, café con leche, parfait (frutas picadas), yogurt, sándwich de jamón y queso, picadas de jamón, queso y papas fritas, huevos revueltos con jamón, tostadas, masas dulces y saladas, mantequilla y mermelada hasta 120 Bs.
- ¿Cómo se informa?: Las personas que contrataron el Servicio de Dolce Pecatto se informaron en su mayoría acerca de la empresa por las recomendaciones de sus amigos o familiares, quienes ya fueron clientes o gozaron de un desayuno y estuvieron contentos con la atención y el producto.
- ¿Qué quiere?: El consumidor del mercado objetivo desea un servicio más completo con buena elaboración y salubridad, cuidado aspectos importantes como la puntualidad de la hora de entrega, también consideran importante que Dolce Pecatto lance promociones al mercado sobre sus distintos combos en fechas especiales.
- ¿Cómo compran?: Realizando un detalle personalizado según lo requiere al cliente.
- ¿Qué compran?: Servicio de desayunos y regalos. Se trata de un negocio que busca ofrecer una alternativa para poder expresar el cariño a una persona especial de una manera diferente, se realizan desayunos con una decoración y alimentos personalizados que se



adecuen a todos los gustos y preferencias, se distinguirán diferentes presentaciones para poder acomodarse al bolsillo del consumidor.

- ¿Qué no quiere?: La persona que contrata desayunos de Dolce Pecatto no busca un desayuno genérico que tenga ausencia de personalidad y pueda ser confundido con un desayuno común, no buscan irresponsabilidad en la entrega de productos en la hora determinada.

4.4.4. Ventaja competitiva

Dolce Pecatto se diferencia de las demás empresas por ofrecer desayunos personalizados, tanto en una decoración personalizada e innovadora ,como en los productos que integran en el desayuno; es decir Dolce Pecatto puede ofrecer desayunos para personas con necesidades especiales como ser diabéticos, vegetarianos o personas con algún problema de salud, la decoración de igual manera se adecua al pedido del cliente, es decir la empresa está abierta a diseñar la decoración de los desayunos con la temática o colores que el cliente requiera sin tener un incremento en el precio de venta final.

CAPÍTULO V: PLAN DE PRODUCCIÓN





V. PLAN DE PRODUCCIÓN

5.1. Objetivos del área de producción

- Detallar los equipos y tecnología que la empresa va a requerir para poder realizar los desayunos asegurando la calidad del producto.
- Determinar las proyecciones de ventas que la empresa desea cumplir en los siguientes periodos.
- Detallar los costos que repercuten en los niveles de producción de la empresa de los desayunos.

5.2. Experiencia de los mentores

El negocio dio inicio a sus actividades a partir del 10 de enero de 2020, en los primeros dos meses de vida de la empresa se vio una gran aceptación por parte de las personas, ya que se brindaba un servicio que era buscado por la población, llegando a satisfacer la necesidad de sorprender a las personas en su día especial; lastimosamente a partir de marzo del 2020 la empresa congelo sus actividades debido a la cuarentena que afecto a la economía en todo el mundo. fue así que durante tres meses la empresa quedo paralizada.

Sin embargo, en julio del 2020 cuando se comenzaron a levantar las medidas rígidas de la cuarentena la empresa poco a poco pudo retomar sus actividades y atender a la clientela que preguntaban por el servicio constantemente.

5.3. Ingeniería del producto

5.3.1. Tamaño, forma y dimensiones

La forma de la caja de madera es rectangular de tamaño mediano con dimensiones de:

- Largo: 43 cm
- Ancho: 26 cm
- Alto: 8 cm

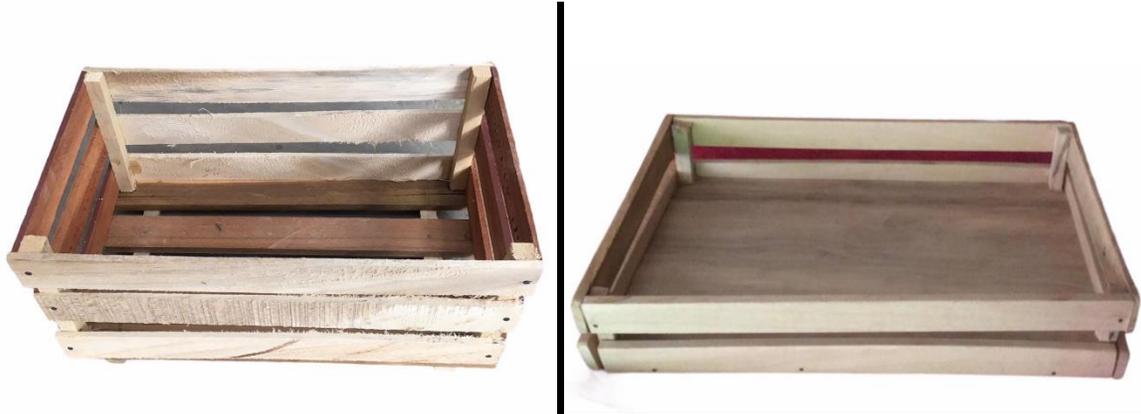
5.3.2. Peso neto

- Valor del peso de la caja vacía: 1,5 kg
- Valor del servicio-producto final neto aproximado es de: 4 kg

5.3.3. Diseño del empaque

Modelo estándar:

Ilustración 5: Caja de madera



Fuente: Google Images

Ilustración 6: Desayunos Dolce Pecatto



Fuente: Dolce Pecatto

Adornos y diseño personalizado de acuerdo a la temática y requerimientos del cliente.

La caja principal que cargará con todos los productos será de madera.

Todos los demás envases usados serán ecológicos, los frascos, platos y platillos, vasos, botellas, servilletas, bombillas, cucharillas y demás productos entre otros.

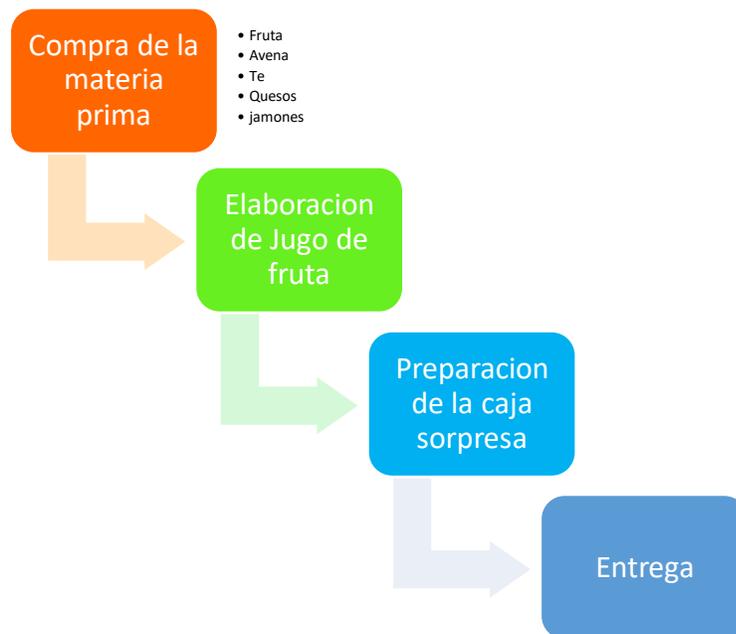
5.4. Descripción del proceso de producción

5.4.1. Tipo de proceso

En el proceso de transformación de la materia no se necesita maquinaria especializada ya que la mayoría de elementos producidos dentro del combo es manual y que cuenta con una alta personalización de cada combo.

5.4.2. Flujograma del proceso

Figura 29: Flujograma del Proceso



Fuente: Elaboración propia

Las necesidades de abastecimiento en materias primas y productos semielaborados, como ser los panes, jamones, yogures y el material de escritorio para la decoración, procurando las condiciones de competencia respecto al producto acabado y aplicando un modelo de inventario para la cantidad óptima de la misma.

5.5. Diseño del servicio

5.5.1. Atributos básicos del producto-servicio

En este tipo de negocio, el servicio de desayunos ofrecido a través de diversos productos complementarios, por una gama de masitas dulces y saladas de calidad, lo cual es clave en el sostenimiento del negocio, gracias a su elevada demanda y a sus mejores márgenes. Existen otro tipo de productos que pueden ofrecerse, como postres, frutas picadas o sándwiches, todas



de carácter sano, light y saludable que no sea perjudicial para la salud en función de la clientela específica a la que se dirige la empresa Dolce Pecatto.

La diferenciación puede conseguirse mediante la oferta de una gama amplia de variedades de ambos tipos de productos que incluya, en el caso del pan, pan con fibras, sin sal, sin gluten para los sándwiches, productos saludables como multicereales, yogurt griego, bowl de cereales con frutas y pasas, etc.

Y en el caso de masitas, una combinación de productos que sean visualmente iguales a los tradicionales, pero en versiones sanas hechas a base de harinas de avena, entre otras y que se endulce con productos naturales como la miel, stevia o frutas que no sean perjudiciales para la salud de la clientela.

5.5.2. Atributos añadidos del producto-servicio

Además de la calidad de los productos, es preciso ofrecer un servicio esmerado y profesional, de carácter personalizado, atento a los gustos de la clientela y orientado a su fidelización.

En esta misma línea se buscará una exposición de los productos atractiva y moderna que potencie la compra por impulso.

Cada uno de nuestros detalles es diferente, original y totalmente personalizado para que el producto final brille con luz propia, con un diseño de producto diferente que lo hará destacar.

Proceso de servicio personalizado:

- **Atención al cliente y recepción de pedidos**

Los clientes de Dolce Pecatto tienen la posibilidad de realizar pedidos de tres maneras:

- Llamando al teléfono de la empresa.
- Visitando la página de Facebook o Instagram.
- Enviando un mensaje por WhatsApp.

Una vez recolectado toda la información del pedido, el recepcionista es el encargado de diligenciar el formato de orden de pedido por cada encargo, donde tiene que hacer un reporte



diario de la cantidad de pedidos que hay para el requerimiento al almacén de los suministros y así poder hacer las compras.

- **Proceso de pago**

-Una vez elegido el combo y modelo seleccionado por el cliente se procede a que el cliente haga su reserva cancelando el total del costo del desayuno.

-Tiene tres opciones para cancelar su reserva y brindar más comodidad al cliente que son:

A través de depósito o transferencia bancaria, por Tigo Money o apersonándose a la tienda de desayunos Dolce Pecatto.

- **Chequeo de inventario y órdenes de compra**

-La propietaria de la empresa hace la revisión del listado de los insumos necesarios para el combo que eligió el cliente, prepara y alista los insumos que se encuentran disponibles y los que faltan se procede a comprar.

- **Elaboración y empaçado del desayuno**

-La persona encargada en la cocina revisa los pedidos y elabora los alimentos según el combo que haya sido seleccionado, empaça los alimentos en desechables y los acomoda en la bandeja de madera una vez preparado todo el contenido de acuerdo al combo se da el visto bueno para pasar a ser decorado.

- **Decoración personalizada del desayuno**

-Una vez preparado todo el desayuno y puesto en la bandeja, el encargado de cocina debe llevar el desayuno a la persona encargada de personalizar y decorar de acuerdo al gusto y pedido del cliente se procede a colocar fotos u otros regalos seleccionados por el cliente.



- **Despacho del desayuno al domicilio u oficina**

- Una vez listo el pedido se procede a hacer el envío del desayuno al domicilio u oficina de la persona que se tiene que entregar viendo la información del domicilio y hora para la entrega del pedido.

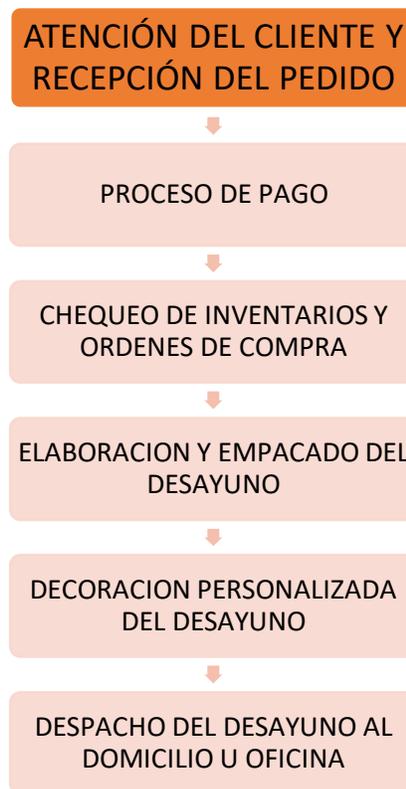
- Los desayunos son entregados a partir de las 7:00 am para adelante haciendo la recepción en un lapso de media hora por cada pedido para hacer entregas y así llegar puntuales.

- Después se verifica si la entrega fue exitosa y sin ningún problema.

5.5.3. Diagrama de flujo del servicio

El diagrama de flujo para el servicio de desayunos personalizados es el siguiente:

Figura 30: Flujograma de Atención



Fuente: Elaboración propia

5.6. Requerimientos de la tecnología

Dentro de la maquinaria que la empresa utiliza son las siguientes:



Extractor de zumo:

Tabla 13: Detalles Técnicos del Extractor de Zumo

Marca	International
Cuerpo	100% acero inoxidable
Depósito	fabricado en acero inoxidable grado alimenticio 304
Pisado	más ligero para mayor rapidez al introducir vegetales
Disco	sierra de acero inoxidable
Extracción	de bagazo de forma manual



Fuente: Elaboración propia

Extractora de jugos nutritivos

Tabla 14: Detalles Técnicos del Extractor de Jugos

Marca	Oster
Capacidad	3 lt.
Juego	2 consistencias de jugo
Lavado	60 segundos



Fuente: Elaboración propia

Licuadaora

Tabla 15: Detalles Técnicos de la Licuadaora

Marca	Oster
Capacidad	2 lts
Juego	3500 RPM
Lavado	
Potencia	1400W



Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: Detalles Técnicos de la Heladera

Marca	Whirlpool
Capacidad	540 lt.
Temperatura	Temperatura automática.
Función	Conserva la frescura de tus alimentos.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Detalles Técnicos de la Cocina

Marca	Electrolux
Modelo	6H
Características	Espejada con grill.
Función	Coser y calentar alimentos.



Fuente: Elaboración propia



Tabla 18: Detalles Técnicos del Horno Industrial

Marca	Industrial Kukoo
Modelo	SF6905P1
Características	70 L y 3000 W.
Función	Son equipos fabricados específicamente para trabajos térmicos de cocción o fundición de elementos.



Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Equipos de Computación

DETALLE

IMAGEN

Computadora de escritorio

Este equipo será operado por la gerente propietaria, para realizar el manejo de la empresa de manera más eficiente.



Impresora

Como complemento a la computadora de escritorio, se adquirirá de igual manera una impresora Epson.



Elaboración: Propia



5.7. Administración de materiales

5.7.1. Necesidad de Materia prima

La materia prima necesaria para cada producto se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 20: Detalles Materia Prima

Ítem	Materia prima
Omelette	Huevo, jamón, queso, sal
Sándwich de jamón y queso	Pan, jamón, queso, tomate
Jugo de frutas	Fruta, agua, azúcar
Ensalada de frutas	Varias frutas, yogurt, agua, granola
Panqueques	Avena, huevo, leche, azúcar
Postre	Azúcar, huevo, harina, leche
Picados	Jamón, queso, aceitunas

Fuente: Elaboración propia

5.7.2. Proveedores negociables

La mayoría de los proveedores de Dolce Pecatto son comerciantes independientes que ofrecen sus productos en el Mercado Central de la Ciudad de Tarija, se escogió estos proveedores porque están cerca del centro de producción de la empresa y los precios en ocasiones especiales pueden ser negociados.

5.7.3. Sistema de compras

Las compras que realiza Dolce Pecatto es según la demanda, es decir el proceso de compras se realiza casi de manera diaria por lo que se tomaran en cuenta los pedidos recibidos diariamente para determinar qué cantidades comprar, cabe destacar que esto se debe al constate pedido de personalización de los clientes.

5.8. Capacidad Productiva

Actualmente la empresa tiene una capacidad productiva de hasta 7 desayunos por día, esto se debe a que como se mencionó actualmente solo se cuenta con una persona trabajando en todos los procesos de producción, si se contaría con una persona más que aportaría en estas actividades se podría triplicar la capacidad productiva actual.

5.9. Localización de la empresa

5.9.1. Macro localización del proyecto

La empresa “Dolce Pecatto” estará ubicada en la ciudad de Tarija, ya que nuestro mercado meta se encuentra en la provincia Cercado, limitando al norte con la provincia Eustaquio Méndez Arenas, al sur con la provincia Avilés y Aniceto Arce, al este con la provincia O`Connor.

Para realizar una mejor selección de la localización de la empresa dentro de la provincia Cercado se aplicará el método cuantitativo por puntos, tomando en cuenta para estas tres zonas específicas como ser:

En la zona central de Tarija, el mercado campesino y en el Tejar cerca del campus universitario.



Fuente:

Elaboración propia

5.9.2. Micro localización del proyecto

Al realizar el estudio de la ubicación óptima para las oficinas de la empresa por medio del empleo del método cualitativo por puntos, se llegó a la conclusión de que la empresa esté ubicada en el barrio las panosas la cual ofrece condiciones favorables para el buen desarrollo del plan de negocio, ya que este obtuvo una alta puntuación.



Ilustración 8: Micro Localización



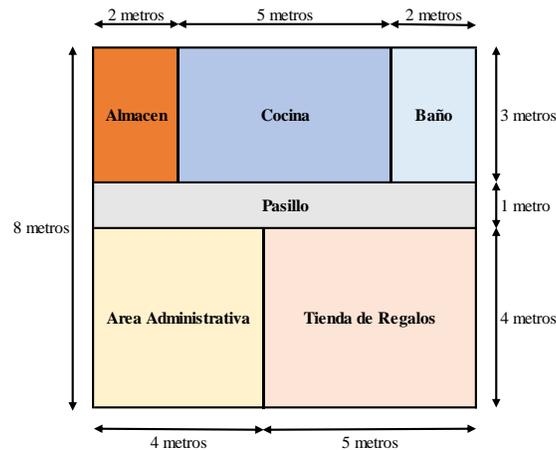
Fuente: Elaboración propia

FACTOR	PESO	ZONA CENTRAL (LAS PANOSAS)		ZONA CAMPEÑO		ZONA EL TEJAR	
		Clasificación	Ponderación	Clasificación	Ponderación	Clasificación	Ponderación
MP disponible	0.35	5	1.75	4	1.40	4	1.40
Cercanía mercado	0.10	9	0.90	8	0.80	7	0.70
Costo insumos	0.25	7	1.75	8	2.00	7	1.75
Clima	0.10	5	0.50	3	0.30	5	0.50
MO disponible	0.20	7	1.40	5	1.00	5	1.00
TOTAL	1.00		6.30		5.50		5.35

5.10. Diseño y distribución de planta

El lugar de trabajo que ofrecerá la empresa para realizar su trabajo se distribuirá de la siguiente manera:

Ilustración 9: Distribución Interna



Fuente: Elaboración propia

5.11. Higiene y seguridad industrial

La seguridad en la cocina es fundamental para la preparación y cocción de los alimentos, ya sea en restaurantes, en casa, o en cualquier lugar donde los prepares. Tener en cuenta la limpieza y comprender los peligros presentes pueden ayudarte a evitar accidentes y enfermedades derivadas de la higiene en la preparación de alimentos. Algunas pautas que deberás tener en cuenta para esto serán:

- Una higiene personal adecuada, incluido el lavado frecuente de manos y brazos.
- Limpieza y desinfección adecuada de todas las superficies y utensilios en contacto con alimentos, así como también del equipo de alimentos.
- Buen mantenimiento y limpieza básica del lugar.
- Almacenamiento de alimentos durante el tiempo adecuado y a temperaturas seguras.

5.12. Control de calidad

5.12.1. Antes del proceso productivo

- Se controla la fecha de vencimiento de la materia prima e insumos.
- Se limpian los productos antes de ser usado.

5.12.2. Durante el proceso productivo

- Se usan medidas estandarizadas para elaborar los productos del desayuno.



- Se comprueba la preparación antes de darla por terminada con la receta.

5.12.3. Después del proceso productivo

- Se empaquetan los productos para asegurar su salubridad.
- Se corrobora el producto final con los clientes.

5.13. Plan de producción anual

Se calcula una proyección de la producción diaria, mensual y anual de desayunos tipo premium en un lapso de 5 años trabajando con una capacidad de la planta en el primer año de 6 desayunos por día.

Tabla 21: Detalles de Producción

Proyección de Producción			
Año	Unidades producidas año	Unidades producidas mes	Unidades producidas día
1	1944	180	6

Fuente: Elaboración propia

5.14. Programa de producción

Al finalizar los 5 años del plan de negocios se aumentará la capacidad productiva y al finalizar llegará a ser de 12 desayunos por día.

Tabla 22: Proyección de Producción

Proyección de Producción			
Año	Unidades producidas año	Unidades producidas mes	Unidades producidas día
1	1944	180	6
2	2160	180	6
3	3240	270	9
4	3600	300	10
5	4320	360	12

Fuente: Elaboración propia



5.15. Costos de Producción

5.15.1. Costos fijos

Los costos fijos son aquellos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de producción. Estos costos están relacionados con la mano de obra existente, tanto del área de producción y marketing y de igual manera con la depreciación que se produce.

A continuación, se especifica la cantidad de trabajadores necesarios para el funcionamiento de la empresa con su respectivo salario mensual.

Tabla 23: Costos Indirectos de Fabricación

Costos Fijos			
Ítem	Costo diario (Bs)	Costo mensual (Bs)	Costo anual (Bs)
Energía Eléctrica	6	170,00	2.040
Agua	3	90,00	1.080
Gas	1	15,00	180
Alquiler	40	1.200,00	14.400
Servicios de Telecomunicación	7	200,00	2.400
Publicidad y Propaganda	6	180,00	2.160
TOTALES	61,83	1.855,00	22.260,00

Fuente: Elaboración propia

La suma de costos fijos que tiene que cancelar la empresa entre servicios básicos, publicidad en redes sociales y el alquiler del área de trabajo es de Bs. 22260.



Tabla 24: Costos de Mano de Obra

Costos de Mano de Obra					
N.	Personal	Cantidad	Salario día(Bs)	Salario mes(Bs)	Salario año(Bs)
Personal Operativo					
1	Gerente de Cocina	1	430,77	2.800,00	33.600,00
Personal Administrativo					
2	Gerente General	1	492,31	3.200,00	38.400,00
3	Gerente Comercial	1	430,77	2.800,00	33.600,00
TOTALES			1.353,85	8.800,00	105.600,00

Fuente: Elaboración propia

También se toman en cuenta los descuentos por ley y aportes laborales y patronales que la empresa debe ejecutar.

Tabla 25: Costo de Aportes de Ley

Costos de Mano de Obra - Aportes de Ley					
N.	Personal	Salario mes(Bs)	Indemnizacion	Aporte Patronal	Aguinaldo
Personal Operativo					
1	Gerente de Cocina	2.800,00	2.798,88	1.008,00	2.800,00
Personal Administrativo					
2	Gerente General	3.200,00	3.198,72	1.152,00	3.200,00
3	Gerente Comercial	2.800,00	2.798,88	1.008,00	2.800,00
TOTALES		20.764,48	8.796,48	3.168,00	8.800,00

Fuente: Elaboración propia

Para poder cubrir los salarios del personal de la empresa, que incluye al Gerente General y al Gerente de Cocina y el Gerente Comercial; Dolce Pecatto tiene que cubrir una cantidad de Bs.105600.

Tabla 26: Detalles de Inversión

Ítem	Concepto	Precio (Bs)	Vida útil	Depreciación	Valor residual
1	Cocina	2900,0	10	290,0	1450,0
2	Heladera	5500,0	10	550,0	2750,0
3	Estantería	1700,0	10	170,0	850,0
4	Sandwichera	500,0	10	50,0	250,0
5	Licuada	750,0	10	75,0	375,0
6	Sumidora	350,0	10	35,0	175,0
7	Microondas	800,0	10	80,0	400,0
8	Horno industrial	3500,0	10	350,0	1750,0
9	Computadora	6500,0	4	1625,0	0,0
10	Impresora	1800,0	4	450,0	0,0
11	Pistola de silicona	120,0	2	60,0	0,0
12	Sartén	240,0	4	60,0	0,0
13	Juego de espátulas	50,0	4	12,5	0,0
14	Juego de cuchillos	50,0	4	12,5	0,0
15	Juego de cucharas	50,0	4	12,5	0,0
16	Caldera	240,0	4	60,0	0,0
17	Lechera	160,0	4	40,0	0,0
18	Escritorio	800,0	10	80,0	400,0
19	Tijeras	40,0	2	20,0	0,0
20	Marcadores	20,0	2	10,0	0,0
21	Lapiceras	20,0	2	10,0	0,0
22	Colores	45,0	2	22,5	0,0
23	Estilete	16,0	2	8,0	0,0
24	Engrampadora	10,0	2	5,0	0,0
25	Perforadora	10,0	2	5,0	0,0
26	Regla	15,0	2	7,5	0,0
	TOTAL	26186,0		4100,5	8400,0

Fuente: Elaboración propia

Dolce Pecatto tiene que cubrir de igual manera que en sus anteriores costos a la depreciación anual de sus equipos, este valor asciende a Bs. 4375,50 anualmente.

5.15.2. Costos variables

Los costos variables son aquellos gastos que varían de acuerdo a la producción y actividad de la empresa. Estos están relacionados con la materia prima e insumos.

La materia prima e insumos se calculó de la siguiente manera:



Tabla 27: Costos de Materia Prima

Costo de la Materia Prima	
Ítem	Precio (Bs.)
Omelette	4,3
Sándwich de jamón y queso	3,6
Masitas dulces	13,3
Masitas saladas	5
Jugo de frutas	2,2
Ensalada de frutas	4,8
Panqueques	10,7
Yogurt	3
Postre	5,5625
Picados	10,2
Total decoración	62,66

Fuente: Elaboración propia

El costo que se tiene que invertir en materia prima por desayuno es de Bs. 62,66

Los insumos para la decoración de los desayunos se calcularon de la siguiente manera:

Tabla 28: Costos de Insumos de Decoración

Insumos de la Decoración	
Ítem	Precio (Bs.)
Caja de madera	10
Globos	1,5
Palitos de globo	1
Papel arroz	0,8
Impresión	0,5
Cartulina	0,2
Goma eva	0,5
Silicona	0,2
Tarjetas	0,3
Total decoración	15

Fuente: Elaboración propia



Para realizar la decoración respectiva de cada desayuno se gasta un total de Bs.15 por unidad.

Los costos indirectos en la elaboración de los desayunos se calcularon de la siguiente manera:

Tabla 29: Costos Indirectos del Producto

Costos Indirectos	
Ítem	Precio (Bs.)
Delivery	5
Trasporte compras	3
Gastos administrativos	3
Total costos	11

Fuente: Elaboración propia

Los costos indirectos en la elaboración de cada desayuno son de Bs.11

5.15.3. Costo total de producción

Para obtener el costo total de producción se procedió a utilizar los datos obtenidos de costos fijos y variables como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 30: Costo Total de Producción

Costo Total de Producción			
Ítem	Costo día (Bs)	Costo mes (Bs)	Costo año (Bs)
Costo de mano de obra	1.353,85	8.800,00	126.364,48
Costo de materia prima e insumos	531,98	14.363,33	172.359,90
Costos fijos	61,83	1.855,00	22.260,00
TOTAL	1.947,65	25.018,33	320.984,38

Fuente: Elaboración propia

En total Dolce Pecatto gasta la suma de Bs. 320984,38 para poder producir los 1944 desayunos que tiene previsto para el primer año.



5.16. Ciclo de vida del proyecto

Tabla 31: Ciclo de Vida del Proyecto

Características	Años 1 y 2	Años 3	Años 4 y 5
	Introducción	Crecimiento	Madurez
Objetivos de marketing	Crear conciencia del producto/notoriedad	<ul style="list-style-type: none"> • Enfatizar la diferenciación • Incrementar la participación de mercado 	Retener clientes fidelizados
Producto	6 combos de desayunos	9 combos de desayunos 3 tipos de arreglos florales 3 tipo de bouquet de globos	12 combos de desayunos 5 tipos de arreglos florales 5 tipo bouquet de globos Servicio de picnic Servicio decena romántica Servicio de pedida de mano Servicio de baby shower
	Ofrecer un servicio de desayunos personalizados a domicilio para atender fechas especiales.	Expandir los productos de la empresa incluyendo detalles más sofisticados como ser arreglos florales y arreglos de globos.	Expandir las plazas de la empresa ocupando mayor margen de mercado en la ciudad como ofreciendo asesoría en eventos para fechas especiales como ser aniversarios o fiestas.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI: PLAN ORGANIZACIONAL





VI. PLAN ORGANIZACIONAL

6.1. Objetivos del Plan Organizacional

- Reclutar personal que cumpla con las características requeridas por la empresa.
- Desarrollar y mantener la calidad de los trabajadores de la empresa.
- Contar con personal capacitado en el manejo y actualización constante de los medios.

6.2. Marco legal de la organización

6.2.1. Persona natural

Empresa Como Persona Natural

Es el tipo de empresa que puedes formar siendo individuo, por tu cuenta, sin necesidad de tener socios, y sin requerir grandes montos de capital para emprender.

Dolce Pecatto es una empresa unipersonal, creada por un inversionista quien toma las decisiones y está vinculada laboralmente con la empresa. Los miembros de la empresa cuentan con una formación académica y conocimiento en las diferentes áreas organizacionales tales como Marketing, producción, finanzas, talento humano y trabajaran en la empresa con el fin de ofrecer un excelente producto y brindar un buen servicio al cliente quien es la verdadera razón de ser de la empresa.

6.2.2. Registro en Fundempresa

Fundempresa es un ente que te concede el permiso de la matrícula de comercio en la cual adquieres la cualidad de comerciante dentro del territorio boliviano.

Los pasos a seguir para constituir la empresa que lleve a cabo el proyecto serán, los siguientes:

- 1) Verificar si el nombre comercial no se encuentra registrado
- 2) Trámites, requisitos y formularios
- 3) Control de Homonimia o Consulta de Nombre
- 4) Inscripción de Comerciante Individual o Empresa Unipersonal



5) Actualización de Matrícula

Requisitos

- Formulario N° 0010 de solicitud de Control de Homonimia debidamente llenado y firmado por el cliente. Plazo del trámite Un día hábil, computable a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.

6.2.3. Registro de Comercio

Se otorga la Matrícula de Comercio, a través de la cual se adquiere la calidad de comerciante con reconocimiento legal del Estado para desarrollar las actividades empresariales.

Con la escritura de constitución en mano, tienes 10 días desde la reserva del nombre o razón social, este documento para dirigirte al Registro de Comercio para inscribir la sociedad se debe presentar:

- Originales o copias legalizada de la constitución y poder representante legal
- El formulario que se generó con la reserva del nombre o razón social, firmado por Rep. legal

Normas legales que regulan el trámite:

- D. L. 14379 Código de Comercio
- D. L. 16833 Reglamento de la Dirección General de Registro de Comercio y Sociedades por Acciones
- D. S. 26215 Reglamento de la Concesión de Registro de Comercio

6.2.4. Licencia de funcionamiento

Están obligados a obtener Licencia de Funcionamiento las personas naturales, jurídicas o entes colectivos, nacionales o extranjeros, de derecho privado o público, incluyendo--empresas o entidades del estado, regionales, que desarrollen, con o sin finalidad de lucro, actividades de comercio, industriales y/o de servicios de manera previa a la apertura, o instalación de establecimientos en los que se desarrollen tales actividades.



El Gobierno Autónomo Municipal de la Ciudad de Tarija y la Provincia Cercado a través de la Dirección de Ingresos es la Autoridad Competente para evaluar las solicitudes y otorgar las Licencias de Funcionamiento, así como de fiscalizar las mismas y aplicar las sanciones correspondientes de acuerdo a procedimientos previstos en las normas vigentes.

Obligaciones:

- A contar con una Licencia de Funcionamiento previa a la apertura de la actividad económica.
- A cumplir anualmente con el pago de patentes.
- Acatar todas las disposiciones establecidas en la presente Ley, Ordenanzas, Resoluciones Administrativas y Reglamentos.
- Exhibir la Licencia de Funcionamiento en un lugar visible.
- Impedir el acceso al local a personas en estado de ebriedad o bajo la influencia de estupefacientes.
- Colocar en lugar visible la leyenda de "Prohibición de entrada a menores de edad en locales de actividad nocturna".
- Exigir al ingreso del local o establecimiento la cédula de identidad con el objeto de comprobar la edad de la persona (Locales con actividad nocturna)
- Facilitar el acceso a los inspectores de la Dirección de Ingresos, Guardia Municipal y otras unidades del Gobierno Autónomo Municipal, cuando así lo requieran debidamente identificados.
- En caso de ocurrir algún hecho ilícito dentro de la actividad económica la obligatoriedad de auxilio al consumidor por parte del propietario del local.
- Todas las demás obligaciones que se encuentran contenidas en la C.P.E. Ley N° 2492 (Código Tributario), Ley N° 1333 (Ley de Medio Ambiente), Ley 1\| 0 2341 (Procedimiento Administrativo) y Decreto Reglamentario N° 27113.



6.2.5. 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).
- Form. RCI-1A (solo firma y número
- 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

6.2.6. Ministerio de Trabajo

Se aplicará el Registro Obligatorio del Empleador en el Ministerio de 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.

6.2.7. Registro en Impuestos Nacionales

Es un ente que recauda los impuestos de las personas y entidades comerciales, y para ello las organizaciones y empresas cuenta con el número de NIT para recaudar dichos impuestos.

Pasos Para Iniciar Tramite En Impuestos Nacionales

Régimen General

- 1, Documento de Identidad original y fotocopia
- 2.Documento original y fotocopia de facturas consumo de energía eléctrica del domicilio fiscal y habitual.
- 3.Croquis del Domicilio Fiscal y Domicilio Habitual.
4. Título Académico o en Provisión Nacional, a nivel técnico o profesional, cuando corresponda.

Personas naturales

- a) Documento de identidad



b) Título de propiedad o documento legal que certifique la explotación de los recursos de lugar otorgado por los entes correspondientes.

c) Factura de luz del lugar que no sea mayor a 60 días del domicilio fiscal y habitual

d) Croquis del domicilio fiscal y habitual

6.3. Marco de Referencia Estratégica

6.3.1. Declaración de la misión

Somos una empresa tarijeña (3) que busca cambiar el modo en el que se puede expresar afecto y cariño hacia una persona (1) a través de un servicio de detalles personalizados (2) que brinda diferentes opciones con diferentes precios (7) mediante técnicas de diferenciación (4), justificando el precio a través de la transparencia, honestidad y seguridad del servicio brindado (6). En busca de la rentabilidad a largo plazo para la empresa (5) y estabilidad para los trabajadores (9).

Tabla 32: Evaluación de la Misión

MATRIZ DE EVALUACIÓN	
Elementos	Misión
1. Clientes	X
2. Productos o servicios	X
3. Mercados	X
4. Tecnología	X
5. Preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad	X
6. Filosofía	X
7. Auto concepto	X
8. Preocupación por la imagen pública	
9. Preocupación por los empleados	X

Fuente: Elaboración propia

6.3.2. Declaración de la visión

Ser la empresa líder de la Ciudad de Tarija en brindar un servicio que genere un gran valor sentimental para sus clientes a través de detalles personalizados manteniendo una imagen de calidad y puntualidad.



6.3.3. Políticas

- Todo conductor cuente con licencia para conducir, inspección técnica vehicular actualizada, tarjeta de operaciones y SOAT de categoría de transporte público.
- Toda la materia prima e insumos que sean necesarios en la producción de los desayunos debe ser previamente aceptada.
- Siempre se corrobora la satisfacción del cliente después de haber entregado el producto.
- Todos nuestros desayunos están sujetos a cambios tanto en decoración como en su contenido según exigencias del cliente.
- La personalización caracteriza a la empresa por lo que siempre se busca dar no solo un producto personalizado, sino un servicio de la misma manera.

6.3.4. Valores de la empresa

Honestidad: La transparencia, sinceridad y franqueza, son valores que actualmente el público no solamente desea para las empresas, las exige. Esto tiene que ver con usar la verdad como herramienta para ganarse la confianza y credibilidad frente al entorno.

Pasión: Pocas cosas atraen más a los clientes que ver a las personas que disfrutan lo que hacen. Por ello, el tener la pasión como valor de una empresa, servirá para crear y mantener la emocionalidad al tope y transmitir esa motivación al exterior.

Responsabilidad Social: Se puedan realizar acciones de carácter colectivo para hacer que sus recursos generen beneficios a personas que no necesariamente establecen una relación de consumo con ellos. Algunos ejemplos de este proceso son apoyar financiera y logísticamente a agrupaciones sin ánimo de lucro que actúen en causas de interés para la empresa, igual se menciona la creación de cursos y talleres educativos para transmitir el conocimiento que produce.

6.4. Objetivos de la Empresa

6.4.1. Objetivo General de la Empresa

Posicionarse en el mercado de la ciudad de Tarija como la mejor empresa que ofrece desayunos personalizados.

6.4.2. Objetivos estratégicos de la empresa

Los siguientes objetivos estratégicos que se plantea la empresa Dolce Pecatto están orientados a poder desarrollar el trabajo con el tiempo y así en un futuro posicionar a la empresa como referente de detalles y regalos en la ciudad de Tarija.

- Abrir un ambiente físico donde se puedan ofrecer y comercializar los productos de la empresa reforzando la imagen y la marca.
- Adquirir un equipo de profesionales especializados que aporten a la empresa a poder cumplir sus objetivos.
- Expandir la marca de la empresa con productos para fiestas y aniversarios que complementen el servicio ofrecido.

6.5. Diseño organizacional

6.5.1. Estructura organizacional

Figura 31: Organigrama de Dolce Pecatto



Fuente: Elaboración propia



Nivel gerencial: se encuentra el gerente propietario, esta área se encarga de organizar y controlar a las demás áreas.

Nivel estratégico: se encarga de buscar oportunidades para que la empresa crezca y así automatizar el trabajo de la misma, está conformado por el encargado de cocina y el encargado comercial.

Nivel operacional: se encarga de las tareas más técnicas que tiene que ejecutar la empresa, en este caso contamos con los distribuidores como staff ya que la necesidad de los mismos depende de las fechas para contratar sus servicios.

6.5.2. Descripción de puestos

Tabla 33: Descripción de Puestos

Puesto	Funciones
Gerente	<p>El cargo depende del dueño de la empresa.</p> <p>Es la imagen de la empresa que se encarga de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizar y controlar todas las áreas de la organización. • Administrar y encargarse de supervisar los ingresos y salidas. • Elaboración de Estados Financieros y presupuestos para adquisición de insumos. • Autorizar la compra de insumos, materia prima u otros elementos que intervengan en el proceso de elaboración del servicio o en la organización de la empresa. • Crear un inventario para manejo y control de recursos e insumos. • Controlar el cumplimiento de las normas sanitarias.



	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar procesos y venta a clientes y autorizar la salida de productos terminados para su distribución • Planificar nuevas técnicas de marketing para posicionamiento del servicio.
<p>Encargado de cocina</p>	<p>Esta persona es encargada de todos los procesos vinculados con la producción de desayunos.</p> <p>Se encarga de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suministrar los productos para abastecer la demanda. • Elaborar las bebidas calientes y frías. • Elaborar los sándwiches y acompañamientos. • Colaborar en las tareas generales y otras tareas asignadas por el inmediato superior. • Se encarga de la decoración personalizada.
<p>Encargado comercial</p>	<p>Se encarga de:</p>



	<ul style="list-style-type: none"> • La atención al cliente en instalaciones de la tienda y por medio de las redes sociales. • Maneja las redes para programar las publicaciones de la satisfacción del cliente y la promoción de los productos o paquetes en fechas especiales. • Programa diariamente los pedidos. • Comunica a los otros departamentos para que estos puedan abastecerse y cubran los pedidos.
Distribuidores	<p>Dolce Pecatto contrata el servicio de la empresa de radio móvil Tarija donde tienen un acuerdo fijo para fechas especiales como el día del padre o día de la madre.</p> <p>Se encargan de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • planificar las rutas y hacer las entregas de los desayunos a hora hasta su destinatario,

Fuente: Elaboración propia

6.5.3. Proceso de integración del personal

6.5.3.1. Reclutamiento

Mediante el reclutamiento se busca captar nuevos talentos para la empresa, el reclutamiento estará supervisado por el Gerente general de Dolce Pecatto.

Se realizará un anuncio de acuerdo a las características que necesite el puesto vacante para atraer a los mejores candidatos. En esta fase se solicitará la presentación del currículum vitae o la hoja de vida a cada uno de los postulantes.



6.5.3.2. Selección

Es de suma importancia para la empresa realizar una adecuada selección de personal, por lo cual se plantea realizar dos entrevistas para la selección de personal:

- **Entrevista de selección:**

En la entrevista de selección realizaremos tres fases:

- En esta primera fase lo que se hará será crear un ambiente agradable para el entrevistado con el fin de disminuir los nervios, tensiones que nuestro entrevistado pueda tener.
- En la segunda fase se realizarán preguntas para saber si está en condiciones para cubrir el puesto vacante.
- En la tercera fase se dará por terminada la entrevista y se le dirá al candidato que la entrevista ha terminado y que tiene tiempo para que haga las preguntas, si en caso tiene dudas respecto al puesto, etc.

- **Entrevista final y decisión de contratar:**

En la entrevista final citaremos al candidato seleccionado para ocupar la vacante y describirle de nuevo el puesto que ocupará, al mismo tiempo se le hará mención sobre los documentos que debe entregar para generar su expediente dentro de la empresa.

6.5.3.3. Contratación

El tipo de contrato laboral que se realiza con los trabajadores de la empresa es el de mensual, como establece la ley estos deben cumplir la mayoría de edad, firmarán un contrato individual fijo, donde se especificará todas las cláusulas en las que se compromete a seguir las políticas de trabajo, sueldos, tiempo, normas, prestaciones y responsabilidades.

Dolce Pecatto brindará a sus trabajadores el acceso a instalaciones adecuadas para que puedan realizar sus funciones de mejor manera. De igual manera se va a proporcionar a todos nuestros trabajadores su respectivo equipo de trabajo para evitar accidentes dentro de la empresa. Los trabajadores de la empresa deben conservar una estrecha relación laboral con las demás secciones de la empresa.



6.5.3.4. Inducción

La persona encargada de realizar la inducción al personal de la empresa es el Gerente, el cual hará conocer los objetivos de la empresa, las instalaciones, todo lo que la empresa pueda ofrecer a sus trabajadores, que materiales se les va a proporcionar, etc.

6.5.3.5. Evaluación de desempeño

La evaluación que desempeñará Dolce Pecatto debe ser considerada con cuidado a la hora de su implementación, porque esto puede tener muchas repercusiones dentro de la empresa.

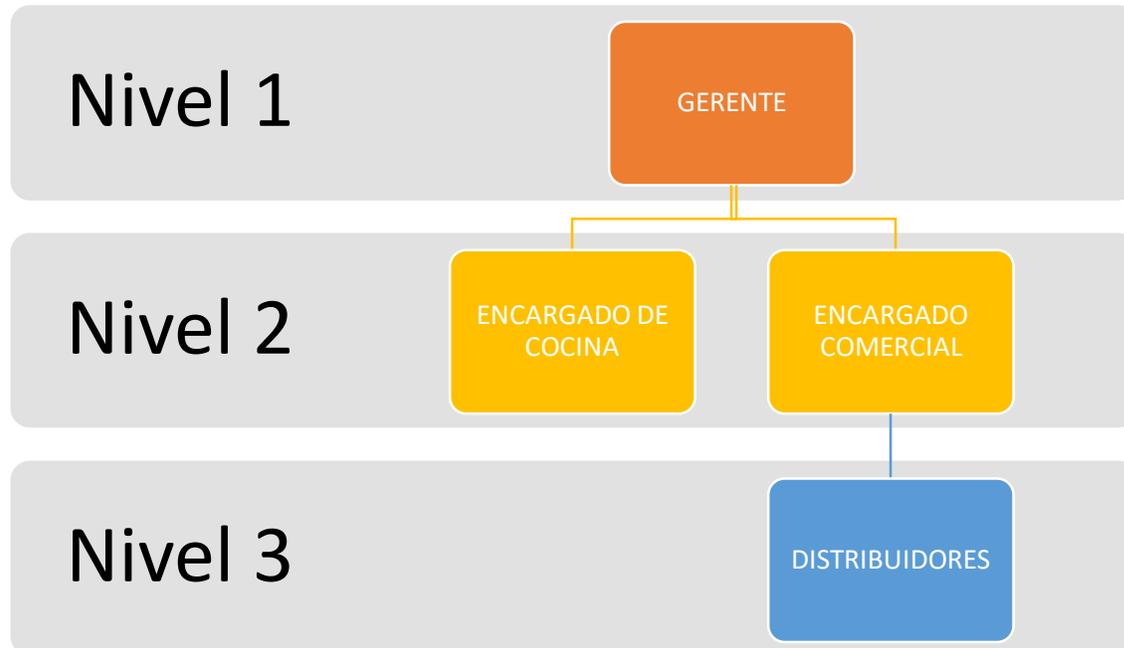
El método de evaluación del desempeño será el método de escala gráfica, por ser un método de evaluación de fácil comprensión, posibilita una visión integrada y resumida de los factores de evaluación, es decir: Las características de desempeño más destacadas por la empresa y la situación de cada empleado.

Pero también hay que considerar que no permite flexibilidad al evaluador, es por eso que debe ajustarse al instrumento y no éste a las características del evaluador.

6.6. Administración de Sueldos y Salarios

6.6.1. Escala Salarial

Figura 32: Niveles de la Empresa



Fuente: Elaboración propia

- Nivel 1: En el nivel gerencial es el que recibe el mayor aporte salarial porque es el centro de trabajo de toda la empresa, el aporte mensual que recibe es de Bs. 3200.
- Nivel 2: En el nivel estratégico, es el que recibe el segundo aporte más alto de la empresa ya que son las cabezas de las distintas áreas, ellos reciben el aporte mensual de Bs. 2800.
- Nivel 3: En el nivel operacional, es el personal de staff, ellos no reciben un salario fijo ya que se les paga por trabajo realizado se maneja una tarifa de Bs. 7 por envío la cual puede variar según la distancia, en caso de fechas especial se realiza un contrato por hora del servicio el cual tiene un costo de Bs. 35.

6.6.2. Presupuesto Escala Salarial

Tabla 34: Costos de Mano de Obra

Costos de Mano de Obra					
N.	Personal	Cantidad	Salario día(Bs)	Salario mes(Bs)	Salario año(Bs)
Personal Operativo					
1	Gerente de Cocina	1	430,77	2.800,00	33.600,00
Personal Administrativo					
2	Gerente General	1	492,31	3.200,00	38.400,00
3	Gerente Comercial	1	430,77	2.800,00	33.600,00
TOTALES			1.353,85	8.800,00	105.600,00

Fuente: Elaboración propia

También se toman en cuenta los descuentos por ley y aportes laborales y patronales que la empresa debe ejecutar.

Tabla 35: Costos de Aportes de Ley

Costos de Mano de Obra - Aportes de Ley					
N.	Personal	Salario mes(Bs)	Indemnizacion	Aporte Patronal	Aguinaldo
Personal Operativo					
1	Gerente de Cocina	2.800,00	2.798,88	1.008,00	2.800,00
Personal Administrativo					
2	Gerente General	3.200,00	3.198,72	1.152,00	3.200,00
3	Gerente Comercial	2.800,00	2.798,88	1.008,00	2.800,00
TOTALES		20.764,48	8.796,48	3.168,00	8.800,00

Fuente: Elaboración propia

Para poder cubrir los salarios del personal de la empresa, que incluye al Gerente General y al Gerente de Cocina y el Gerente Comercial; Dolce Pecatto tiene que cubrir una cantidad de Bs.105600.

CAPÍTULO VII: PLAN FINANCIERO





VII. PLAN FINANCIERO

7.1. Objetivos del área financiera

- Recuperar la inversión en un plazo máximo de cinco años.
- Velar por la sostenibilidad de la empresa.
- Realizar un plan de inversión para mejorar anualmente las actividades que la empresa ofrece.

7.2. Determinación del costo total y unitario

La estimación de los costos de producción está basada en el 100% de la capacidad máxima del área de producción. Asimismo, se consideró todos los factores necesarios en la elaboración del combo “Desayuno Premium” para crear un análisis final de su costo de producción y determinar de esa manera el costo unitario de producción de cada desayuno.

Para determinar la producción de la planta se toma como dato que los días trabajados por semana son seis y en un mes una cantidad de treinta días. Cabe recalcar que esta producción en unidades está al 100% de la capacidad máxima.

Tabla 36: Plan de Producción

Producción al 100% de capacidad	
Tiempo	Unidades
Día	6
Semana	39
Mes	162
Año	1.944

Fuente: Elaboración propia



Como se puede observar en la tabla anterior, la producción al 100% de capacidad máxima de la empresa produce 6 desayunos al día del combo Premium; 162 unidades al mes y en el lapso de un año 1944 unidades.

En el caso de los costos de producción se procedió a separarlos en costos fijos y costos variables como se detalla a continuación.

7.2.1. Costos fijos

Los costos fijos son aquellos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de producción. Estos costos están relacionados con la mano de obra existente, tanto del área de producción y marketing y de igual manera con la depreciación que se produce.

A continuación, se especifica la cantidad de trabajadores necesarios para el funcionamiento de la empresa con su respectivo salario mensual.

Tabla 37: Costos Fijos de Producción

Costos Fijos			
Ítem	Costo diario (Bs)	Costo mensual (Bs)	Costo anual (Bs)
Energía Eléctrica	6	170,00	2.040
Agua	3	90,00	1.080
Gas	1	15,00	180
Alquiler	40	1.200,00	14.400
Servicios de Telecomunicación	7	200,00	2.400
Publicidad y Propaganda	6	180,00	2.160
TOTALES	61,83	1.855,00	22.260,00

Fuente: Elaboración propia

La suma de costos fijos que tiene que cancelar la empresa entre servicios básicos, publicidad en redes sociales y el alquiler del área de trabajo es de Bs. 22260.



Tabla 38: Costos de Mano de Obra

Costos de Mano de Obra					
N.	Personal	Cantidad	Salario día(Bs)	Salario mes(Bs)	Salario año(Bs)
Personal Operativo					
1	Gerente de Cocina	1	430,77	2.800,00	33.600,00
Personal Administrativo					
2	Gerente General	1	492,31	3.200,00	38.400,00
3	Gerente Comercial	1	430,77	2.800,00	33.600,00
TOTALES			1.353,85	8.800,00	105.600,00

Fuente: Elaboración propia

También se toman en cuenta los descuentos por ley y aportes laborales y patronales que la empresa debe ejecutar.

Tabla 39: Costos de Aportes de Ley

Costos de Mano de Obra - Aportes de Ley					
N.	Personal	Salario mes(Bs)	Indemnizacion	Aporte Patronal	Aguinaldo
Personal Operativo					
1	Gerente de Cocina	2.800,00	2.798,88	1.008,00	2.800,00
Personal Administrativo					
2	Gerente General	3.200,00	3.198,72	1.152,00	3.200,00
3	Gerente Comercial	2.800,00	2.798,88	1.008,00	2.800,00
TOTALES		20.764,48	8.796,48	3.168,00	8.800,00

Fuente: Elaboración propia

Para poder cubrir los salarios del personal de la empresa, que incluye al Gerente General y al Gerente de Cocina y el Gerente Comercial; Dolce Pecatto tiene que cubrir una cantidad de Bs. 105600.



Tabla 40: Detalles de Inversión y Depreciación

Ítem	Concepto	Precio (Bs)	Vida útil	Depreciación	Valor residual
1	Cocina	2900,0	10	290,0	1450,0
2	Heladera	5500,0	10	550,0	2750,0
3	Estantería	1700,0	10	170,0	850,0
4	Sandwichera	500,0	10	50,0	250,0
5	Licuada	750,0	10	75,0	375,0
6	Sumidora	350,0	10	35,0	175,0
7	Microondas	800,0	10	80,0	400,0
8	Horno industrial	3500,0	10	350,0	1750,0
9	Computadora	6500,0	4	1625,0	0,0
10	Impresora	1800,0	4	450,0	0,0
11	Pistola de silicona	120,0	2	60,0	0,0
12	Sartén	240,0	4	60,0	0,0
13	Juego de espátulas	50,0	4	12,5	0,0
14	Juego de cuchillos	50,0	4	12,5	0,0
15	Juego de cucharas	50,0	4	12,5	0,0
16	Caldera	240,0	4	60,0	0,0
17	Lechera	160,0	4	40,0	0,0
18	Escritorio	800,0	10	80,0	400,0
19	Tijeras	40,0	2	20,0	0,0
20	Marcadores	20,0	2	10,0	0,0
21	Lapiceras	20,0	2	10,0	0,0
22	Colores	45,0	2	22,5	0,0
23	Estilete	16,0	2	8,0	0,0
24	Engrampadora	10,0	2	5,0	0,0
25	Perforadora	10,0	2	5,0	0,0
26	Regla	15,0	2	7,5	0,0
	TOTAL	26186,0		4100,5	8400,0

Fuente: Elaboración propia

Dolce Pecatto tiene que cubrir de igual manera que en sus anteriores costos a la depreciación anual de sus equipos, este valor asciende a Bs. 4375,50 anualmente.

7.2.2. Costos variables

Los costos variables son aquellos gastos que varían de acuerdo a la producción y actividad de la empresa. Estos están relacionados con la materia prima e insumos.

La materia prima e insumos se calculó de la siguiente manera:



Tabla 41: Costo de Materia Prima

Costo de la Materia Prima	
Ítem	Precio (Bs.)
Omelette	4,3
Sándwich de jamón y queso	3,6
Masitas dulces	13,3
Masitas saladas	5
Jugo de frutas	2,2
Ensalada de frutas	4,8
Panqueques	10,7
Yogurt	3
Postre	5,5625
Picados	10,2
Total decoración	62,66

Fuente: Elaboración propia

El costo que se tiene que invertir en materia prima por desayuno es de Bs. 62,66

Los insumos para la decoración de los desayunos se calcularon de la siguiente manera:

Tabla 42: Costo de Insumos de Decoración

Insumos de la Decoración	
Ítem	Precio (Bs.)
Caja de madera	10
Globos	1,5
Palitos de globo	1
Papel arroz	0,8
Impresión	0,5
Cartulina	0,2
Goma eva	0,5
Silicona	0,2
Tarjetas	0,3
Total decoración	15

Fuente: Elaboración propia

Para realizar la decoración respectiva de cada desayuno se gasta un total de Bs.15 por unidad.



Los costos indirectos en la elaboración de los desayunos se calcularon de la siguiente manera:

Tabla 43: Costos Indirectos del Producto

Costos Indirectos	
Ítem	Precio (Bs.)
Delivery	5
Trasporte compras	3
Gastos administrativos	3
Total costos	11

Fuente: Elaboración propia

Los costos indirectos en la elaboración de cada desayuno son de Bs.11

7.2.3. Costo total de producción

Para obtener el costo total de producción se procedió a utilizar los datos obtenidos de costos fijos y variables como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 44: Costo Total de Producción

Costo Total de Producción			
Ítem	Costo día (Bs)	Costo mes (Bs)	Costo año (Bs)
Costo de mano de obra	1.353,85	8.800,00	126.364,48
Costo de materia prima e insumos	531,98	14.363,33	172.359,90
Costos fijos	61,83	1.855,00	22.260,00
TOTAL	1.947,65	25.018,33	320.984,38

Fuente: Elaboración propia

En total Dolce Pecatto gasta la suma de Bs. 320984,38 para poder producir los 1944 desayunos que tiene previsto para los primeros años.

7.3. Determinación del precio de venta

A partir de los costos de producción anual, se procede a calcular el precio de venta y el margen de ganancia como se muestra en la siguiente tabla:



Tabla 45: Detalles del Costo de Producción y Precio de Venta

Costo total de producción(año)	Cantidad total (unidades/año)	Costo unitario(Bs)	Margen de ganancia(%)	Precio de venta(Bs)	Ingresos
320.984,38	1.944	165,12	8,3	180,0	14,9

Fuente: Elaboración propia

El precio de venta para el desayuno premium detallado anteriormente es de Bs. 180; con un margen de ganancia del 8,3%.

7.4. Proyección

Se calcula una proyección de la producción diaria, mensual y anual de desayunos tipo premium en un lapso de 5 años trabajando con una capacidad de la planta en el primer año de 6 desayunos por día y al finalizar llegara a ser de 12 desayunos por día.

Tabla 46: Proyección de Producción

Proyección de Producción			
Año	Unidades producidas año	Unidades producidas mes	Unidades producidas día
1	1944	180	6
2	2160	180	6
3	3240	270	9
4	3600	300	10
5	4320	360	12

Fuente: Elaboración propia

Se procede a calcular la proyección de ingresos y egresos. La proyección de ingresos se obtuvo a partir de las unidades producidas según la capacidad de la demanda estimada cada año tomando en cuenta un precio de venta de Bs. 180 por unidad.



Tabla 47: Proyección de Ingresos

Proyección de Ingresos			
Año	Unidades producidas año	Precio de venta(Bs/unidad)	Total ingresos
1	1944	180	349920
2	2160	180	388800
3	3240	180	583200
4	3600	180	648000
5	4320	180	777600

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la proyección de los egresos se calculó el costo de producción por unidad tomando en cuenta de igual manera las unidades producidas según la demanda estimada a un costo de Bs. 165,12 por desayuno premium.

Tabla 48: Proyección de Egresos

Proyección de Egresos			
Año	Unidades producidas año	Costo unitario	Costo de producción
1	1944	165,1	320984,4
2	2160	165,1	356649,3
3	3240	165,1	534974,0
4	3600	165,1	594415,5
5	4320	165,1	713298,6

Fuente: Elaboración propia

7.5. Ingeniería Financiera

7.5.1. Estructura del Capital de Trabajo

Tabla 49: Inversión Diferida

Inversión Diferida		
Ítem	Descripción	Precio
1	Registro en Fundempresa	360
2	Permiso de la Alcaldía Municipapal	840
3	Registro SENASAG	1450
4	Certificado unido del emprendedor	100
TOTAL		2750

Fuente: Elaboración propia



El monto total de inversión que se necesita para la adquisición de los equipos de cocina y de oficina (Bs. 31156) en conjunto con el costo de la inversión diferida (Bs. 2750) es de es Bs. 33906 y su equivalente aproximado en \$ 4844; que incluye el costo de preparación de los ambientes, maquinaria y equipos necesarios para la ejecución del proyecto.

El financiamiento para realizar el Plan de Negocios de Dolce Pecatto requiere un préstamo bancario para poder cubrir casi el 83% del capital de inversión, que en este caso es Bs. 28000 (redondeando se obtiene un monto de \$ 4000); mientras que el resto de la inversión (Bs. 5906) será cubierto por capital propio del inversionista.

7.5.2. Requerimiento de activos fijos

En este punto se toma en cuenta los costos de inversión que demanda el presente proyecto que incluye la adquisición de maquinaria y equipos necesarios en el proceso de producción y montaje del área de producción

Para los costos que corresponde a la maquinaria y equipos que se tomó en cuenta los descritos anteriormente en el proceso productivo de los desayunos.

Tabla 50: Requerimiento de Equipos de Cocina

Equipos de Cocina				
Ítem	Descripción	Cantidad	Precio Unitario (Bs)	Total
1	Cocina	1	2.900,00	2.900,00
2	Heladera	1	5.500,00	5.500,00
3	Estantería	2	850,00	1.700,00
4	Sandwichera	2	250,00	500,00
5	Licuada	1	750,00	750,00
6	Sumidora	1	350,00	350,00
7	Microondas	1	800,00	800,00
8	Horno industrial	1	3.500,00	3.500,00
TOTAL				16.000,00

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que el costo de inversión en equipos de cocina asciende a la suma de Bs. 18750,00.



Tabla 51: Requerimientos de Herramientas de Cocina

Herramientas de Cocina				
Ítem	Descripción	Cantidad	Precio Unitario (Bs)	Total
1	Sartén	3	80,00	240,00
2	Juego de espátulas	1	50,00	50,00
3	Juego de cuchillos	1	50,00	50,00
4	Juego de cucharas	1	50,00	50,00
5	Caldera	2	120,00	240,00
6	Lechera	2	80,00	160,00
TOTAL				790,00

Fuente: Elaboración propia

El costo de inversión en las herramientas que se usan en la cocina para la elaboración de los desayunos es de Bs. 790,00

En este apartado se describe los equipos necesarios para desempeñar con éxito las tareas del área administrativa y las demás áreas, incluyendo contabilidad y marketing.

Tabla 52: Requerimiento de Equipos de Oficina

Equipos de Oficina				
Ítem	Descripción	Cantidad	Precio Unitario (Bs)	Total
1	Computadora	1	6.500,00	6.500,00
2	Impresora	1	1.800,00	1.800,00
3	Pistola de silicona	4	30,00	120,00
4	Impresora Cameo	1	3500	3500
TOTAL				11.920,00

Fuente: Elaboración propia

La inversión que se tiene que realizar en equipos de oficina es de Bs. 11920,00.



Tabla 53: Requerimiento de Herramientas de Oficina

Herramientas de Oficina				
Ítem	Descripción	Cantidad	Precio Unitario (Bs)	Total
1	Escritorio	1	800,00	800,00
2	Tijeras	5	8,00	40,00
3	Marcadores	10	2,00	20,00
4	Lapiceras	10	2,00	20,00
5	Colores	3	15,00	45,00
6	Estilete	2	8,00	16,00
7	Engrampadora	1	10,00	10,00
8	Perforadora	1	10,00	10,00
9	Regla	3	5,00	15,00
10	Mesa	2	150,00	300,00
11	Silla	6	70,00	420,00
12	Estante	5	150,00	750,00
TOTAL				2.446,00

Fuente: Elaboración propia

Para las herramientas de oficina y del área de decoración se tiene que realizar una inversión de Bs. 2446,00.

7.5.3. Estructura de Inversión

Para calcular el monto total de inversión se incluye los costos de maquinaria, equipos de cocina y por último los costos de equipos de oficina y herramientas como se describe en el siguiente cuadro:

Tabla 54: Inversión Total

Inversión en Equipos y Utensilios	33.906,00
--	------------------

Fuente: Elaboración propia

La inversión total del proyecto Dolce Pecatto requiere una suma de Bs. 33906,00; el cual se distribuirá entre un financiamiento por parte del FOPT (28000 Bs.) y una parte de inversión propia (5906 Bs).



7.5.4. Fuente de Financiamiento

El prestado se realizará del Fondo Oportunidad para emprendedores. El cual puede otorgar préstamos de hasta Bs. 35000; se realizará el préstamo de esta entidad debido a su tasa de interés preferencial siendo de 5,5% anual, mucho menos que la de cualquier banco de la ciudad.

Tabla 55: Detalles del Financiamiento

Valor del préstamo	28.000,00
TNA (30/360)	5,5%
Años	5
Frecuencia de Pago	Mensual
Interés equivalente	0,458%
N° de pagos por año	12
N° Total de Cuotas	60

Fuente: Elaboración propia

Otras características importantes del préstamo esta su duración que es de 5 años con cuotas mensuales (Total de 60 cuotas)

7.5.5. Estructura de Inversión y Financiamiento

El prestado se realizará del Fondo Oportunidad para emprendedores. El cual puede otorgar préstamos de hasta Bs. 35000; se realizará el préstamo de esta entidad debido a su tasa de interés preferencial siendo de 5,5% anual, mucho menos que la de cualquier banco de la ciudad.



Tabla 56: Plan de Pagos del Crédito

Número de Cuota	CUOTA A PAGAR	INTERÉS	CAPITAL AMORTIZADO	CAPITAL VIVO
0				\$ 28.000,00
1	\$ 534,83	\$ 128,33	\$ 406,50	\$ 27.593,50
2	\$ 534,83	\$ 126,47	\$ 408,36	\$ 27.185,14
3	\$ 534,83	\$ 124,60	\$ 410,23	\$ 26.774,90
4	\$ 534,83	\$ 122,72	\$ 412,11	\$ 26.362,79
5	\$ 534,83	\$ 120,83	\$ 414,00	\$ 25.948,79
6	\$ 534,83	\$ 118,93	\$ 415,90	\$ 25.532,89
7	\$ 534,83	\$ 117,03	\$ 417,81	\$ 25.115,08
8	\$ 534,83	\$ 115,11	\$ 419,72	\$ 24.695,36
9	\$ 534,83	\$ 113,19	\$ 421,65	\$ 24.273,71
10	\$ 534,83	\$ 111,25	\$ 423,58	\$ 23.850,13
11	\$ 534,83	\$ 109,31	\$ 425,52	\$ 23.424,62
12	\$ 534,83	\$ 107,36	\$ 427,47	\$ 22.997,15
13	\$ 534,83	\$ 105,40	\$ 429,43	\$ 22.567,72
14	\$ 534,83	\$ 103,44	\$ 431,40	\$ 22.136,32
15	\$ 534,83	\$ 101,46	\$ 433,37	\$ 21.702,94
16	\$ 534,83	\$ 99,47	\$ 435,36	\$ 21.267,58
17	\$ 534,83	\$ 97,48	\$ 437,36	\$ 20.830,23
18	\$ 534,83	\$ 95,47	\$ 439,36	\$ 20.390,87
19	\$ 534,83	\$ 93,46	\$ 441,37	\$ 19.949,49
20	\$ 534,83	\$ 91,44	\$ 443,40	\$ 19.506,10
21	\$ 534,83	\$ 89,40	\$ 445,43	\$ 19.060,67
22	\$ 534,83	\$ 87,36	\$ 447,47	\$ 18.613,19
23	\$ 534,83	\$ 85,31	\$ 449,52	\$ 18.163,67
24	\$ 534,83	\$ 83,25	\$ 451,58	\$ 17.712,09
25	\$ 534,83	\$ 81,18	\$ 453,65	\$ 17.258,44
26	\$ 534,83	\$ 79,10	\$ 455,73	\$ 16.802,71
27	\$ 534,83	\$ 77,01	\$ 457,82	\$ 16.344,89
28	\$ 534,83	\$ 74,91	\$ 459,92	\$ 15.884,97
29	\$ 534,83	\$ 72,81	\$ 462,03	\$ 15.422,94
30	\$ 534,83	\$ 70,69	\$ 464,14	\$ 14.958,80
31	\$ 534,83	\$ 68,56	\$ 466,27	\$ 14.492,53
32	\$ 534,83	\$ 66,42	\$ 468,41	\$ 14.024,12
33	\$ 534,83	\$ 64,28	\$ 470,56	\$ 13.553,56
34	\$ 534,83	\$ 62,12	\$ 472,71	\$ 13.080,85
35	\$ 534,83	\$ 59,95	\$ 474,88	\$ 12.605,97
36	\$ 534,83	\$ 57,78	\$ 477,06	\$ 12.128,92
37	\$ 534,83	\$ 55,59	\$ 479,24	\$ 11.649,68
38	\$ 534,83	\$ 53,39	\$ 481,44	\$ 11.168,24
39	\$ 534,83	\$ 51,19	\$ 483,64	\$ 10.684,59
40	\$ 534,83	\$ 48,97	\$ 485,86	\$ 10.198,73
41	\$ 534,83	\$ 46,74	\$ 488,09	\$ 9.710,64
42	\$ 534,83	\$ 44,51	\$ 490,33	\$ 9.220,32
43	\$ 534,83	\$ 42,26	\$ 492,57	\$ 8.727,74
44	\$ 534,83	\$ 40,00	\$ 494,83	\$ 8.232,91
45	\$ 534,83	\$ 37,73	\$ 497,10	\$ 7.735,82
46	\$ 534,83	\$ 35,46	\$ 499,38	\$ 7.236,44
47	\$ 534,83	\$ 33,17	\$ 501,67	\$ 6.734,77
48	\$ 534,83	\$ 30,87	\$ 503,96	\$ 6.230,81
49	\$ 534,83	\$ 28,56	\$ 506,27	\$ 5.724,53
50	\$ 534,83	\$ 26,24	\$ 508,60	\$ 5.215,94
51	\$ 534,83	\$ 23,91	\$ 510,93	\$ 4.705,01
52	\$ 534,83	\$ 21,56	\$ 513,27	\$ 4.191,74
53	\$ 534,83	\$ 19,21	\$ 515,62	\$ 3.676,12
54	\$ 534,83	\$ 16,85	\$ 517,98	\$ 3.158,14
55	\$ 534,83	\$ 14,47	\$ 520,36	\$ 2.637,78
56	\$ 534,83	\$ 12,09	\$ 522,74	\$ 2.115,04
57	\$ 534,83	\$ 9,69	\$ 525,14	\$ 1.589,90
58	\$ 534,83	\$ 7,29	\$ 527,55	\$ 1.062,36
59	\$ 534,83	\$ 4,87	\$ 529,96	\$ 532,39
60	\$ 534,83	\$ 2,44	\$ 532,39	\$ 0,00

Fuente: Elaboración propia



Según el plan de pagos, se debe cancelar una cuota mensual de Bs. 534,83 durante el tiempo acordado para poder cubrir la inversión necesaria para montar la planta el área de operación de Dolce Pecatto.

Tabla 57: Resumen del Crédito

Resumen:	
Valor préstamo	\$ 28.000,00
Suma de Cuotas	\$ 32.089,95
Suma de Interés	\$ 4.089,95

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, como se ve reflejado en la tabla de resultados finales del préstamo de Bs 28000, se tiene que pagar un interés extra de Bs. 4089,95 sumando así la cantidad final de Bs. 32089,95 en un plazo de 5 años.

7.6. Análisis Financiero

7.6.1. Balance de Apertura

Tabla 58: Balance de apertura

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Caja/banco	0,00	-	0,00
Total activos corrientes	0,00	Total pasivos corrientes	0,00
ACTIVOS FIJOS		PASIVOS NO CORRIENTES	
Equipos de cocina	16.000,00	Prestamo bancario	28.000,00
Herramientas de cocina	790,00	Total pasivos no corrientes	28.000,00
Equipos de oficina	11.920,00		
Herramientas de oficina	2.446,00		
Total activos fijos	31.156,00		
ACTIVOS DIFERIDOS		PATRIMONIO	
Patentes y permisos	2.750,00	Capital de trabajo	5.906,00
Total activos diferidos	2.750,00	Total patrimonio	5.906,00
TOTAL ACTIVOS	33.906,00	TOTAL PASIVOS	33.906,00

Fuente: Elaboración propia



7.6.2. Flujo de caja

El primer paso para realizar una evaluación financiera es mediante la elaboración de un flujo de caja que hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero del proyecto en un período determinado.

Los flujos de caja son cruciales para la supervivencia de una empresa, debido a que indican si se encuentra en una situación sana económicamente. Estos flujos son herramientas que miden la liquidez de una empresa. Además de que brindan información importante e indispensable que permite conocer el estado de la empresa y a su vez la capacidad de la misma para pagar sus deudas.

Para elaborar un Flujo de Caja se debe contar con información sobre los ingresos y egresos del proyecto o inversión. En este caso los egresos están basados en la proyección de los costos de producción, una depreciación anual, el débito fiscal y los costos financieros; mientras que los ingresos son las ventas proyectadas de unidades de desayunos tipo premium y el crédito fiscal; ambos datos para un lapso de 5 años.

Para el cálculo de la utilidad únicamente se realizó una resta entre el total de los ingresos y el total de los costos que conforman los egresos respectivamente. Seguidamente se realiza el cálculo del IUE (Impuesto a las Utilidades de las Empresas) para obtener una utilidad post-impuestos para que, junto a valores como la inversión total compuesta por el capital de trabajo, las amortizaciones y otros datos se obtenga el resultado del flujo neto para cada año, que es el fin de esta tabla.



Tabla 59: Flujo de Caja con Impuestos

DETALLE	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
EGRESOS		381.347	423.233	632.661	702.471	842.090
Costos de Producción		320.984	356.649	534.974	594.416	713.299
Depreciación		4.376	4.376	4.376	4.376	4.376
Debito Fiscal - IVA		45.490	50.544	75.816	84.240	101.088
Impuesto a Transacciones - IT		10.498	11.664	17.496	19.440	23.328
INGRESOS		390.043	433.381	650.072	722.302	866.762
Ventas		349.920	388.800	583.200	648.000	777.600
Crédito Fiscal		40.123	44.581	66.872	74.302	89.162
UTILIDAD PRE-IMPUESTOS		8.696	10.148	17.410	19.831	24.672
IUE (25%)		2.174	2.537	4.353	4.958	6.168
UTILIDAD POST-IMPUESTOS		6.522	7.611	13.058	14.873	18.504
Depreciación (+)		4.376	4.376	4.376	4.376	4.376
Crédito Bancario (-)	28.000					
Capital Trabajo (-)	5.906					
INVERSION TOTAL	33.906					
Amortizaciones (-)		6.418	6.418	6.418	6.418	6.418
Valor Residual (+)						9.775
Capital Trabajo (+)						1.477
FLUJO NETO	-33.906	4.479	5.569	11.015	12.831	27.713

Fuente: Elaboración propia

7.7. Indicadores financieros

Los indicadores financieros a tomarse en cuenta son los siguientes: Valor actual neto (VAN), Tasa interna de retorno (TIR), Relación Beneficio Costo (B/C) y Periodo de recuperación de Kapital (PRK).



7.7.1. Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en la suma de todos los flujos de caja anuales actualizados de un proyecto o inversión, que se utiliza para comprobar la viabilidad siempre y cuando el resultado obtenido sea positivo.

De acuerdo a las características del préstamo para este proyecto se utilizó un interés anual de 5,5% para poder realizar el cálculo respectivo como se muestra a continuación:

Tabla 60: Valor Actual Neto

Nro.	FNE	(1+i)^	FNE/(1+i)^
0	-33.906,00		-33.906
1	4.479,49	1,06	4.246
2	5.568,77	1,11	5.003
3	11.015,22	1,17	9.381
4	12.830,70	1,24	10.357
5	27.713,16	1,31	21.204
6	0,00	1,38	0
7	0,00	1,45	0
8	0,00	1,53	0
9	0,00	1,62	0
10	0,00	1,71	0
TOTAL			16.285

VAN	16.285,40
------------	------------------

Fuente: Elaboración propia

Si la empresa paga impuestos el VAN será de Bs. 16285,40.

Como se observa en las tablas, el resultado del VAN es positivo a un 5,5% de interés anual; el cual indica que el proyecto en cuestión es viable debido a que los datos arrojados en cada año son positivos, esto quiere decir que la tasa de descuento elegida generará beneficios.



7.7.2. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión. Representa la tasa de interés más alta a la que se puede llegar a pagar sin perder dinero; está muy relacionada con el Valor Actual Neto (VAN) debido a que es una tasa de interés que hace que el VAN sea igual a cero.

Tabla 61: Tasa Interna de Retorno

Tasa de Descuento	VAN
0%	27.701
5%	17.196
10%	9.016
15%	2.557
20%	-2.606
25%	-6.782
30%	-10.195
35%	-13.012
40%	-15.358
45%	-17.329
50%	-18.997
55%	-20.420
60%	-21.641
TIR	17,34%

Fuente: Elaboración propia

El valor del TIR pagando impuestos es del 17,34%

Según los resultados obtenidos en esta tabla, se observa que el proyecto es irrealizable en caso de que la tasa de interés llegue a valores altos debido a que la inversión es pequeña para la viabilidad del proyecto, por lo tanto, el proyecto actual con un interés de 5,5% es factible.



7.7.3. Relación beneficio costo (B/C)

El análisis costo-beneficio de un proyecto está constituido por un conjunto de procedimientos que proporcionan las medidas de rentabilidad del mismo mediante la comparación de los costos previstos con los beneficios esperados al llevarlo a cabo. Es una herramienta financiera que a través de esa comparación evalúa al proyecto de manera efectiva.

Tabla 62: Beneficio sobre Costo

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO	
BENEFICIO	50.191
COSTO	33.906
B/C	1,5

Fuente: Elaboración propia

El proyecto pagando impuestos tienen ganancias de Bs. 1,50 por cada boliviano invertido.

Una vez realizada la comparación del beneficio y costo del proyecto en cuestión, se concluye que por cada Bs. 1 que se invierte se genera una ganancia de Bs 1,50.

7.7.4. Periodo de recuperación de inversión (PRI)

El periodo de recuperación de capital es el periodo en el cual la empresa recupera la inversión realizada en el proyecto. Este método es uno de los más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto de inversión.

Tabla 63: Periodo de Recuperación de la Inversión

Detalle	Periodo de Recuperación del Capital					
	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto Efectivo Proyectado	-33.906	4.479	5.569	11.015	12.831	27.713
PRK		-29.427	-23.858	-12.843	-12	27.701
						5to año

Fuente: Elaboración propia



La empresa recupera su inversión en el quinto año.

Como se puede observar en la tabla, en el periodo 5 se obtiene un valor positivo, esto quiere decir que el periodo de recuperación del capital de inversión para este proyecto está estimado en el quinto año.

7.7.5. Punto de equilibrio

El Punto de equilibrio hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde). Al incrementar sus ventas, logrará ubicarse por encima del punto de equilibrio y obtendrá beneficio positivo. En cambio, una caída de sus ventas desde el punto de equilibrio generará pérdidas. La estimación del punto de equilibrio permite que una empresa, aún antes de iniciar sus operaciones, sepa qué nivel de ventas necesitará para recuperar la inversión.

Para calcular el Punto de equilibrio se utiliza el precio de venta unitario de Bs. 180 y a su vez los datos de costos fijos y variables que se detallan a continuación:

Tabla 64: Costos de la Producción de Desayunos

COSTO FIJO	\$ 127.860,00
DESCRIPCIÓN	VALOR
Mano de Obra	\$ 105.600,00
Servicios Básicos	\$ 22.260,00

COSTO VARIABLE			\$ 88,66
DESCRIPCIÓN	VALOR	CANTIDAD	IMPORTE
Costos de Materia Prima	\$ 62,66	1,0	\$ 62,66
Costos de Insumos de Decoración	\$ 15,00	1,0	\$ 15,00
Costos Indirectos	\$ 11,00	1	\$ 11,00

Fuente: Elaboración propia



El punto de equilibrio se realiza mediante la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{\textit{Costos fijos}}{\textit{Precio de venta} - \textit{Costos variables}}$$

$$PE = \frac{127860}{180 - 88,66}$$

$$PE = 1398,90 \approx 1399$$

Como resultado se obtiene que la cantidad mínima de unidades a vender para equiparar los costos y alcanzar el punto de equilibrio son 1399 unidades al año.

**CAPÍTULO VIII:
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL
PROYECTO**





VIII. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO

8.1. Cronograma de Gantt

El siguiente cronograma se puede observar las fechas de implementación de cada paso dentro del plan estratégico propuesto en el plan de negocios, iniciando por la adquisición de financiamiento para el proyecto y finalizando en la evaluación del mismo.

Tabla 65: Cronograma de Implementación

MES	ENERO				FEBERERO				MARZO				
ACTIVIDADES	3-7	10-14	17-21	24-28	31-4	7-11	14-18	21-25	28-4	7-11	14-18	21-25	28-1
FASE DE PLANEACIÓN													
Adquisición del crédito del FOPT													
Compra de equipos y materiales													
Preparación de los ambientes de trabajo													
FASE DE DESARROLLO													
Contratación del personal													
Lanzamientos de los productos al mercado													
Aplicación de las estrategias de marketing													
FASE DE CULMINACIÓN													
Almacenamiento de materias primas													
Venta de los desayunos personalizados													
Evaluación del plan de negocios													

Fuente: Elaboración propia

8.2. Plan de Contingencia

8.2.1. Principales Riesgos

Dolce Pecatto describe a continuación los riesgos que podrían proporcionarse y que afectarían en las funciones internas y externas de la organización.

Riesgo de adaptación

- Riesgo que los empleados no se adapten al ritmo de trabajo y por ende no se pueda cumplir la demanda.

Riesgo de capacidad ociosa



- Es decir que no se cumpla la demanda estimada en la proyección y los empleados no tengan tareas que realizar.

Riesgo de cancelación de un pedido

- Que el cliente haya tenido un inconveniente y ya no desee el servicio de desayuno especializado.

Riesgo de daño de unidades

- Que alguno de los equipos o herramientas adquiridos en la inversión falle y no pueda cumplir sus tareas.

Bajas ventas de clientes

- Que los clientes no estén de acuerdo a pagar el precio establecido o no se adapten al sistema del servicio.

8.2.2. Monitoreo y Control del Riesgo

Se describen herramientas para controlar dichos inconvenientes:

Riesgo de adaptación

- Preguntar constantemente a los empleados su comodidad y si están alegres con el clima laboral.

Riesgo de capacidad ociosa

- Campaña agresiva para posicionar a Dolce Pecatto y tener pedidos de manera constante y cumplir con las proyecciones.

Riesgo de cancelación de un pedido

- Confirmar el pedido con 1 día de anticipación mediante el pago del 50% del desayuno. Al momento de realizar el primer pedido indicar las condiciones del servicio y compromiso a cumplir con su pedido.

Riesgo de daño de unidades



- Adquirir equipos y herramientas que cuenten con garantía de modo que se pueda solucionar el problema de la maquinaria sin pasar a gastos mayores.

Baja de ventas de clientes

- Plantear metas de ventas semanales y mensuales, teniendo en cuenta principalmente a los días festivos y promociones lanzadas.

8.2.3. Acciones Correctivas

Conociendo los riesgos principales de la empresa podría tener, se detallan acciones

Riesgo de adaptación

- Realizar actividades de socialización organizacional entre los empleados para incentivar a tener un clima laboral agradable en la empresa.

Riesgo de capacidad ociosa

- Aplicar las estrategias de marketing enfocadas en el segmento seleccionado para posicionarse dentro del mercado.

Riesgo de cancelación de un pedido

- Advertir la no devolución del 50% del pago previo por cancelación después del tiempo indicado.

Riesgo de daño de unidades

- Realizar mantenimiento y limpieza de cada equipo y realizar un chequeo general por electricistas tres veces al año.

Baja de venta de clientes

- Retroalimentarse de las sugerencias de clientes para mejoras del servicio y fidelizarlos.

**CAPÍTULO VII:
CONCLUSIONES DEL PLAN DE
NEGOCIOS**





VII. CONCLUSIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS

Con la finalización del presente proyecto se detalla las siguientes conclusiones:

- Dolce Pecatto tendrá gran aceptación en el mercado, ya que los regalos personalizados son una tendencia en la actualidad que tiene una gran demanda en la ciudad de Tarija.
- La población objetivo que demostró mayor interés en los desayunos de Dolce Pecatto se encuentra interesado en características especiales como ser el sabor y la variedad de combos, pero la que más destaca de entre estas es la personalización de los desayunos, la característica principal por la que se identifica la empresa. La ocupación del grupo de clientes en la segmentación marca estratégicamente a los estudiantes y trabajadores independientes de entre 23 y 26 años.
- La empresa Dolce Pecatto requiere de 3 empleados permanente para dar lugar al plan de negocios; tenemos al gerente propietario, encargado de organizar y controlar a las demás áreas; el encargado de cocina y el encargado comercial.
- Las características físicas del producto varían en todas sus presentaciones, pero la calidad se mantiene, la diversificación de los productos amplía el mercado que se interese en la empresa.
- El plan de negocios que Dolce Pecatto desea implementar es viable según lo muestran los indicadores financieros, ya que bajo una tasa de interés del 5,5% el VAN será de Bs. 16285,40 y el TIR de 17,34%.

CAPÍTULO VIII:
RECOMENDACIONES DEL PLAN DE
NEGOCIOS





VIII. RECOMENDACIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS

Al concluir el proyecto se destacan las siguientes recomendaciones:

- Con el fin de mantener la vida útil de la maquinaria y equipos se propone elaborar un plan de mantenimiento mensual que verifique el correcto funcionamiento de las distintas partes de la cocina.
- Se recomienda implementar un sistema de calidad para estandarizar las características del producto y así obtener en su totalidad sin excepciones desayunos de calidad.
- Para bajar los costos de producción se aconseja establecer relaciones con los proveedores de la materia prima e insumos para poder acceder a los mismos a un menor costo y ser beneficiarios del producto de mayor calidad que ofrecen estos.
- Es necesario pagar las amortizaciones del crédito bancario de manera puntual y mantener las proyecciones de recuperación de inversión con el fin de evitar conflictos con el FOPT.
- Una vez que la empresa se encuentre en funcionamiento algunos meses, se aconseja elaborar un estudio de Ingeniería de Métodos con el objetivo de analizar los tiempos de producción y la ergonomía del trabajo para que la empresa se desarrolle de manera más eficiente ahorrando recursos y reduciendo tiempos inoperativos.