

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES

En todo el territorio boliviano desde 1548 se consume ají, tanto en la elaboración de platos con ají colorado dulce, semidulce y picante y ají amarillo también dulce, semidulce y picante, cada uno aporta increíbles aromas y sabores únicos que se consiguen mayormente en territorio chuquisaqueño, secos o frescos, solos o combinados, preparados en las coloniales picanterías, en las pensiones o en la cocina de todos los días. Desde ahí existe la variedad de la “salsa picante” de la cocina boliviana, porque en la mesa de cada día, dependiendo además del clima, las hierbas locales, la variación y acceso a diferentes ingredientes, se prepara el locoto, el ajicito, para enaltecer nuestros platos.

Diferentes preparaciones hay en todo Bolivia, según bibliografía de 1985, donde Antonio Paredes Candia le dedica un capítulo entero a las Llajuas que se elaboran con tomate, quillquiña y locoto, y sus variedades con perejil o con wacataya y Jallpahuaykas de ají amarillo que integran cebolla, al igual que pude ver en este último tiempo preparaciones en la región andina con huevo. En regiones más calientes como Santa Cruz, Beni y Pando que no integran tomate debido a la pronta fermentación de la preparación y es entonces que las pican, trituran o las presentan en salmuera, vinagre o aceite, llamándolas “ajicero”.

Los incas también utilizaron el ají como tratamiento medicinal o para sus rituales. Pero su adoración tenía razones divinas. Según el estudioso peruano Eduardo Guillén, uno de los ocho primeros incas que vinieron al mundo se llamaba “Uchu”, ají. Aparecieron de una abertura en la montaña y se instalaron en el lago Titicaca, en Tiwanaku. Incluso la “limpieza del alma y cuerpo” entre los de esta cultura sólo se lograba dejando las cosas terrenales más importantes de la vida, entre ellas el “ají”.

Desde el corazón de la Bolivia prehispánica, los pájaros se encargaron de la emigración de las variedades silvestres de este condimento, y luego miles de experimentos agrícolas y culinarios, se expandieron por el continente americano, hallando a sus más famosos adoradores en lo que hoy llamamos Bolivia, pero llegando más allá, hasta cubrir extensas zonas de Norteamérica. No obstante, faltaba que esta delicia cruce los mares hacia otros confines, y eso se dio desde 1492.

1.2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

De acuerdo a la observación del entorno se pudo notar que el consumo de ají en Bolivia está fuertemente arraigado a la cultura, también se conoce que en Bolivia se producen grandes cantidades de ají, por lo que la idea de negocio nace debido a que se desea aprovechar esta materia prima dándole un nuevo valor agregado, por ende, se pretende elaborar salsas picantes para acompañar las comidas y satisfacer las necesidades de los consumidores.

Las necesidades que se buscan satisfacer con esta idea de negocio son las siguientes:

- Contribuir a la salud de la población Tarijeña ayudando a evitar enfermedades cardiovasculares.
- Brindar altos niveles de vitaminas que mejoran la salud y también ayuda a quemar calorías evitando así la obesidad.
- Ayuda a dar una mayor oxigenación de la sangre brindando un menor riesgo de sufrir hipertensión arterial.
- Ayuda a tener una mejor respiración evitando de esa manera el asma y también tiene propiedades que ayudan a la desinflamación.
- Apoyar con mayores ingresos a la economía nacional

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Para realizar este trabajo se buscará aprovechará la producción de ajíes como materia prima para la elaboración de las salsas picantes en la ciudad de Tarija y de esta manera ayudar al crecimiento de la economía del sector agropecuario regional.

1.3.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El presente trabajo de investigación aplicará de manera práctica los conocimientos aprendidos en la carrera de Administración de Empresas dentro de nuestra Universidad Autónoma Juan Misael Saracho.

1.3.3. JUSTIFICACIÓN SOCIAL

El presente plan de negocio brindará apoyo principalmente al sector agrícola de la Provincia Cercado del Departamento de Tarija, contribuyendo a la economía local y por ende a la

economía del País. Cabe recordar que el sector agrícola aporta de gran manera al Producto Interno Bruto (PIB), con una participación del 10,6% a nivel nacional.

De igual manera la salsa picante tiene propiedades que benefician a la salud, ya que ayuda a tener una mejor circulación de la sangre, tiene antioxidantes que ayudan a prevenir el envejecimiento, reduce la glucosa en la sangre y previene el deterioro de las células.

1.3.4. JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

- Generar oportunidades de trabajo e ingresos para aquellas personas dedicadas a la agricultura.
- Aportar con mayores ingresos a la economía nacional.
- Mayor beneficio económico para el área comercial y de transporte.

1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Bolivia existe una producción agrícola de ají de 2.871.000 kilogramos por año, de la cual el departamento de Chuquisaca aporta con el 81,7% del ají que se produce en Bolivia, el ají que se cosecha en Chuquisaca es de aproximadamente 2.346.000 kilogramos por año, se produce en los municipios de Padilla, el Villar y Alcalá ubicado en la provincia de Tomina, su cosecha se realiza 90 días después de sembrar y la siembra se hace a mediados de septiembre. Tarija es el segundo departamento con mayor producción de ají en Bolivia, cuya producción es de aproximadamente 263.000 kilogramos de ají por año, se produce en el municipio de Entre Ríos en Timboy. Al obtener datos de producción de los ajíes en los departamentos de Chuquisaca y Tarija, del Instituto de Inocuidad Agropecuaria y Forestal (INIAF), se observa la oportunidad de aprovechar los ajíes en sus respectivas temporadas de producción y cosecha, ya que existe por lo menos 15 variedades diferentes de ajíes de los cuales se consumen con mayor frecuencia el locoto, ají dulce, ají picante y el pimentón páprika, se puede aprovechar la producción de ajíes ya que este se puede consumir hasta 120 días después de su cosecha antes de secarse y razón por la cual es conveniente generar ingresos con la producción de estos ajíes.

En ese sentido, es importante la elaboración y comercialización de salsas picantes, en la ciudad de Tarija, tomando en cuenta que en Tarija al igual que toda Bolivia se consume el ají con mucha frecuencia al momento de acompañar cualquier tipo de comida.

1.4.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Determinar la viabilidad técnica, económica, comercial y financiera de implementar un plan de negocio para la elaboración y comercialización de salsas picantes, en la ciudad de Tarija.

1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Con la finalidad de orientar esta idea de negocio se considera alcanzar los siguientes objetivos:

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de negocios para determinar la factibilidad comercial y financiera de producir y comercializar salsas picantes en la ciudad de Tarija mediante el análisis del entorno.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis del microentorno y macroentorno para identificar las oportunidades y amenazas que se puedan presentar en el plan de negocios.
- Realizar una investigación de mercado para reconocer los hábitos de consumo de las personas, preferencias en cuanto a las características del producto y frecuencia de consumo de las salsas picantes en Tarija..
- Elaborar un análisis financiero que incluya aspectos importantes como proyección en ventas, indicadores financieros que demuestren la factibilidad del proyecto.

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

1.6.1.1. Investigación Exploratoria

Esta investigación se lleva a cabo cuando no se tiene suficiente información para entender un tema a profundidad. Por ese motivo se realizará una investigación exploratoria con el fin de determinar si las salsas picantes son aceptadas en la ciudad de Tarija. Esto se hará mediante la recopilación de datos a través de una encuesta utilizando un muestreo matemático probabilístico, que se requiere para la creación de las salsas picantes. (R. Hernández S. 2015).

1.6.1.2. Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación recopila información que se pueda cuantificar y así analizar el mercado. De esta manera permitirá la descripción y análisis de los datos recopilados durante la fase exploratoria, los cuales serán de ayuda para el desarrollo del plan de negocios para la producción y comercialización de salsas picantes en la ciudad de Tarija. (R. Hernández S. 2015).

1.6.2. MÉTODOS Y TÉCNICAS

El método de encuesta se utilizará para demostrar estadísticamente la población del plan de negocios, el método empírico se utiliza para recolectar información preliminar y finalmente el método de analogía se utilizará para comparar el proyecto con los emprendimientos elaborados en la ciudad de Tarija.

1.6.3. POBLACIÓN

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en la ciudad de Tarija existe una población de 150.828 habitantes entre las edades de 18 a 60 años en la gestión 2022.

1.6.4. MUESTREO

Para el presente emprendimiento se realizará un muestreo con el que se pretende encontrar un nivel de aceptación de las salsas picantes en la ciudad de Tarija.

Para esto se aplicará un muestreo aleatorio simple con una población de 150.828 habitantes en la ciudad de Tarija, donde:

n = Es el tamaño de la muestra.

N = Total de los elementos que integraran a la población.

Z = Nivel de confianza.

e = Error de la muestra

p = Proporción de elementos que presentan una determinada característica a ser investigada.

q = Proporción de elementos que no presenta una característica a ser investigada.

Para determinar los cálculos de “ N ” se utilizará datos del Instituto Nacional de Estadísticas

(INE), “Z” definirá el nivel de confiabilidad de la encuesta que se desarrollará, “e” determina el margen de error y para realizar la investigación de mercado se utilizará “p” y “q” para obtener datos de la encuesta piloto.

$$\text{Fórmula: } n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Datos:

$$n = ?$$

$$N = 150.828$$

$$Z = 1,81 \quad (93\% \text{ nivel de confianza})$$

$$e = 0,07 \quad (7\% \text{ error})$$

$$p = 0,50 \quad (50\% \text{ probabilidad de éxito})$$

$$q = 0,50 \quad (50\% \text{ probabilidad de fracaso})$$

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

$$n = \frac{150.828 * 1,81^2 * 0,50 * 0,50}{0,07^2 * (150.828 - 1) + 1,81^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{150.828 * 3,28 * 0,50 * 0,50}{0,0049 * 150.827 + 3,28 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{123678,96}{739,87}$$

$$n = 167$$

1.7. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Las delimitaciones del problema permitirán señalar con una mayor precisión las interrogantes de la formulación del problema, estas limitaciones se clasifican en: Delimitación Geográfica y Delimitación Temporal.

1.7.1. DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA

La investigación se realizará en la ciudad de Tarija – Provincia Cercado, Bolivia.

1.7.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL

Se hará uso de información histórica de la gestión 2020 a 2022 y la investigación se desarrollará dentro del lapso de 7 meses, concretamente entre los meses de marzo hasta octubre del 2023.

CAPÍTULO II
ANÁLISIS DE CONTEXTO Y
NATURALEZA DEL NEGOCIO

ANÁLISIS DEL CONTEXTO

Un análisis contextual consta de un conjunto de factores y circunstancias internos y externos que pueden influir en el enfoque de una organización para invertir en productos, servicios y partes interesadas.

Por ello, analizamos el macro y micro entorno del plan de negocio.

2. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

2.1. LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Se analizará variables del entorno inmediato que son susceptibles de ser controlables o influenciables por la empresa, los cuales son:

2.1.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Es de importancia para nosotros conocer cuál es nivel de aceptación que tienen los clientes o consumidores hacia nuestro producto de salsas picantes, es decir saber cuál es la capacidad de estos en exigir disminución de precios o mejorar la calidad de nuestro producto entre otros.

El segmento de los clientes potenciales a los que se quiere dirigir son aquellas personas hombres y mujeres mayores de 18 años a las que les guste el picante, residentes en la ciudad de Tarija. Este producto podrá ser adquirido por todo tipo de personas ya que tendrán precios accesibles y variados.

Los consumidores son importantes para cualquier negocio, por lo que la población Tarijeña es considerada como los principales consumidores de estos productos. La capacidad de negociación son los clientes es media, ya que existen en el mercado varias empresas de salsas que pueden satisfacer al cliente, pero cabe destacar que la mayoría de estas empresas se dedican a la venta de salsas, como ser: Mayonesa, Mostaza, Ketchup, Salsa Barbacoa, etc.

A diferencia del proyecto actual, que se centra en la producción y comercialización de salsas picantes, nuestro objetivo es ofrecer productos innovadores que satisfagan mejor las papilas gustativas de los consumidores, ofreciendo una variedad de texturas y sabores para combinar con una variedad de alimentos.

2.1.3. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Como señala Philip Kloter, conocer a sus competidores es esencial para una planificación eficaz. Esto requiere una evaluación comparativa con sus competidores más cercanos para identificar áreas de ventaja o desventaja competitiva

Actualmente en la ciudad de Tarija identificamos un competidor que ofrece productos similares al nuestro, el poder identificar este entorno específico es muy útil para nuestro interés ya que nos brinda información precisa sobre las estrategias comerciales que utilizan para así nosotros analizar las estrategias que debemos usar para la viabilidad y éxito de nuestro producto.

2.1.3.1. Competencia Directa

Dentro de los competidores se tiene a los competidores directos, que son empresas que ofrecen el mismo producto o servicio y que pueden tener el mismo perfil comercial y financiero. Los competidores indirectos, son empresas cuyos productos o servicios, aunque diferentes, podrían satisfacer las mismas necesidades de los clientes

En la ciudad de Tarija nuestra competencia directa serían las salsas picantes como ser “Tabasking y Ulupika” esto debido a que es lo que se consume con mayor frecuencia y se la puede encontrar en diferentes tiendas y con mayor frecuencia en mercados, ya que estas son las más conocidas y consumidas por la población tarijeña.

2.1.3.2. Competencia Indirecta

Considerando la competencia indirecta los productos con los que se podría sustituir a nuestra salsa picante serían las salsas que ofrecen las empresas Kris y Kral, como ser la mayonesa picante, el ketchup picante y la salsa golf picante, esto debido a que estos productos al igual que el nuestro igual contienen picante.

Este tipo de competencia no afectaría en gran medida al proyecto ya que no sería un producto tan adquirido por el mercado tarijeño, es por esto que la competencia indirecta tiene un nivel de amenaza medio en el mercado.

2.1.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos incluyen marcas conocidas a nivel nacional, que son los mejores sustitutos de nuestro producto, estas son:

KRIS



Kris es una de las marcas más populares a nivel nacional debido a la variedad y calidad de sus productos, entre los que se encuentran la mayonesa, ketchup, mostaza, salsa barbacoa, etc. Estos productos se utilizan para acompañar a la mayoría de las comidas que se consumen de forma diaria y de ha vuelto algo indispensable al momento de consumir cualquier tipo de comida.

Kral



Kral es otra empresa conocida y posicionada en el rubro de salsas a nivel nacional, mediante su marca Brixly cuenta con un variado stock de salsas entre las cuales se pueden nombrar a las siguientes: Salsa barbacoa, salsa italiana, salsa picante, salsa Louisiana, salsa pizza, salsa tártara, salsa ranch, salsa taquera, salsa Caesar, ketchup, mayonesa, mostaza, etc.

Lajua



Otro producto sustituto sería la tradicional llajua, debido a que esta es lo que se consume con mayor frecuencia y se la puede encontrar en todos los lugares donde se vendan comida.

Esto debido a que este tipo de salsa se puede hacer en el hogar si se tienen los ingredientes necesarios y es más económico.

Por otro lado, los productos sustitutos tienen un alto nivel de impacto en el mercado, principalmente debido a que son empresas grandes en el país, las cuales se encuentran hace bastante tiempo en el mercado, logrando posicionarse de gran manera con sus diferentes tipos de salsas.

2.1.5. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Según Porter la amenaza de nuevos competidores se refiere a la facilidad con la que nuevos competidores ingresan a un mercado utilizando las oportunidades y los flujos de efectivo existentes para alterar la competencia, especialmente cuando se diversifican de otros mercados.

Para los nuevos competidores, esto se considera un nivel medio, ya que existen algunos obstáculos que enfrentan al iniciar su negocio. Otra barrera de entrada puede ser la diferenciación de productos. Porque si consideras este proyecto, ya habrá competencia directa. Esto significa que se debe prestar más atención a la diferenciación de marcas en el mercado.

Por otro lado, es necesario considerar productos alternativos que ya satisfagan a parte de la población. Las barreras económicas pueden ser otra consideración, ya que iniciar un negocio innovador requiere una cantidad significativa de capital inicial. Esto puede incluir el suministro de materias primas, el proceso mediante el cual los productores entregan las salsas picantes al sitio de producción y una descripción del período de cosecha de los ajíes.

2.1.6. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores de la materia prima serán los agricultores del departamento de Chuquisaca, esto debido a que el departamento de Chuquisaca aporta con el 81,7% del ají que se produce en toda Bolivia, específicamente en los municipios de Padilla, el Villar y Alcalá ubicado en la provincia de Tomina. Todo esto se debe a que en el departamento de Tarija no se puede producir la cantidad necesaria de ají para poder comercializarla, ya que la tierra y el clima para la producción de ají no es la adecuada.

2.1.7. CONCLUSIONES DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

<p>Poder de negociación de clientes</p>	<p>El poder de negociación con los clientes finales son las personas mayores de 18 años, de ingresos medios, ya que este es un producto accesible.</p>
<p>Rivalidad entre competidores existentes</p>	<p>La amenaza de los competidores actuales es media, ya que las personas no están familiarizadas con las otras marcas.</p>
<p>Amenaza de productos sustitutos</p>	<p>Existe una gran variedad de productos sustitutos, por lo tanto podríamos decir que la amenaza es alta.</p>
<p>Amenaza de nuevos competidores</p>	<p>Las barreras de entrada legales, además de las barreras de salida, no son barreras que puedan evitar o retrasar al ingreso de nuevos competidores</p>
<p>Poder de negociación de proveedores</p>	<p>Los agricultores que son los proveedores de ají tienen un poder de negociación alto, ya que serán los que nos brindaran la materia prima para la elaboración de nuestro producto.</p>

2.2. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

2.2.1. POLÍTICO - LEGAL

En Tarija existe la Ley Municipal N° 106 publicada el 21 de julio de 2016 por el Concejo Municipal denominado: “Fomento a emprendimientos y desarrollo de empresas productivas”. Esta ley tiene la finalidad de coadyuvar el desarrollo económico local contribuyendo a la generación de empleo, dentro de las definiciones se encuentra la llamada “incubadora de empresas”.

El Programa Incubadora de Empresas del Gobierno Autónomo Municipal de Tarija es un programa implementado por la Secretaría de Desarrollo Económico y Productivo, con la finalidad de fomentar la cultura emprendedora en Tarija, logrando la creación de empresas nuevas que además de generar empleo y circulante en la economía local, ayuden a consolidar la visión de una Tarija altamente productiva y competitiva. Como se explica anteriormente la Ley y el Programa vigentes en Tarija son un aspecto positivo para el proyecto, debido a que existe un incentivo y fomento para elaborar productos innovadores como ser en este caso las salsas picantes.

Los trámites necesarios para la apertura de empresas dentro del territorio boliviano no han tenido cambios significativos durante los últimos años. A pesar de eso, las normas y políticas que se deben seguir para la creación de una empresa son complicadas y perjudiciales en ocasiones debido a los impuestos y el poco apoyo del gobierno hacia las empresas privadas. Entre los trámites exigibles por el gobierno para la creación de una empresa, son los siguientes:

SEPREC

El Servicio Plurinacional de Registro de Comercio (SEPREC) en Bolivia es un servicio público, que otorga personalidad jurídica y calidad de comerciantes a las sociedades comerciales y empresas unipersonales. El objetivo principal de esta entidad, es el poder extender la matrícula de comercio a personas que decidan crear una empresa e inscribir los actos de comercio sujetos a esta formalidad, por lo que es importante que las empresas se inscriban al SEPREC, para que las empresas funciones según la Ley y puedan realizar sus actividades de comercio.

El SEPREC registrar, otorgar y renovar anualmente la Matrícula de Comercio a las personas naturales y jurídicas tanto privadas como públicas que se dediquen a la actividad comercial en el marco de la normativa vigente. Inscribe los actos, contratos y documentos comerciales, de acuerdo a las previsiones del Código de Comercio y demás normativa vigente.

Administra y ejerce las funciones del Registro de Comercio; elabora, formula y mantiene actualizadas las guías, sobre la descripción de los servicios, los requisitos para acceder a los servicios y los procedimientos generales concernientes al Registro de Comercio.

Servicio De Impuestos Nacionales

Todas las empresas de Bolivia deben inscribirse al padrón nacional de contribuyentes del servicio nacional (SIN), obteniendo así su Número de Identificación Tributaria (NIT) el cual identificará a la empresa tributariamente.

- **IVA**

Se aplica un impuesto del 13% a las operaciones de compraventa de bienes y prestación de servicios. Debe declararse cada mes, según el último dígito del número de identificación fiscal de la empresa.

- **IT (Impuestos Sobre Transacciones)**

Se aplica un impuesto sobre la renta del 3% sobre cualquier transacción. Asimismo, se aplica un impuesto sobre la renta del 3% sin ningún descuento. Debe declararse cada mes, según el último dígito del número de identificación fiscal de la empresa.

- **BPT (impuesto sobre beneficios empresariales)**

Se aplica un impuesto del 25% a las ganancias obtenidas cada año. Debe declararse cada año, de acuerdo con la fecha de cierre del ejercicio que determine la actividad principal de la empresa.

Licencia De Funcionamiento

Todas las empresas grandes o pequeñas deben contar con una autorización para realizar actividades comerciales concedidas por la gobernación.

Pro - Bolivia

La entidad Pro-Bolivia permite a las empresas obtener un certificado demostrando que cumple con los requisitos establecidos en el registro y acreditación.

PRO-BOLIVIA es una entidad desconcentrada del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, que fue creada, mediante Decreto Supremo N° 29727 el 1 de octubre de 2008, para brindar servicios de desarrollo empresarial para las micro y pequeñas empresas, organizaciones económicas campesinas, asociaciones productivas, cooperativas y otras organizaciones de productores.

Su objetivo principal es impulsar el cambio de la matriz productiva nacional, generando valor agregado a la producción primaria, y transformación productiva y produciendo mayor generación de excedentes e ingresos en la producción artesanal, agroindustrial, manufacturera e industrial.

Caja de Salud de Bolivia

En caso de que las empresas cuenten con personal o trabajadores, estos deben ser registrados en la Caja de Salud, para poder acceder a este servicio.

Ministerio de Trabajo

Las empresas que cuentan con trabajadores deben inscribirse en el Registro Obligatorio de Empleadores (ROE), gracias a esto las empresas pueden hacer uso de libros de asistencia o sistemas de control del personal.

Gestora Pública de la Seguridad Social a Largo Plazo

Las empresas deben registrar a sus trabajadores en la gestora pública de la seguridad social a largo plazo, permitiendo que los trabajadores tengan ingresos para su jubilación al llegar a la edad avanzada.

2.2.2. ECONÓMICO

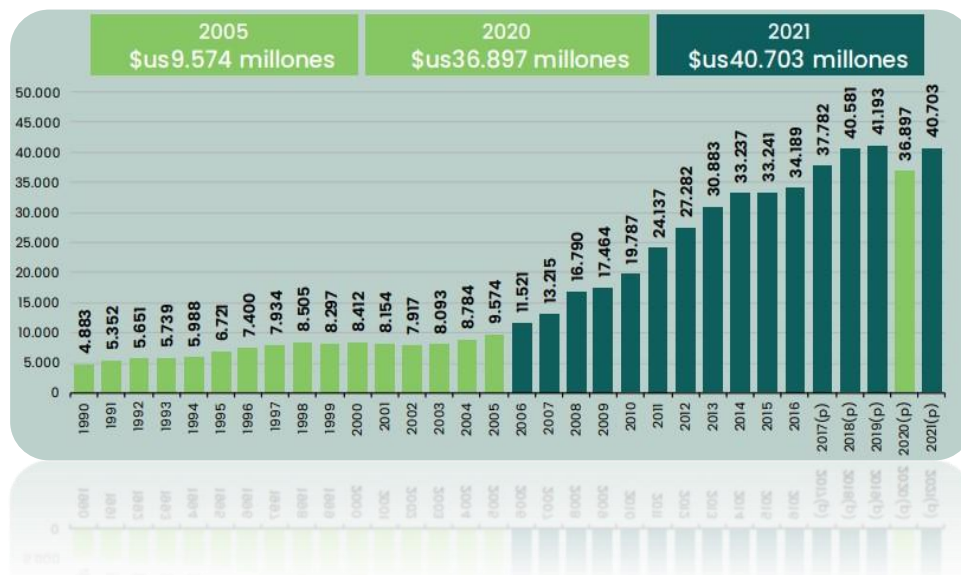
PIB (PRODUCTO INTERNO BRUTO)

El PIB es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año. Se utiliza para medir la riqueza que genera un país. Por medio de la publicación realizada por el INE, en la gestión 2022, el Producto Interno Bruto (PIB) registró una variación positiva de 6,11%, como resultado de la recuperación de la actividad económica, consecuencia de las políticas económicas implementadas enfocadas en impulsar la demanda interna.

En el período 2022, las actividades económicas que registraron el mayor crecimiento fueron minerales metálicos y no metálicos, transporte y almacenamiento, y construcción. En el primer caso, se observó un crecimiento de 37,68% debido, principalmente, al crecimiento en la producción de zinc en 39,32%, a razón de la mayor demanda externa y los precios internacionales favorables. Por su parte, la actividad de Transporte y almacenamiento registró variación positiva de 21,80%, como resultado de la reactivación económica y la eliminación de las restricciones que se dieron a esta actividad en la gestión 2020 debido a la pandemia del COVID. Realizando un análisis de esta situación se puede decir que es un reflejo de la recuperación económica por la que pasa el país, teniendo más oportunidades de generar mayor actividad económica en todo el territorio boliviano. En 2021 el PIB llegó a \$us 40.703 millones. En 2020 este indicador se redujo a \$us 36.897 millones debido a las políticas del gobierno transitorio antes y durante la pandemia.

En La Paz, el 16 de agosto de 2023 (INE), De enero a marzo de 2023, las actividades económicas que mayor efecto tuvieron sobre el crecimiento fueron Otros servicios (servicios comunales, sociales y personales, y restaurantes y hoteles), Transporte y almacenamiento, y Electricidad, gas y agua. En el primer caso, la variación fue de 5,21%, principalmente, como consecuencia del crecimiento de 6,53% de servicios comunales, sociales y personales, a razón de la mayor actividad de servicios recreativos. El sector de transporte creció en 4,14% debido al mayor flujo de pasajeros y de carga del transporte aéreo que reportó un crecimiento de 24,83%. Mientras que, la actividad de electricidad, gas y agua, registró variación de 3,87%, explicado principalmente por el crecimiento en el servicio de provisión de gas en 15,56%

GRÁFICO N°1 Crecimiento del PIB en Bolivia



Fuente: (Ministerio de Economía y Finanzas, 2022)

INFLACIÓN

La inflación es un indicador que mide la pérdida del poder adquisitivo y refleja el aumento porcentual de los precios en un territorio en un cierto período temporal. Los cuales estarán detallados a continuación:

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) de Bolivia se ubicó en el 1,6 % en los primeros seis meses del año, una de las cifras más bajas en Sudamérica, gracias a un tipo de cambio bajo, el subsidio en varios productos de la canasta familiar y el control de precios, informaron las autoridades.

En lo que va del 2022, las condiciones económicas observadas en los países de la región contrastan con el desempeño de la economía boliviana en materia de resultados económicos, estabilidad de precios y confianza en nuestra moneda. Tomando en cuenta la inflación a nivel nacional, se concluye que es un contexto positivo para la implementación de este proyecto, ya que, al tener una estabilidad de precios, los insumos pueden ser obtenidos a un precio constante.

GRÁFICO N°2
Inflación Acumulada América del Sur 2022



Fuente: (Ministerio de Economía y Finanzas, 2022)

DESEMPLEO

El desempleo urbano en Tarija supera aún el 8%, según el INE; como es tendencia, el desempleo en Tarija supera ligeramente el promedio nacional y de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), que sigue sin ofrecerlos de forma independiente para los departamentos que no son del eje, se sitúa al cierre del segundo trimestre en el 8,059%.

El dato hace referencia a la población urbana de los departamentos periféricos – Oruro, Potosí, Chuquisaca, Pando, Beni y Tarija – mientras que Cochabamba, Santa Cruz y La Paz si tienen su detalle. En el primer caso, la población urbana suma 1.978.866 personas, de las que 1.429.639 se encuentran en edad de trabajar.

2.2.3. SOCIAL

Es importante para desarrollar la investigación tomar en cuenta principalmente a familias del área urbana. Así mismo se identificó el número de familias por distrito, datos que se detallan en el siguiente cuadro.

TABLA N°1
Familias de la ciudad de Tarija por Distrito

Distrito	Familias	%
Distrito 1 - El Molino	1.198	2,7%
Distrito 2 - San Roque	1.129	2,5%
Distrito 3 - Las Panosas	1.082	2,4%
Distrito 4 - La Pampa	1.723	3,8%
Distrito 5 - Villa Fátima	2.516	5,6%
Distrito 6 - Camino a Tomatitas	5.268	11,7%
Distrito 7 - Zona Mercado Campesino	5.876	13,0%
Distrito 8 - Zona Villa Abaroa	5.482	12,1%
Distrito 9 - Zona Palmarcito	7.213	16,0%
Distrito 10 - Zona Morros Blancos	5.493	12,2%
Distrito 11 - Zona San Gerónimo	1.492	3,3%
Distrito 12 - Zona Miraflores	784	1,7%
Distrito 13 - Zona Senac	5.929	13,1%
Total	45.185	100,0%

Fuente: (INE) 2022

Este factor es determinante para la realización del plan de negocios, debido que, a mayor crecimiento poblacional, mayor cantidad de consumidores y mayor expansión del radio urbano, mayor posibilidad de apertura de tiendas de abarrotes, supermercados, oficinas, empresas, hoteles, restaurantes, consumidores directos e indirectos que permitan la puesta en marcha del proyecto.

En la actualidad, las familias de la ciudad Tarija tienen una tradición de consumo de lacomida rápida, que en su mayoría lleva alguna salsa, como el ketchup, mayonesa, mostaza, salsa barbacoa y extracto de tomate.

2.2.4. TECNOLÓGICO

Es importante contar con programas de software avanzados para poder respaldar los procesos, mejorar la atención al cliente, mejora el servicio al cliente, accede al almacenamiento de datos y poder interactuar con la empresa, así como la cooperación con las personas necesarias, y la interacción de la empresa puede ser diferente. Actualmente, la virtualidad no se puede separar, y la intranet es una herramienta que puede obtener una mejor información dentro y fuera. Hoy en día, las empresas cuentan con una variedad de programas de automatización para optimizar sus procesos contables, financieros y de gestión. Estas actividades son mucho más productivas en instituciones grandes donde deben realizarse lo más rápido posible.

COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son una tecnología que permite un mejor procesamiento, almacenamiento y transmisión de información. Por otro lado, desde una perspectiva empresarial, las (TIC) contribuyen demasiado al comercio electrónico a través de la cooperación gerencial y la reducción de costos basada en la gestión de la información, la mejora de la comunicación y las relaciones con los empleados.

REDES SOCIALES

En relación al entorno tecnológico se puede tomar en cuenta el incremento en el uso de las redes sociales a nivel departamental, nacional e incluso internacional. Hay que tomar en cuenta que desde que empezó la pandemia hasta el día de hoy los pedidos, pagos, cobros, transacciones, etc. Son realizados en gran parte de manera virtual, es ahí donde entran las redes sociales como principal método tecnológico, ya que son instrumentos de gran alcance y que no significan mucha inversión para su utilización.

Son usadas principalmente para promocionar productos, realizar pedidos o envíos de mercancía, contactar con cualquier empresa de una manera más rápida y eficaz al mismo tiempo de contar con herramientas como imágenes, videos o ubicación en tiempo real del lugar o empresa con la que se desea realizar un negocio. En un estudio realizado por el Centro de investigación estadística de la Universidad Privada Domingo Savio se dio a conocer que en el año 2022 las redes sociales más usadas en Tarija son las siguientes.

Redes Sociales Más Utilizadas



Fuente: Centro de investigación estadística UPDS

Como resultado se tiene que las 3 redes sociales más utilizadas en la ciudad de Tarija son Facebook con un 94% del total de encuestados, en segundo lugar, WhatsApp con un 91% y como tercer lugar YouTube con el 40%.

2.2.5. AMBIENTAL

El medio ambiente es un factor muy importante para Bolivia, por lo tanto, existen leyes y normas que exigen a las empresas a cuidar la flora y fauna, evitando el deterioro de los recursos naturales

Ley N° 1333: La Ley del medio ambiente que fue promulgada el 27 de abril de 1992 en Bolivia, da a conocer su objeto en el Capítulo I, Art.1, el cual es: La presente Ley tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población.

Con el propósito de realizar una primera emisión de bonos verdes y sostenibles, fomentar mayor inclusión financiera y digitalizar productos no financieros en el país, CAF –Banco de Desarrollo de América Latina– y el Banco de Desarrollo Productivo (BDP-SAM) iniciaron labores conjuntas para profundizar el pilar de las finanzas sostenibles, que permita al banco boliviano fondar y canalizar recursos verdes en beneficio del área productiva nacional.

2.2.6. SÍNTESIS DEL ANÁLISIS PESTA

<p>OPORTUNIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> - En lo político se encuentra una oportunidad respecto a la ley municipal 106 que es la ley que fomenta los nuevos emprendimientos llamado incubadora de empresas que nos puede ayudar para el crecimiento de nuestro negocio. - En el aspecto económico el crecimiento del PIB en el país es indicador de que las personas presentan un buen poder adquisitivo, por ello se ve la oportunidad de ofertar las salsas picantes al mercado, debido a que, si hay mayores ingresos, existen mayores posibilidades de venta de las salsas. - Se pudo notar que el consumo de ají en Bolivia está fuertemente arraigado a la cultura, también se conoce que en Bolivia se producen grandes cantidades de ají. - El creciente uso tecnológico por gran parte de la población relacionado a las redes sociales lo cual permitirá que la empresa sea más visible, tenga un mayor alcance y pueda llegar a un mayor número de personas.
<p>AMENAZAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Considerando las proyecciones acerca de la deuda pública boliviana existe el riesgo de que la economía decaiga, con ello las personas no tendrían el mismo poder adquisitivo actual, por lo tanto, es posible que las personas recurran a la adquisición de productos de contrabando. - Otra gran amenaza son los productos que ingresan al país por contrabando, ya que estos productos se venden a un menor precio. - Otro aspecto que no es favorable son la cantidad de impuestos que se deben pagar al aperturar una nueva empresa.

2.3. ANÁLISIS FODA

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Maquinaria industrial.2. Industrialización del producto.3. Existe un alto nivel de consumo de picante en la ciudad de Tarija.4. Durabilidad de la materia prima.	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Crecimiento de la industria manufacturera.2. Tradición y cultura del consumo del ají.3. La Ley N° 106 que fomenta el emprendimiento de nuevas empresas.4. El uso de la tecnología.
<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Falta de conocimiento de la empresa dentro del sector.2. Empresa nueva en el mercado.3. Acceso a los canales de distribución.	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Inestabilidad en el ámbito político.2. Impuestos excesivos.3. Productos de contrabando.4. Variedad de productos sustitutos.

2.4. NATURALEZA DEL NEGOCIO

2.4.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O IDEA DE NEGOCIO

Se pudo notar que el consumo de ají en Bolivia está fuertemente arraigado a la cultura, también se conoce que en Bolivia se producen grandes cantidades de ají, por lo que la idea de negocio nace debido a que se desea aprovechar esta materia prima dándole un nuevo valor agregado, por ende, se pretende elaborar salsas picantes para acompañar las comidas y satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.4.2. JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

2.4.2.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

La nueva empresa que se propone en este plan de negocios llevará el nombre de:

- LA PICANTONA

2.4.2.2. TIPO DE EMPRESA

La empresa es una de Responsabilidad Limitada “R.L.” es un tipo de sociedad comercial regulada por el Código de Comercio Boliviano, cuya principal característica es que los socios participan en la misma a través de cuotas de capital, y su responsabilidad se limita al valor de sus aportes. El número de socios debe ser mínimamente 2 y máximo 25.

La administración de una “R.L.” puede estar a cargo de uno o más socios, gerentes o administradores, designados a plazo fijo o indeterminado. Si la administración fuera colegiada, estará a cargo de un Directorio o Consejo de Administración.

Sin embargo, la figura de la administración no implica que los socios no puedan controlar la sociedad, más al contrario estos socios tienen un “derecho de control”, el cual hace referencia a que los socios pueden examinar la contabilidad, libros y documentos de la sociedad en cualquier tiempo. Puede establecerse también un órgano de control y vigilancia, pero esto implica la pérdida del derecho al control individual por parte de los socios.

Otra característica a destacar en las “R.L.” en la legislación boliviana es que esta sociedad al igual que las Sociedades Anónimas, tiene una “reserva legal”, monto de dinero que tiene como mínimo un 5% y un máximo de 50% de los aportes al capital social. Esta reserva se constituye luego del primer año porque antes de este no hay utilidades efectivas ni líquidas. La finalidad de esta reserva legal es garantizar el cumplimiento de las obligaciones que contrae la empresa, sobre todo cuando se encuentre en peligro de quiebra, o su permanencia

como sociedad comercial esté en riesgo.

El órgano máximo de decisión de una “R.L.” es la “Asamblea”, la cual está compuesta por los socios, administradores o gerentes. Dichas asambleas son de 2 tipos: Asamblea Ordinaria, la cual se reúne mínimamente una vez al año para discutir determinados asuntos, siempre y cuando el ejercicio económico de la sociedad esté cerrado. Y la Asamblea Extraordinaria, la cual, a solicitud de los socios, gerentes o administradores, puede reunirse cuando estos convoquen a reuniones para tratar temas específicos.

2.4.2.3. UBICACIÓN Y TAMAÑO

La localización de la empresa será en la ciudad de Tarija – Bolivia, teniendo en cuenta las oportunidades del mercado la ubicación e en:

Dirección: C/ Daniel Campos B/ Avaroa

2.4.3. GESTIÓN EMPRESARIAL

2.4.3.1. VISIÓN, MISIÓN Y VALORES

Misión

- Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de salsas picantes en la ciudad de Tarija que ofrece productos de excelentes sabores que garanticen la satisfacción del cliente.

Visión

- Ser una empresa líder en el mercado local, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes otorgándoles productos de muy buena calidad.

Valores

- **Respeto:** Promover en cada uno de nuestros empleados, el trato respetuoso contodos nuestros clientes que visiten nuestros puntos de venta.
- **Confianza:** Generada a través de nuestra discreción para con los clientes.
- **Calidad:** Estamos comprometidos con nuestros clientes a ofrecerles los

productos de la mejor calidad.

- **Lealtad:** Fomentar el compromiso de los empleados, su dedicación hacia la empresa y su crecimiento.
- **Responsabilidad:** Ser responsables con nuestros proveedores de los cuales adquiriremos la materiaprima.
- **Excelencia:** Superar las expectativas de nuestros clientes brindándoles productos de calidad.

2.4.3.2. VENTAJAS COMPETITIVAS

La ventaja competitiva de la salsa picante radica en su sabor, el cual se presenta como la principal fortaleza del producto, el cual sobresale en la elaboración de salsas picantes, asegurando una larga vida útil del producto. Esto incluye no sólo el uso de ingredientes frescos y cuidadosamente seleccionados, sino también el uso de procesos de fabricación eficientes y estandarizados. Además, garantizamos un sabor excelente mediante un estricto control del sabor durante todo el proceso, desde la obtención de la materia prima hasta el embalaje final. Como resultado, las salsas picantes se distinguen por su sabor único y su consistencia agradable que satisface las necesidades de los consumidores.

En segundo lugar, la durabilidad del producto es otra ventaja competitiva única, ya que las salsas picantes producidas por la empresa se caracterizan por una larga vida útil sin pérdida de calidad. Esto se logra mediante una combinación de factores como la selección de los ingredientes adecuados, el uso de métodos de producción óptimos y un buen envasado para conservar las propiedades de la salsa picante durante mucho tiempo.

CAPITULO III
PLAN DE MARKETING E
INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS

PLAN DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La información recolectada en la investigación de mercados permitirá identificar y analizar las necesidades de los consumidores en relación a la aceptación de una nueva salsa picante en la ciudad de Tarija.

3.1.1. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.1.1. PROBLEMA GERENCIAL

El problema de decisión gerencial es el siguiente:

¿Existirá la necesidad de comprar una nueva salsa picante por parte de la población en la ciudad de Tarija?

3.1.1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El problema de investigación de mercado es el siguiente:

¿Qué aspectos del mercado objetivo influyen en la aceptación y elección de salsas picantes en relación con la competencia en la ciudad de Tarija?

3.1.1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

El problema de investigación que se identificó se basa en la necesidad que tienen las personas de consumir picante al momento de consumir cualquier tipo de comida, es por eso que se desarrollará una investigación para saber la aceptación que llegará a tener nuestro producto, en el cual se pueda comercializar nuestra salsa picante.

3.1.1.4. PREGUNTA CIENTÍFICA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué cualidades y preferencias son tomadas en cuenta por los consumidores al momento de adquirir una nueva salsa picante?

3.1.1.5. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

Hi: La apertura de una nueva empresa productora y comercializadora de salsas picantes en la ciudad de Tarija será aceptada por la población Tarijeña.

3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar una investigación de mercado para conocer la aceptación de una nueva salsa picante en la ciudad de Tarija mediante la elaboración de encuestas.

3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Formular una investigación de mercado para conocer el porcentaje de aceptación o rechazo de una nueva salsa picante.
- Realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de la recolección de datos del consumo de ají.
- Identificar cuál es la oferta y la demanda que tiene la idea de negocio en la ciudad de Tarija.
- Realizar un análisis de la viabilidad que tiene la idea de investigación.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo esta investigación de mercados, se realizará una investigación exploratoria y una investigación descriptiva, las cuales serán justificadas a continuación:

- **Investigación exploratoria.** - Se realizará una investigación exploratoria ya que esta es flexible ante los procedimientos utilizados. Dicha investigación se desarrolla para examinar el problema e información desconocida. Por lo tanto, se llevó a cabo una encuesta piloto a 20 personas seleccionadas de forma aleatoria entre las edades de 18 a 60 años de edad, para determinar la probabilidad de éxito o fracaso de la idea de negocio.

- **Investigación descriptiva.** - Después de llevar a cabo la investigación exploratoria, se realizará una investigación concluyente con diseño descriptivo, que a su vez será de corte transversal, con el propósito de cuantificar las diversas variables de interés para su adecuado análisis. En el diseño de investigación descriptiva la información se obtuvo con la aplicación del método de la encuesta, mediante la técnica del cuestionario donde se realizará cuestionarios virtuales, por medio de la aplicación de Google formularios, para posteriormente analizar los datos obtenidos con el software estadístico SPSS.

3.4. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.4.1. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Determinación de la Población

Según datos publicados por del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en la ciudad de Tarija existe una población de 150.828 habitantes entre las edades de 18 a 60 años en la gestión 2022.

Tamaño de la Muestra

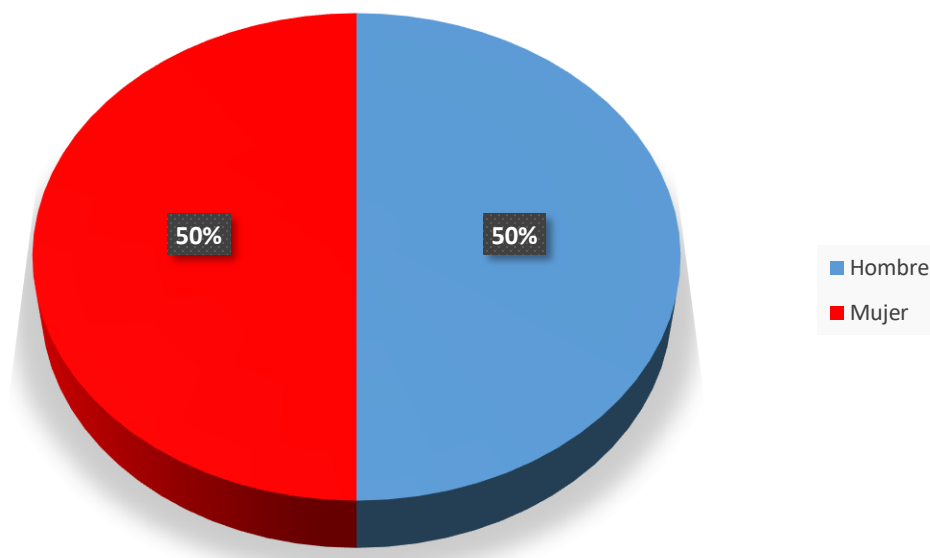
El tipo de muestreo que se realizara es el de aleatorio simple, por lo tanto, para determinar la probabilidad de éxito y fracaso de la idea de negocio se realizará una encuesta piloto a 20 personas de forma aleatoria con un rango de edad de 18 a 60 años.

Se mostrará a continuación los datos obtenidos de la encuesta piloto.

Pregunta N°1 Genero**TABLA N°2 - GENERO DE LOS ENCUESTADOS**

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
HOMBRE	10	50%
MUJER	10	50%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia



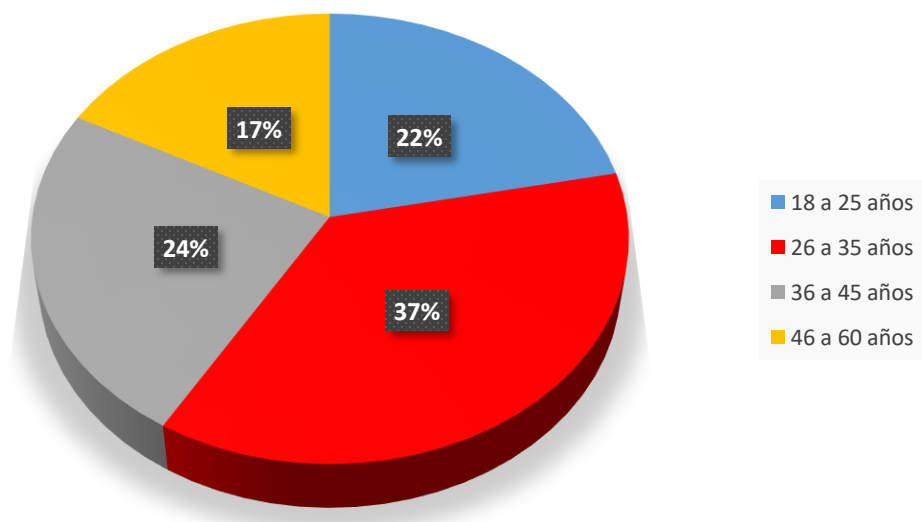
Interpretación: Para realizar una encuesta equitativa se trató de encuestar a la misma cantidad de hombre y mujeres, de esta manera se puede observar que el 50% de los encuestados son hombres y el otro 50% de las encuestadas son mujeres.

Pregunta N° Rango de edad

TABLA N°3 - RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
18 - 25	4	21,8%
26 - 35	7	36,8%
36 - 45	5	24,1%
46 - 60	4	17,3%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia



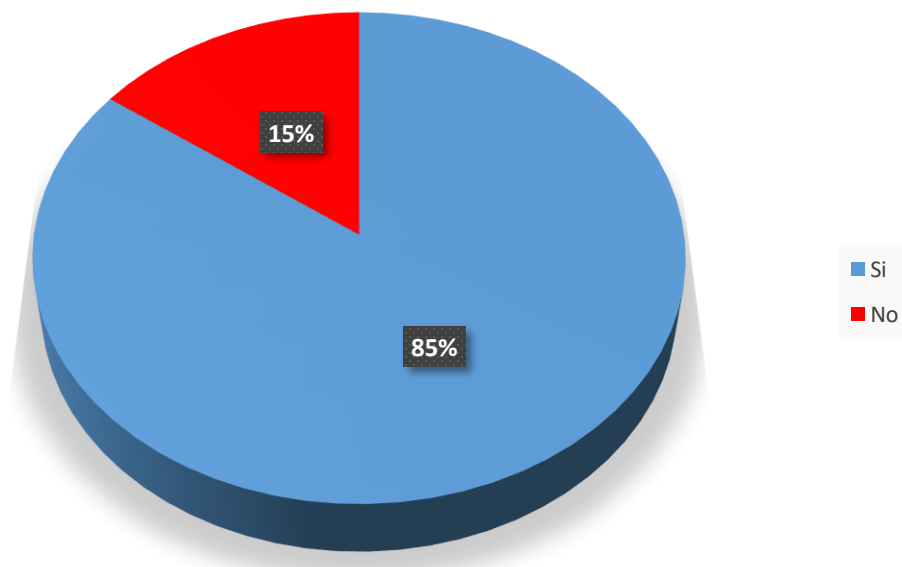
Interpretación: El 21,8% de los encuestados tiene entre 18 y 25 años, El 36,8% de los encuestados tiene entre 26 y 35 años, El 24,1% de los encuestados tiene entre 36 y 45 años y El 17,3 % de los encuestados tiene entre 46 y 60 años.

Pregunta N°3 ¿Usted consume salsas picantes?

Tabla N°4 - PERSONAS QUE CONSUMEN AJÍ

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	17	85%
NO	3	15%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia



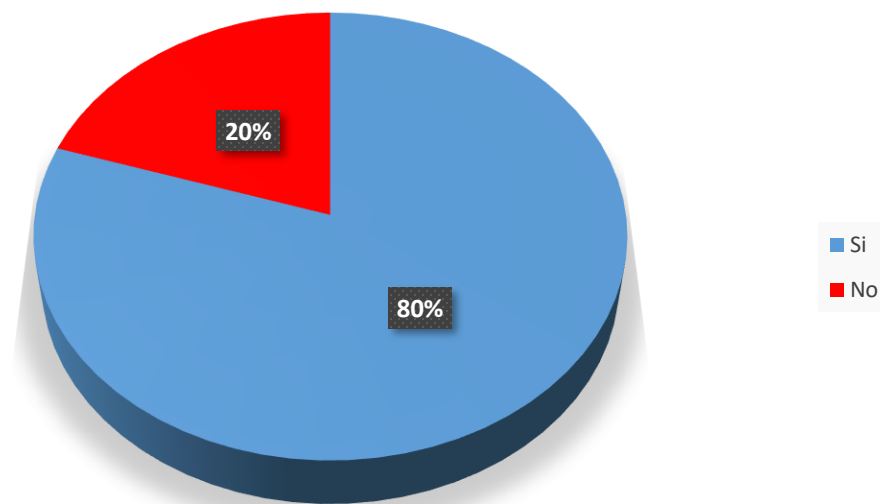
Interpretación: Al obtener las respuestas de los encuestados se puede observar que el 85% de las personas si consumen salsas picantes, lo cual es un gran indicador para nosotros que nos dice que una gran parte de la población si consume picante.

Pregunta N°4 ¿Para usted es importante acompañar su comida con algo picante?

TABLA N°5 - IMPORTANCIA SOBRE EL CONSUMO DE PICANTE

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	16	80%
NO	4	20%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: La probabilidad de éxito es del 80%. Debido a que las personas consideran que es importante acompañar sus comidas con algo picante. La probabilidad de fracaso es del 20% porque existen personas que no consideran del todo importante acompañar sus comidas con algo picante.

$$P = 16/20 = 0.8 \times 100 = \mathbf{80\%}$$

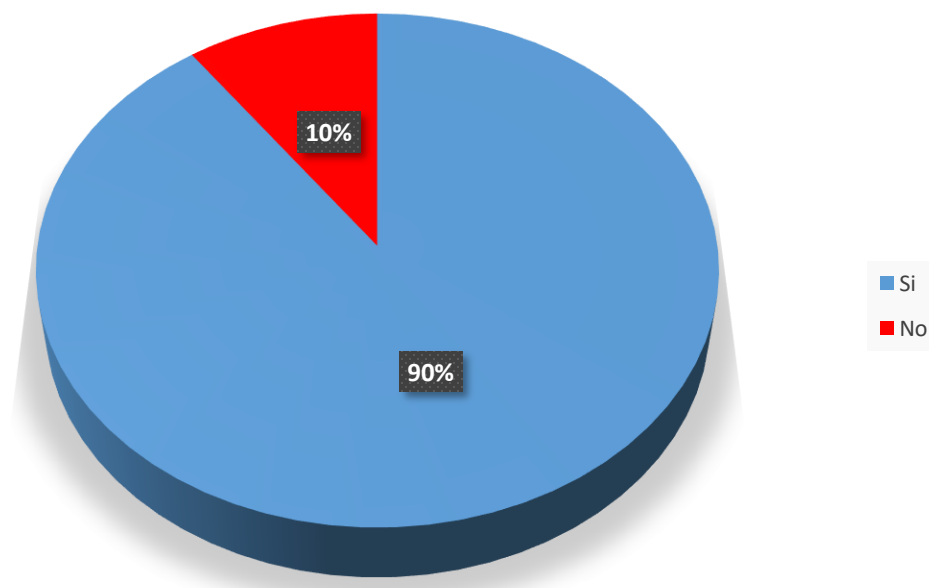
$$Q = 4/20 = 0.2 \times 100 = \mathbf{20\%}$$

Pregunta N°5 ¿Estaría dispuesto a probar un nuevo tipo de salsa picante?

TABLA N°6 - ACEPTACIÓN DE UNA NUEVA SALSA PICANTE

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	18	90%
NO	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia



Interpretación: Haciendo un análisis podemos observar que el 90% de los encuestados estarían dispuestos a consumir un nuevo tipo de salsa picante, lo cual es un dato muy favorable para nosotros.

Cálculo de la muestra

Para el presente emprendimiento se realizará un muestreo con el que se pretende encontrar un nivel de aceptación de las salsas picantes en la ciudad de Tarija.

Para esto se aplicará un muestreo aleatorio simple con una población de 150.828 habitantes en la ciudad de Tarija, donde:

n = Es el tamaño de la muestra.

N = Total de los elementos que integraran a la población.

Z = Nivel de confianza.

e = Error de la muestra

p = Proporción de elementos que presentan una determinada característica a ser investigada.

q = Proporción de elementos que no presenta una característica a ser investigada.

Para determinar los cálculos de “ N ” se utilizará datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), “ Z ” definirá el nivel de confiabilidad de la encuesta que se desarrollará, “ e ” determina el margen de error y para realizar la investigación de mercado se utilizará “ p ” y “ q ” para obtener datos de la encuesta piloto.

$$\text{Fórmula: } n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Datos:

n = ?

N = 150.828

Z = 1,81 (93% nivel de confianza)

e = 0,07 (7% error)

p = 0,50 (50% probabilidad de éxito)

q = 0,50 (50% probabilidad de fracaso)

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

$$n = \frac{150.828 * 1,81^2 * 0,50 * 0,50}{0,07^2 * (150.828 - 1) + 1,81^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{150.828 * 3,28 * 0,50 * 0,50}{0.0049 * 150.827 + 3,28 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{123678,96}{739,87}$$

$$n = 167$$

La cantidad de encuestas tras realizar el cálculo de la muestra es de 167 encuestas en la ciudad de Tarija.

3.4.2. CUESTIONARIO

El cuestionario a realizar para la Investigación de Mercados fue diseñado en la plataforma digital de Google Formularios, posteriormente enviada a personas aleatorias de entre los 18 a 60 años de edad siendo este el principal mercado del emprendimiento.

3.4.3. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Después de haber completado las 167 encuestas a través de Google Forms, los datos obtenidos se analizaron utilizando el software estadístico SPSS y la información mostrada en los datos se extrajo y se mostrará en los siguientes gráficos.

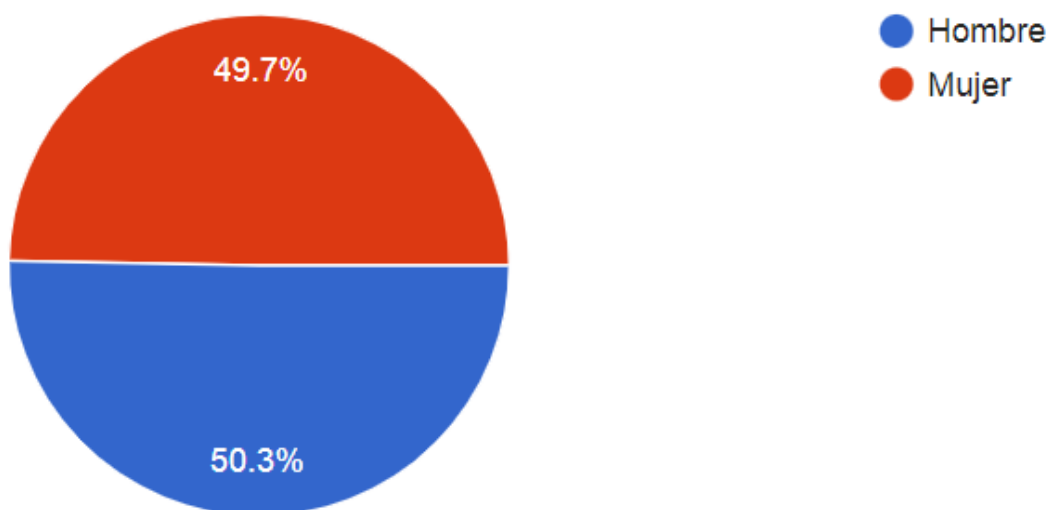
Todas las preguntas serán explicadas mediante sus gráficos.

TABLA N°7

1. Genero

	Numero de Encuestados	Porcentaje
Hombre	84	50,3%
Mujer	83	49,7%
Total	167	100%

Fuente: Elaboracion Propia

**Interpretacion**

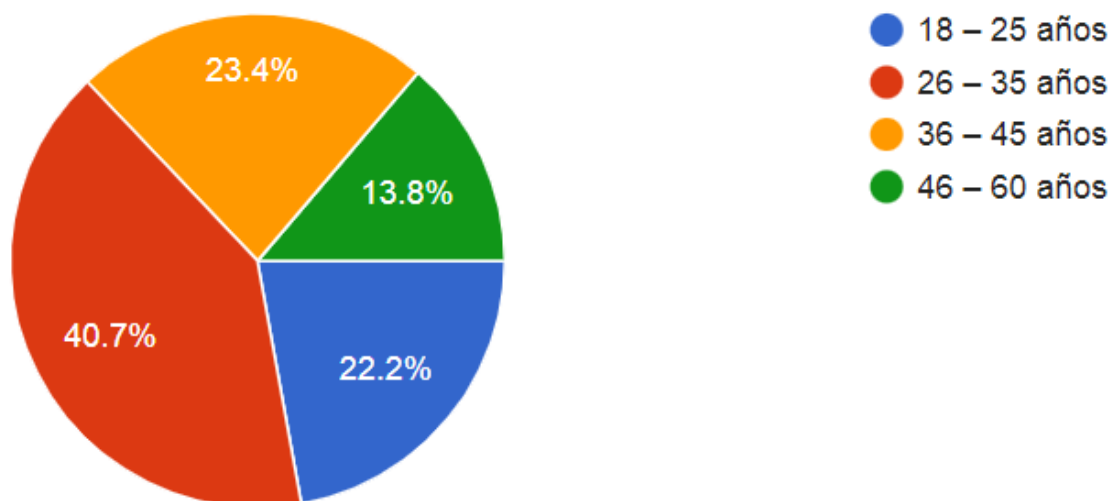
Para realizar una encuesta equitativa se trató de encuestar a la misma cantidad de hombre y mujeres, de esta manera se puede observar que el 50,3% de los encuestados son hombres y el 49,7% de las encuestadas son mujeres.

TABLA N°8

2. Edad

	Numero de Encuestados	Porcentaje
18 - 25	17	22,2%
26 - 35	0	40,7%
36 - 45	48	23,4%
46 - 60	75	13,8%
Total	167	100%

Fuente: Elaboracion Propia

**Interpretacion**

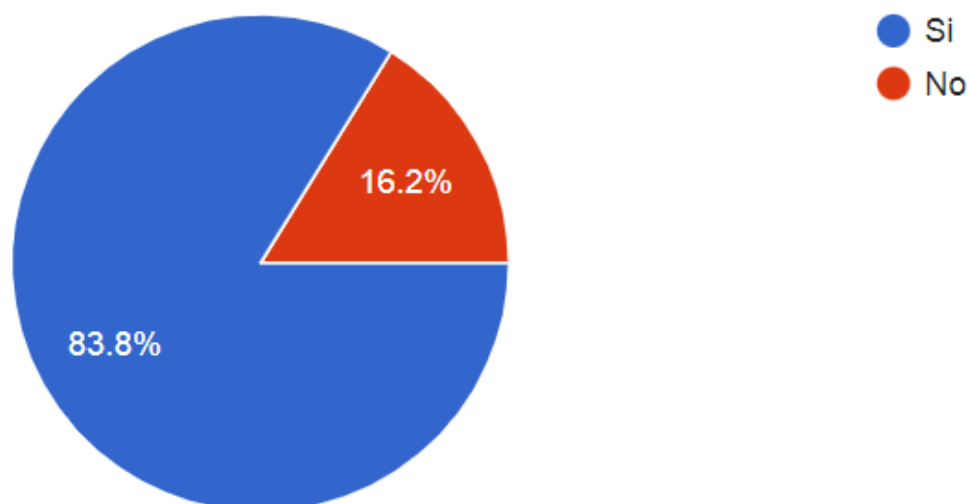
El rango de edad de nuestros encuestados nos indica que el 40,7% tiene entre 26 y 35 años, lo que nos da a entender que son los que más van a consumir nuestro producto, el 13,8% tiene una edad entre los 46 a 60 años, estos serían los que menos van a adquirir nuestro producto.

TABLA N°9

3. ¿Usted consume salsas picantes?

	Numero de Encuestados	Porcentaje
Si	140	83,8%
No	27	16,2%
Total	167	100%

Fuente: Elaboracion Propia

**Interpretacion**

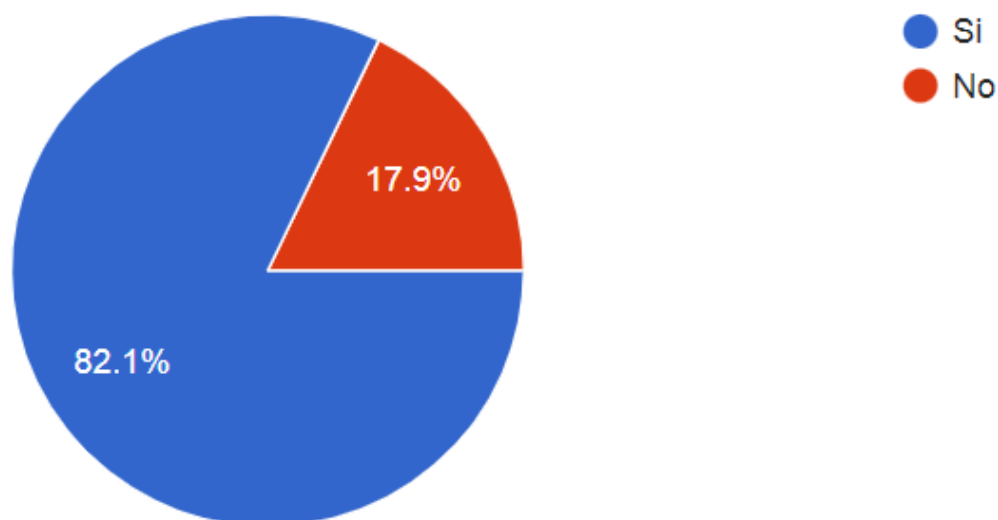
Analizando el grafico podemos observar que el 83,8% de los encuestados si consumen salsas picantes, este es uno de los resultados claves ya que nos confirma que si existe una alta demanda en el consumo de salsas picantes en la ciudad de Tarija y el 16,2% indican que no consumen ningún tipo de salsa picante.

TABLA N°10

4. ¿Para usted es importante acompañar su comida con algo picante?

	Numero de Encuestados	Porcentaje
Si	115	82,1%
No	25	17,9%
Total	140	100%

Fuente: Elaboracion Propia

**Interpretacion**

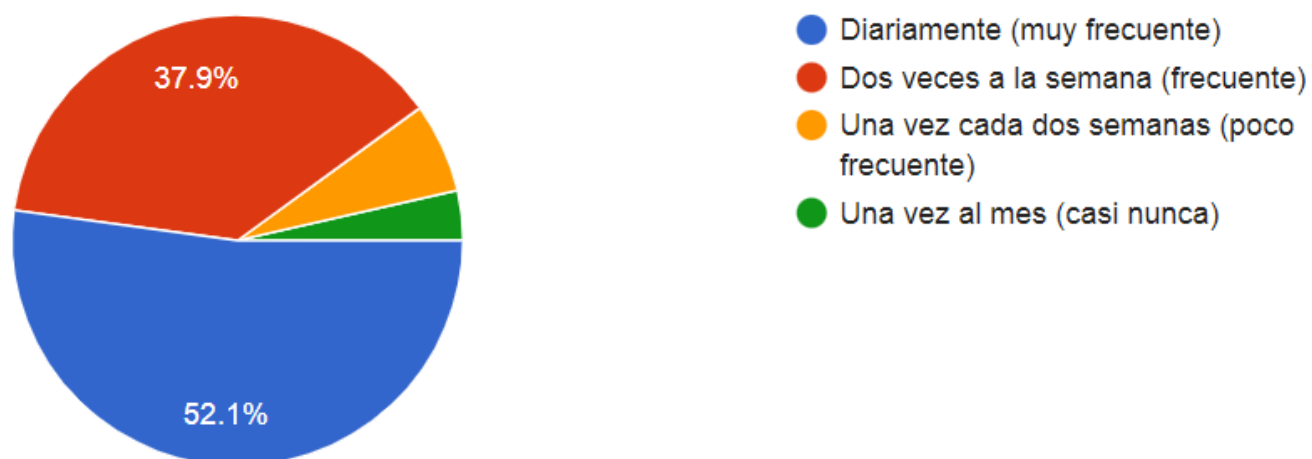
Los resultados de las encuestas nos indican que al 82,1% de las personas encuestadas consideran que es importante acompañar sus comidas con algo picante y el otro 17,9% restante indica que no es importante.

TABLA N°11

5. ¿Con qué frecuencia consume este tipo de productos?

	Numero de Encuestados	Porcentaje
Diariamente	73	52,1%
Dos veces a la semana	53	37,9%
Una vez cada dos semanas	9	6,4%
Una vez al mes	5	3,6%
Total	140	100%

Fuente: Elaboracion Propia



Interpretacion

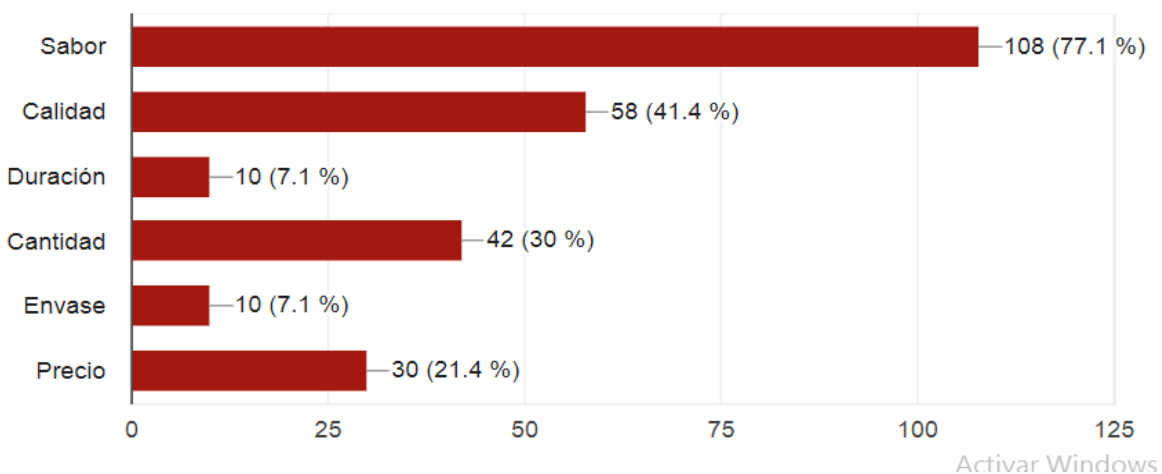
Analizando los resultados de la encuesta podemos ver que el 52,1% de los encuestados consumen salsas picantes diariamente y el 37,9% lo consume dos veces a la semana, estos datos nos dan a entender que la mayor parte de la población Tarijeña consume salsas picantes de forma frecuente.

TABLA N°12

6. ¿Qué características busca a la hora de adquirir este producto?

	Numero de Encuestados	Porcentaje
Sabor	108	77,1%
Calidad	58	41,4%
Duración	10	7,1%
Cantidad	42	30%
Envase	10	7,1%
Precio	30	21,4
Total	140	100%

Fuente: Elaboracion Propia



Interpretacion

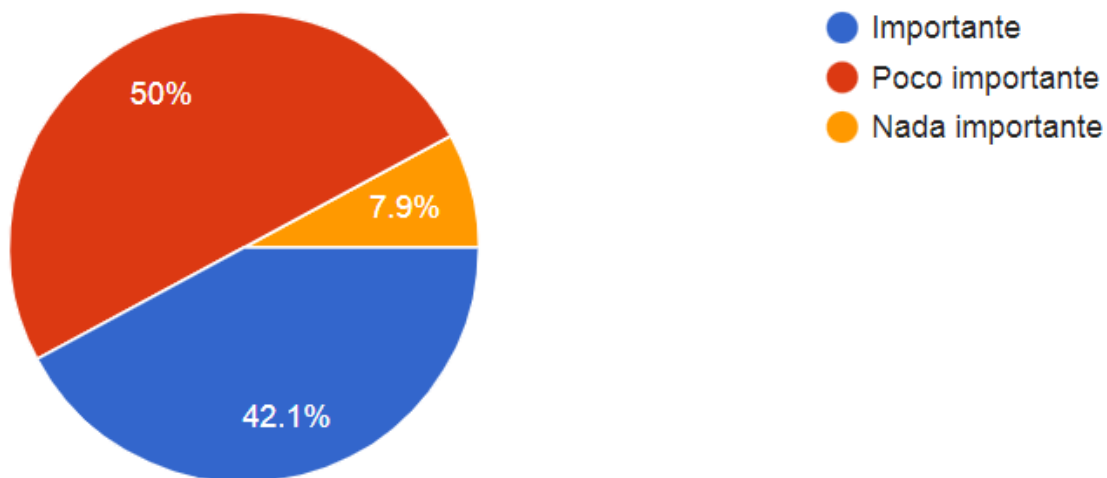
Para nosotros todos los atributos son importante, pero los más importantes para el cliente al momento de adquirir el producto es que este tenga un buen sabor con un 77,1% de los encuestados totales y otro aspecto importante es que sea de muy buena calidad, con un 41,4% del total de los encuestados.

TABLA N°13

7. ¿Qué tan importante es la ubicación para usted al momento de adquirir este producto?

	Numero de Encuestados	Porcentaje
Importante	70	42,1%
Poco Importante	59	50%
Nada Importante	11	7,9%
Total	140	100%

Fuente: Elaboracion Propia



Interpretacion

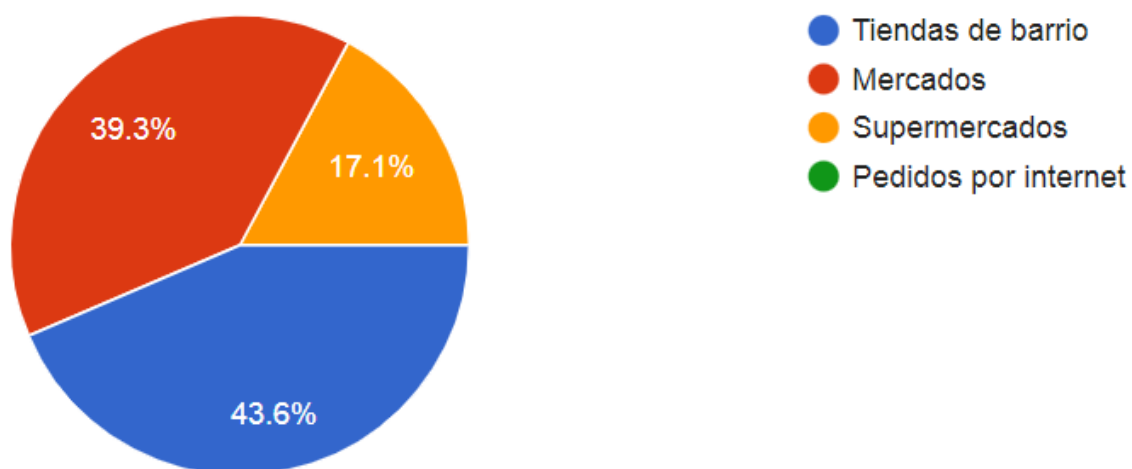
Analizando los resultados podemos observar que para el 50% de los encuestados, la ubicación es poco importante al momento de adquirir el producto, con este dato podemos identificar si es importante o no la ubicación de nuestro negocio para los compradores.

TABLA N°14

8. ¿Dónde compra este tipo de producto?

	Numero de Encuestados	Porcentaje
Tiendas de barrio	61	43,6%
Mercados	55	39,3%
Supermercados	24	17,1%
Pedidos por internet	0	0%
Total	140	100%

Fuente: Elaboracion Propia

**Interpretacion**

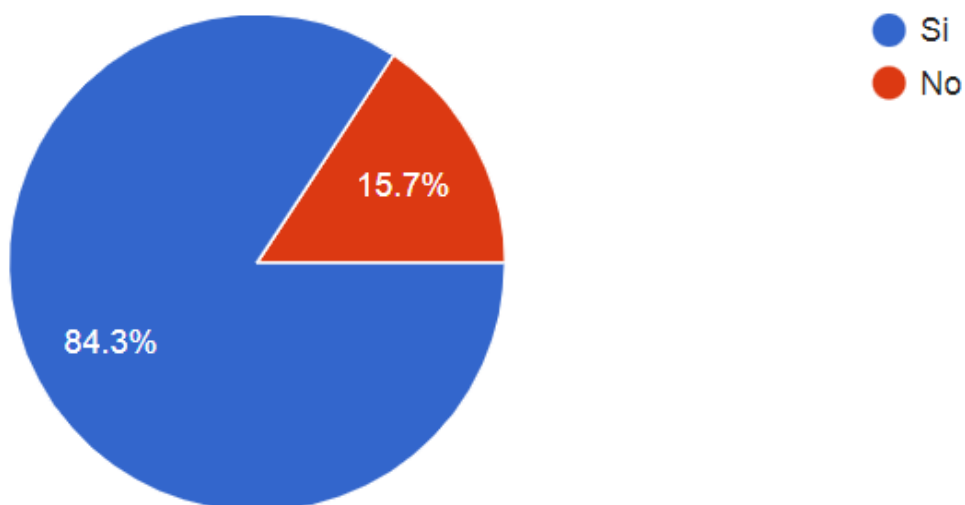
Se puede destacar que el 43,6% de las personas adquieren sus productos con mayor frecuencia en las tiendas de barrio y el 39,3% lo hacen en los mercados, con estos resultados ya sabemos hacia donde debemos dirigir la distribución de nuestro producto.

TABLA N°15

9. ¿Estaría dispuesto a probar un nuevo tipo de salsa picante?

	Numero de Encuestados	Porcentaje
Si	118	84,3%
No	22	15,7%
Total	140	100%

Fuente: Elaboracion Propia

**Interpretacion**

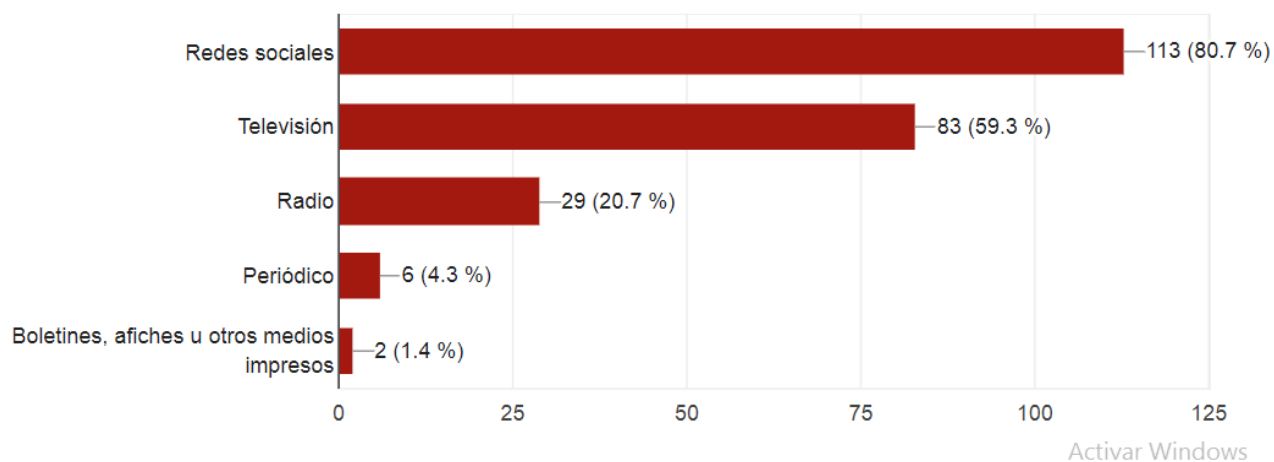
Según los resultados obtenidos el 84,3% de las personas encuestadas “si” estarían dispuestas a probar un nuevo tipo de salsa picante, lo que nos indica que nuestro producto tendrá una gran aceptación en el mercado.

TABLA N°16

10. ¿Por qué medio de comunicación preferiría recibir información?

	Numero de Encuestados	Porcentaje
Redes Socilaes	113	80,7%
Televisión	83	59,3%
Radio	29	20,7%
Periodico	6	4,3%
Boletines, afiches u otros medios impresos	2	1,4%
Total	140	100%

Fuente: Elaboracion Propia



Interpretacion

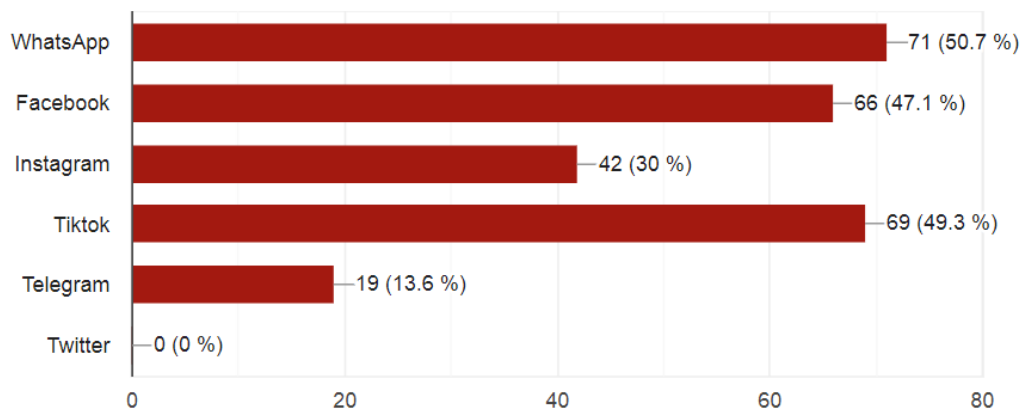
Los resultados obtenidos nos indican que la mayoría de nuestros encuestados preferirían recibir información sobre nuestro producto mediante las redes sociales, o una segunda opción para recibir información sería mediante la televisión.

TABLA N°17

11. ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

	Numero de Encuestados	Porcentaje
Redes Socilaes	71	50,7%
Facebook	66	47,1%
Instagram	42	30%
TikTok	69	49,3%
Telegram	19	13,6%
Twitter (X)	0	0%
Total	140	100%

Fuente: Elaboracion Propia



Interpretacion

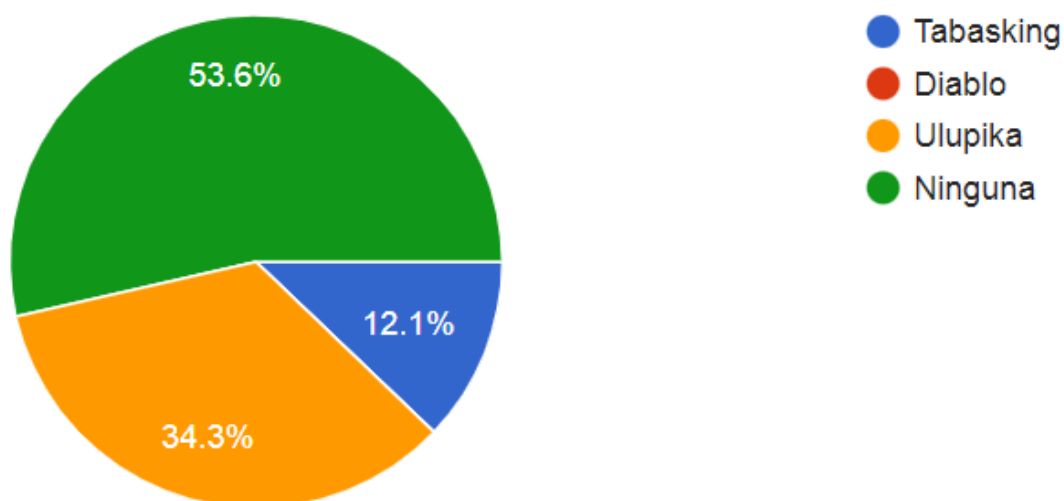
La red social que más utilizan los encuestados es WhatsApp, pero las mejores para que reciban información y publicidad serian TikTok y Facebook, así mediante estas plataformas podremos realizar estrategias de marketing para atraer a más clientes.

TABLA N°18

12. De las siguientes marcas de salsas picantes ¿Cuál es la más reconocida para usted?

	Numero de Encuestados	Porcentaje
Tabasking	17	12,1%
Diablo	0	0%
Ulupika	48	34,3%
Ninguno	75	53,6%
Total	140	100%

Fuente: Elaboracion Propia



Interpretacion

Podemos ver que el 34,3% conoce la marca Ulupika, el 12,1% reconoce más la marca Tabaskig y podemos observar que el 53,6% de los encuestados no conocen ningún tipo de salsa picante, lo cual nos indica que existe una gran oportunidad para poder ingresar al mercado, ofreciendo nuestro producto a los consumidores

3.1.3. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Existe un muy alto nivel de consumo de salsas picante en la ciudad de Tarija
- La población Tarijeña considera que es muy importante el consumo de salsas picante al momento de acompañar su comida
- Existe una alta frecuencia en el consumo de salsas picante en la ciudad de Tarija.
- Los lugares donde las personas acuden con mayor frecuencia para encontrar el producto, son en las tiendas de barrio.
- Nuestro producto tendrá una gran aceptación en el mercado debido a que el 84,3% las personas si estan dispuestas a adquirir un nuevo producto.
- Para poder llegar de mejor manera a nuestro clientes se debe hacer mediante las redes sociales, como ser Facebook y TikTok ya que estas son las aplicaciones que más utilizan las personas.
- Existe una gran oportunidad para poder ingresar nuestro producto al mercado y que tenga una buena aceptación por parte de los consumidores.

3.1.4. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La estimación de la demanda se realiza considerando las características que se obtuvieron en la investigación de mercados, acerca del consumo de salsas picantes, a continuación, se calcula la demanda considerando los siguientes puntos:

La cantidad de personas dentro de nuestro segmento, está comprendida entre personas de 18 a 60 años en la ciudad de Tarija, es de 150.828 habitantes con un crecimiento demográfico de 1,55% anual.

La investigación de mercados permitió conocer que el 83,8% de las personas consumen salsas picantes.

De igual manera se pudo identificar que el 84,3% de las personas comprarían un nuevo tipo de salsas picante.

El 82,1% de la población Tarijeña considera que es importante acompañar su comida con algo picante.

TABLA N°19 - DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Población de la ciudad de Tarija	150.828
Consumidores de salsas picantes	83,8%
MERCADO POTENCIAL	126.394
Comprarían una nueva salsa	84,3%
DEMANDA POTENCIAL	106.550
Importante consumir salsas	82,1%
DEMANDA ESPERADA	87.478

Fuente: Elaboracion Propia

Nuestro mercado potencial para la venta de salsas picantes en la ciudad de Tarija es de 126.394 personas, con una demanda potencial de 106.550 personas y una demanda esperada de 87.478 personas en la ciudad de Tarija que si estarían dispuestas a consumir un nuevo tipo de salsa picante, obteniendo una gran aceptación del producto por parte de la población.

3.1.5. DEMANDA POTENCIAL SEGÚN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para realizar el cálculo de la demanda del producto de salsas picantes se obtuvo una demanda esperada de 87.478 personas en la ciudad de Tarija, asimismo según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) la tasa de crecimiento poblacional es del 1,55% anual. De esta manera se realizará el cálculo de la proyección de la demanda, analizando 3 escenarios.

- **Escenario Optimista.** - Este escenario plantea que la nueva empresa lograra captar el 20% de las ventas de la demanda esperada.
- **Escenario Moderado.** - El escenario moderado plantea que el nuevo negocio lograra captar el 10% de las ventas de la demanda esperada.
- **Escenario Pesimista.** - Este escenario plantea que el producto lograra captar el 5% de las ventas de la demanda esperada.

3.1.6. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para calcular la demanda de productos de salsas picante se tomó la demanda estimada de 87.478 habitantes de la ciudad de Tarija. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), la tasa de crecimiento poblacional es del 1,55% anual. A partir de este conocimiento, se analizan escenarios promedio para realizar cálculos de previsión de la demanda.

TABLA N°20 - PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE SALSAS PICANTES EN UN ESCENARIO MODERADO

AÑO	DEMANDA ESPERADA	ESCENARIO OPTIMISTA	ESCENARIO MODERADO	ESCENARIO PESIMISTA
2024	87.478	17.496	8.748	4.374
2025	88.834	17.767	8.883	4.442
2026	90.211	18.042	9.021	4.511
2027	91.609	18.322	9.161	4.580
2028	93.029	18.606	9.303	4.651

Fuente: Elaboracion Propia

Se considero el escenario optimista con un porcentaje del 20%, el moderado con un porcentaje del 10% y el escenario pesimista con un porcentaje del 5%, además de realizar la proyección de la demanda es importante conocer la frecuencia de consumo de salsas picantes, dicha información fue recolectada en la investigación de mercados, donde el 52,1% de la población consumen salsas picantes diariamente.

TABLA N°21 - PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE SALSAS PICANTES EN UNIDADES DE VENTA MENSUALES Y DIARIAS

AÑO	ESCENARIO MODERADO	TOTAL, VENTAS MENSUALES	TOTAL VENTAS DIARIAS (24 DÍAS)
2024	8.748	4.557	190
2025	8.883	4.628	193
2026	9.021	4.700	196
2027	9.161	4.773	199
2028	9.303	4.847	202

Fuente: Elaboracion Propia

Con la estimación de unidades a vender mensuales, se calcula las unidades a vender por año, estos datos serán utilizados para el flujo de efectivo. En el siguiente cuadro muestra la proyección de la demanda anual en unidades con un escenario moderado.

TABLA N°22 - PROYECCIÓN DE DEMANDA DE SALSAS PICANTES POR UNIDADES DE VENTA ANUALES

2024	2025	2026	2027	2028
54.684	55.536	56.400	57276	58.164

Fuente: Elaboracion Propia

3.2. PLAN DE MARKETING

El plan de marketing definirá todas las estrategias y actividades de marketing para poder responder a las necesidades del consumidor y de esa manera lograr los objetivos de la empresa.

3.2.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Desarrollar estrategias de marketing de penetración para dar a conocer la empresa y consolidar un posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Identificar nichos de mercado potenciales adecuados para el negocio para hacer conocer el producto.
- Preparar estimaciones de costos para respaldar los planes de marketing.
- Desarrollar un plan de marketing para obtener una ventaja competitiva sobre la competencia.

3.2.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para determinar el segmento de mercado se analizará los siguientes segmentos: geográfico, demográfico, psicográfico y conductivo.

3.2.2.1. Segmento Geográfico

La segmentación geográfica divide el mercado en diferentes unidades geográficas como provincias, municipios, regiones y comunidades. Nuestro mercado objetivo se concentra en la ciudad de Tarija.

3.2.2.2. Segmento Demográfico

La segmentación demográfica es la división del mercado en grupos más pequeños, esta segmentación tiene en cuenta variables como edad, ingresos, educación, origen nacional, raza, religión, ocupación y más. El producto irá dirigido a todas las personas que tengan entre los 18 a 60 años de edad.

3.2.2.3. Segmento Psicográfico

La segmentación psicográfica es un método para seleccionar grupos de consumidores en función de detalles como su personalidad, estilo de vida, deseos y aspiraciones, sentimientos e intereses. Este segmento está enfocado en personas que quieren experimentar un nuevo tipo de sabor, textura y una nueva experiencia al momento de consumir cualquier tipo de comida que deseen.

3.2.2.4. Segmento Conductivo

Es el proceso de segmentar y agrupar a los consumidores de una marca o empresa en función de su comportamiento al momento de la compra.

3.2.3. MARKETING ESTRATÉGICO

3.2.3.1. IMAGEN DE LA EMPRESA

“LA PICANTONA” es una empresa orientada a la elaboración y comercialización de salsas picantes en la ciudad de Tarija, dirigida a personas de entre 18 a 60 años, ofreciendo un producto diferente a otro tipo de salsas. Este producto está elaborado únicamente con productos naturales y tiene efectos únicos en comparación con las salsas que se mezclan con otros tipos de salsas.

3.2.3.2. DISEÑO DE MARCA

La propuesta de valor presentada en este plan de negocios crea una marca corporativa que satisface y atrae los intereses de los clientes objetivos. Nuestra empresa se define como "LA PICANTONA", lo que transmite a nuestros clientes la seriedad, honestidad, responsabilidad y buena imagen de nuestra empresa y de los productos que comercializamos en la ciudad de Tarija.

3.2.3.2.1. Marca

La marca que tendrá la empresa será la siguiente tomando en cuenta los ingredientes principales:



Fuente: Elaboración Propia

3.2.3.2.2. Slogan

El Slogan de nuestra empresa es corto y fácil de recordar. El Slogan se muestra a continuación:

“DALE SABOR A TUS COMIDAS”

El Slogan de nuestra empresa hace referencia a que sin la salsa picante las comidas tienen otro sabor.

3.2.3.2.3. Etiqueta

La etiqueta de cada uno de las salsas que vamos a ofrecer son: salsas picantes.



Fuente: Elaboración Propia

3.2.3.2.4. Envase del producto



Fuente: Elaboración Propia

3.2.3.2.5. Precio

El precio de los productos está delimitado por la mano de obra, costos de materia prima, costos de fabricación y costos fijos en la ciudad de Tarija, debido a esto se estimó un precio de 10 bs.

- **Precio promocional**

Para los clientes que compren nuestros productos con mucha frecuencia se les hará un descuento por cada compra, estos clientes frecuentes podrían ser restaurantes y supermercados, esto nos ayudara a crear fidelidad con nuestros clientes.

3.2.3.2.6. Plaza

CANAL DE DISTRIBUCIÓN



LA PICANTONA

TIENDAS Y SUPERMERCADOS

CLIENTES

La estrategia de distribución que se utilizará para la empresa “LA PICANTONA”, será indirecta con alcance a toda la ciudad de Tarija, el cual nuestro producto estará ubicado en cada tienda de barrio, supermercados, mercados, etc. Debido a que se quiere que el producto se pueda encontrar en cualquier lugar.

También la empresa buscará entrar en los distintos supermercados de Tarija como ser el Supermercado Urkupiña, Mío, Molcor, entre otros, para que la gente pueda adquirir nuestro producto en cualquier parte de la ciudad.

3.2.3.2.7. Promoción

La promoción en ventas que llegaríamos a ofrecer a nuestros clientes consistiría en que al momento de adquirir uno de nuestros productos; cuando éste se acabe, el cliente tiene la opción de llevar el envase vacío y aumentar en bolivianos la mitad del precio del producto y así se llevaría un producto por la mitad de precio.

3.2.4. MARKETING ELECTRÓNICO

Para construir una relación cercana con nuestros clientes, hemos implementado varias herramientas que brindan fácil acceso a información sobre nuestra empresa y productos, que también permiten a nuestros clientes comunicarse con nosotros regularmente a través de diversas redes sociales. Ofreceremos la mejor atención al cliente, rapidez, conveniencia,

asesoramiento y más. Para fines de presentación, estos recursos se utilizan para completar consultas, cotizaciones y cualquier otra cosa relacionada con la compra de productos para ayudar a los clientes a evitar malentendidos. Este tipo de organizaciones facilitan la compra, pero sientes que estás obteniendo un producto de alta calidad y una excelente experiencia de compra cuando eliges esta nueva opción en el mercado. Los medios digitales utilizados para comercializar empresas y productos a los clientes incluyen:

Facebook

Nuestra empresa tendrá una página de Facebook con el nombre de “LA PICANTONA” la cual nos ayudara a atraer muchos clientes.

Herramientas como Facebook Business, que Facebook ofrece a través de la página de Facebook de una empresa, se utilizan para crear una variedad de campañas de marketing. También se utilizan para generar más tráfico a nuestro sitio web, para comprender si llegamos a nuestro grupo objetivo y con qué frecuencia llegan nuestros anuncios.

Instagram

El mayor atributo que tiene esta página además de su alcance es la alta calidad en formato de imágenes y videos por lo cual se aprovechara para subir historias en formato de reels (videos cortos en alta definición e imágenes), sobre los productos que ofrecemos, las promociones, descuentos, puntos de venta, beneficios de nuestro producto y sus características.

WhatsApp Business

La empresa tendrá un número por el cual las personas podrán contactarse con nosotros, conocernos como empresa y sobre los productos que estamos ofreciendo, y también nosotros poder contactarnos con nuestros clientes y proveedores. Se utilizará WhatsApp Business para:

- El perfil de empresa para mostrar información importante, como la dirección, correo electrónico, horarios de atención, sitio de Facebook, sitio web, entre otros.

CAPITULO IV
PLAN DE PRODUCCIÓN

PLAN OPERATIVO

4.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE OPERACIONES

- Establecer los procesos de operación adecuados a través de diagramas de flujos para un mayor entendimiento
- Describir las características del producto.
- Realizar el proceso de producción de las salsas picantes.
- Determinar la capacidad de producción.
- Detallar requerimientos de infraestructura, maquinaria y equipos.
- Lograr muy altos índices de calidad e higiene.

4.2. INGENIERÍA DEL PRODUCTO

El producto a producir pertenece al rubro de la industria alimenticia. Se trata de salsas picantes de 350 gr con envases de plástico y una tapa de plástico. A continuación, se presenta el producto:

- **Envase de Plástico:** Se seleccionó el envase de plástico ya que este es el tipo de envase que se utiliza para este tipo de productos, debido a que es más cómodo para los clientes, además de ser un envase fácil de manipular protege las cualidades de su contenido y se adapta a las necesidades del producto. Por otro lado, es más personalizable a cualquier marca o producto. Es muy cómodo a la hora de usar, favorece la experiencia del consumidor y suele ser un envase preferido por los consumidores.



4.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

La empresa “LA PICANTONA” R.L. tendrá un proceso de producción bien elaborado para las salsas picantes, son procesos continuos durante los que la materia prima pasara por una serie de operaciones hasta obtener el producto final.

El proceso de producción para la elaboración de salsas picantes será el siguiente:

- **Comprar la materia prima**

La materia prima se va a comprar una vez cada dos semanas o dependiendo del nivel de venta que se tenga.

- **Control de calidad**

Al momento de recibir el producto se le ara un control de calidad para determinar el estado del ají, así nuestro producto será elaborado de la mejor manera.

- **Remoción de impurezas**

En este proceso se va a remover los cabos de los ajíes debido a que esa parte no se puede consumir.

- **Lavado**

Este proceso es fundamental ya que aquí se van a quitar las impurezas de los ajíes, mediante un proceso de lavado para que estos queden listos para el proceso de elaboración.

- **Procesado**

Aquí se agregan los ajíes y demás especias para la elaborar el producto, de esta manera sale el producto ya elaborado.

- **Envasado**

En este punto el producto ya se encuentra listo para poder ser envasado y colocado en sus respectivos recipientes.

- **Sellado**

Una vez que se allá envasado el producto correctamente este es sellado para que los clientes puedan ver el tiempo de vigencia del producto.

- **Etiquetado**

Después los productos son etiquetados para que los clientes puedan ver con que se fabricó el producto, el valor nutricional, certificación, etc.



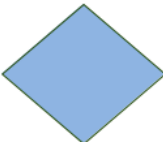
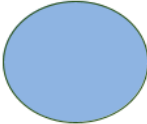

- **Almacenamiento**

Una vez el producto haya pasado por todos los procesos para su elaboración este se almacenará para después ser distribuido a los clientes.

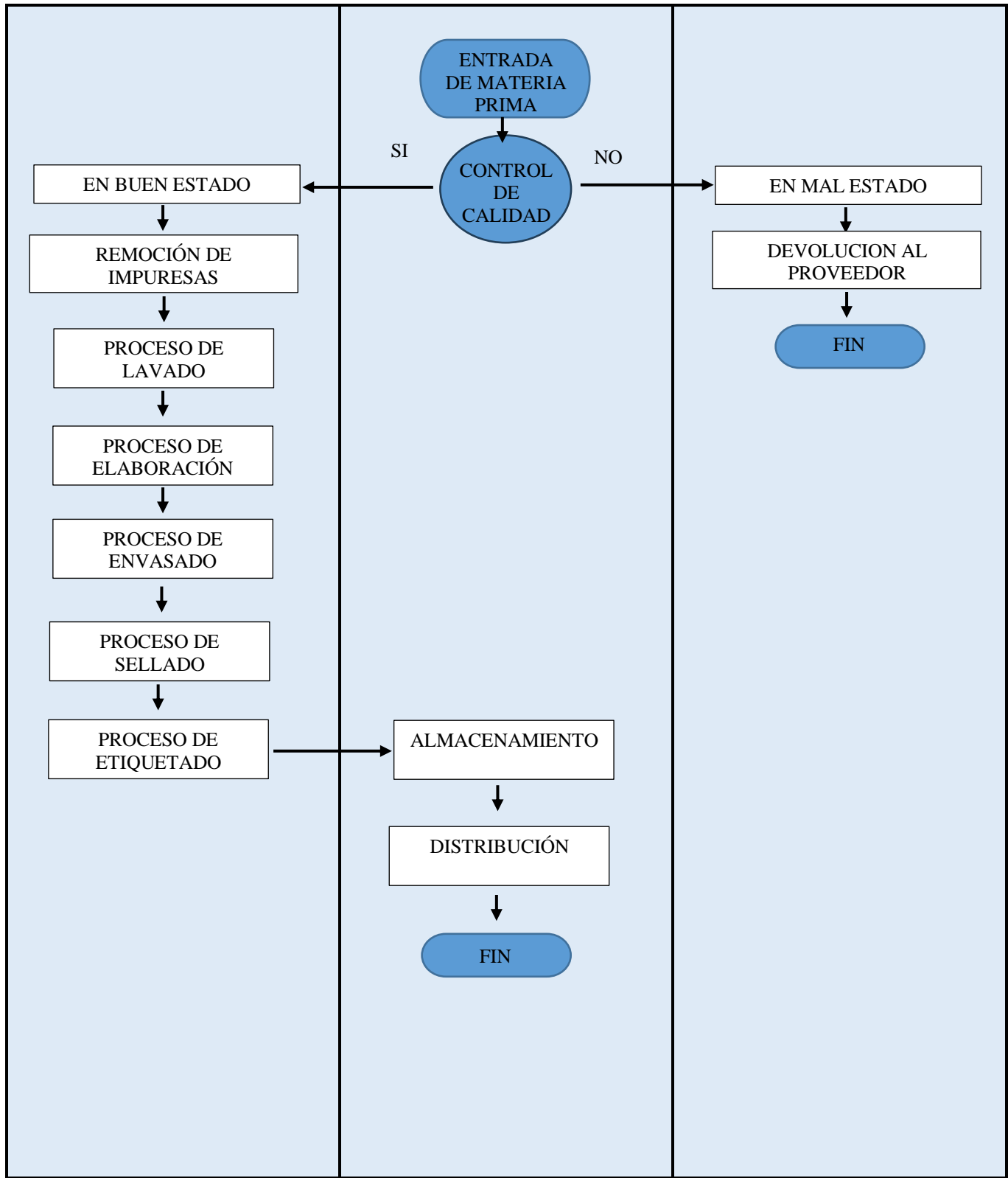
- **Distribución**

El proceso de distribución termina en el cliente, esta distribución se hará a través de tiendas de barrio, mercados y supermercados, para que se pueda llegar de una mejor manera a los clientes

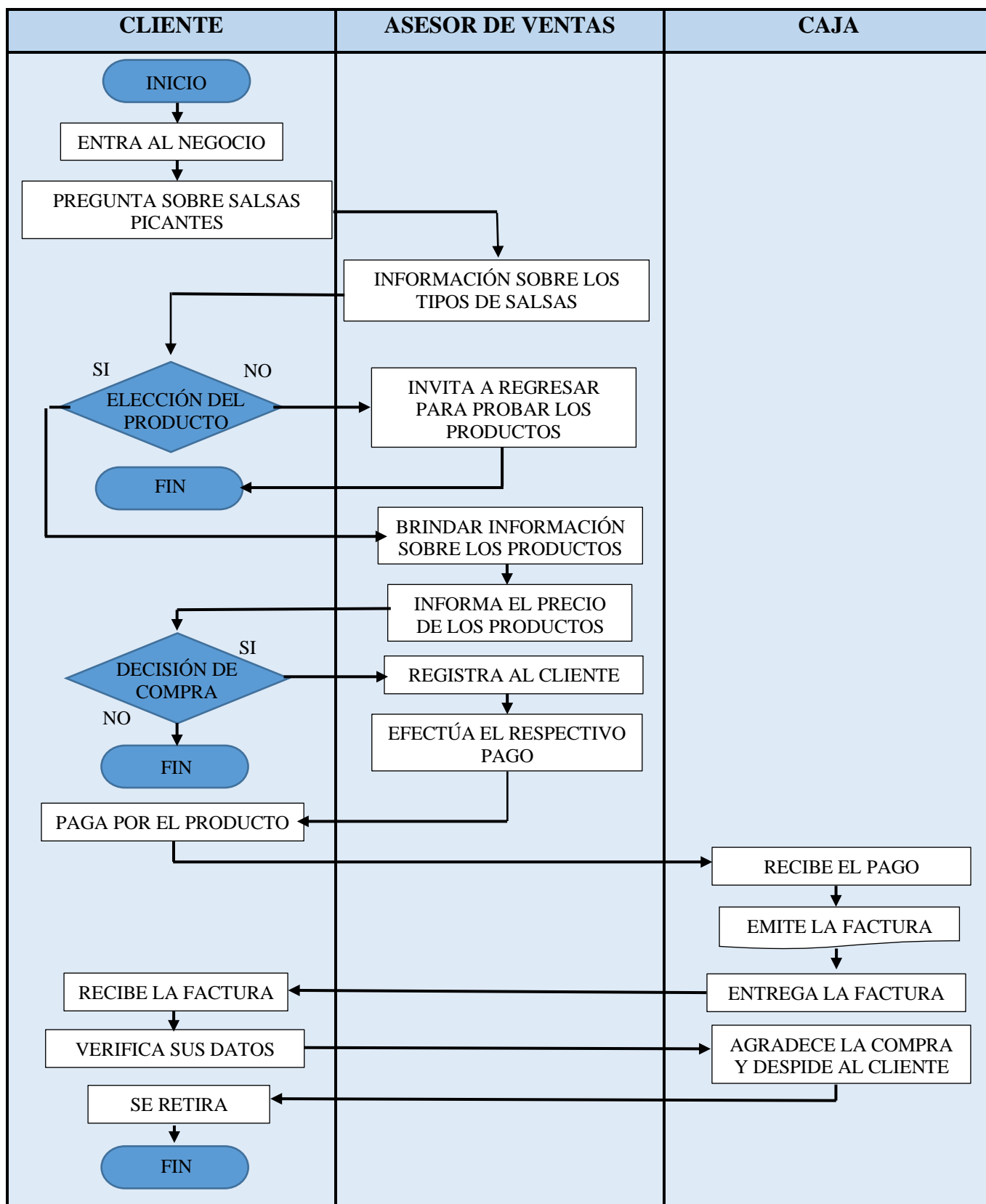
4.3.1. DESCRIPCIÓN DE SÍMBOLOS

Símbolo	Significado
	Terminal. Indica inicio o fin del proceso.
	Actividad. Representa la actividad llevada a cabo.
	Decisión. Señala un punto de decisión.
	Inspección. Aplicada en acciones que requieren de supervisión.
	Línea de flujo. Indica el sentido del flujo.

4.3.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCION



4.3.3. FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE VENTA



4.4. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA






4.4.1. REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS

Los recursos materiales necesarios para la elaboración y funcionamiento de la empresa sería un ambiente adecuado de trabajo, maquinaria y equipo para las diferentes áreas que va a componer el negocio y también se requieren los servicios básicos necesarios para el funcionamiento de la empresa.



4.4.1.1. EQUIPO DE OFICINA

N°	EQUIPO	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (Bs)	PRECIO TOTAL (Bs)
1		COMPUTADORA (HP)	1	2.547	2.547
2		MOUSE (HP)	1	56	56
TOTAL					2.603




4.4.1.2. REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA

N°	EQUIPO	DETALLE	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (Bs)	PRECIO TOTAL (Bs)
1		FREEZER	Capacidad de 500 L.	1	2.500	2.500
2		MOLINO COLOIDAL	300 Kg / Hr	1	4.450	4.450
3		ENVASADORA	240 Unidades / Hrs	1	6.200	6.200
4		SELLADOR DE TAPA	Tapa de 300 a 200 / Hr	1	1.530	1.530
5		ETIQUETADORA	Etiqueta de 300 a 200/Hr	1	1.400	1.400
TOTAL						16.080 Bs

4.4.1.3. REQUERIMIENTO DE MUEBLES Y ENSERES

N°	EQUIPO	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (Bs)	PRECIO TOTAL (Bs)
1		ESCRITORIO	1	350	350
2		SILLA	5	150	750
3		ESTANTERÍA	2	750	1500
4		MESA	2	450	900
TOTAL					3.500

4.4.1.4 REQUERIMIENTO DE UTENSILIOS

N°	EQUIPO	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (Bs)	PRECIO TOTAL (Bs)
1		CUCHILLO	2	20	40
2		FUENTÓN DE ALUMINIO	1	150	150
3		GUANTES DE LATEX	1	150	150
TOTAL					340

4.4.1.5. REQUERIMIENTO DE OTROS MATERIALES

N°	EQUIPO	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (Bs)	PRECIO TOTAL (Bs)
1		CAJA DE HERRAMIENTAS	1	80	80
2		EXTINTOR	1	120	120
TOTAL					200

4.4.1.6. REQUERIMIENTO DE SERVICIOS BÁSICOS

N°	EQUIPO	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (Bs)	PRECIO TOTAL (Bs)
1		ENERGÍA ELÉCTRICA	Kwh	200	2.400
2		AGUA	m3	100	1.200
3		INTERNET	Mb	100	1.200
TOTAL					4.800

4.5. ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES

4.5.1. NECESIDAD DE MATERIA PRIMA

La materia prima es esencial para la elaboración del producto ya que de ellos depende la calidad de nuestro producto, para lo cual se selecciona la materia prima de forma adecuada, los productos que se realizaran para elaborar la materia prima son: Ají, ajo, sal, pimienta, etc.

4.5.2. PROVEEDORES

La empresa “LA PICANTONA” R.L, realizara una negociación con los proveedores de materia prima en el departamento de Chuquisaca para la elaboración del producto, esto debido a que en dicho departamento existe la mayor producción de ají.

4.5.3. SISTEMA DE COMPRAS

Para el sistema de compras la empresa se va a adaptar a las necesidades de producción, ya que habrá una buena comunicación con los proveedores para la entrega de materia prima, el pago se realizará en efectivo o de manera virtual, dependiendo de los proveedores.

4.6. CAPACIDAD PRODUCTIVA

TABLA N°23 – CAPACIDAD PRODUCTIVA

Operación	Tiempo	Medida
Eliminado de impurezas	60 min	25 kg
Lavado	10 min	25 kg
Molido	60 min	25 kg
Envasado	17 min	71 unidades
Etiquetado	24 min	71 unidades
	171 min	71 unidades
	2 hr 51 min	71 unidades

De acuerdo al proceso de producción se pudo determinar que la capacidad productiva para producir 1 lote de salsas picantes es de 71 unidades en 2 horas con 51 minutos, por lo que, al trabajar 8 horas al día, se puede realizar 3 lotes diarios de 71 unidades, por lo que se tiene una capacidad máxima de producción de 213 unidades. Tomando en cuenta que no se está utilizando la capacidad máxima de algunas maquinarias.

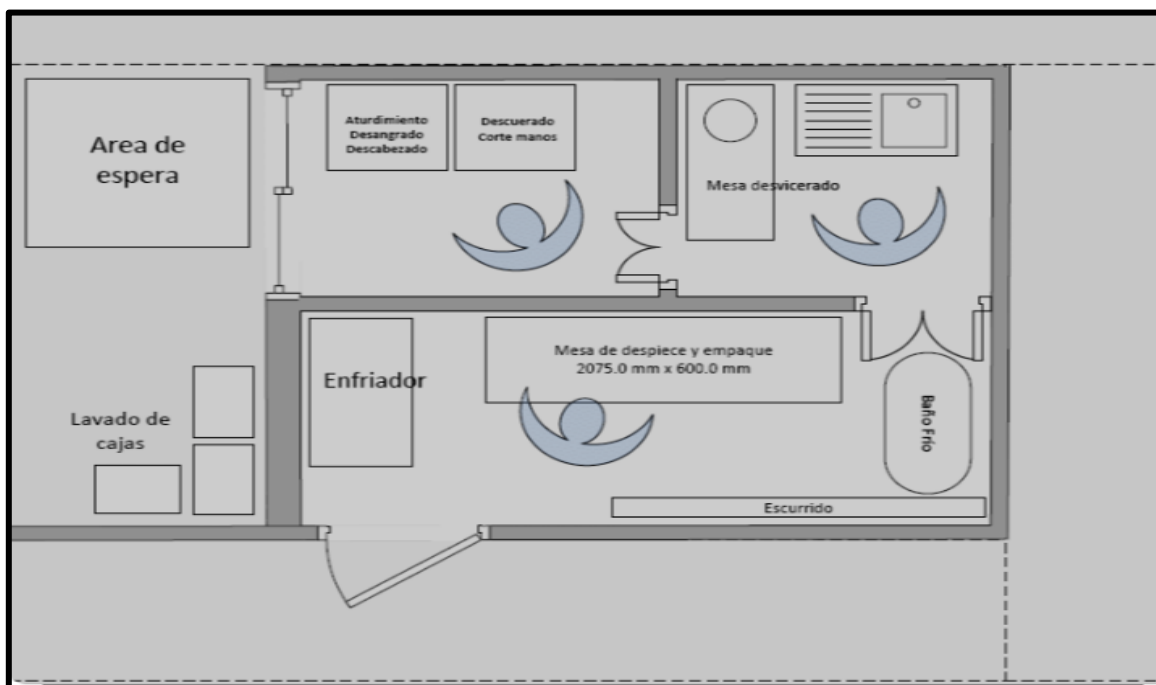
4.7. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Como ya se había mencionado la ubicación estará sobre la calle Daniel Campos entre Chorolque y Ayoroa



Fuente: Elaboración Propia

4.8. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS



4.9. HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL

La empresa “LA PICANTONA” R.L. contará con altos estándares de higiene y seguridad industrial, porque brindará a su personal con herramientas y las protecciones necesarias para evitar cualquier tipo de accidente.

- **Higiene**

Para evitar la contaminación de los productos al trabajar con ellos, proporcionamos a los empleados de la empresa ropa adecuada, incluidos abrigos, mascarillas y guantes. Predicho mientras tanto, los empleados limpian y desinfectan su entorno de trabajo, así como las herramientas e instrumentos utilizados en el proceso productivo. Todo esto se logra mediante pruebas e inspección adecuadas de las herramientas.

- **Seguridad**

La empresa contará con maquinaria nueva y adecuada para el lugar donde se va a trabajar, con sus respectivos manuales y procedimientos para que sepan todo lo que se debe hacer, para evitar accidentes, cabe recalcar que también se contará con salidas de emergencia en caso de algún accidente.

4.10. CONTROL DE CALIDAD (ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE PROCESO).

El control de calidad durante el proceso, que se aplica no sólo cuando el producto está listo, sino también a lo largo de toda la cadena de producción, es un estándar que las empresas implementan para garantizar que el producto final se mantenga consistente en las diferentes líneas de producción. Estos parámetros consisten en la recepción de materia prima, inspección de botellas, proceso de producción y producto final.

Antes del proceso de producción

- Verificación de la materia prima para la producción.
- Control para verificar el uso correcto de los uniformes del personal.
- Verificar que la maquinaria esté funcionando bien.

Durante del proceso de producción

- Utilización correcta el proceso de los insumos.
- Organización del tiempo de producción.
- Controlar que todos los procesos se realicen de forma higiénica.

Después del proceso de producción

- Control de la etiqueta.
- Monitorear que el lugar de almacenamiento sea adecuado.
- Separación de los productos defectuosos que no cumplan con los estándares.

CAPITULO V

PLAN ORGANIZACIONAL Y DE

RECURSOS HUMANOS

PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS

5.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

En cada área de la empresa deben tener metas generales y metas específicas, los empleados se apoyan entre sí para lograr las metas trazadas por la empresa en áreas específicas.

5.1.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un entorno que permita a todas las personas que trabajan en él alcanzar los objetivos establecidos por la empresa de forma eficaz y eficiente.

5.1.2. OBJETIVO ESPECIFICO

- Definir una estructura organizacional efectiva a través de un organigrama para una comunicación efectiva con todos los empleados.
- Identificar puestos y roles de todos los empleados de “LA PICANTONA” a través de un manual funcional.
- Proporcionar condiciones de higiene y seguridad para un ambiente de trabajo adecuado.
- Diseñar una planilla de sueldos y salarios para operaciones formales en la ciudad de Tarija.

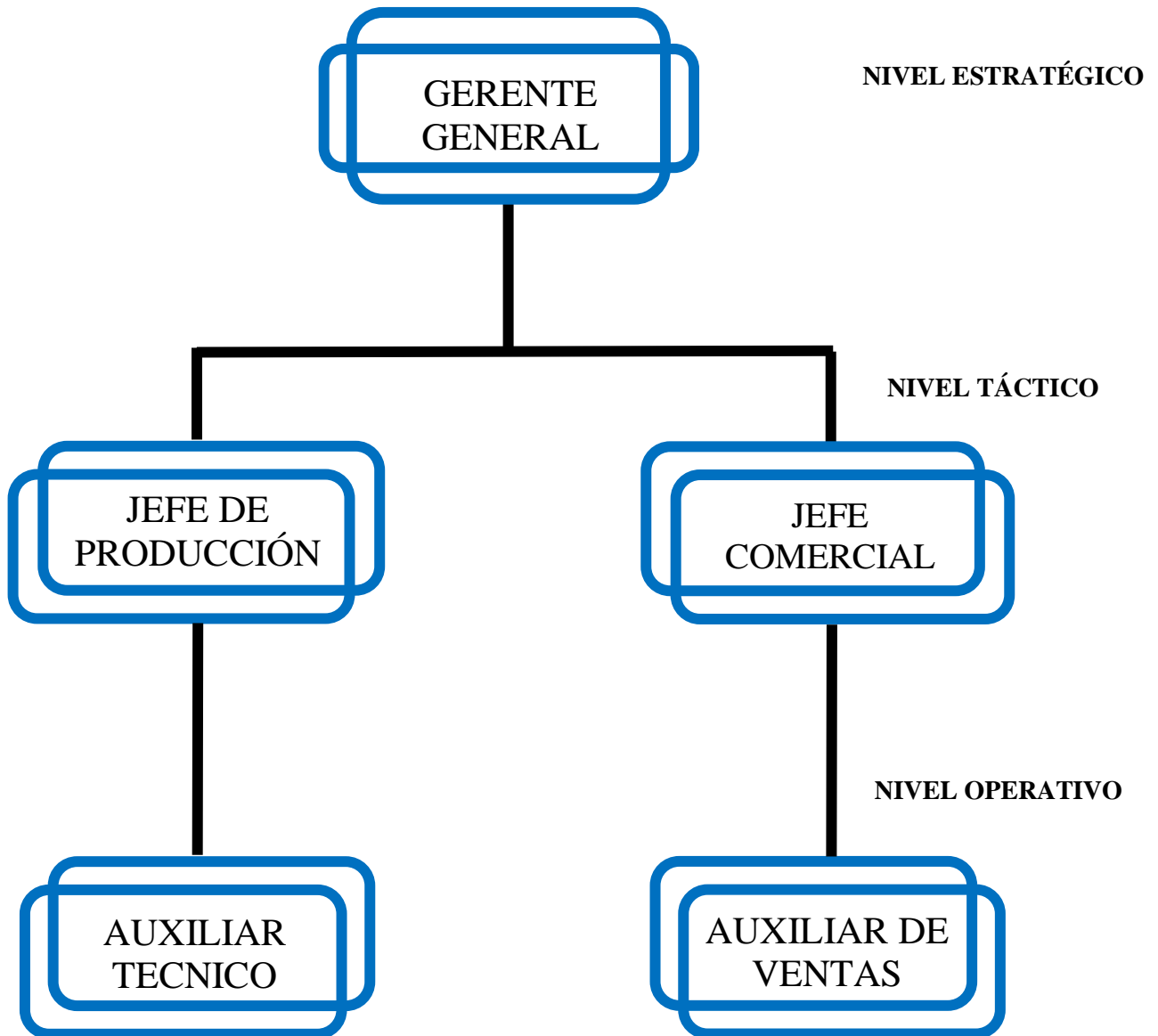
5.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL

Es la determinación de la estructura organizacional que mejor se adapta al entorno, estrategia, tecnología, personas, actividades y tamaño de la organización. Es el proceso de seleccionar e implementar una estructura organizacional que organice y articule recursos y sirva a la misión y objetivos primarios.

5.2.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL (NIVELES JERÁRQUICOS Y ORGANIGRAMA)

La estructura organizacional es la, división, agrupación y coordinación del trabajo en diferentes posiciones dentro de una organización. Gestión empresarial. Estructura de la empresa incluye estructura y planificación, gestión de empleados y sus responsabilidades.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA “LA PICANTONA R.L.”



- **Nivel estratégico:** El nivel estratégico se encuentra compuesto por la junta de socios y gerencia general.
- **Nivel táctico:** El nivel táctico se encuentra compuesto por los jefes de Administración, Recursos Humanos y de Finanzas.
- **Nivel operativo:** El nivel operativo está conformado por la secretaria recepcionista, cajero, seguridad y conserjería.

5.2.2. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS Y MANUAL DE FUNCIONES

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS		
CANTIDAD	CARGO	PRINCIPALES FUNCIONES
1	GERENTE GENERAL	<p>Se encarga de todo el entorno externo de la empresa, relaciones con los proveedores, clientes, con las empresas de servicios y otras instituciones que estén relacionadas con la empresa</p> <p>Requisitos para el puesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Licenciatura en Administración de Empresas • Experiencia de un año • Habilidades de negociación y Recursos Humanos
2	JEFE DE PRODUCCIÓN	<p>Es el responsable de dirigir, planificar y coordinar la producción de la empresa gestionando de forma equilibrada los recursos que le proporciona la entidad para así garantizar los niveles de calidad necesarios.</p> <p>Requisitos para el puesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero en Alimentos • Responsabilidad y conocimiento sobre los procesos de elaboración de los productos.
3	JEFE COMERCIAL	<p>Encargado de promocionar el producto mediante las redes sociales, buscar ferias donde se pueda llevar el producto y coordinar las entregas con los clientes</p> <p>Requisitos para el puesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnico medio o superior en Ingeniería Comercial • Conocer los mercados que ofrece la ciudad Tarijeña • Mente innovadora
4	AUXILIAR TÉCNICO	<p>Contribuyen al buen funcionamiento de los sistemas administrativos y de información de la empresa. Generalmente trabajan bajo la supervisión del administrativo o de un superior jerárquico.</p> <p>Requisitos para el puesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener habilidades básicas de cálculo. • Conocer las principales herramientas y programas de software.
5	AUXILIAR DE VENTAS	<p>Se encarga de vender, reabastecer y realizar tareas de promoción comercial. El objetivo es ofrecer un servicio de alto nivel al cliente y aumentar el crecimiento y los ingresos</p> <p>Requisitos para el puesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia laboral demostrable en ventas al por menor. • Comprensión básica de los principios de las ventas y prácticas de la atención al cliente.

CARGO DE GERENTE GENERAL

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
CARGO	Gerente General
NUMERO DE CARGOS	1
OBJETIVO PRINCIPAL	
<p>Garantizar el excelente funcionamiento de la empresa en el corto, mediano y largo plazo, a través del control y evaluación de las actividades realizadas en función de los objetivos estratégicos trazados por la empresa, con el fin de garantizar el mejoramiento continuo de la empresa. Tomar las decisiones de manera correcta, e inteligente para que la empresa logre los objetivos.</p>	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> - Planificar los objetivos generales y específicos. - Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro, como también las funciones de los cargos. - Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de esta. - Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo. - Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros. - Analizar los Estados Financieros, los indicadores financieros entre otros para ver la rentabilidad, viabilidad, eficiencia y eficacia de la empresa. - Tener conocimientos sobre contabilidad y saber declarar los impuestos que le corresponde a la empresa pagar cada mes. - Realizar un control diario y matutino de las actividades que se están realizando dentro de la empresa, como ser la producción y la tienda en donde se realizará la venta. 	

ENCARGADO DE PRODUCCIÓN

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
CARGO	Jefe de Producción
NUMERO DE CARGOS	1
OBJETIVO PRINCIPAL	
<p>El encargado de producción es el que se encarga directamente de producir las salsas picantes para su posterior venta en la empresa, posee habilidades para la elaboración del producto.</p> <p>El encargado de producción se encargará de la elaboración de cada una de las salsas picantes que se va a realizar en la empresa.</p>	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> - Manejo y funcionamiento correcto y eficiente de las herramientas de producción de lo planta. - Cumplir con todas las etapas del proceso de producción de acuerdo a los procedimientos establecidos. - Llevar el inventario de las materias primas y todos aquellos insumos que intervienen en el producto final. - Comunicar efectivamente al gerente sobre posibles fallas en el proceso productivo. - Cumplir con las medidas de bioseguridad e higiene dentro del área de producción y en almacenes. - Revisar cada uno de los materiales, equipo, materia prima y accesorios antes de realizar las actividades del día. Realizar un control diario y matutino de las actividades que se están realizando dentro de la empresa, como ser la producción y la tienda en donde se realizará la venta. 	

ENCARGADO DE VENTAS

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
CARGO	Jefe Comercial
NUMERO DE CARGOS	1
OBJETIVO PRINCIPAL	
<p>Un gerente comercial es responsable de planificar y gestionar el plan de ventas de los productos o servicios de una empresa para lograr los objetivos establecidos. Además, son responsables de coordinar, dirigir y monitorear las actividades comerciales del equipo de ventas.</p> <p>En este sentido, es necesario establecer verdaderas estrategias y objetivos para maximizar los beneficios de la empresa, y su papel será un factor decisivo en el éxito o fracaso de nuestra empresa.</p>	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> - Investigar y conocer el mercado. - Definir objetivos y establecer metas para el equipo de ventas. - Motivar al equipo de trabajo. - Estudiar a la competencia para saber sus estrategias y qué nuevos servicios valor añadido ofrecen. - Supervisar y coordinar las operaciones de los departamentos de ventas. Diseñar e implementar políticas y estrategias. - Establecer objetivos de ventas SMART. - Identificar nuevos clientes potenciales y mantener excelentes relaciones con los actuales clientes. - Supervisar los procesos de selección de personal y capacitación, en coordinación con el Departamento de Recursos Humanos. - Mantener una relación estrecha con el departamento de marketing para crear campañas de ventas más efectivas. - Estar al día con las nuevas tendencias y productos del mercado. 	

AUXILIAR DE PRODUCCIÓN

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
CARGO	Auxiliar Técnico
NUMERO DE CARGOS	1
OBJETIVO PRINCIPAL	
<p>Realiza tareas auxiliares en la preparación, manipulación y almacenamiento de alimentos. Gestionar equipos e instalaciones para el envasado, acondicionamiento y envasado de productos. El trabajo de carga se realiza mediante carretilla elevadora. Limpieza de equipos e instalaciones y realización de tareas de higiene general.</p>	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> - Ejecutar los procedimientos de producción a través de las operaciones de Técnica de gastronomía aplicada, de acuerdo con las normas, indicación y supervisión directa del jefe de producción. - Distribuir la alimentación a los clientes, de acuerdo a las indicaciones y horarios señalados por jefe de producción correspondiente. - Conocer el manejo de material, maquinarias y equipo, mantener el aseo diario de los mismos e informar sus desperfectos oportunamente. - Responsabilizarse del inventario de producción de los productos. - Realizar los procedimientos básicos de limpieza, higiene y sanitización de los equipos y la planta física, de acuerdo con normas del Servicio 	

AUXILIAR DE VENTAS

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
CARGO	Auxiliar de Ventas
NUMERO DE CARGOS	1
OBJETIVO PRINCIPAL	
<p>Ayudar a los clientes a identificar y comprar los productos que necesitan. Las responsabilidades del asistente de ventas incluyen realizar tareas de ventas, reabastecimiento y promoción comercial. El objetivo es aumentar el crecimiento y la rentabilidad de la empresa proporcionando un alto nivel de servicio al cliente y maximizando las ventas.</p>	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> - Garantizar altos niveles de satisfacción de los clientes mediante un excelente servicio de venta. - Mantener la tienda en condiciones excepcionales y cumplir los estándares de promoción comercial visual. - Mantener la tienda totalmente abastecida. - Determinar las necesidades y deseos de los clientes. - Recomendar y mostrar artículos que se adapten a las necesidades de los clientes. - Saludar y dar la bienvenida a los clientes. - Gestionar procesos de punto de venta. - Implicarse activamente en la recepción de nuevos envíos. - Mantenerse al día de la información de los productos. - Describir con precisión las características y ventajas de los productos. - Seguir todas las políticas y procedimientos de la empresa. 	

5.2.3. PROCESO DE INTEGRACIÓN DEL PERSONAL (DESDE DE RECLUTAMIENTO HASTA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO)

Para poder integrar personal ideal para ocupar los puestos de la empresa se realizará lo siguiente

5.2.3.1. RECLUTAMIENTO DEL PERSONAL

Se realizarán anuncios mediante las redes sociales, televisión, radio, etc; para así poder llegar a la mayor cantidad de personas posibles y ofrecer oportunidades de trabajo, el anuncio contendrá los detalles necesarios dependiendo del puesto laboral. Mediante el manual de funciones se evaluarán los factores para los candidatos, los mismos deben de cumplir con las características del manual de funciones.

Los anuncios para el reclutamiento del personal se lanzarán por los siguientes medios:

- **Redes sociales:** Mediante las redes sociales como ser, TikTok y Facebook, se pretende llegar a las personas jóvenes y darles oportunidad de trabajo.
- **Televisión:** Mediante la televisión se presentará una propaganda con las características para el puesto requerido.
- **Radio:** La radio es un medio muy utilizado por la población, por lo tanto, se pretende llegar a las personas interesadas por el cargo.
- **Página web:** Se hará uso de la página oficial de la empresa para anunciar vacantes de puestos de trabajo.

5.2.3.2. SELECCIÓN DL PERSONAL

El proceso de selección continuará una vez recopilada toda la información proporcionada por los interesados en el puesto. La información proporcionada por los solicitantes será revisada y comparada con las características y requisitos del puesto. Después de revisar y comparar la información, se selecciona un candidato para el puesto. Para ello se hace lo siguiente:

- 1. Depuración de candidatos:** Los candidatos que no cumplan con las exigencias mínimas que requiere el puesto de trabajo, serán depurados o rechazados por la empresa. Aquellos candidatos que cumplan con las exigencias del puesto de trabajo, pasarán a la entrevista de selección inicial.

2. Entrevista de selección inicial: Se realizará una entrevista de selección inicial para comprobar lo escrito en la información que presento el candidato, así también el entrevistador podrá comprobar la adecuación de los requisitos del cargo o puesto de trabajo y las características personales del aspirante. La entrevista de selección inicial comprende las siguientes etapas:

- **Construyendo Rapport.** - El rapport se origina en la psicología y se refiere a técnicas para establecer una conexión empática con otra persona para que puedas comunicarte con menos resistencia. Por tanto, empieza por crear un ambiente relajado y empieza por hacer preguntas sobre la vida diaria para mejorar tu comunicación con el entrevistado.
- **Cima.** - Se hacen preguntas para saber si una persona es adecuada para el puesto o trabajo. Es importante tener en cuenta que el personal de operaciones puede preguntarle sobre su experiencia previa, ya que esto varía según el puesto.
- **Cierre.** - La entrevista finaliza y el entrevistado puede hacer preguntas sobre el puesto de trabajo.

3. Análisis de todos los candidatos: Una vez realizadas las entrevistas iniciales a todos los candidatos, comparamos todos los candidatos presentados y los requisitos del puesto para seleccionar el que mejor se adapta al puesto de trabajo.

4. Entrevista de Selección Final y Decisión Laboral: Los aspirantes seleccionados para el rol o puesto de trabajo serán llamados y anotados, después se les indicara los documentos que deberán presentar para su integración formal a la empresa

5.2.3.3. CONTRATACIÓN

Luego de la selección del personal, será contratado oficialmente por la empresa. Este es un contrato privado, un documento formal que protege a ambas partes e incluye cláusulas que prometen el cumplimiento de normas laborales, remuneraciones, etc. Estos contratos separados sirven para proteger los intereses de las dos partes directamente afectadas, es decir, las partes del contrato y las partes del contrato.

5.2.3.4. INTEGRACIÓN DE PERSONAL

El proceso de integración de nuevos empleados establece los fundamentos, la misión, la visión y los objetivos de la empresa para que los nuevos empleados sientan un sentido de pertenencia desde el principio. Mientras tanto, los equipos de trabajo interactuarán a través de actividades de implementación como presentar al personal de la empresa, presentar el lugar de trabajo, los objetivos de cada área de trabajo y proporcionar los recursos necesarios. Con esto se pretende que todo el personal se conozca e intercambien ideas para poder formar una cultura organizacional de trabajo en equipo.

5.2.3.5. DESARROLLO DEL PERSONAL

La capacitación y seguimiento del personal dentro de la empresa se realizará continuamente, para controlar que las personas desempeñen sus funciones para las cuales fueron contratadas y de esta forma se pueda ofrecer un servicio de calidad. Para los cargos operativos, como puede ser caja y plataforma, serán capacitadas constantemente en atención al cliente, porque son quienes tienen contacto directo con los clientes y la empresa debe de mostrar un servicio de calidad para ganar la preferencia ante la competencia.

5.2.3.6. EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO

La evaluación del desempeño será un proceso estructural y sistemático este servirá para evaluar y medir de forma cualitativa y cuantitativamente el grado de eficacia y eficiencia en el desempeño del personal en sus puestos de trabajo, donde se mostrará las fortalezas y puntos débiles con el propósito de mejorar el rendimiento, o en peor de los casos, remplazarlos. El tipo de evaluación que se aplicará para la empresa será la evaluación periódica que se realiza de manera trimestral, es decir cuatro veces al año, con esto se pretende detectar problemas en la supervisión del personal y en la integración del empleado al puesto que ocupa, así como desaprovechamiento de empleados que tienen más potencial que el exigido por el puesto. La evaluación del desempeño le ayuda a definir y desarrollar políticas de recursos de acuerdo con las necesidades de su organización. Los métodos utilizados por la empresa para la evaluación del desempeño son la autoevaluación y el método de evaluación de 360 grados, que brindan a los evaluadores una herramienta de evaluación fácil de entender y usar. También habilita elementos de evaluación, es decir, una visión integrada y resumida.

5.3. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

5.3.1. ESCALA SALARIAL

En el siguiente cuadro se mostrará la escala salarial del negocio, donde podrán conocer los salarios de sueldos correspondientes a cada puesto.

TABLA N°24 – DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS			
N°	PUESTO	NUMERO DE EMPLEADOS	SUELDO MENSUAL EN (Bs)
1	GERENTE GENERAL	1	3.000
2	JEFE DE PRODUCCIÓN	1	2.500
3	JEFE DE COMUNICACIONES	1	2.500
4	AUXILIAR TÉCNICO	1	2.362
5	AUXILIAR DE VENTAS	1	2.362
TOTAL			12.724

5.3.2. PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS

N°	CARGO	HABER BÁSICO	APORTE LABORAL				TOTAL DESCUENTOS	LIQUIDO PAGABLE
			Comisión Individual (10%)	Seguro De Riesgo Común (1,71%)	Comisión AFP (0,5%)	Comisión Aporte Solidario (0,5%)		
1	Gerente General	3000 Bs	300,0 Bs	51,30 Bs	15 Bs	15 Bs	381,30 Bs	2.618,7 Bs
2	Jefe de Producción	2500 Bs	250,0 Bs	42,75 Bs	12,50 Bs	12,50 Bs	317,75 Bs	2.182,2 Bs
3	Jefe Comercial	2500 Bs	250,0 Bs	42,75 Bs	12,50 Bs	12,50 Bs	317,75 Bs	2.182,2 Bs
4	Auxiliar de Producción	2362 Bs	236,2 Bs	40,39 Bs	11,80 Bs	11,80 Bs	300,19 Bs	2.061,8 Bs
5	Auxiliar de Ventas	2362 Bs	236,2 Bs	40,39 Bs	11,80 Bs	11,80 Bs	300,19 Bs	2.061,8 Bs
TOTAL							1.617,20 Bs	11.106,7 Bs

5.3.3. APORTE PATRONAL

TOTAL GANADO	APORTE PATRONAL						TOTAL
	Caja (10%)	Riesgo Profesional (1,71%)	Vivienda (2%)	Aporte Solidario (3%)	Aguinaldo (8,33%)	Indemnización (8,33%)	
11.106,78 Bs	1.110,68 Bs	189,93 Bs	222,14 Bs	333,20 Bs	925,19 Bs	925,19 Bs	3.706,33 Bs

TOTAL GANADO	Bs	11.106,78
TOTAL APORTE PATRONAL	Bs	3.706,33
CHEQUE TOTAL	Bs	14.813,11

5.4. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

Los trámites tributarios requeridos para la creación y establecimiento de una empresa dentro del territorio de Bolivia han perdido importancia en los últimos años. Sin embargo, las reglas y pautas que se deben seguir al iniciar un negocio pueden ser administrativas, complejas y negativas, debido a factores como los impuestos y el bajo apoyo gubernamental a las empresas privadas.

5.4.1. REGISTROS DE CONSTITUCIÓN LEGAL

5.4.1.1. ALCALDÍA MUNICIPAL

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

5.4.1.2. SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES

Todas las empresas de Bolivia deben inscribirse al padrón nacional de contribuyentes del servicio nacional (SIN), obteniendo así su NIT el cual identificará a la empresa tributariamente. Los requisitos para la inscripción de personas jurídicas en el servicio de impuestos nacionales para obtener el NIT son:

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

5.4.1.3. SEPREC - SERVICIO PLURINACIONAL DE REGISTRO DE COMERCIO

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

La sociedad colectiva, es aquella en que los socios, actuando bajo una denominación responden de obligaciones sociales en forma solidaria e ilimitada. La sociedad en comandita simple, es aquella constituida por uno o varios socios llamados gestores o colectivos que asumen la responsabilidad por las obligaciones en forma solidaria e ilimitada, mientras que otros socios llamados comanditarios responden exclusivamente con el capital que se han obligado a aportar en la sociedad.

Requisitos:

- Formulario web de Solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el representante legal y con aprobación vía ciudadanía digital.
- Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
- Cancelar el costo para Publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio.
- Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF el documento que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia

simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también cargar en formato PDF certificación extendida por la Autoridad Migratoria Nacional.

- En caso de ser sociedad regulada por Ley, a momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF la autorización emitida por el ente regulador.

Costo:

- R.L./Soc. Colectiva y en Comandita Simple: Bs. 455. (Cuatrocientos Cincuenta y Cinco 00/100 bolivianos)
- Publicación en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio: Bs. 192 (Ciento noventa y dos 00/100 bolivianos)

5.4.1.4. GESTORA PÚBLICA

Llenando el Formulario de Registro del Empleador por cualquiera de los siguientes canales que la Gestora ha puesto a disposición:

- Oficina virtual de la Gestora ingresando a la Página web: www.gestora.bo
- Plataformas de Atención al Cliente de las oficinas a nivel nacional.
- Adjuntando en forma física o digital la siguiente documentación: Documento de Identidad del representante legal de la empresa. Poder del representante legal de la empresa.
- Documentos que respalden el tipo de identificación del Empleador.
- Croquis de la ubicación de la empresa.

Nuevo registro de Consultor

El Empleador debe registrar al nuevo asegurado consultor, por lo que antes de realizar el registro del consultor la empresa debe estar registrada en la Gestora como empleador.

Para realizar el registro de un nuevo consultor debe seguir los siguientes pasos:

Debe llenar el Formulario de Registro electrónico por cualquiera de los siguientes canales que la Gestora ha puesto a disposición de la población:

- Oficina virtual de la Gestora ingresando a la Página web: <https://www.gestora.bo/>

- Plataformas de Atención al Cliente de las oficinas regionales distribuidas a nivel nacional (llevar fotocopia de su Cédula de Identidad, fotocopia del contrato o memorándum de designación)

Importante:

- El registro de nuevos consultores es para personas que no hubiesen aportado previamente a las AFP.
- Todos los trámites en Plataformas presenciales son personales y debe llevar su Cédula de Identidad vigente y contrato.

5.4.1.5. MINISTERIO DE TRABAJO

Las empresas que cuentan con trabajadores deben inscribirse en el registro obligatorio de empleadores ROE, gracias a esto las empresas pueden hacer uso de libros de asistencia o sistemas de control del personal.

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

- Balance de apertura.
- Llenado de declaración jurada (Formulario único de registro de empleadores original y una copia).
- Licencia de funcionamiento.
- Última planilla salarial de los trabajadores.
- Fotocopia legalizada del NIT.
- Boleta de depósito de 50 bs (cincuenta bolivianos) en la cuenta No 201-00448901-3-85 Del Banco de Crédito a nombre del Ministerio de Trabajo.
- Croquis del Establecimiento.
- Libros de accidentes.
- Contrato de trabajo (original y dos copias).
- Fotocopia del reglamento interno.
- Libro de asistencia.
- Formulario de afiliación de la AFP y la Caja Nacional de Salud.

5.4.1.6. CAJA NACIONAL DE SALUD

En caso de que las empresas cuenten con personal o trabajadores, estos deben ser registrados en la Caja de Salud, para poder acceder a servicios de salud.

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

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

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

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

5.4.1.7. SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGROPECUARIA E INOCUIDAD ALIMENTARIA (SENASAG)

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

- Carta de solicitud de registro en el Sistema Nacional de Control de la Producción Ecológica del SENASAG.
- Formulario de registro de Organismo de certificación, debidamente llenado.
- Copia de la personalidad jurídica emitida en el país.
- Cédula de identidad y poder del representante legal del organismo de certificación. 5. Fotocopia del NIT.
- Fotocopia de la Licencia Municipal de Funcionamiento.

- Documentación del Sistema de Calidad (Manual de Calidad, Manual de Procedimientos y Formularios).
- Lista actualizada de inspectores acompañados de las hojas de vida.
- Certificado en blanco vigente.
- Lista de operadores y certificaciones emitidas (grupales, individuales) de acuerdo a
- Formulario de Planilla de operadores.
- Fotocopia del certificado de acreditación emitida por cualquier organismo de acreditación miembro del IAF (International Accreditation Forum); IOAS (International Organic Accreditation Service); o la Autoridad Nacional Competente de otro país.
- Fotocopia de certificación ISO Guía 17065.
- Croquis de ubicación del domicilio legal en el país.
- Depósito bancario a la cuenta del SENASAG de acuerdo a las tasas aplicables.

5.4.1.8. PRESUPUESTO DE GASTOS DE ORGANIZACIÓN

TABLA N°25 – GASTOS DE ORGANIZACIÓN

GASTOS DE ORGANIZACIÓN (Expresado en Bs)			
N°	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO
1	Inscripción en SEPREC	1	647
2	Inscripción en Impuestos Nacionales	1	0
3	Licencia de funcionamiento	1	1.456
4	Caja nacional de Salud	1	500
5	Gestora Pública de Seguridad a largo plazo	1	0
6	Ministerio de trabajo	1	80
TOTAL			2.683

CAPITULO VI
PLAN FINANCIERO

PLAN FINANCIERO

El plan financiero es fundamental para el plan de negocios, ya que es aquí donde se llega a recoger información desarrollada y cuantificada en unidades monetarias de las distintas áreas fundamentales de la empresa desarrolladas anteriormente, por lo que permite analizar la viabilidad del negocio desde el punto de vista financiero, para la toma de decisiones de la empresa. Para el plan de negocios se realizará un flujo de caja para calcular los indicadores financieros de rentabilidad como ser: el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR) y otros indicadores que permitan identificar la rentabilidad del presente plan de negocios.

6.1. OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA

- Identificar la inversión que requiera la empresa para el inicio de sus actividades.
- Determinar los costos de operación.
- Elaboración del Flujo de caja.
- Evaluar la rentabilidad del emprendimiento a través de los indicadores financieros, como VAN, TIR, B/C, PRI.

6.2. COSTOS Y FINANZAS

6.2.1. DETALLE DE INVERSIONES

TABLA N°26 – INVERSIÓN MAQUINARIA

MAQUINARIA			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO EN (BS)	PRECIO TOTAL BS.
Molino coloidal	1	4.450	4.450
Envasadora	1	6.200	6.200
Selladora de tapa	1	1.530	1.530
Etiquetadora	1	1.400	1.400
Freezer	1	2.500	2.500
TOTAL INVERTIDO EN MAQUINARIA			16.080

TABLA N°27 – INVERSIÓN EQUIPOS

EQUIPOS			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO EN BS.	PRECIO TOTAL EN BS.
Computadora (HP)	1	2.547	2.547
Mause (HP)	1	56	56
TOTAL INVERTIDO EN EQUIPOS			2.603

TABLA N°28 – INVERSIÓN MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO EN BS.	PRECIO TOTAL EN BS.
Mesa de escritorio	1	350	350
Sillas	5	150	750
Estantería	2	750	1.500
Mesas de madera	2	450	900
TOTAL INVERTIDO EN MUEBLES Y ENSERES			3.500

TABLA N°29 – INVERSIÓN UTENSILIOS

UTENSILIOS			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO EN BS.	PRECIO TOTAL EN BS.
Cuchillo	2	20	40
Fuentón de aluminio	1	150	150
Guantes de látex	1	150	150
TOTAL INVERTIDO EN UTENSILIOS			340

TABLA N°30 – INVERSIÓN OTROS

OTROS			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO EN BS.	PRECIO TOTAL EN BS.
Caja de herramientas	1	80	80
Extintor	1	120	120
Gastos de constitución legal	1	2.683	2.683
TOTAL INVERTIDO EN OTROS			2.883

TABLA N°31 – INVERSIÓN TOTAL

TABLA RESUMEN DE INVERSIONES	
DETALLE	PRECIO TOTAL EN BS.
Maquinaria	16.080
Equipos	2.603
Muebles y enseres	3.500
Utensilios	340
Servicios básicos	4.800
Otros	2.883
TOTAL INVERTIDO	30.206

6.3 COSTOS FIJOS

TABLA N°32 – COSTOS FIJOS

PERSONAL EMPLEADO FIJO					
FUNCIÓN QUE DESEMPEÑARA	CANTIDAD DE HORAS TRABAJADAS EN UN DÍA	CANTIDAD DE DÍAS TRABAJADOS EN UNA SEMANA	HORAS TRABAJADAS AL MES	PAGO POR HORA EN BS.	COSTO DE MANO DE OBRA POR MES EN BS.
Gerente General	8	6	192	15,7	3.000
Jefe de Producción	8	6	192	13,0	2.500
Jefe Comercial	8	6	192	13,0	2.500
Auxiliar Técnico	8	6	192	12,3	2.362
Auxiliar de Ventas	8	6	192	12,3	2.362
TOTAL DE SUELDOS Y SALARIOS					12.724

TABLA N°33 – TOTAL COSTOS FIJOS

TABLA RESUMEN DE COSTOS FIJOS	
DETALLE	PRECIO TOTAL EN BS.
Sueldos y Salarios	12.724
Internet	100
Alquiler	2.000
TOTAL INVERTIDO	14.824

6.4. COSTOS VARIABLES

6.4.1. MATERIA PRIMA Y / O INSUMOS PARA PRODUCIR

TABLA N°34 – COSTO MATERIA PRIMA

MATERIA PRIMA Y/O INSUMOS PARA PRODUCIR				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO EN BS.	CANTIDAD UTILIZADA AL MES	PRECIO TOTAL EN BS.
Aji	200 gr	0,8	4.557	3.646
Ajo	20 gr	0,2	4.557	911
Sal	10 gr	0,1	4.557	456
Mayonesa casera	110 gr	0,8	4.557	3.646
Pimienta	3 gr	0,1	4.557	456
Aceite	5 ml	0,05	4.557	228
Envases	1 unidad	2	4.557	9114
Etiquetas	1 unidad	0,5	4.557	2279
TOTAL DE MATERIA PRIMA Y/O INSUMOS				20.736

6.4.2. SERVICIOS UTILIZADOS

TABLA N°35 – SERVICIOS UTILIZADOS

SERVICIOS UTILIZADOS	
DETALLE	PRECIO TOTAL EN BS.
Energía eléctrica	1.200
Agua	100
TOTAL DE SERVICIOS UTILIZADOS	1.300

6.4.3. COSTO VARIABLE TOTAL

TABLA N°36 – TOTAL COSTOS VARIABLES

TABLA RESUMEN DE COSTOS VARIABLES	
DETALLE	PRECIO TOTAL EN BS.
Materia prima y/o insumos	20.736
Servicios utilizados	1.300
Total invertido	22.036

6.5. COSTO TOTAL

$$CVu = CV/Q$$

$$CVu = 20.736/4.557 = 4,5503$$

$$CT = CF + (CVu * Q)$$

$$CT = 14.824 + (4,5503 * 4557)$$

$$CT = 14.824 + 22.036$$

$$CT = 36.860$$

6.5.1. COSTO TOTAL UNITARIO

$$CTu = \frac{CT}{Q}$$

$$CTu = \frac{36.860}{4.557}$$

$$CTu = 8 Bs \text{ por unidad}$$

6.6. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

6.6.1. PRECIO DE VENTA SIN FACTURA

$$\text{Precio de venta sin factura} = \frac{CTu}{(1 - \text{Margen de utilidad})}$$

$$\text{Precio de venta sin factura} = \frac{8}{(1 - 0,15)}$$

Precio de venta sin factura = 9,4 Bs.

6.6.2. PRECIO DE VENTA CON FACTURA

$$\text{Precio de venta con factura} = \text{Precio de Venta} + \text{IVA} + \text{IT}$$

$$\text{Precio de venta con factura} = 9,4 + 0,13 + 0,03$$

Precio de venta con factura = 9,56 Bs.

6.7. FLUJO DE CAJA

	FLUJO DE CAJA				
	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESO DE CAJA	549704	527592	535800	544122	552558
VENTA	519498	527592	535800	544122	552558
CANTIDAD	54684	55536	56400	57276	58164
PRECIO	9,5	9,5	9,5	9,5	9,5
SOCIOS 1	15103				
SOCIOS 2	15103				
EGRESO DE CAJA	517561	525725	530847	536040	541304
COMPRAS	321053	329217	334339	339532	344796
CANTIDAD	56325	57757	58656	59567	60491
PRECIO	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70
OTROS COSTOS	196508	196508	196508	196508	196508
CRED. SOCIOS 1 (10%)	1510	1510	1510	1510	1510
CRED. SOCIOS 2 (10%)	1510	1510	1510	1510	1510
ALQUILERES	24000	24000	24000	24000	24000
ELECTRICIDAD	14400	14400	14400	14400	14400
INTERNET	1200	1200	1200	1200	1200
AGUA	1200	1200	1200	1200	1200
SALARIOS	152688	152688	152688	152688	152688
FLUJO DEL AÑO	32144	1867	4953	8082	11254
FLUJO ACUMULADO	32144	34010	38963	47045	58299

6.8. INDICADORES FINANCIEROS

Los indicadores son herramientas de medición que permiten combinar entre sí los elementos de información que se reflejan en los estados financieros. A través del cálculo e interpretación de estos datos contables, es posible realizar un diagnóstico para determinar si la empresa es rentable o no y si tienen sustentabilidad con el pasar de los años.

FLUJO DE INGRESOS	
AÑO	VALOR
1	549704
2	527592
3	535800
4	544122
5	552558
	2.709.776

FLUJO DE EGRESOS	
AÑO	VALOR
1	517561
2	525725
3	530847
4	536040
5	541304
	2.651.477

FLUJO DE EFECTIVO NETO	
AÑO	VALOR
1	32144
2	1867
3	4952,8
4	8082
5	11254
	58.299

6.8.1. VAN (VALOR ACTUAL NETO)

-30206
32144
1867
4953
8082
11254

VAN	16.786,87 Bs
------------	---------------------

Este indicador nos permite conocer el valor del dinero a través del tiempo, es decir, refleja las utilidades futuras de la empresa a la actualidad. Para la aceptación de un proyecto de inversión este indicador debe ser mayor a cero. Analizando el caso de “LA PICANTONA” R.L., al cumplimiento de 5 años realizada la inversión la empresa tendrá un valor actual neto de **16.786,87 Bs**.

Para el cálculo de la VAN se tomó en cuenta los datos del Flujo neto, este nos da a conocer que refleja una rentabilidad positiva ya que para el cálculo se tomó en cuenta la inversión inicial del proyecto (I), Flujo neto de caja de cada uno de los años (FC) y por último la tasa de actualización (A).

6.8.2. TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

-30206
32144
1867
4953
8082
11254

TIR	39,17%
------------	---------------

La TIR puede entenderse como la tasa de interés máxima a la que es posible endeudarse para financiar el proyecto. En el caso de esta inversión, la tasa interna de retorno demuestra un porcentaje del **39,17%**, lo que es atractivo para los inversionistas debido a que este porcentaje supera la expectativa de costo de oportunidad.

Se tomó en cuenta el valor del dinero en el tiempo, la vida útil del proyecto, lo cual nos llega a proporcionar una visualización más objeto de la rentabilidad del proyecto.

6.8.3. B/C (BENEFICIO COSTO)

La tasa de descuento será del 10%

		PERIODOS						
		0	1	2	3	4	5	VALOR PRESENTE
BENEFICIOS			549704	527592	535800	544122	552558	Bs 2.053.049,52
COSTOS		30206	517561	525725	530847	536040	541304	Bs 2.036.262,65

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO	Bs 1,01
-----------------------------------	----------------

R. Para mí el proyecto debería aprobarse debido a que si genera ganancia.

CAPITULO VII
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- El análisis del entorno nos muestra que la situación del departamento de Tarija es favorable para el desarrollo del proyecto LA PICANTONA, y la economía está mejorando paulatinamente, lo que se refleja en el producto interno bruto. El estilo de vida de las personas y el nivel de compra de salsas tradicionales es alto porque a menudo añaden salsa o las comen en cada comida.
- El plan de marketing definió un marketing centrado en la distribución a través de canales de marketing directo para la atención al cliente. El objetivo es posicionar la empresa y obtener una ventaja competitiva. No podemos omitir la publicidad realizada a través de diversas redes sociales, como Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, etc., que representan el medio de comunicación y publicidad más efectivo y conveniente a través del cual la empresa “LA PICANTONA” ingresa al mercado.
- Con base en la investigación de mercados realizada, se concluyó que existe una alta demanda potencial de salsas picantes por parte de los consumidores de entre 18 y 60 años de edad en la ciudad de Tarija y una gran aceptación para un nuevo producto.
- También se llegó a la conclusión de que agregar una página web que contenga la línea de productos, una tienda en línea que presente los productos y ayude a comunicarse con los clientes, es una ventaja competitiva para la empresa, conociendo mejor sus necesidades y sus opiniones de compra, podemos darnos cuenta de los diversos gustos de nuestra empresa.
- En nuestro plan organizacional hemos concluido que la empresa tendrá una plantilla pequeña porque estamos empezando como una pequeña empresa y nuestra capacidad de producción no es muy grande.

7.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la inversión en el proyecto debido al interés por las oportunidades que presenta el segmento de mercado y la rentabilidad mostrada en aceptación del producto, investigación de mercado y flujo de caja.
- En el futuro se podrá ampliar la distribución de los productos no sólo en ciudades bolivianas, sino también en diferentes regiones de la provincia de Tarija, y establecer puntos de venta en lugares más accesibles de la ciudad. Diríjase a mercados por encima de otros para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes.
- A nivel de producción, se recomienda fortalecer y ampliar el personal responsable de la producción de la empresa con el fin de incrementar la capacidad de producción y como resultado obtener mayores ingresos y ventas para los diferentes lanzamientos y tamaños de productos.
- Fomentamos revisiones periódicas para ayudar a la empresa a mejorar sus servicios de compra en beneficio de sus clientes y así fidelizar nuestros productos y marcas. También se recomienda estudiar la producción de otros tipos de salsas picantes y compararlas con alternativas.
- En el futuro, planeamos crecer hasta convertirnos en una empresa más grande y ampliar nuestro organigrama para tener más departamentos y empleados que realicen funciones específicas.

