

## PERFIL DE TRABAJO

### 1. ANTECEDENTES

Se cree que la humanidad existe desde hace unos 2,5 millones de años, pero los cereales se introdujeron en la dieta hace unos 10 000 años, durante la revolución neolítica y el desarrollo de la agricultura. El ser humano pasó de una alimentación basada en la caza y la recolección a una dieta con un alto contenido en cereales (Gayubas, 2024).

Durante la Segunda Guerra Mundial, decayó el consumo de trigo y otros cereales como consecuencia de la escasez de suministros. El análisis de las admisiones en hospitales psiquiátricos de cinco países demostró un descenso en los ingresos por esquizofrenia, que se correlacionó con el porcentaje de disminución en el consumo de trigo. Por el contrario, en los Estados Unidos, donde hubo un incremento en el consumo de trigo, las admisiones por esquizofrenia aumentaron, por lo que se formuló la hipótesis de que la esquizofrenia es poco frecuente si el consumo de cereales es raro (Gómez, 2022).

Esta hipótesis fue corroborada posteriormente por un estudio antropológico en las Islas del Pacífico Sur, que demostró que la prevalencia de esquizofrenia era baja en países con bajo consumo de trigo y aumentó con la introducción del trigo, la cebada, la cerveza y el arroz en las dietas. Actualmente, se ha demostrado la relación de la esquizofrenia en una parte de pacientes con el consumo de gluten, independientemente de la predisposición genética, es decir, tanto en celíacos como en no celíacos (Martínez, 2019).

### **Bolivia y los productos regionales**

Debido a su gran producción en toda la región andina, la quinua es un producto de consumo muy común en Bolivia, dado que contiene muchas propiedades que benefician la salud de las personas. Así como la papa, la quinua es un producto originario del altiplano andino ubicado entre 3000 y 4000 metros de altitud; Las civilizaciones precolombinas lo veneraban como un grano sagrado que domesticaron y cultivaron para la alimentación de sus pobladores expandiendo el cultivo de sus distintas variedades a diferentes niveles sobre el mar en gran parte del continente sudamericano miles de años antes de la llegada de los colonizadores españoles; y recientemente en las últimas décadas del siglo XX, por su múltiple riqueza nutritiva, la comunidad internacional la ha reconocido como un alimento completo, puesto que

posee los 10 aminoácidos esenciales para el humano que la hace alimento muy completo y porque además posee un excepcional balance de proteínas, grasa, aceite y almidón, de fácil digestión (García, 2020).

La quinua real, variedad que se produce exclusivamente en la región de los grandes salares por su extraordinario contenido en proteína de alto valor biológico, es un alimento de gran interés nutricional pues proporciona todos los aminoácidos esenciales imprescindibles para el normal desarrollo del organismo humano y que no es capaz de sintetizarlos por sí mismo y requiere tomarlos con la alimentación diaria (Chávez, 2020).

- El promedio de proteínas en el grano es de 16%, pero puede contener hasta 23%. Esto es más del doble que cualquier otro cereal. El nivel de proteínas contenidas es muy cercano al porcentaje que dicta la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, (FAO) para la nutrición humana (Engstroem, 2023).
- La quinua es una planta gramínea que debido al nulo contenido de gluten no es considerada como cereal y en comparación con la mayoría de cereales y hortalizas, la quínoa es más rica en proteínas y minerales y tiene gran cantidad de fibra. Esta riqueza proteínica de la quinua real es gracias a su contenido en germen, un 30% del peso total del grano, mientras que en la mayoría de los cereales este germen no sobrepasa el 1% de su peso (Faggioni, 2023).
- Posee propiedades antiinflamatorias y cicatrizantes (Faggioni, La quinua "el trigo de los incas", 2021).

## **2. JUSTIFICACIÓN**

La idea de este plan de negocio se genera basado en la necesidad que tienen las personas de alimentarse saludablemente, principalmente las personas que tienen un estilo de vida orientada al deporte, la importancia de este plan de negocio es la educación nutricional y física para las personas, debido a la escasez en la actualidad casi no se ven alternativas de productos con propiedades que beneficien la vida *fitness* en Tarija.

Para mantenerse saludable ya no basta con la fuerza de voluntad, el sin número de dietas que en muchos casos son extremas y nada saludables, tampoco con el ejercicio en casa que es poco efectivo por diversos factores que podrían distraer e interrumpir el entrenamiento, la actividad física se ha vuelto parte fundamental en el estilo de vida de la sociedad actual.

Realizar actividad física es la mejor manera de lograr mantenerse saludable en un mundo con un modo de vida acelerado y asociado por la comida rápida cargada de grasas saturadas y demás alimentos tratados químicamente que contribuyen al deterioro de la salud de las personas.

Los productos *fitness* surgen por la necesidad de querer estar bien y con un plan alimenticio ideal. Con lo importante que es la salud nutricional en las personas, un producto como el cereal *fitness* es la mejor opción para consumirlo generalmente en el desayuno. Incursionar en el mercado del cuidado personal a través de un producto saludable y energético en este sector de la ciudad, será un buen negocio, en vista de que se atenderá a un nicho de mercado insatisfecho. Un cereal *fitness* a disposición de la ciudad supondrá que mayor número de personas mejoren su plan alimenticio y dejen de lado los productos que solo perjudican a su estilo de vida deportivo.

El estudio de hábitos alimentarios se efectúa con el fin de concientizar y promover hábitos y prácticas alimentarias nutricionales saludables, a aquellas personas que realizan actividades físicas para que dadas las óptimas condiciones de salud, nutrición y productividad los mismos ejerzan un rol protagónico en la sociedad repercutiéndolo.

Las personas deben cuidar su alimentación, eliminar excesos y llevar una dieta equilibrada. Una alimentación equilibrada supone un aporte de nutrientes adecuado a las necesidades individuales de cada persona para el mantenimiento de la salud y debe cubrir las demandas energéticas del organismo.

Las bases de una dieta equilibrada se fundamentan en un aporte de calorías, proteínas, hidratos de carbono, minerales, vitaminas, agua y fibra en función de la edad, el sexo, la etapa de desarrollo, la situación del organismo, etc., para evitar situaciones de malnutrición, tanto por exceso, como por defecto (Clínica Universidad de Navarra, 2024).

Cuando se realiza esfuerzos físicos como los que practican deporte, se tiene que tener conciencia sobre el desgaste de energía, vitaminas, y proteínas los cuales se deben reponer en el organismo.

La alimentación en el deporte es crucial, dado que el cuerpo es la herramienta de trabajo que se debe cuidar y tenerlo en el nivel óptimo. Además, las consecuencias de una mala alimentación pueden llegar a ser terribles para nuestro organismo.

En esta ciencia de la nutrición y alimentación saludable; que constituye el pilar fundamental de la prevención de las enfermedades crónicas dirigidas a jóvenes. Dentro de la sociedad, la alimentación es uno de los más importantes. Adquirir hábitos alimentarios saludables desde edades tempranas contribuye a prevenir enfermedades y a tener una mejor calidad de vida (Giménez, 2023).

El tema fue elegido en vista de que en los últimos años se ha incrementado la vulnerabilidad a los hábitos alimentarios en las y los jóvenes, debido a la influencia de múltiples factores culturales, económicos, sociales, educativos y también la falta de tiempo, la actividad de ejercicios, el consumo de comida rápida, etc., trayendo como consecuencia diversas enfermedades crónicas. Debido a que hay insuficiente conocimiento respecto a los hábitos alimentarios de las personas. Existen hábitos saludables de alimentarse bien y económicamente como ser la fruta de temporada, el agua y cereales, barras. En este sentido se denota que la alimentación es un proceso voluntario y consciente y por lo tanto educable; todo depende de una decisión libre del individuo. Por ello, un cambio en los hábitos alimentarios hacia otros más sanos requiere de un profundo convencimiento.

Se entiende por consumo de alimentos a la ingesta aparente de los diferentes alimentos por persona en un período determinado de tiempo. La dieta de cada individuo depende de la mezcla total de los alimentos incluidos y de las necesidades nutricionales de cada persona.

Las personas, para mantener la salud desde el punto de vista nutricional, necesitan consumir diariamente una determinada cantidad/calidad de energía que se encuentran almacenados en los alimentos. Por lo cual se observa que el conocimiento de la ingesta y calidad dietética de los individuos es una herramienta fundamental para conocer patrones alimentarios y explorar su asociación con el riesgo de enfermedad.

Actualmente, los métodos más utilizados para la evaluación de la calidad dietética son los cuestionarios de frecuencia de consumo alimentos. Se considera que una buena alimentación es aquella que combina de manera apropiada todos los diferentes alimentos que se encuentran en la naturaleza, la cual permite tener una mejor calidad de vida en todas las edades, en la actualidad son pocos los estudios que han relacionado la calidad de la alimentación en los jóvenes y como ésta influye en su rendimiento, desde la primera comida como es el desayuno, hasta las comidas que realizan durante la jornada como son: la merienda y el almuerzo.

Es por este motivo que se pondrá en marcha este plan de negocio, el cual ofrecerá al público un producto ajustado a sus requerimientos, con la elaboración del cereal *fitness* de vainilla se podrá ayudar a las personas que realizan actividades físicas a mejorar su dieta y mantener sus niveles energéticos.

### **2.1 Justificación práctica**

En el estudio de pre factibilidad se pretende analizar la viabilidad técnica, económica y financiera para la instalación de una empresa productora de cereal *fitness* en la ciudad de Tarija.

### **2.2 Justificación Socio económico**

Además de ayudar en la vida saludable de las personas de la ciudad de Tarija, este plan de negocio generará fuentes de empleo y así repercutir directamente a la economía del departamento, coadyuvando al desarrollo del mismo.

Además, se necesitará de materia prima y complementos para la fabricación del cereal energético, por lo tanto, se realizará contratos con varios proveedores del país y la región, de esta manera se contribuye con el desarrollo comercial del país.

### **2.3 Justificación socio ambiental**

Al realizar la producción de este producto no perjudicará, ni afectará el medio ambiente, debido que la materia prima será ecológica, y sus envolturas serán de papel biodegradable, se darán un buen uso a los materiales necesarios.

## **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad, mediante varios estudios realizados en distintas partes del mundo se ha demostrado que existe un alto consumo de azúcar en la mayoría de la población, situación que se ve agravada por su amplio uso en alimentos procesados como bebidas gaseosas y golosinas. El principal riesgo para la salud relacionado al alto consumo de azúcar es la tendencia a la obesidad, sobrepeso con la cual aumenta el peligro de enfermedades cardiovasculares y también resulta perjudicial para las personas que llevan un estilo de vida *fitness*.

En los últimos años se ha visto un notable incremento de obesidad y sobrepeso en Bolivia, y las tendencias en Tarija son también preocupantes: ocupa el tercer puesto a nivel

nacional en obesidad femenina (Después de Beni y Santa Cruz), y el primer lugar en obesidad estudiantil.

A finales de 2017 se publicaron resultados de la Encuesta de Demografía y Salud 2016 (EDSA, 2017). Realizada por Instituto Nacional de Estadística (INE, 2016). Que mostraba que el 33,6% de las mujeres tarijeñas entre 15 y 49 años tenía sobrepeso, y que el 27,4% padecía obesidad. Esto significa que un 61% de las mujeres tarijeñas en edad fértil padecen sobrepeso u obesidad.

Con estos resultados, el departamento de Tarija se encuentra solamente por debajo de Beni (63,4%) y Santa Cruz (63,1%) en estos indicadores. Su inmediato seguidor es la ciudad de El Alto, cuyas mujeres en edad fértil en estado de obesidad y sobrepeso llegan al 58,1%. El departamento de La Paz llega en promedio al 56,4% (El País, 2021).

A raíz de esta situación, las personas buscan realizar actividades deportivas además del consumo de hierbas naturales que son de carácter saludable, evitando verse afectados por estas enfermedades que incrementaron considerablemente en los últimos años, surge como alternativa los cereales *fitness*, debido al creciente interés la sociedad que está acostumbrada a la comida rápida y demás alimentos con químicos que representan un perjuicio para la salud corporal.

La ciudad de Tarija, carece de alternativas en cuanto a alimentos de gran valor nutricional y naturalmente saludables, para las personas que desean cuidar su alimentación.

### **3.1 Formulación del Problema**

¿La producción y comercialización de cereales *fitness* a base de quinua es viable económicamente en la ciudad de Tarija?

### **3.2 Identificación de Necesidades insatisfechas de mercado objetivo**

La idea del plan de negocio pretende producir y comercializar cereales *fitness* a base de quinua, satisfaciendo principalmente las necesidades de una alimentación saludable que tienen los consumidores potenciales, dado que según lo visto anteriormente la población de Tarija tiene problemas de salud, además de enfocarse en aquellas personas que se dedican al cuidado de su salud.

En el cereal *fitness* encontramos muchas propiedades lo cual ayuda a prevenir las distintas enfermedades. Este cereal ayudará a luchar contra la mala alimentación de las personas que realizan actividades físicas.

En la actualidad, la población Tarijeña realiza actividades físicas, provocando un aumento de la demanda. Por este motivo el profesional de la actividad física y el deporte se ve con la responsabilidad de cubrir esta demanda con programas de actividad física acorde con sus necesidades.

### **3.3 Descripción general de la idea de negocio**

La idea de este plan de negocio para la fabricación y comercialización de un cereal *fitness* con características saludables y nutritivas, surge de un análisis del sector de deportistas de la ciudad de Tarija y su necesidad de consumir alimentos nutritivos para llevar una dieta saludable la cual potencie su estilo de vida *fitness*.

### **3.4 Oportunidades de Mercado**

Según información recabada se pudo determinar que, en la ciudad de Tarija, existen pocas variantes para las personas que desean consumir alimentos naturales y saludables, generalmente las personas que se dedican a realizar actividades físicas (Deportistas). Ofrecer un producto al mercado como el cereal *fitness* con propiedades beneficiosas para la salud, es una oportunidad clara para acaparar este sector. Además de ofrecer con la garantía de calidad de acuerdo a las normas legales del Estado.

## **4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **4.1 Objetivo General**

Proponer un plan de negocio para la producción y comercialización del cereal *Fitness* que contribuyan al cuidado de la salud en la ciudad de Tarija.

### **4.2 Objetivo Específicos**

- Analizar el entorno interno y externo del plan de negocio a través de un diagnóstico.
- Diseñar el plan de producción para la fabricación y comercialización del cereal *fitness*.

- Elaborar un manual de procedimiento dirigido a especificar las actividades de los diferentes procesos.
- Diseñar un plan de marketing que permita acceder al segmento del mercado potencial.
- Definir la estructura de la organización que permita el análisis y descripción de cargos y los niveles de autoridad y responsabilidad del plan de negocio.
- Elaborar el presupuesto de inversión y evaluar la factibilidad del proyecto a través de un análisis económico-financiero aplicando indicadores financieros VAN, TIR, Punto de equilibrio, PRI.

## **5. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **5.1 Tipo de investigación**

En el presente plan de negocio la metodología que se aplicará será a través de la investigación cuantitativa, de tipo exploratoria y descriptiva.

#### **5.1.1 Investigación exploratoria**

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas” (Porcel, 2014).

Se llevará a cabo con el propósito de aumentar el grado de familiaridad e indagar si hay conocimiento en los productos naturales para obtener información más completa sobre los beneficios que obtiene este tipo de productos para el uso personal de los consumidores.

En esta investigación se utilizará una prueba piloto para conocer el panorama general de la situación.

#### **5.1.2 Investigación descriptiva**

“Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera

independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (Hernández, 2014).

Este será aplicado para conocer la situación real o fenómeno alrededor del cual se centra el estudio, por lo tanto, se pretende examinar las características más relevantes a través de la técnica de encuesta.

## **Encuesta**

“La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida” (Malhotra, 2019).

### **5.2 Datos primarios**

“Los datos primarios son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta”.

Para obtener los datos primarios se diseñará una encuesta bien elaborada, el cuál será sometido a una muestra representativa de la cual se recolectará la información.

#### **5.2.1 Investigación Cuantitativa**

Se recopilará información como las estrategias, técnicas y herramientas de investigación enfocadas en las mediciones objetivas y el análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recogidos a través de sondeos, cuestionarios y encuestas, o mediante el uso de datos estadísticos preexistentes.

### **5.3 Datos Secundarios**

“Los datos secundarios son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión”.

Se recolectará y analizara fuentes de internet y se realizará una investigación bibliográfica especializada en el tema, para conseguir resultados que coadyuven en los objetivos de la investigación.

#### **5.3.1 Investigación Cualitativa**

Se realizarán investigaciones cualitativas, nos referimos al tipo de procedimiento de recopilación de información.

## **6. ALCANCE DE INVESTIGACIÓN**

### **6.1 Alcance teórico**

Este plan de negocio nos permite la aplicación de los conceptos más importantes adquiridos a través del aprendizaje, en la carrera de Administración de empresas.

### **6.2 Alcance Temporal**

Se refiere al periodo o fecha específica en que se centrará la investigación. En el caso de las investigaciones históricas, el factor temporal hará referencia a los años de la historia que se analizan en ellas (Universidad de Guadalajara, 2024).

La investigación, métodos y técnicas necesarias se realizarán entre los meses de marzo y octubre del año 2024.

### **6.3 Alcance Geográfico**

“Indica el lugar geográfico en que se enfocará la información de la investigación; puede ser una ciudad, estado, país, continente o mundial” (Universidad de Guadalajara, 2024).

La investigación que requerirá este plan de negocio para su desarrollo se realizará en la ciudad de Tarija.

## CAPÍTULO I

### ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y NATURALEZA DEL NEGOCIO

#### 1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

##### 1.1 Análisis del micro entorno

Como pasa en cualquier plan de negocio, este plan de negocio pertenece a un sector en el cual existen otros que ofrecen productos relativamente similares. Es por ello que, para poder analizar este punto, resulta útil el modelo de las “Cinco fuerzas de Porter” para la comprensión del atractivo de la empresa (Rosenstein, 2023).

Mediante este modelo, Porter enseña que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que lleven al éxito.

Además, puede llegar a ser una herramienta muy útil para realizar la planificación estratégica de la empresa con la que proyectar una base firme de objetivos tanto a corto como a largo plazo (Rosenstein, 2023).

##### 1.1.1 Poder de negociación de los clientes

Una de las tareas más complicadas, es cambiar o redirigir los hábitos generales de los clientes potenciales de la zona. Además, los clientes son esenciales para la supervivencia del plan de negocio y ha de existir un equilibrio en el poder de negociación.

Por una parte, en esta industria no existen los compradores concentrados, dado que cuando los compradores solicitan o demandan este tipo de producto, es de forma individualizada. Por otra parte, la afición al deporte está apoyada por el gobierno y diferentes instituciones del sector público.

Los consumidores comprometidos con el entrenamiento y que se preocupan por su salud, priorizan la compra de alimentos saludables debido a su compromiso forma parte de sus convicciones y estilo de vida, así como los compradores ocasionales de productos orgánicos.

Los clientes potenciales para este plan de negocio serán personas que practican deporte y buscan una alimentación saludable en la ciudad de Tarija, por cuanto el producto estará enfocado en la mejoría alimenticia de las personas.

La muestra estará compuesta por personas con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años. Por motivo que ellos son las principales que se preocupan por el cuidado de su salud y alimentación.

### **1.1.2 Rivalidad entre los competidores existentes**

Los rivales competitivos son empresas con productos similares dirigidos al mismo grupo de clientes. Cuanto mayor es la rivalidad competitiva, peor es para las organizaciones que se encuentran en el sector.

Aunque no es un sector nuevo, el interés de las personas por consumir productos saludables y estar en forma, representa un crecimiento significativo en el sector. Por lo que se busca atraer a los clientes potenciales de barrios y zonas cercanas.

Por tanto, se investigó de los principales competidores:

### **CHOCAPIC**

**Gráfica 1** *Cereal Chocapic*



Fuente: Imagen extraída de la Página Web de Nestlé, 2024.

Cereal Chocapic de la empresa NESTLE fundad en Suiza el año 1866. Hechas de una mezcla de grano integral de cereales saludables, tales como trigo, avena, maíz y arroz. Sin

saborizantes ni colorantes artificiales, fortificados con vitaminas y minerales, con texturas crujientes, leche derretida a base de chocolate para tener la mejor experiencia de sabor (Chocapic, 2024).

## NESFIT

### Gráfica 2 Cereal Nesfit



Fuente: Imagen extraída de la Página Web de Nestlé, 2024.

Cereal NESFIT la fábrica, la empresa NESTLE fundada en Suiza el año 1866 y hoy en día su reconocimiento en la mayoría de países es notorio, este producto está hecho de hojuelas de avena y trigo integral con el Grano Entero como ingrediente número 1. Contiene avena, trigo y derivados de soja. Puede contener almendras, leche, cebada y centeno. Unidad de 220 g (Nesfit, 2024).

## QUAKER

### Gráfica 3 Cereal Quaker



Fuente: Imagen extraída de la Página Web de Quaker, 2024,

Quaker es una empresa estadounidense fundada en 1901 y su expansión le permitió llegar a países de sud américa con productos como: Quaker Cereales, es un producto que destaca por su alto contenido en fibra, lo cual contribuye a una mejor digestión y ayuda a mantener un peso saludable. Además, son ricos en vitaminas y minerales esenciales para el organismo, como hierro, zinc y magnesio (Quaker, 2024).

## **KELLOGG'S**

**Gráfica 4** *Cereal Zucaritas de Kellogg's*



Fuente: Imagen extraída de la Página Web de Nestlé, 2024.

Kellogg's es una empresa multinacional estadounidense de fabricación de alimentos, especializada en la producción de cereales y comidas preparadas: galletas, galletas, barras de cereales, aperitivos con sabor a frutas, entre otros (Kellogg's, 2024).

## **NUTRI LIGHT**

**Gráfica 5** *Barras Energéticas Nutri Light*



Fuente: Imagen extraída de la Página de Facebook de la empresa Nutri Light Tarija, 2024.

Es una empresa que está dedicado a ofrecer barras energéticas a base de frutas deshidratadas de excelente calidad en vista de que busca brindar a sus clientes bienestar a través de los sentidos (Nutrilight\_Tarija, 2024). Está ubicada, Barrio San Bernardo Av. La Paz Marcelo Quiroga y Santa Cruz. Las siguientes barras que ofrecen son:

- Barras energéticas a base de quinua y frutos rojos
- Barras energéticas a base de chocolate con avena

## **NATUSER**

**Gráfica 6** *Barras de cereales Natuser*



Fuente: Imagen extraída de la Página de Facebook de la empresa Natuser, 2024.

NATUSER se dedica a producir alimentos de calidad con altos valores nutricionales y saludables en base a cereales andinos para la población nacional e internacional (NatuserBolivia, 2024).

Las siguientes barras energéticas que ofrecen son:

- Barra Multicereal a base de quinua, cañahua y amaranto.
- Barra Multicereal a base de miel y chía Quinua y Amaranto.

## **TU MIX**

### Gráfica 7 Snacks Tu Mix



Fuente: Imagen extraída de la Pagina de Facebook de la empresa Tu Mix, 2024.

Esta empresa está dedicada en hacer cambios positivos en tu alimentación con nuestros snacks saludables elaborados sin conservantes ni aditivos químicos (TuMix, 2024). Se encuentra en la Calle Junín N°392 esquina Virginio Lema.

Las siguientes barras que ofrecen son:

- Barra de Cereal con chocolate blanco
- Barra de Cereal con miel de abeja, pasas de uva y chía.

### NUTRI BARRA

### Gráfica 8 Barras de cereal Nutri Barra



Fuente: Imagen extraída de la Página de Facebook de la empresa Nutri Barra, 2024.

Es una barra nutritiva a base de cereales extruidos, hojuela de avena, insuflado de amaranto, glucosa, y azúcar morena. La Nutrí barra se caracteriza por su aporte nutricional.

Sugerido como merienda para escolares o cualquier persona por su valor nutricional y la facilidad de consumo (NutriBarra, 2024).

## NUTRI FRUTT

**Gráfica 9** *Barras energéticas Nutri Frutt*



Fuente: Imagen extraída de la Página de Facebook de la empresa Nutri Frutt, 2024.

Barritas energéticas están elaboradas con cereales y frutos secos. Una delicia totalmente natural.

Se las encuentran en diferentes departamentos como Cochabamba:

Hipermaxi - IC Norte - Super Haas - Bioleón - Biomercado - Equal Supermercado, Santa Cruz: Hipermaxi - IC Norte - Fidalga - Macro Fidalga, La Paz: Fidalga - Mi Super (Mallasa) – Hipermaxi, Sucre: Naturalmente Saludable (NutriFrutt, 2024).

## QUINUTRION

**Gráfica 10** *Barras de cereal Quinutrion*



Fuente: Imagen extraída de la Pagina de Facebook de la empresa Quinutrion, 2024.

Barritas de quinua, avena, almendra y miel ideales para cualquier hora del día, son deliciosas y nutritivas barras de cereal totalmente libres de grasas trans. Hecho del llamado grano de oro, la quinua es uno de los cereales andinos más consumidos en el mundo por su alto contenido de vitaminas y proteínas (Quinutrition, 2024).

### **1.1.3 Amenazas de productos sustitutos**

Los sustitutos perfectos pueden ser sustituidos por otro bien con los mismos resultados para el consumidor, mientras que los imperfectos son bienes que pueden utilizarse con un mismo fin, pero con un mismo resultado.

Se considera que los productos sustitutos para el cereal *fitness* son:

- Frutos secos
- Frutas deshidratadas
- Zanahorias

Otro tipo de amenaza que se encuentra es la sustitución por necesidad, debido a la actual situación de crisis, no es raro encontrar a clientes que por bien que se encuentren económicamente buscan un producto más barato.

Es por ello, se puede concluir que la amenaza de productos sustitutos no es demasiado grande ni preocupante, si bien hay que prestar especial atención en la fidelización de los clientes, para evitar que se opten por otra marca, la idea es hacer esfuerzos para mejorar la relación compra-venta con los mismos.

### **1.1.4 El poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores son aquellos que suministran a la organización lo que se necesita para producir el servicio. Estas existencias adquiridas están dirigidas directamente a la actividad o negocio principal de la empresa que las compra.

Para la producción de cereal *fitness* a base de quinua contará con los siguientes proveedores.

Una empresa o personas que produzcan la materia prima “Quinua” en el departamento de La Paz, esta materia prima se utilizará para la realización del cereal *fitness*.

Para la obtención de los ingredientes complementarios se realizará una negociación con varias empresas comercializadoras y se tomará la decisión con cual trabajar en el contexto de más comodidad y accesibilidad para este plan de negocio.

En este caso, el poder de los proveedores no es alto dado que existe mucha competencia entre ellos, con la aparición de nuevos productos, así que esto beneficia al plan de negocio. Por lo que, al vender productos bastante similares, los precios también lo son. Así pues, un proveedor tiene poder para negociar precios con clientes que compran gran cantidad de material, ofreciendo precios más atractivos a mayor volumen de compra.

### **1.1.5 La amenaza de los nuevos competidores**

Un competidor potencial es una empresa que actualmente no se encuentra dentro del entorno competitivo de mercado, pero que tiene todas las posibilidades de poder ingresar.

#### **Barreras de Mercado**

Las barreras de entrada son obstáculos o impedimentos que dificultan el ingreso de nuevas empresas en un mercado concreto, incluso cuando las empresas ya establecidas obtienen beneficios excesivos.

Las barreras a la entrada pueden ser factores tecnológicos, la fidelidad de los consumidores a los productos existentes, normativas gubernamentales, patentes, costos de puesta en marcha, entre otros.

#### **Efecto de Red**

Se refiere al efecto que tienen los múltiples usuarios sobre el valor de un producto o servicio para otros usuarios.

El efecto de red es una ventaja competitiva para la empresa establecida que ya cuenta con una red fuerte y limita las posibilidades de que los nuevos participantes consigan un número suficiente de usuarios.

### **1.2 Análisis del macro entorno**

El análisis PESTA es un análisis de tendencias macro ambientales, que surge de la necesidad de tener perspectiva de lo que sucede a gran escala en el mercado en el que la empresa se inserta, para poder descubrir posibles amenazas u oportunidades.

Este análisis macro ambiental, descubre tendencias de 5 tipos; tendencias político-legales, económicas, socioculturales, tecnológicas y ambientales.

### 1.2.1 Político Legal

Dentro de los factores políticos que afectan a la empresa en el país, se encuentran los siguientes:

- a) Respecto a la Constitución Política del Estado se tiene que:
  - ✓ Se garantiza la libertad empresa y el pleno ejercicio de las actividades empresariales.
- b) Respecto a la iniciativa empresarial y seguridad jurídica.
  - ✓ Está prohibido el monopolio privado en la reducción y comercialización de bienes.
  - ✓ El monopolio estatal está permitido en actividades productivas y comerciales de necesidad pública.
  - ✓ La inversión boliviana se prioriza frente a la extranjera.
  - ✓ La inversión extranjera está sometida a la jurisdicción y a las leyes y autoridades bolivianas.
- c) Respecto a las políticas tributarias.
  - ✓ Tasas de impuestos sobre las ganancias son demasiadas altas, a lo que reduce el margen Competitividad de las empresas,
  - ✓ Sistema tributario en Bolivia designa los siguientes impuestos.

**Tabla 1** *Ratios Impositivos*

<b>Impuestos</b>	<b>Alícuota</b>
<b>IVA</b>	13%
<b>RC-IVA</b>	13%
<b>IT</b>	3%
<b>IUE</b>	25%

<b>ITF</b>	0,15%
<b>Inmuebles y vehículos</b>	Escala diferenciada

Fuente: Elaboración propia en base INE, (2020).

d) Respecto a la Política Monetaria

Según BCB (Banco Central de Bolivia) en su informe sobre políticas monetarias enero se estima que la inflación se situó alrededor de 4,5%, nivel concordante con un mayor dinamismo de la tasa de crecimiento económico en torno a 4,7% para este fin se destaca que Bolivia continúa manteniendo importantes recursos financieros internos y externos que le permiten sostener sus políticas (BCB, 2023).

Se mantiene la liquidez en niveles adecuados y bajas tasas de interés de esta manera, se ha contribuido a sostener el dinamismo del crédito, coadyuvando a la ley de servicios financieros.

e) Otros Factores

En el último análisis, los cinco factores más problemáticos para hacer negocios en Bolivia son la corrupción, una burocracia gubernamental ineficiente, las regulaciones laborales restrictivas y las tasas impositivas.

En el factor legal del sistema político para la realización del proyecto se considera las leyes y promulgaciones del gobierno central, gobernación departamental y municipal, las oportunidades para la misma serán de manera satisfactoria (Hacienda, 2023).

### 1.2.2 Económico

Para este análisis se toman en cuenta algunos indicadores como el Producto Interno Bruto, la Inflación, el índice de precios al consumidor y el nivel de desempleo los mismos pueden influir significativamente en dicho plan de negocio.

El Producto Interno Bruto (PIB) en Bolivia al primer semestre de 2021 registró una variación acumulada de 9,36% respecto a similar período de la pasada gestión, cifra que evidencia el proceso de clara recuperación de la actividad económica, luego de los efectos sanitarios, sociales y financieros que trajo la pandemia del COVID-19 y las medidas negativas

de política económica implementadas por la administración gubernamental en la gestión 2020 (INE, 2021).

Sin embargo, El Banco Mundial (BM) prevé un mayor índice de crecimiento en 2021, un porcentaje más alto que el proyectado por el Gobierno. Estima que el Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia ascienda este año al 4,7%. La cifra supera las expectativas del Programa Fiscal Financiero donde anticipan un 4,4% de crecimiento (Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, 2021).

Variaciones en el Índice de Precios al Consumidor (IPC): La tasa de variación anual del IPC en Bolivia en junio de 2021 ha sido del 0,2%, 3 décimas inferior al mes de mayo. No ha habido variación mensual del IPC, de forma que la inflación acumulada en 2021 es del 0,3% (INE, 2021).

En la ciudad de Tarija, el Índice de Precios al Consumidor registró una variación negativa de -0,39% en junio de 2021. Eso fue a raíz de la pandemia provocada por el Covid-19, la cual afectó directamente a los bolsillos de las personas que habitan el departamento y se redujo la comercialización de productos y servicios (País, 2021).

Nuevas tendencias económicas: Debido a la nueva realidad que vivimos, la producción local, la apuesta por la sostenibilidad y la digitalización son tendencias que han llegado para quedarse, esto afecta positivamente al negocio a su vez dan paso a la apertura del negocio.

### **Producto Interno Bruto -PIB:**

Al segundo trimestre de 2020, el Producto Interno Bruto (PIB) registró una variación acumulada de -11,11% debido a los efectos relacionados a la emergencia sanitaria COVID-19 que afectó a todas las economías del mundo (INE, 2021).

Sin embargo, el Índice Global de Actividad Económica (IGAE) a julio de 2020 muestra fuertes indicios de recuperación en la economía, en línea con lo proyectado por instituciones nacionales e internacionales para el PIB de esta gestión (INE, 2021).

Las necesarias medidas de confinamiento adoptadas para hacer frente al coronavirus y resguardar la salud de la población afectaron el normal desenvolvimiento de las actividades económicas, que tuvieron que paralizar o disminuir sus capacidades productivas. De esta forma,

actividades como la construcción y la minería se vieron particularmente afectadas. Por el contrario, los servicios de comunicación registraron un crecimiento debido al incremento en el uso de Internet doméstico con fines laborales y educativos (INE, 2021).

Esta caída en la actividad económica es parte de un fenómeno global, dado que todas las economías del mundo sufrieron efectos negativos en sus niveles de producción por la pandemia. Perú fue la economía que registra la mayor caída acumulada en la región, presentando una tasa negativa de 17,27%, seguido por Argentina (-12,55%), Bolivia (-11,11%), Colombia (-7,43%), Chile (-7,08%), Uruguay (-5,99%) y Brasil (-5,90%). Cabe destacar que los países que decrecieron a una tasa menor presentaron cuarentenas menos rígidas que la aplicada en el país (INE, 2021).

**Tabla 2** *Crecimiento del producto interno bruto según departamentos*

DEPARTAMENTOS	2017	2018 <sup>(P)</sup>	2019 <sup>(P)</sup>	2020 <sup>(P)</sup>
BOLIVIA	4.26	4.20	4.22	2.22
Chuquisaca	0,79	1,90	2,90	-0,02
La Paz	5,51	6,10	4,52	3,21
Cochabamba	5,54	2,25	5,98	2,04
Oruro	1,33	6,52	1,53	2,70
Potosí	7,49	1,28	4,11	-0,02
<b>Tarija</b>	<b>-6,15</b>	<b>-3,66</b>	<b>-4,37</b>	<b>-5,97</b>
Santa Cruz	6,64	6,72	5,80	4,15
Beni	5,35	3,94	6,57	3,09
Pando	2,45	2,91	7,03	1,66

Fuente: Elaboración propia en base (INE, 2020).

### **Inflación**

La inflación acumulada en lo que va de esta gestión llegó a 1,47%, con una variación positiva de 0,54% en agosto debido al alza de precios en los rubros de alimentos, principalmente, como consecuencia de los bloqueos que exigían adelantar las elecciones que fueron fijadas para octubre.

El director del Instituto Nacional de Estadística Yuri Miranda, informó este jueves los datos de agosto y el acumulado del Índice de Precios al Consumidor (IPC):

“El Índice de Precios al Consumidor presenta una variación mensual, es decir, en comparación de los precios del mes de julio, con los precios del mes de agosto, presenta un incremento de 0,54%. Si observamos la variación acumulada tenemos una variación de 1,47%” (INE, 2024).

De acuerdo a los datos, el incremento de precios de los alimentos y bebidas no alcohólicas fue de 1,78%, en el sector salud de 0,49%, de alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar de 0,26%, transporte de 0,20%, comunicaciones de 0,19%, bebidas alcohólicas y tabaco de 0,07%, recreación y cultura de 0,05%, prendas de vestir y calzado de 0,02% y de educación de 0,01%.

En contrapartida, el sector de muebles, bienes y servicios domésticos registró una variación negativa de -0,26%.

La Paz presentó en agosto una inflación de 1,44%; Oruro de 1,39%; Potosí de 0,83%; Chuquisaca de 0,71% y Cochabamba de 0,27%, mientras que Santa Cruz una variación negativa de -0,22%, Tarija de -0,21%, Pando de -0,49% y Beni de -0,11% (INE, 2024).

### **Tasa de Interés.**

Bolivia ha subido sus tipos de interés 0,06 puntos, desde el 2,91% hasta el 2,97% anual.

Los tipos de interés son una de las herramientas más importantes, utilizadas por los bancos centrales, para llevar a cabo su política monetaria.

Una subida de los tipos de interés sirve para frenar la inflación y proteger la divisa.

En esta página puedes ver la evolución de los tipos de interés en Bolivia. Puedes ver el listado completo de los países de los que publicamos los tipos de interés y ver toda la información económica de Bolivia en Economía de Bolivia (INE, 2024).

### **Tipo de Cambio.**

El presidente del Banco Central de Bolivia aseguró que la estabilidad del tipo de cambio del boliviano (Bs.) con relación al dólar estadounidense (\$) está siendo controlada, aunque en los últimos meses se notó la escasez del dólar en el país.

El tipo de cambio boliviano se mantuvo estable a la fecha, siendo la moneda menos volátil y con el comportamiento más moderado en comparación con el resto de las economías de América del Sur.

### **Desempleo**

Bolivia alcanzó una tasa de desempleo del 11,8 por ciento en julio, que el Instituto Nacional de Estadística del país atribuyó este jueves a la cuarentena por el COVID-19.

Ese porcentaje representa que unos 434.000 trabajadores quedaron desempleados, de ellos cerca de 289.000 "afectados directamente por la pandemia".

El total de trabajadores sin empleo en el país alcanza unos 2.178.000, de los que cerca de 409.000 corresponden a la caída de la economía por la pandemia, de acuerdo con el instituto estadístico.

Estas estadísticas muestran que, en Bolivia, con cerca de 11,6 millones de habitantes, la población en edad de trabajar es de unos 5,8 millones y de alrededor de 3,6 millones la que está activa.

Se puede notar que, en el segundo trimestre del 2021, el desempleo es del 8% en la ciudad de Tarija considerando que supera ligeramente el promedio nacional, de acuerdo de datos del instituto nacional de estadística (INE, 2024).

### **1.2.3 Social**

Las políticas públicas se constituyen en un instrumento de participación entre el Estado y la sociedad con el propósito de mejorar las condiciones de vida y el bienestar social, además de la lucha contra la reducción de la pobreza.

Es así, Bolivia, implemento programas de transferencias condicionadas orientadas a reducir la pobreza y la desigualdad del ingreso, en el primer caso, se evidencia que coadyuvaron en ese objetivo.

El análisis de las políticas públicas en Bolivia permitió comprender la evolución de los programas sociales implementados, los cuales tuvieron en alguna medida connotaciones políticas e ideológicas; finalmente se concluye que los programas de transferencias

condicionadas: Bono Juancito Pinto, Renta Dignidad y Bono Juana Azurduy, permitieron reducir la pobreza, la pobreza extrema y el bienestar social,“(El bono) busca reforzar la reconstrucción de la demanda interna del país, esta demanda interna. Si no se reactiva la demanda interna es muy difícil reactivar el aparato productivo, por eso es que se empieza con el reforzamiento de la demanda interna. Para eso, el Bono Contra el Hambre se constituye en uno de los principales instrumentos”, dijo el presidente, la semana pasada durante el anuncio para efectivizar el pago de este beneficio.

Se retomará el plan mi primer empleo, la fomentación a las empresas para la contratación de mujeres y jóvenes, el plan semilla para emprendedores, todos fomentando la reactivación de la inversión pública (CPE, 2024).

La Incubadora de empresas en Tarija es un programa creado para fomentar la cultura emprendedora y la creación de empresas innovadoras, socialmente responsables, escalables y de alto impacto para la reactivación de la inversión pública.

#### **1.2.4 Tecnológico**

Bolivia es un país en desarrollo y si bien está atrasado en muchos aspectos, en el tema tecnológico está teniendo buenos avances, el internet está cambiando la vida de muchos la llegada de los teléfonos móviles inteligentes facilito la conexión a la red en muchas personas que antes no tenían ese servicio en y en lugares que antes era impensable.

Bolivia es un país rico en minerales y en diversidad natural. Actualmente es una fuente de riqueza de litio, al ser este un material de gran aporte a la tecnología e innovación, muchos países tienen sus ojos puestos en Bolivia por los recursos que presenta. Además, esta tierra boliviana cuenta con riqueza cultural, tradicional, geografía diversa, varios climas y un sinfín de componentes que hacen una tierra exquisita.

Con la tecnología se fomentan varias oportunidades que convierte a Bolivia en un país innovador y genera un efecto multiplicador de oportunidades y beneficios porque al tener un talento humano competente en tecnología es posible la generación de empleos para que las empresas/emprendimientos puedan crecer y de esa manera exista una disrupción de los modelos de negocios en las empresas bolivianas, también se puede aprovechar de la materia prima mineral como el litio que es un elemento importante actualmente.

El Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras a través del Instituto Nacional de Innovación Agropecuaria y Forestal (INIAF) promueve en los productores agropecuarios de Tarija, presentar en un concurso, nuevas ideas innovadoras para fortalecer la producción agropecuaria, forestal y acuícola de la región (El País, 2021).

El INIAF en Tarija, en coordinación con el Consejo Departamental de Innovación (CDI-Tarija) realizaron el “IV Concurso Departamental de Innovación Agropecuaria Acuícola y Forestal y VIII Encuentro de Innovación en Tarija hacia la producción sostenible de alimentos a través de la innovación y riego tecnificado, como respuesta al cambio climático (Ministerio de Desarrollo y Tierras, 2022).

El Servicio Departamental Agropecuario (SEDAG), amplió su infraestructura del Laboratorio de Suelos, Agua y Tejido Vegetal con nuevos equipos para brindar un mejor servicio de análisis físico/químico, a través de tecnología moderna y avanzada, que aseguran la excelencia analítica brindando resultados confiables, asistiendo a los usuarios y contribuyendo de esta manera a la tecnificación de la producción agrícola en el departamento (SEDAG, 2022).

Finalmente, se puede sacar provecho de todas las oportunidades que tiene Tarija para fortalecer la economía del departamento, con las nuevas tecnologías adquiridas se podrá llevar a cabo la implementación del nuevo producto al mercado.

### **1.2.5 Ambiental**

Los habitantes de la ciudad de Tarija perciben un elevado nivel de contaminación ambiental, en donde los lugares que se perciben como los más contaminados son las quebradas, ríos y el aire que respiramos en el entorno, lo que señala una correlación con la cantidad de vehículos que circulan en la ciudad.

La contaminación que más preocupa a los habitantes de la ciudad es la contaminación relacionada con nuestras fuentes de agua, que guarda mucha relación con el río Guadalquivir, además de la atmosférica y del aire. Provocados especialmente por desechos plásticos, los gases generados por los vehículos y los desechos humanos (Fernández, 2021).

La inadecuada gestión de residuos, su incorrecta disposición, sumado a los malos hábitos de las sociedades y de muchos ciudadanos, nos traen otra problemática muy compleja. Sin

embargo, existen opciones viables que pueden ayudar a mejorar esta situación se presentan cinco de ellas:

- La disminución del consumo.
- La correcta separación de los residuos.
- La realización de compost a partir de residuos orgánicos.
- El rechazo de plásticos de un solo uso.
- La reutilización de materiales.

Las acciones preferidas y con mayores niveles de aceptación para proteger el medio ambiente son separar la basura, llevar bolsas propias a los mercados, plantar árboles, cerrar grifos de agua correctamente, apagar luces, no quemar desechos, tomar duchas más cortas, utilizar bombillas de bajo consumo, no dejar artículos electrónicos en stand y o conectados, comprar alimentos sin bolsas plásticas, consumir menos enlatados (Graziati, 2022).

Al realizar la producción del producto no perjudicará ni afectará el medio ambiente, debido a que la materia prima será ecológica y sus envolturas serán de papel biodegradable. Se dará un buen uso a los recursos naturales disponibles, promoviendo prácticas sostenibles y responsables. Además, se implementarán técnicas de reciclaje y reducción de desechos para minimizar el impacto ambiental en todas las fases del proceso productiva (García, 2023).

### **1.3 Análisis FODA**

“La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales” (Talancón, 2023).

El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del plan de negocio o, incluso, de algún proyecto específico. Si bien, por lo general, se usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones; el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales.

El análisis FODA nos permite plantear estrategias observando cada punto de vista de manera general y específica, como se observa a continuación:

**Tabla 3** *Matriz Foda*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
-Planteamiento tecnológico previo	-Tendencia creciente al cuidado personal
-Productos con variedad de propiedades nutritivas	-Desarrollo de nuevos estilos de vida en las personas
-Diseños de productos basados en una buena alimentación.	-Acceso a medios financieros para el desarrollo de nuevas empresas por parte de entidades financieras
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
-Inversión inicial	-Personal con poca capacitación y experiencia
-Nuevos en el mercado	-Inestabilidad económica
-Poca experiencia en el plan de negocio	-Nivel tecnológico que la competencia utilice como ventaja en contra de este plan de negocio.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4** *Análisis Foda*

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<b>AMENAZAS</b>	<p><b>F2-O3.</b> Aprovechar el incremento de las inversiones y usarlo en infraestructura y tecnología.</p> <p><b>F3-O2.</b> Promover un estilo de vida orientado a la buena alimentación de las personas, con un producto altamente saludable.</p>	<p><b>D1-O3.</b> La inversión inicial puede resultar complicada, pero con el acceso a medios financieros facilitará el funcionamiento del plan de negocio.</p> <p><b>D2-O2.</b> Con los nuevos estilos de vida orientados a la buena alimentación, se pretende trazar una estrategia de entrada al mercado.</p> <p><b>D3-O1.</b> Tener poca experiencia en el plan de negocio representa algo desventajoso, sin embargo, la</p>

		tendencia al cuidado corporal facilitará el desarrollo del plan de negocio, debido a sus productos mencionados anteriormente.
	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<p><b>F2-A3.</b> Tener siempre controlado el nivel tecnológico de la competencia, nos dará la posibilidad de optar por mejores opciones en cuanto a maquinaria tecnológica se refiere.</p> <p><b>F3-A2.</b> Aunque los cambios en la economía afectan el mercado, el producto a ofrecer destacará por sus propiedades que tienen un nivel muy alto de nutrición.</p>	<p><b>D3-A1.</b> Se capacitará al personal con lo necesario del plan de negocio para de esta manera tratar de conseguir una estabilidad laboral.</p> <p><b>D5-A2.</b> Aunque la inestabilidad económica nacional afecte al plan de negocio y repercute negativamente en el plan de negocio, se diseñará un plan de contingencias para situaciones negativas.</p>

Fuente: Elaboración propia.

## 2. NATURALEZA DEL NEGOCIO

### 2.1 Descripción del producto o idea negocio

El plan de negocio consiste en ofrecer al mercado Tarijeño cereal *fitness* a base de Quinoa de manera artesanal en una bolsa de polipropileno biodegradable que ayude al cuidado del medio ambiente, el producto contendrá estevia, proteína, huevos.

Son de insumos 100% naturales los que serán producidos y comercializados con responsabilidad y sostenibilidad ambiental. Adicionalmente se ofrecerá un servicio de post venta para que los clientes encuentren *tips* o recomendaciones para el consumo de los productos y obtener mejores resultados deseados.

Este producto al ser un cereal *fitnees* natural, brindara a los clientes que realizan actividades físicas tener una buena alimentación en tanto que ayudara al sistema cardiovascular, también es un antioxidante y que contiene fibra y proteína.

Está dirigido a personas adultas que realizan deporte o alguna actividad física y desee alimentarse de forma saludable en su día a día, debido a que satisface sus necesidades mencionadas anteriormente por su valor nutricional y de esta manera ayudar a mantener una buena alimentación.

El producto final está complementado por:

- Estevia
- Proteína
- Huevo

## **2.2 Justificación de la empresa**

### **Justificación teórica**

Este plan de negocio se genera con el propósito de crear consciencia a cerca de los problemas de salud alimenticia que afectan en la actualidad a las personas que habitan Bolivia. Considerando que, según datos tomados de la Organización Mundial de la Salud por Jimena Amaya, jefa de la carrera de Fisioterapia y Sicomotricidad de la UNE, solo un 30% de la población boliviana hace algún tipo de ejercicio (Amaya, 2017). Por lo tanto, el sedentarismo tiene cautivos a un buen número de ciudadanos.

Asimismo, la inactividad contribuye a colocar a Santa Cruz con el índice de prevalencia más alto del país en diabetes (10,7%), hipertensión (22,8%) y obesidad (30,3%), según un estudio presentado en 2017 por la Organización Panamericana de la Salud y el Ministerio de Salud de Bolivia (IBCE, 2017).

### **Justificación práctica**

Los especialistas mencionan que el sedentarismo y la mala alimentación produce consecuencias muy serias en la salud, entre ellas, varias patologías crónico degenerativas.

- **Obesidad.** Si no se realiza ejercicio, no se consume el exceso de calorías que se ingiere a diario lo que provoca aumento de peso. Esto, a su vez, trae enfermedades como hipertensión, problemas vasculares, colesterol, enfermedades cardiovasculares, diabetes y otros.

- Estados emocionales bajos. Si se realiza ejercicio se liberan endorfinas que son la llamada hormona de la felicidad. Muchos estudios unen la falta de ejercicio con la depresión.
- Problemas para dormir. No se trata de realizar ejercicio para irse a dormir, pero diferentes estudios manifiestan que un ejercicio moderado diario ayuda a conciliar el sueño.
- Aumento de la hipertensión arterial y el colesterol. El colesterol es una grasa que circula por la sangre y que interviene en muchos procesos metabólicos del organismo, por lo tanto, el riesgo de infartos es mayor (OMS, 2020).

Para adelgazar y mantenerse saludable ya no basta con la fuerza de voluntad, el sin número de dietas que en muchos casos son extremas y nada saludables, tampoco con el ejercicio en casa que es poco efectivo por diversos factores que podrían distraer e interrumpir el entrenamiento, la actividad física se ha vuelto parte fundamental en el estilo de vida de la sociedad actual. Realizar actividad física es la mejor manera de lograr mantenerse saludable en un mundo con un modo de vida acelerado y asediado por la comida rápida cargada de grasas saturadas y demás alimentos tratados químicamente que contribuyen al quebranto de la salud de las personas. Los centros *fitness* o gimnasios surgen por la necesidad de querer estar bien y conseguir las medidas perfectas.

Ya sea por estética o por salud los alimentos naturales son la mejor alternativa sin recurrir al bisturí. Incursionar en el mercado del cuidado personal a través de un gimnasio en este sector de la ciudad, será un buen plan de negocio, de este modo se atenderá a un nicho de mercado insatisfecho. Un producto en este sector de la ciudad supondrá que mayor número de personas se motiven a desarrollar un hábito de buena alimentación y dejen de lado los alimentos que perjudican a la salud y repercute en el físico de los mismos.

### **2.2.1 Nombre de la empresa**

El plan de negocio tendrá el nombre de “GARMEL S.R.L.” Un nombre poético que sugiere un estilo de vida saludable.

### **2.2.2 Tipo de empresa**

Será una empresa de servicio de Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) en la que priman las personas que la conforman sobre los aportes que se hacen según el Código de Comercio (Arts. 195 al 216, 2024). Este tipo de Sociedad está conformada entre 2 a 25 socios, no establece un mínimo.

Sin embargo, el capital social deberá estar dividido en cuotas de igual valor, de 100 Bs. o múltiplos de 100 Bs. (Art. 198, 2024). Limitada al monto del aporte de los socios (Art. 195, 2024).

### **2.2.3 Ubicación y tamaño**

“GARMEL S.R.L.” llevará a cabo la producción de sus cereales *fitness* en el Barrio Abaroa entre la calle General Trigo y Chorolque, Provincia Cercado, del Departamento de Tarija, este simplemente será el lugar para el proceso productivo.

## **2.3 Gestión empresarial**

A continuación, se propone:

### **2.3.1 Visión**

Se propone la siguiente visión para “GARMEL S.R.L.”:

Consolidarse en los próximos 5 años en una empresa referente y líder en la categoría de los cereales naturales, sirviendo a la sociedad Tarijeña con calidad, capacidad, honestidad, compromiso y creatividad; mejorando con responsabilidad la salud y bienestar de todos los consumidores.

### **2.3.2 Misión**

Se propone la siguiente misión para “GARMEL S.R.L.”:

La empresa “GARMEL S.R.L.” pretende servir a la sociedad a través de la elaboración y comercialización de cereal *fitness* a base de quinua mediante la eficiencia, calidad y solidaridad que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las personas que realizan actividades físicas y desean tener una alimentación saludable.

### **2.3.3 Valores**

**Respeto:** Reconocemos las iniciativas de cada uno de los trabajadores de nuestra empresa; damos un trato digno, franco y tolerante donde aceptamos la crítica para seguir creciendo y desempeñando un papel importante en el logro de los objetivos.

**Puntualidad:** El tiempo es dinero, y la gente cada vez valora más el suyo. No solo es importante tenerlo en cuenta para nuestro equipo y su hora de llegada a su trabajo, sino también en otras situaciones que afectan directamente al cliente potencial, como las reuniones de venta; al cliente actual, como los envíos y plazos de entrega; e incluso a nuestro equipo, como el pago de facturas y nóminas.

**Responsabilidad:** Tanto en la vertiente social como en la ecológica, si demostramos ser responsables con la sociedad y el medio ambiente, haremos ver que no nos interesan únicamente los beneficios económicos.

**Honestidad:** En un entorno social donde cada vez es menos frecuente, dentro de nuestros valores empresariales podemos integrar la honestidad hacia nuestro equipo y hacia nuestros clientes. Transparencia implica confianza y las relaciones humanas, incluidas las comerciales, se forjan con confianza.

**Solidaridad:** Si nos mostramos leales y fieles con nuestro equipo y nuestros clientes, ellos nos devolverán esa fidelidad. El impulso de reciprocidad está insertado en la naturaleza humana desde sus orígenes.

#### **2.3.4 Ventaja competitiva**

Los cereales que se ofrecen a las personas serán de excelente calidad de quinua, diseñados para un estilo de vida activo y consciente.

Además, nuestros envases individuales y biodegradables reducen el impacto ambiental, demostrando nuestro compromiso con el planeta.

#### **2.4 Propuesta de valor**

La propuesta de valor es una razón convincente por la cual el mercado objetivo debería adquirir un producto (Kotler y Keller, 2006).

Proporcionar el complemento perfecto para el desayuno de los hogares tarijeños, a través de un cereal proveniente directamente de los andes bolivianos, el cual lleva en su contenido el

secreto de la nutrición de los antepasados, con el grano que brinda una alimentación holística y natural que propicia un estado de bienestar y satisfacción.

Además de su fácil adquisición a través de las tiendas de barrio y los centros de entrenamiento como gimnasios de la ciudad de Tarija (Con los cuales se negociará un acuerdo para la venta de los mismos) para las personas que realizan una rutina de entrenamiento diario.

## CAPÍTULO II

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

##### 1.1 Fundamentación

Las bases de una dieta equilibrada se fundamentan en un aporte de calorías, proteínas, hidratos de carbono, lípidos, minerales, vitaminas, agua y fibra en función de la edad, el sexo, la etapa de desarrollo, la situación del organismo, etc., para evitar situaciones de malnutrición, tanto por exceso, como por defecto (Clínica Universidad de Navarra, 2024.)

Cuando se realiza esfuerzos físicos como los que practican deporte, se tiene que tener conciencia sobre el desgaste de energía, vitaminas, y proteínas los cuales se deben reponer en el organismo.

La alimentación en el deporte es crucial, en tanto que el cuerpo es la herramienta de trabajo que se debe cuidar y tenerlo en el nivel óptimo. Además, las consecuencias de una mala alimentación pueden llegar a ser terribles para nuestro organismo.

En esta ciencia de la nutrición y alimentación saludable; que constituye el pilar fundamental de la prevención de las enfermedades crónicas dirigidas a jóvenes. Dentro de la sociedad, la alimentación es uno de los más importantes. Adquirir hábitos alimentarios saludables desde edades tempranas contribuye a prevenir enfermedades y a tener una mejor calidad de vida (Giménez, 2023).

##### 1.2 Definición del problema

Las personas que realizan deporte o entrenamiento físico, no cuentan con una variedad de alimentos saludables y nutritivos que satisfagan óptimamente con sus expectativas, dado que hoy en día los alimentos que se encuentran ocupando la mayor parte del mercado son los llamados “comida chatarra”. En el presente existen pocas alternativas de alimentos saludables que estén orientados en: los estilos de vida, características de las necesidades y los factores que inciden en el proceso de compra de los alimentos, lo cual genera insatisfacción en las personas.

## 2. PROBLEMA GENERAL

¿Qué aspectos se deben considerar para satisfacer las necesidades y requerimientos en la alimentación y salud de las personas con este plan de negocio?

## 3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Determinar si el estilo de vida que está orientado a la alimentación y salud en las personas, al igual que las necesidades de accesibilidad y obtención de los alimentos, además de los deseos de realizar entrenamiento físico, también consumir alimentos con menor cantidad de calorías son aspectos que inciden en el proceso de compra del producto.

## 4. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Hacia dónde se orientan el estilo de vida de los clientes?
- ¿Cuáles son los aspectos que priman en las necesidades de las personas que consumen alimentos saludables?
- ¿Qué desean los clientes al consumir el cereal *fitness*?
- ¿Qué atributos de un cereal *fitness* consideran más importantes las personas?
- ¿Cuáles son los factores culturales que inciden en el proceso de compra?
- ¿Cuáles son los factores sociales que inciden en el proceso de compra?
- ¿Cuáles son los factores personales que inciden en el proceso de compra?
- ¿Cuáles son los factores psicológicos que inciden en el proceso de compra?

## 5. OBJETIVO GENERAL

Determinar las necesidades y los deseos de las personas orientado al estilo de vida y factores que inciden en el proceso de compra, que contribuyan al desarrollo de estrategias para plan de negocio.

## 6. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar si las personas tienen un estilo de vida orientado a la alimentación, salud y cuidado corporal.
- Determinar las necesidades (Facilidad de consumo, accesibilidad) y los deseos (Entrenamiento físico, consumo de alimentos bajos en calorías) más importantes de las personas al comprar cereales.
- Determinar los atributos más relevantes de un cereal *fitness* para las personas.

- Describir que factores culturales son los más relevantes e inciden en el proceso de compra del producto.
- Describir que factores sociales son los más relevantes e inciden en el proceso de compra del producto.
- Describir que factores personales son los más relevantes e inciden en el proceso de compra del producto.
- Describir que factores psicológicos son los más relevantes e inciden en el proceso de compra del producto.

## **7. TIPO DE ESTUDIO**

La investigación será de naturaleza descriptiva debido a que un primer momento se ha descrito y caracterizado la dinámica de cada una de las variables de estudio.

“Los estudios descriptivos son un tipo de investigación concluyente que tiene como objeto principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado” (Malhotra, 2008).

El diseño de la investigación será de tipo descriptivo y el método de encuesta, específicamente la técnica del cuestionario, que nos permitirá recopilar información primaria de la muestra sujeta a estudio utilizando un conjunto sistematizado de preguntas tipo dicotómicas, opción múltiple y de escala comparativas no comparativas que se dirige a un grupo determinado de personas que poseen la información que interesa a la investigación (Muestra).

Una vez recolectadas los datos proporcionados por los instrumentos se procederán al análisis estadístico respectivo. Los datos serán tabulados y presentados en tabla y gráficos de distribución de frecuencia.

## **8. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE MERCADO**

Se realizará un análisis del comportamiento del mercado para obtener información primaria de las características de los consumidores con el fin de encontrar alternativas concretas que contribuyan en la solución del problema.

La información obtenida constituye la base para el plan de negocio de la fabricación y comercialización de cereal *fitness* para las personas busquen mejorar su alimentación y salud corporal.

## 9. TIPO DE MUESTREO

Para llevar la investigación se vio conveniente utilizar el muestreo aleatorio probabilístico, dentro del cual esta específicamente el muestreo aleatorio simple que servirá para la determinación del tamaño de la muestra.

## 10. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para la selección del tamaño de la muestra se inició por estimar los valores de p y q, los mismos que se obtuvieron de la encuesta piloto.

El mercado meta se trabajará con un muestreo aleatorio simple con una muestra de 83.578 personas entre los 18 y 35 años de la ciudad de Tarija.

Al no haber información de la población de mercado de acuerdo al comportamiento de los datos registrados por INE hasta el 2022, la tasa de crecimiento se ha proyectado a través de la función lineal, dando lugar a que esa tasa de crecimiento es:

**Tabla 5** *Proyección de la población según departamento y municipio*

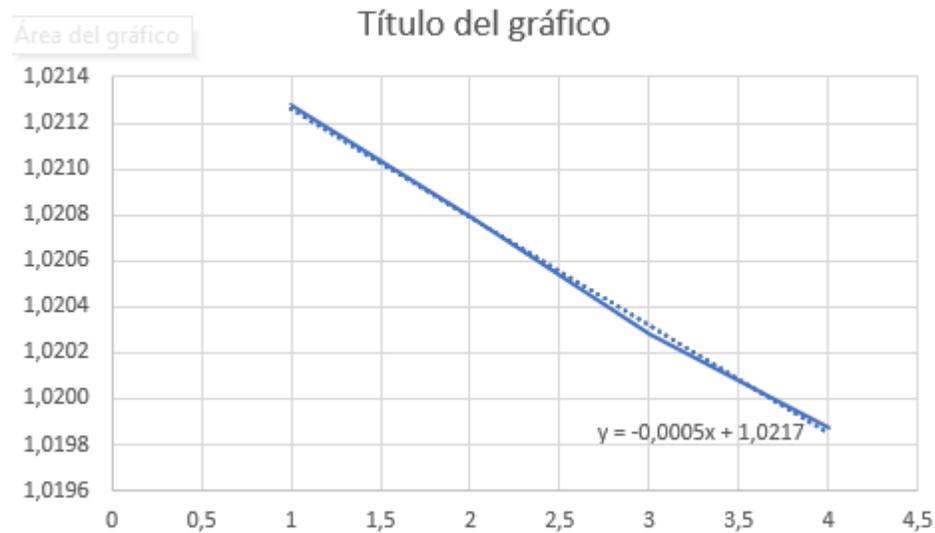


Cuadro N° 3

BOLIVIA: PROYECCIONES DE POBLACIÓN, SEGÚN DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO, 2012-2022

DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>TARIJA</b>	<b>503.886</b>	<b>513.923</b>	<b>523.910</b>	<b>533.840</b>	<b>543.689</b>	<b>553.471</b>	<b>563.182</b>	<b>572.823</b>	<b>582.376</b>	<b>591.828</b>	<b>601.214</b>
<b>Cercado</b>											
Tarija	219.263	224.606	229.959	235.319	240.670	246.025	251.375	256.723	262.062	267.378	272.692
<b>Aniceto Arce</b>											
Padcaya	17.716	17.895	18.066	18.230	18.385	18.532	18.671	18.803	18.925	19.040	19.148
Bermejo	35.371	36.792	37.612	38.430	39.245	40.057	40.867	41.673	42.473	43.269	44.062
<b>Gran Chaco</b>											
Yacuiba	98.647	99.907	101.131	102.316	103.459	104.563	105.628	106.653	107.638	108.578	109.481
Caraparí	14.637	14.850	15.059	15.262	15.461	15.653	15.840	16.022	16.198	16.367	16.532
Villamontes	42.347	43.624	44.915	46.220	47.538	48.869	50.212	51.569	52.935	54.314	55.704
<b>Aviles</b>											
Ujondo	13.889	14.150	14.408	14.664	14.917	15.166	15.411	15.654	15.892	16.127	16.359
Yunchará	6.178	6.140	6.099	6.055	6.007	5.957	5.906	5.851	5.794	5.736	5.675
<b>Méndez</b>											
Villa San Lorenzo	21.706	22.144	22.578	23.010	23.436	23.859	24.277	24.691	25.101	25.504	25.904
El Puente	11.422	11.484	11.540	11.590	11.636	11.674	11.708	11.735	11.758	11.774	11.786
<b>Burnet Oconnor</b>											
Entre Ríos	22.110	22.331	22.543	22.744	22.935	23.116	23.287	23.449	23.600	23.741	23.871

Fuente: INE

**Gráfica 11** Tasa de crecimiento

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 6** Proyección de la población de mercado

Año	Poblacion de Mercado	Tasa de Crecimiento	Fuente
2019	256723	1,02127	INE
2020	262062	1,02080	INE
2021	267378	1,02029	INE
2022	272692	1,01987	INE
2023	277928	1,01920	Proyectado
2024	283125	1,01870	Proyectado
2025	288278	1,01820	Proyectado
2026	293380	1,01770	Proyectado
2027	298426	1,01720	Proyectado

Fuente: Elaboración propia

Para estimar la población total de personas en mercado de 18 a 35 años se realizó un análisis según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) para determinar nuestra población de estudio, el cual nos dio un 29,52% de la población.

Población muestra = 283.125 \* 29,52% = 83.578 personas

Determinación del tamaño de la muestra:

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

Fuente: (Martínez, 2012).

**Dónde:**

**n** = Tamaño de la muestra.

**N** = Tamaño de la población.

**Z** = Valor Z.

**p** = Probabilidad de éxito.

**q** = Probabilidad de fracaso.

**e** = Margen de error.

**Reemplazamos los valores:**

**Datos:**

**n** = ¿?

**N** = 83.578

**Z** = 95%, (1.96).

**p** = 90%, (0,9).

**q** = 10%, (0,1).

**e** = 5%, (0,05).

$$n = \frac{83578(1,96)^2(0,9)(0,1)}{0,05^2(83578 - 1) + 1,96^2(0,9)(0,1)}$$

$$n = 138$$

El tamaño de muestra total necesario para el estudio es de aproximadamente 138 personas.

**Validación del instrumento**

**n**= Preguntas presentadas en el cuestionario.

**p**= Porcentaje de personas que responden correctamente a cada ítem.

$q$ = Porcentaje de personas que responden incorrectamente a cada ítem.

$\sum pq$ = Varianza total del instrumento de como resultado.

**Por lo tanto:**

Validación del instrumento

$$rtt = \left( \frac{11}{10-1} \right) \left( \frac{2,68-1,17}{2,68} \right)$$

$$rtt = 61,94\%$$

Se obtuvo un coeficiente de confiabilidad rtt 61,94%, calculado mediante la fórmula de *Kuder-Richardson*, respalda la validez del instrumento utilizado en esta investigación. La alta consistencia interna observada sugiere que los ítems del instrumento miden de manera coherente el mismo, lo que refuerza la fiabilidad del instrumento.

## 11. MÉTODO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

En este trabajo se desarrolló una investigación mixta, es decir de tipo cualitativa y cuantitativa a través de un método muy eficaz para recolectar primarios, como la encuesta.

### Encuesta

Se diseñó y aplicó una encuesta a una muestra de 138 personas, que cumplieran con el siguiente perfil: hombres y mujeres de 18 a 35 años de edad.

## 12. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Al realizar la encuesta a la muestra de 138 personas pertenecientes a la ciudad de Tarija provincia cercado entre las edades de 18 a 35 años, por lo que se pudo recopilar los datos necesarios para un análisis adecuado del mercado en cuestión, los resultados obtenidos son los siguientes:

### Pregunta 1: ¿Actualmente consume cereales?

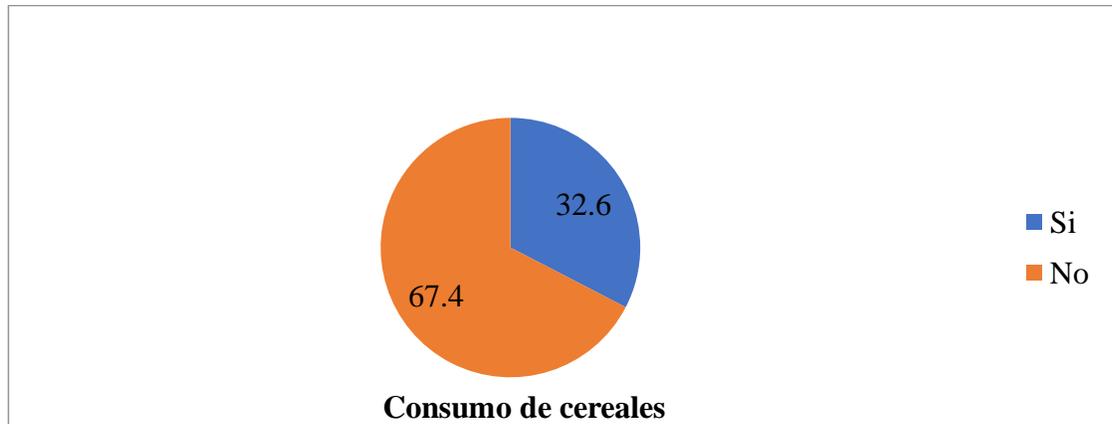
**Tabla 7** Consumo de cereales de los encuestados

Consumo de cereales	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	32,6

No	93	67,4
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS STATISTICS, 2019).

**Gráfica 12** *Consumo de cereales de los encuestados*



Fuente: Elaboración propia con Microsoft Excel (2010).

**Interpretación:**

Según la encuesta realizada el 32,6% de las personas consumen cereales mientras que un 67,4% no consumen.

El siguiente resultado nos da a conocer que 41 personas de la muestra representativa de 138 consumen cereales.

**Pregunta 2: ¿Cuál es el nombre del cereal que consume?**

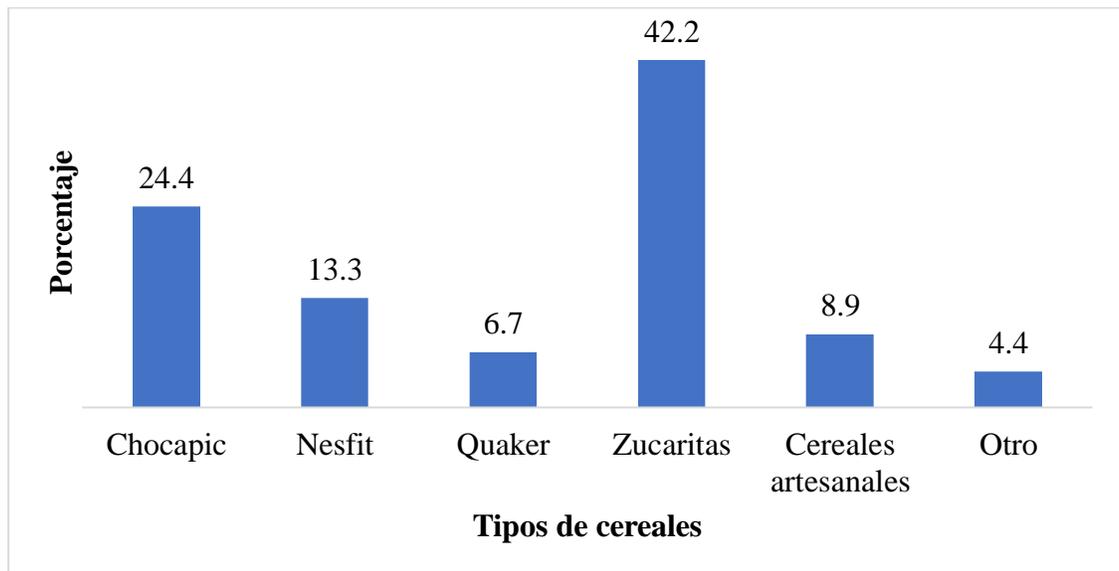
**Tabla 8** *Tipos de cereales que se consumen.*

Tipos de cereales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Chocapic	11	8,0	24,4
Nesfit	6	4,3	13,3
Quaker	3	2,2	6,7
Zucaritas	19	13,8	42,2

Cereales artesanales	4	2,9	8,9
Otro	2	1,4	4,4
Total	45	32,6	100,0
<b>NS/NR</b>	<b>93</b>	<b>67,4</b>	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS STATISTICS, 2019).

**Gráfica 13** *Tipos de cereales que se consumen*



Fuente: Elaboración propia con Microsoft Excel (2010).

**Interpretación:**

Según los datos obtenidos de la muestra la mayor parte de la misma consume cereales Zucaritas con el 42,2%, mientras que por el contrario el 4,4% de la muestra consume otro tipo cereal representando la minoría.

**Pregunta 3: ¿Qué le motiva a consumir cereales?**

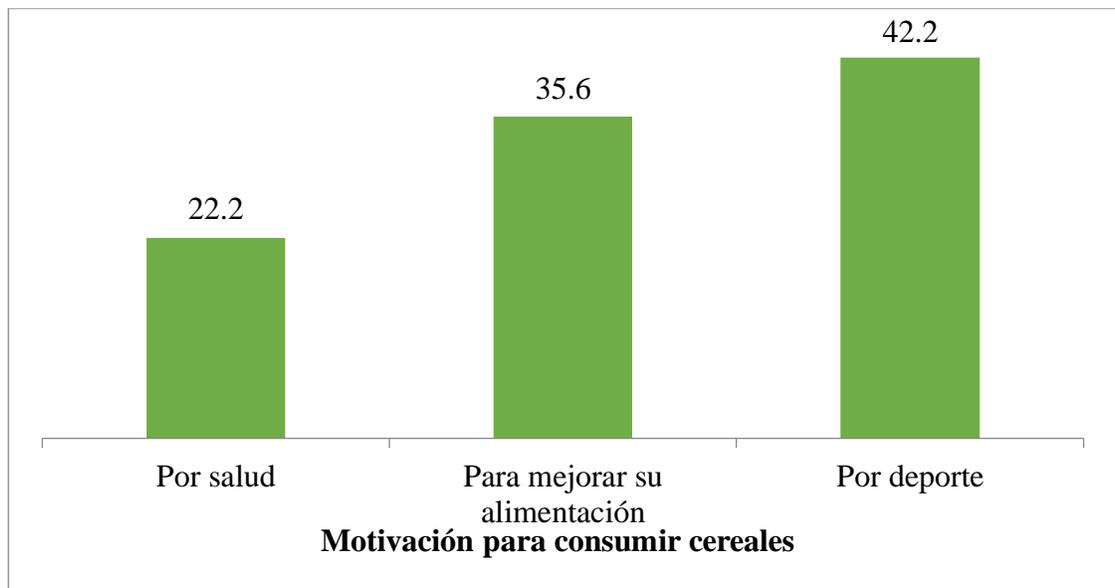
**Tabla 9** *Motivación para consumir cereales.*

Motivación para consumir cereales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Por salud	10	7,2	22,2

Para mejorar su alimentación	16	11,6	35,6
Por deporte	19	13,8	42,2
Total	45	32,6	100
<b>NS/NR</b>	<b>93</b>	<b>67,4</b>	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS STATISTICS, 2019).

**Gráfica 14** *Motivación para consumir cereales*



Fuente: Elaboración propia con Microsoft Excel (2010).

**Interpretación:**

Según la información obtenida la mayoría de la muestra con un 42,2% se ve motivada a consumir cereales por deporte que realiza en su vida cotidiana, quedando por encima de las opciones: para mejorar su alimentación y por salud.

**Pregunta 4: ¿Con que frecuencia compra estos cereales?**

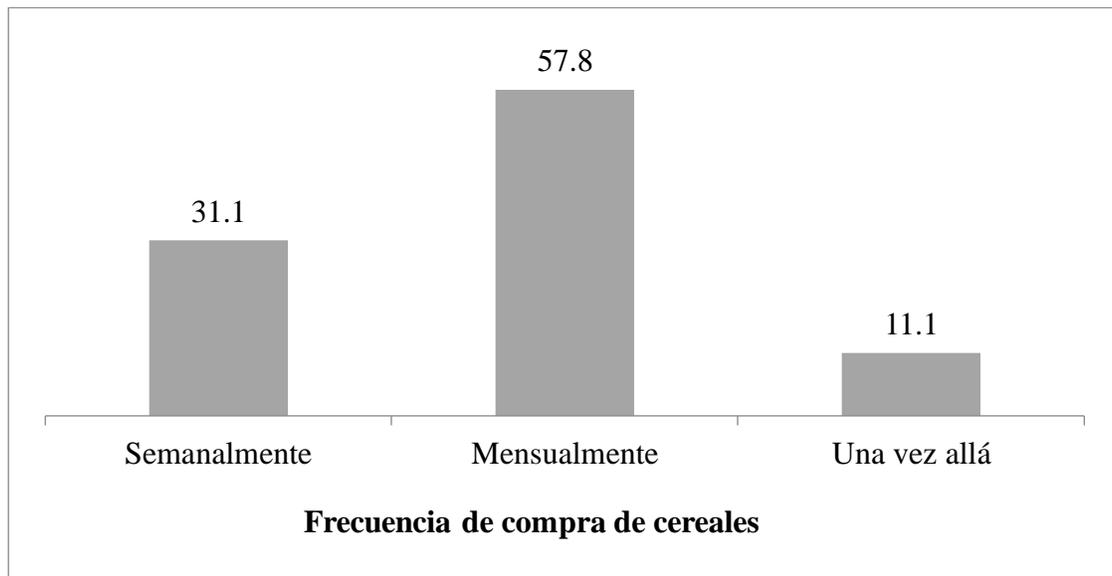
**Tabla 10** *Frecuencia de compra de cereales.*

Frecuencia de compra de cereales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Semanalmente	14	10,1	31,1

Mensualmente	26	18,8	57,8
Una vez allá	5	3,6	11,1
Total	45	32,6	100,0
<b>NS/NR</b>	<b>93</b>	<b>67,4</b>	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS STATISTICS, 2019).

**Gráfica 15** *Frecuencia de compra de cereales*



Fuente: Elaboración propia con Microsoft Excel (2010).

**Interpretación:**

Según los datos obtenidos de la muestra las personas compran sus cereales mensualmente en su mayoría con un 57,8%, y por el contrario tenemos al 3,6% que dicen comprar de vez en cuando.

**Pregunta 5: ¿Cuánto dinero paga por su cereal?**

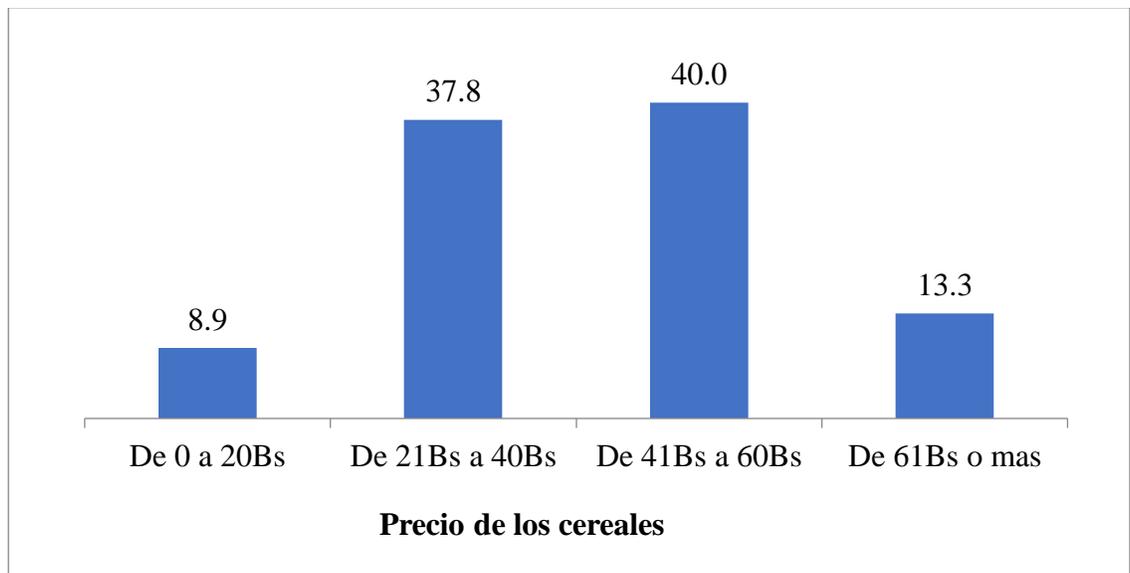
**Tabla 11** *Pago por el cereal*

Precio de los cereales que compran	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
De 0 Bs. a 20 Bs.	4	2,9	8,9

De 21 Bs. a 40 Bs.	17	12,3	37,8
De 41 Bs. a 60 Bs.	18	13,0	40,0
De 61 Bs. o mas	6	4,3	13,3
Total	45	32,6	100,0
<b>NS/NR</b>	<b>93</b>	<b>67,4</b>	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS STATISTICS, 2019).

**Gráfica 16** *Pago por el cereal*



Fuente: Elaboración propia con Microsoft Excel (2010).

**Interpretación:**

Los datos nos demuestran que la mayoría de las personas compran cereales que tienen un precio de entre 21 Bs. a 40 Bs. con el 37,8% y de 41 Bs. a 60 Bs. con el 40%.

**Pregunta 6: ¿Se alimentaría con un cereal natural y saludable?**

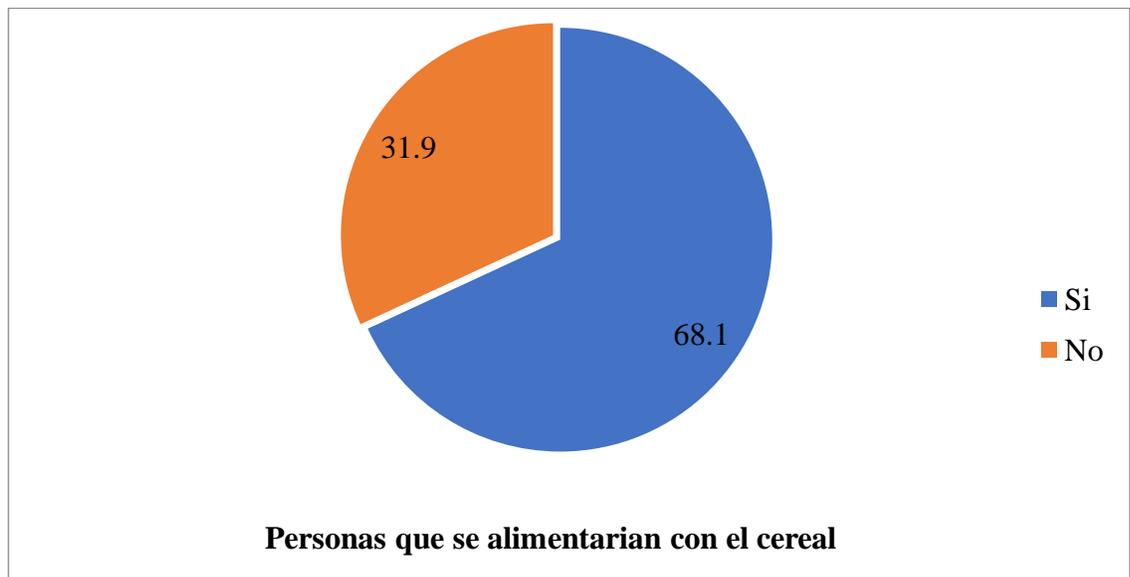
**Tabla 12** *Personas que se alimentarían con un cereal natural y saludable.*

Personas que se alimentarían con cereal natural	Frecuencia	Porcentaje
---	------------	------------

Si	94	68,1
No	44	31,9
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS STATISTICS, 2019).

**Gráfica 17** *Personas que se alimentarían con un cereal natural y saludable*



Fuente: Elaboración propia con Microsoft Excel (2010).

**Interpretación:**

La mayor parte de la muestra (68,1%) se alimentarían con un cereal natural y saludable, mientras que el 31,9% restante no lo harían.

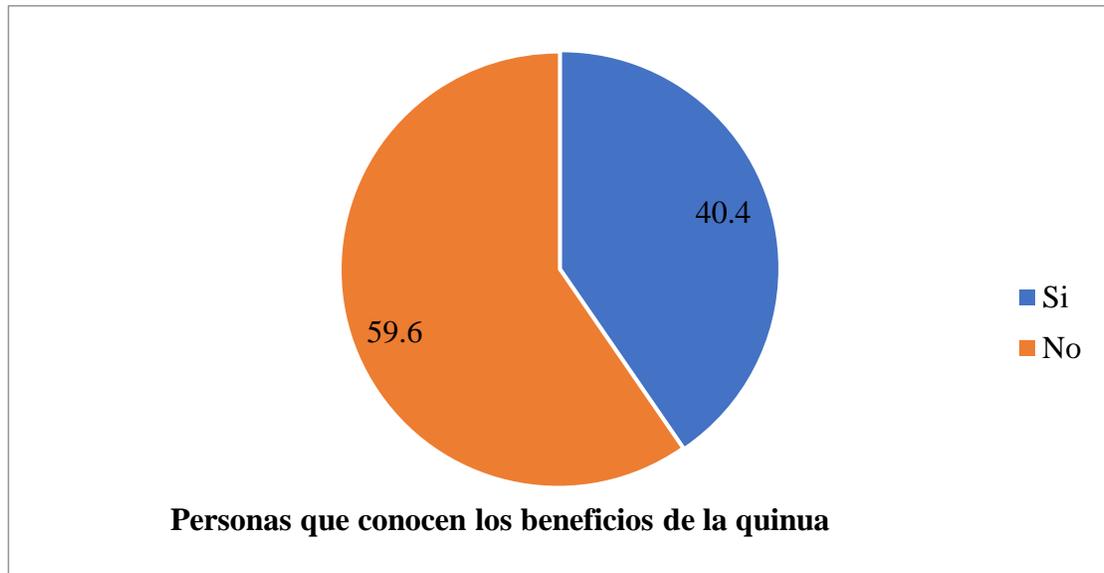
**Pregunta 7: ¿Usted conoce los beneficios de la Quinua?**

**Tabla 13** *Personas que conocen los beneficios de la Quinua.*

Personas que conocen los beneficios de la quinua	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	40,4
No	56	59,6
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS STATISTICS, 2019).

**Gráfica 18** *Personas que conocen los beneficios de la Quinoa*



Fuente: Elaboración propia con Microsoft Excel (2010).

**Interpretación:**

El 40,4% de la muestra conocen los beneficios de la Quinoa, mientras el restante 59,6% dice no conocer sus propiedades y beneficios.

**Pregunta 8: ¿Qué características prefiere usted a la hora de consumir un cereal saludable?**

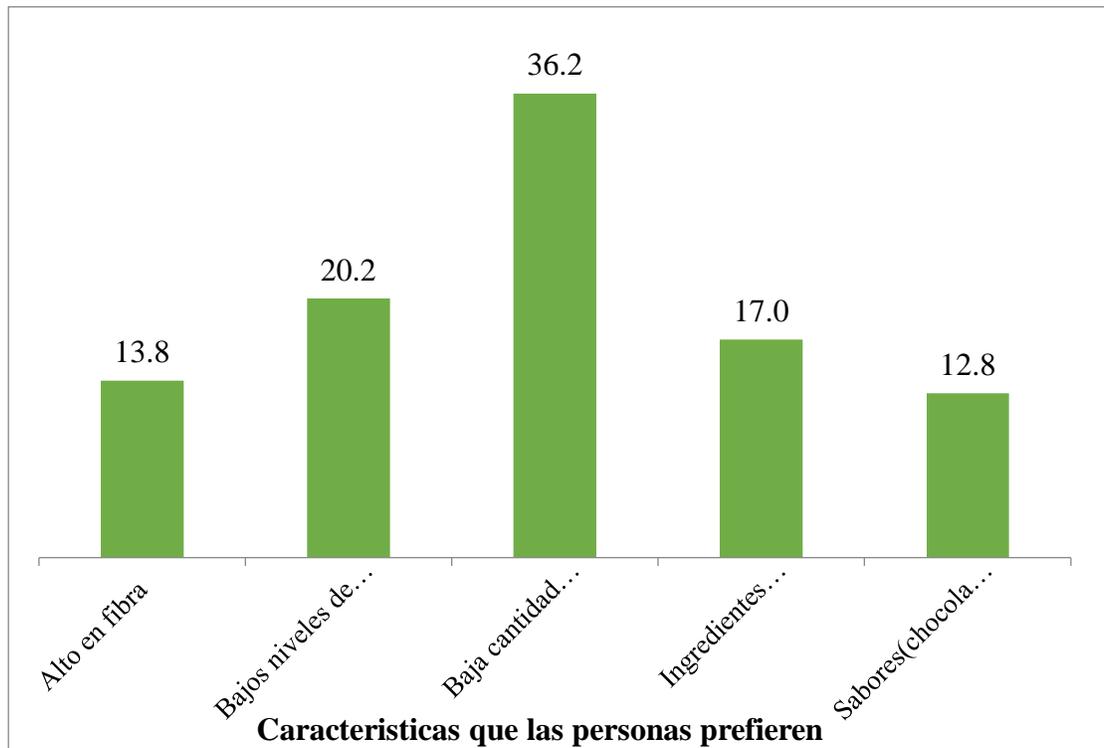
**Tabla 14** *Características que las personas prefieren*

Características que las personas prefieren	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Alto en fibra	13	9,4	13,8
Bajos niveles de azúcar	19	13,8	20,2
Baja cantidad de calorías	34	24,6	36,2
Ingredientes orgánicos	16	11,6	17,0
Sabores (Chocolate, fruta, etc.)	12	8,7	12,8

Total	94	68,1	100,0
<b>NS/NR</b>	<b>44</b>	<b>31,9</b>	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS STATISTICS, 2019).

**Gráfica 19** Características que las personas prefieren



Fuente: Elaboración propia con Microsoft Excel (2010).

**Interpretación:**

La mayor parte de la muestra con 36,2% prefiere que su cereal sea bajo en cantidad de calorías, el 20,2% prefiere que tenga bajos niveles de azúcar, el 17% prefiere los ingredientes orgánicos en su cereal, el 13,8% prefiere la característica de alto en fibra y finalmente el 12,8% de la muestra prefiere el sabor de sus cereales.

**Pregunta 9: ¿Generalmente donde prefiere comprar este tipo de productos?**

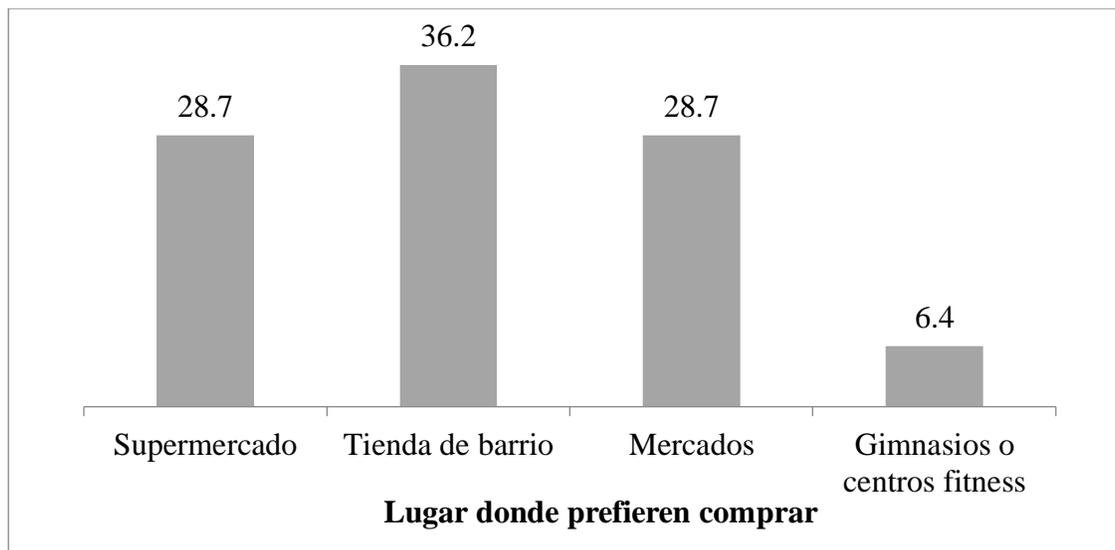
**Tabla 15** Lugar donde prefieren compra.

Lugar donde prefieren comprar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
-------------------------------	------------	------------	-------------------

Supermercado	27	19,6	28,7
Tienda de barrio	34	24,6	36,2
Mercados	27	19,6	28,7
Gimnasios o centros <i>fitness</i>	6	4,3	6,4
Total	94	68,1	100,0
<b>NS/NR</b>	<b>44</b>	<b>31,9</b>	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS STATISTICS, 2019).

**Gráfica 20** Lugar donde prefieren comprar



Fuente: Elaboración propia con Microsoft Excel (2010).

#### **Interpretación:**

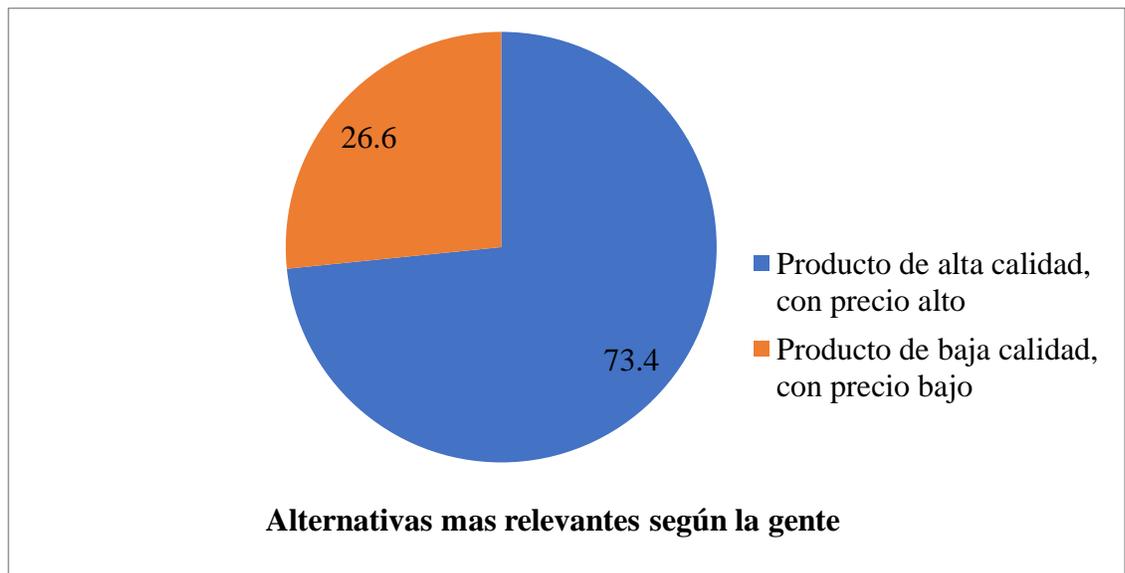
Se puede apreciar que según los datos obtenidos la mayor parte de la muestra prefiere comprar este tipo de producto en las tiendas de barrio y también se observa que un 28,7% prefiere comprar en los supermercados y mercados, y finalmente la minoría con el 6,4% prefiere ir a los gimnasios o centros *fitness*.

**Pregunta 10:** A continuación, le presentamos dos alternativas. Por favor seleccione la que considere más importante.

**Tabla 16** Alternativas más relevantes según el criterio de la gente.

Alternativas más relevantes según la gente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Producto de alta calidad, con precio alto	69	50,0	73,4
Producto de baja calidad, con precio bajo	25	18,1	26,6
Total	94	68,1	100,0
<b>NS/NR</b>	<b>44</b>	<b>31,9</b>	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS STATISTICS, 2019).

**Gráfica 21** Alternativas más relevantes según el criterio de la gente

Fuente: Elaboración propia con Microsoft Excel (2010).

**Interpretación:**

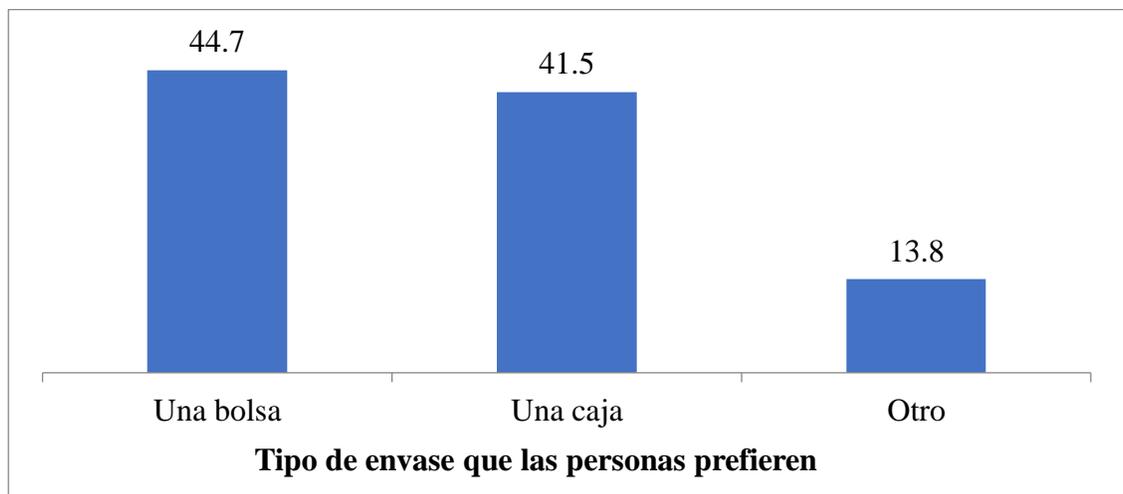
El 73,4% de la muestra prefiere un producto de alta calidad, aunque tenga un precio alto, mientras que el 26,6% prefiere un producto de precio bajo, pero de baja calidad.

**Pregunta 11: En cuanto al envase del producto. Prefiere que los cereales se contengan en:**

**Tabla 17** Tipo de envase que las personas prefieren.

Tipo de envase que las personas prefieren	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Una bolsa	42	30,4	44,7
Una caja	39	28,3	41,5
Otro	13	9,4	13,8
Total	94	68,1	100,0
<b>NS/NR</b>	<b>44</b>	<b>31,9</b>	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS STATISTICS, 2019).

**Gráfica 22** Tipo de envase que las personas prefieren

Fuente: Elaboración propia con Microsoft Excel (2010).

### Interpretación:

Según los datos obtenidos el 44,7% de la muestra prefieren que el envase donde llegue el cereal sea una bolsa, el 41,5% prefiere que llegue en una caja, mientras que el 13,8% prefiere otro envase.

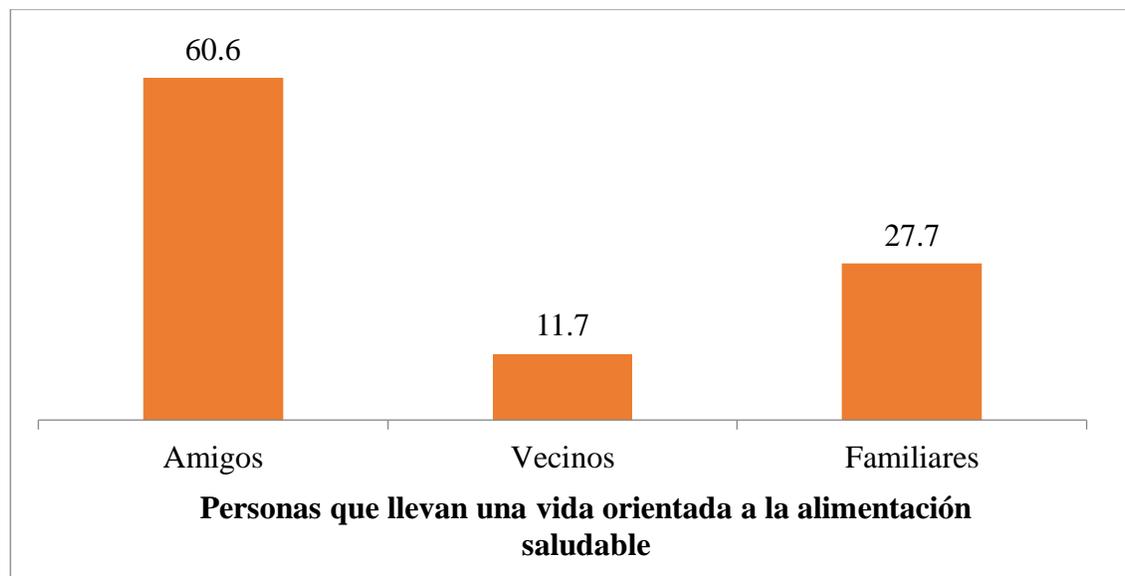
**Pregunta 12: En su entorno social. ¿Quiénes son los que llevan una vida más orientada a la alimentación saludable?**

**Tabla 18** Personas que llevan una vida más orientada a la alimentación saludable

<b>Personas que llevan una vida más orientada a la alimentación saludable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Amigos	57	41,3	60,6
Vecinos	11	8,0	11,7
Familiares	26	18,8	27,7
Total	94	68,1	100,0
<b>NS/NR</b>	<b>44</b>	<b>31,9</b>	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS STATISTICS, 2019).

**Gráfica 23** *Personas que llevan una vida más orientada a la alimentación saludable*



Fuente: Elaboración propia con Microsoft Excel (2010).

**Interpretación:**

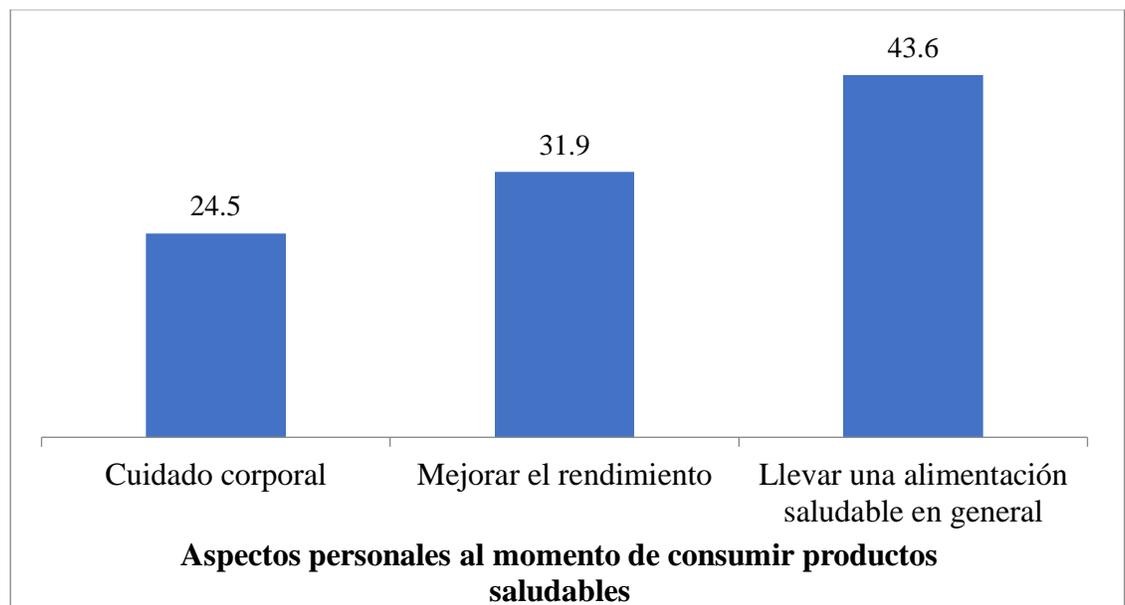
El 60,6% de personas informan que sus amigos son los que mayormente llevan una vida orientada a la alimentación saludable, el 27,7% dice que sus familiares son los que llevan una alimentación saludable, mientras que el 11,7% restante dice que son sus vecinos los que llevan una vida orientada a la alimentación saludable.

**Pregunta 13:** A continuación, se presentan aspectos personales al momento de consumir productos saludables.

**Tabla 19** Aspectos personales al momento de consumir productos saludables.

Aspectos personales al momento de consumir productos saludables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Cuidado corporal	23	16,7	24,5
Mejorar el rendimiento	30	21,7	31,9
Llevar una alimentación saludable en general	41	29,7	43,6
Total	94	68,1	100,0
<b>NS/NR</b>	<b>44</b>	<b>31,9</b>	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS STATISTICS, 2019).

**Gráfica 24** Aspectos personales al momento de consumir productos saludables

Fuente: Elaboración propia con Microsoft Excel (2010).

#### **Interpretación:**

Según los datos de la muestra el 43,6% prioriza llevar una alimentación saludable, el 31,9% prioriza mejorar su rendimiento físico, mientras que el 24,5% prioriza el cuidado corporal al momento de comprar productos saludables.

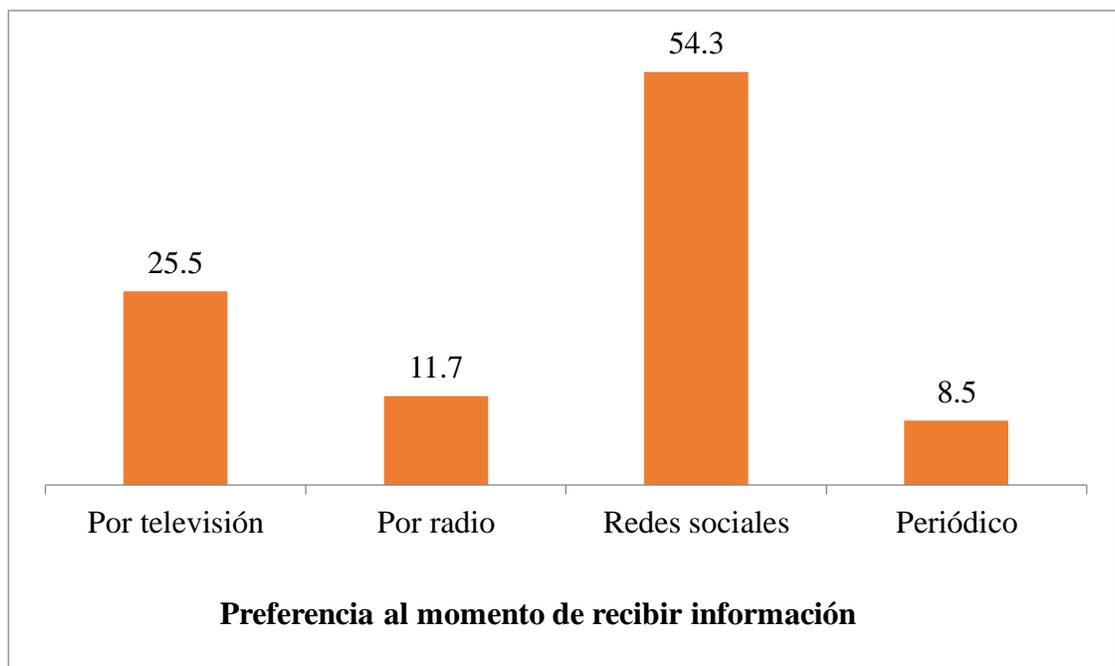
**Pregunta 14: ¿Cómo desearía usted recibir información sobre los productos saludables como los cereales *fitness*?**

**Tabla 20** *Preferencia al momento de recibir información sobre productos saludables.*

<b>Preferencia al momento de recibir información</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Por televisión	24	17,4	25,5
Por radio	11	8,0	11,7
Redes sociales	51	37,0	54,3
Periódico	8	5,8	8,5
Total	94	68,1	100,0
<b>NS/NR</b>	<b>44</b>	<b>31,9</b>	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS STATISTICS, 2019).

**Gráfica 25** *Preferencia al momento de recibir información sobre productos saludables*



Fuente: Elaboración propia con Microsoft Excel (2010).

**Interpretación:**

La mayor parte de la muestra prefiere recibir información sobre los productos saludables a través de redes sociales con el 54,3%, el 25,5% por televisión, el 11,7% por radio y por último el 8,5% lo prefiere por periódico.

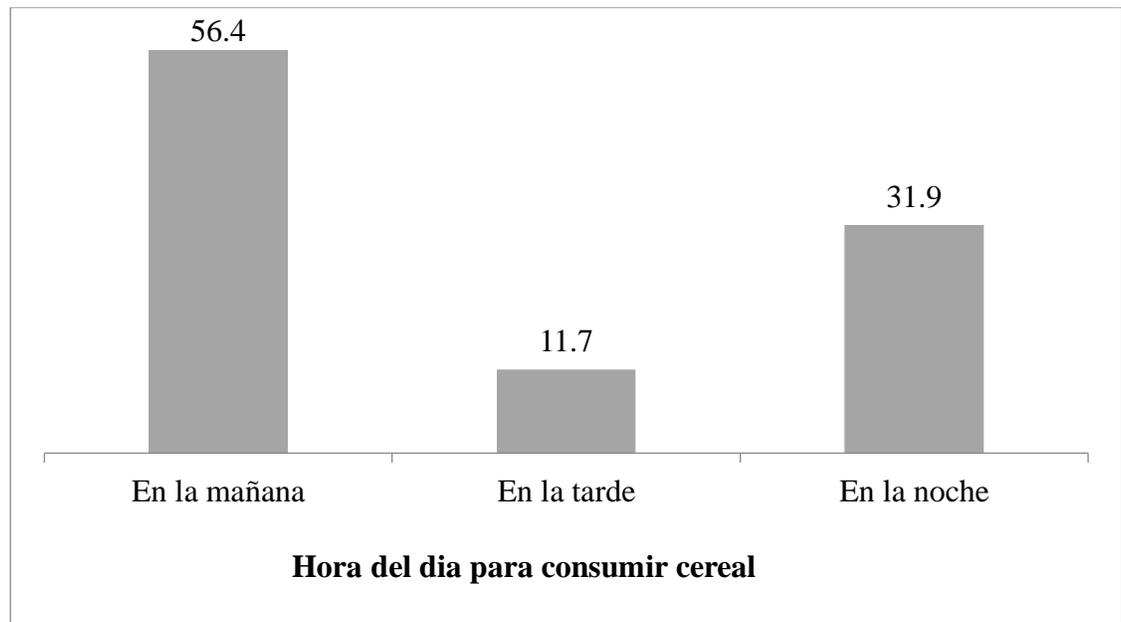
**Pregunta 15: ¿A qué hora del día preferiría consumir los cereales *fitness*?**

**Tabla 21** Hora de preferencia para consumir cereales *fitness*

<b>Hora del día en que la gente prefiere consumir cereal</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
En la mañana	53	38,4	56,4
En la tarde	11	8,0	11,7
En la noche	30	21,7	31,9
Total	94	68,1	100,0
<b>NS/NR</b>	<b>44</b>	<b>31,9</b>	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS STATISTICS, 2019).

**Gráfica 26** Hora de preferencia para consumir cereales *fitness*



Fuente: Elaboración propia con Microsoft Excel (2010).

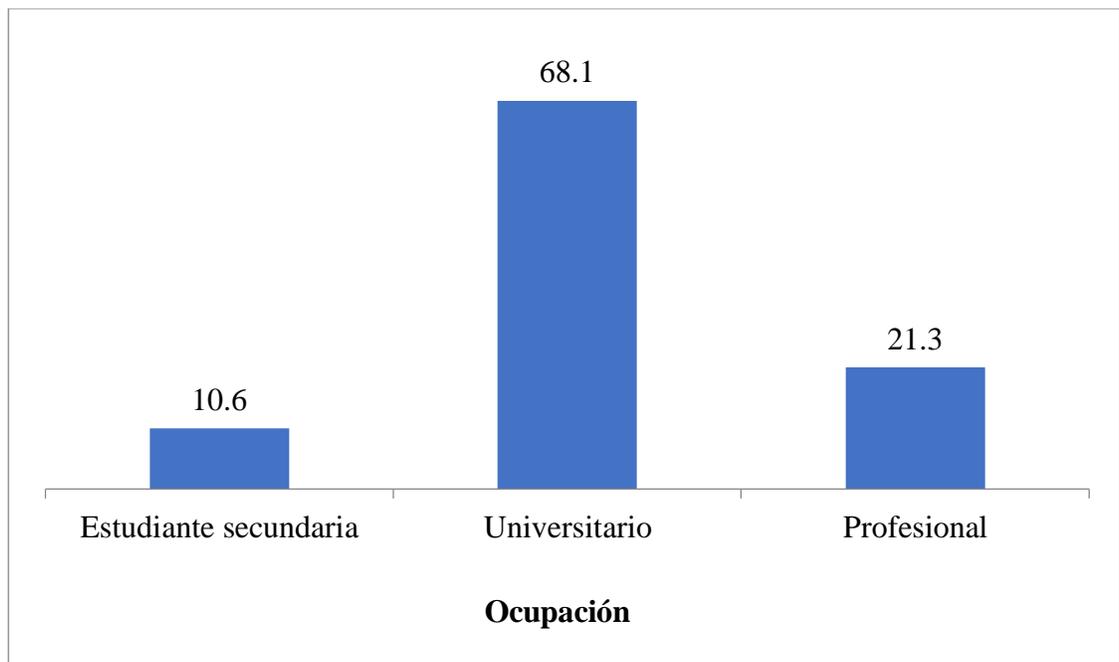
**Interpretación:**

Según los datos de la muestra el 56,4% prefiere consumir los cereales en la mañana, el 11,7% en la tarde y el restante 31,9% por la noche.

**Pregunta 16: Ocupación****Tabla 22** *Ocupación*

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Estudiante secundaria	10	7,2	10,6
Universitario	64	46,4	68,1
Profesional	20	14,5	21,3
Total	94	68,1	100,0
<b>NS/NR</b>	<b>44</b>	<b>31,9</b>	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS STATISTICS, 2019).

**Gráfica 27** *Ocupación*

Fuente: Elaboración propia con Microsoft Excel (2010).

**Interpretación:**

Las personas de la muestra sujeta a estudio tienen la siguiente ocupación: el 10,6% son estudiantes de secundaria, el 68,1% son universitarios y finalmente el 21,3% son profesionales.

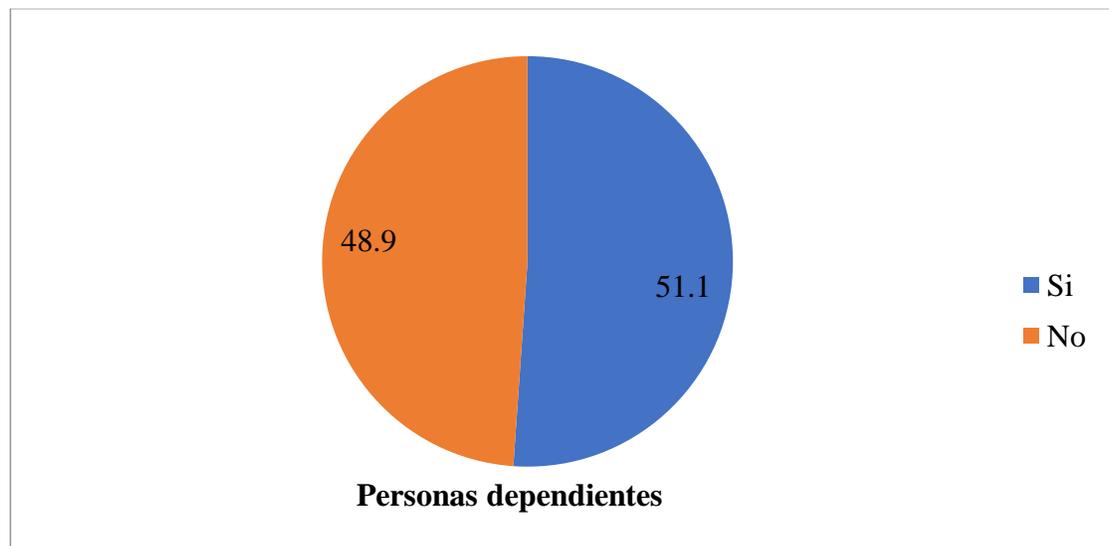
**Pregunta 17: ¿Usted es una persona dependiente de sus padres en cuanto a dinero se refiere?**

**Tabla 23** *Personas dependientes e independientes*

<b>Personas dependientes</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Si	48	34,8	51,1
No	46	33,3	48,9
Total	94	68,1	100,0
<b>NS/NR</b>	<b>44</b>	<b>31,9</b>	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS STATISTICS, 2019).

**Gráfica 28** *Personas dependientes e independientes*



Fuente: Elaboración propia con Microsoft Excel (2010).

**Interpretación:**

El 51,1% de la muestra es dependiente de sus padres económicamente mientras que el 48,9% son independientes.

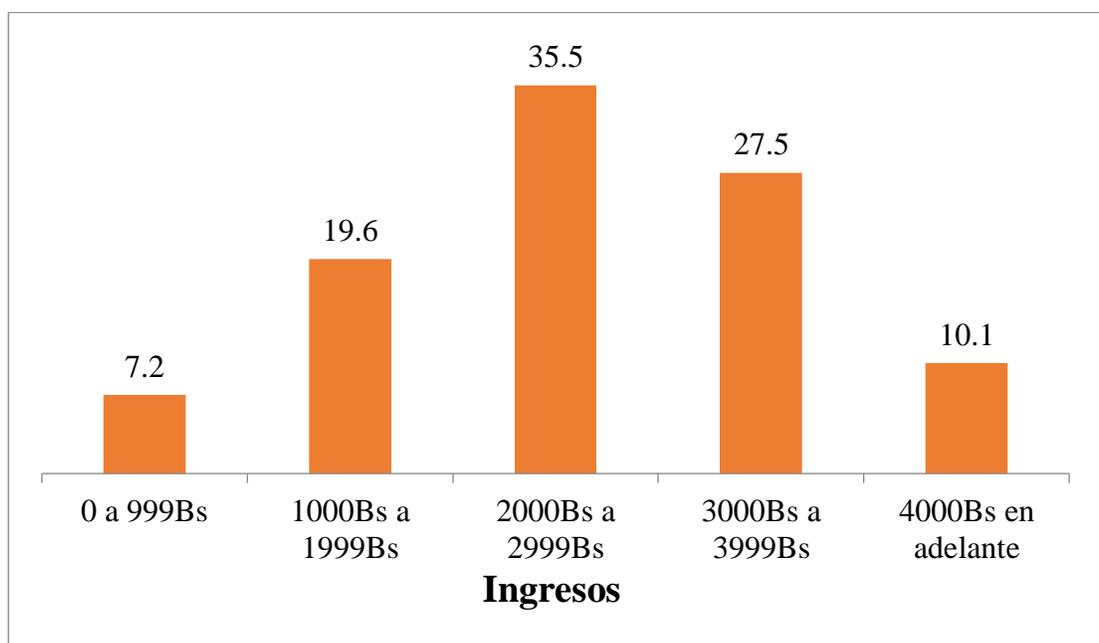
**Pregunta 18: En cuanto a ingresos. ¿En qué categoría se encuentra usted mensualmente?**

**Tabla 24** *Categoría de ingresos*

<b>Categoría de ingresos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
0 a 999 Bs.	10	7,2	7,2
1000 Bs. a 1999 Bs.	27	19,6	19,6
2000 Bs. a 2999 Bs.	49	35,5	35,5
3000 Bs. a 3999 Bs.	38	27,5	27,5
4000 Bs. en adelante	14	10,1	10,1
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>32,6</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS STATISTICS, 2019).

**Gráfica 29** *Categoría de ingresos*



Fuente: Elaboración propia con Microsoft Excel (2010).

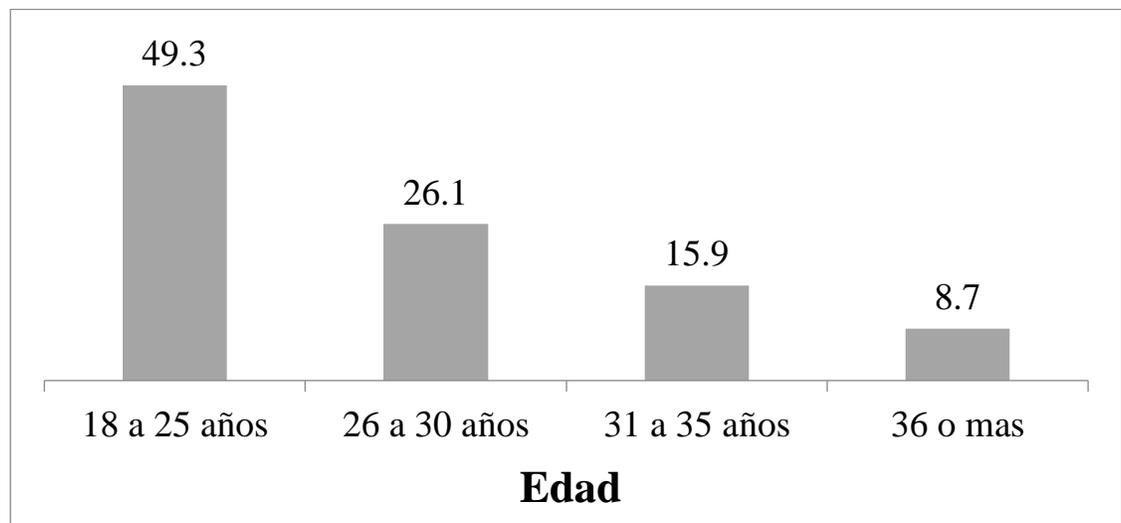
**Interpretación:**

Según los datos obtenidos la mayoría de la muestra con 35,5% tienen ingresos de 2000 Bs. a 2999 Bs. el 27,5% tienen ingresos de 3000 Bs. a 3999 Bs. el 19,6% tienen ingresos de 1000 Bs. a 1999 Bs. el 10,1% tienen ingresos de 4000 Bs. en adelante y finalmente el 7,2% perciben ingresos de 0 a 999 Bs. mensualmente.

**Pregunta 19: Edad****Tabla 25 Edad**

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
18 a 25 años	68	49,3	49,3
26 a 30 años	36	26,1	26,1
31 a 35 años	22	15,9	15,9
36 o mas	12	8,7	8,7
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS STATISTICS, 2019).

**Gráfica 30 Edad**

Fuente: Elaboración propia con Microsoft Excel (2010).

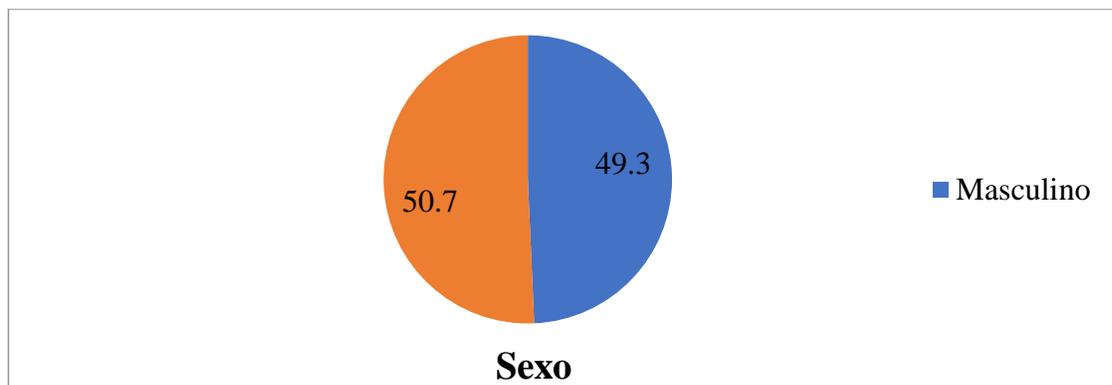
**Interpretación:**

El 49,3% de la muestra tienen de 18 a 25 años de edad, el 26,1% tienen de 26 a 30 años, el 15,9% tienen de 31 a 35 años de edad y el 8,7% tienen 36 años en adelante.

**Pregunta 20: Sexo****Tabla 26 Sexo**

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Masculino	68	49,3	49,3
Femenino	70	50,7	50,7
Total	138	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS STATISTICS, 2019).

**Gráfica 31 Sexo**

Fuente: Elaboración propia con Microsoft Excel (2010).

**Interpretación:**

Los datos obtenidos de la muestra sujeta a estudio nos dan un resultado de 49,3% de hombres y 50,7% de mujeres.

### 13. PRUEBA CHI-CUADRADA Y V CRAMER

Análisis de Chi cuadrada es una prueba estadística utilizada para evaluar si existe una relación significativa entre dos variables categóricas. En el contexto de la crema de Cereales *fitness*, este análisis permite identificar si las respuestas de los consumidores (Como el interés, la disposición a pagar más o sus preferencias de compra) están asociadas a otras variables como el conocimiento sobre sus beneficios o la frecuencia de consumo.

**Variables categóricas analizadas: Se alimentaria con un cereal natural y saludable; conoce los beneficios de la Quinua**

**Tabla 27** Prueba de Chi cuadrada variables: Se alimentaría con un cereal natural y conoce beneficios de la quinua

<b>Pruebas de Chi-cuadrado</b>					
	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>	<b>Significación exacta (bilateral)</b>	<b>Significación exacta (unilateral)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	24,546 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección de continuidad	22,562	1	,000		
Razón de verosimilitud	35,588	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	24,369	1	,000		
<b>N de casos válidos</b>	<b>138</b>				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,12.

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS STATISTICS, 2019).

**Interpretación:**

Según los resultados obtenidos de la prueba de Chi-cuadrado se rechaza la hipótesis H0 en tanto que el resultado es menor que 0.05, es decir las variables analizadas se relacionan entre sí. Por tanto, se puede decir que el conocer los beneficios de la quinua inciden en la decisión de alimentarse con cereal natural y saludable

**Tabla 28** Prueba de V. Cramer variables: Se alimentaría con un cereal natural, conoce beneficios de la quinua

<b>Medidas simétricas</b>			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,422	,000
	V de Cramer	,422	,000
<b>N de casos válidos</b>		<b>138</b>	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS STATISTICS, 2019).

**Interpretación:**

Según los resultados obtenidos se puede concluir que el nivel de asociación de las variables conocimiento de los beneficios de la quinua y si se alimentaría con un cereal natural se relacionan entre si de una manera muy baja. Aunque tienen relación no es muy significativa según la prueba V de Cramer.

**VARIABLES CATEGÓRICAS ANALIZADAS: CUANTA PAGA POR SU CEREAL Y CON QUÉ FRECUENCIA LO COMPRO**

**Tabla 29** Prueba de Chi cuadrada variables: Cuanto paga por su cereal y con qué frecuencia compra

<b>Pruebas de Chi-cuadrado</b>			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,936 <sup>a</sup>	6	,000

Razón de verosimilitud	32,005	6	,000
Asociación lineal por lineal	,119	1	,730
<b>N de casos válidos</b>	<b>45</b>		

a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,44.

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS STATISTICS, 2019).

**Interpretación:**

Según los resultados obtenidos de la prueba de Chi-cuadrado concluimos que esta prueba no es muy clara a la hora de asociar las variables analizadas por lo tanto lo veremos con más claridad con la prueba V de Cramer.

**Tabla 30** Prueba de V. Cramer variables: Cuanto paga por su cereal y con qué frecuencia compra

<b>Medidas simétricas</b>			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,829	,000
	V de Cramer	,586	,000
<b>N de casos válidos</b>		<b>45</b>	

Fuente: Elaboración propia (IBM SPSS STATISTICS, 2019).

**Interpretación:**

Según los resultados obtenidos se puede concluir que el nivel de asociación de las variables: cuánto paga por su cereal y con qué frecuencia la compra se acerca al valor de 1, por lo tanto, se puede concluir que ambas variables tienen un grado de asociación muy alto.

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

La mayor parte de la población de Tarija especialmente la gente joven, tiene la tendencia de alimentarse con productos naturales y saludables con el fin de mejorar su rendimiento físico y de esta manera incidir directamente en sus entrenamientos ya sea de gimnasio o las diferentes disciplinas deportivas.

Las personas de Tarija según los resultados obtenidos prefieren consumir productos ligeros y de fácil adquisición como los cereales y barras energéticas naturales, que contengan bajos niveles de calorías y sean altos en fibra para tener una dieta saludable

Los atributos más relevantes de un cereal natural para las personas de Tarija son: que sean de baja cantidad de calorías y que contengan bajos niveles de azúcar, por otra parte la variedad de sabores es el atributo menos relevante.

Los factores culturales más relevantes que inciden en el proceso de compra del producto son: en general las personas independientes y de clase media-alta son las que consumirían el cereal fitness.

Los factores sociales más relevantes que inciden en el proceso de compra del producto son: los amigos son los más influyentes a la hora de llevar un estilo de vida con una alimentación saludable y natural.

Los factores personales más relevantes que inciden en el proceso de compra del producto son: las personas que mayormente consumen productos naturales y saludables tienen una edad entre 18 a 35 años debido a que en su mayoría entrenan o practican algún deporte.

Los factores psicológicos más relevantes que inciden en el proceso de compra del producto son: las personas se ven motivadas a llevar una dieta estricta a base de alimentos saludables y naturales, debido a que el cuidado corporal y estético está muy bien visto en la sociedad.

## CAPÍTULO III

### PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es una herramienta básica que debe ser utilizada por toda empresa competitiva orientada a satisfacer las necesidades del consumidor (Armstrong, 2001). En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes acciones que debe realizarse en el marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no puede ser considerado de forma aislada dentro de la empresa, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa debido a que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

#### 1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- Establecer el plan de negocio en un lugar geográfico estratégico, abastecido con todos los insumos necesarios para un desarrollo eficiente y eficaz de las actividades.
- Lograr la aceptación del producto para conseguir un posicionamiento sólido en el mercado.
- Dar a conocer a través del marketing digital el producto para llegar al público por medio de las publicaciones.
- Fortalecer la imagen del plan de negocio a través de estrategias de marketing masivas durante el primer año para persuadir a los clientes potenciales.
- Determinar el presupuesto del plan de marketing para conocer la inversión que va a requerir este plan de negocio.

#### 2. SEGMENTACIÓN

El segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compras similares.

##### 2.1 Segmentación de mercado

El segmento de mercado consiste en la demanda de los servicios de los cereales *fitness* “GARMEL S.R.L.” se encuentra conformada por personas residentes de la ciudad de Tarija, provincia Cercado, en un rango de edades de 18 años a 35 años y pertenecientes a niveles socio-económicos medios altos.

### 2.1.1. Segmento Geográfico

Debido a la capacidad económica, a la cultura y al lugar donde habitan las personas no todas cuidan su salud al alimentarse con comida saludable, por lo tanto, el segmento de mercado para este proyecto es:

### 2.2. Género y rango de edad

Los servicios de “GARMEL S.R.L.” son dirigidos exclusivamente al público tanto masculino como femenino, la oportunidad del plan de negocio identificada corresponde a ambos géneros. El rango de las edades de 18 a 25 años, 26 a 30 años y 31 a 35 años por ser segmentos en crecimiento, representan a la mayoría de personas que consumen alimentos saludables.

### 2.3. Cálculo del mercado potencial

Tomando en cuenta los datos estimados anteriormente en la investigación de mercados que nos indica para el año 2024 la población entre los 18 a 35 años de edad es igual 83.579 personas. Según los resultados obtenidos en la investigación de mercado se obtuvo que el de la población consume cereal 32,6%

Población que consume cereal

$$83.579 \times 32,6\% = 27.247$$

De la cantidad calculada de personas, el 68.1 % consumirían un cereal *fitness* que satisfaga sus necesidades.

Mercado potencial

$$27.247 \times 68,1\% = 18.555$$

Se realizará la proyección para los siguientes años:

**Tabla 31** *Proyección de mercado potencial*

Año	Población	Tasa	29,52% población entre 18 a 35 años	Población que consume cereal	Mercado potencial 68,1%
-----	-----------	------	-------------------------------------	------------------------------	-------------------------

2024	283125	1,0187	83579	27247	18555
2025	288278	1,0182	85100	27742	18893
2026	293380	1,0177	86606	28233	19227
2027	298426	1,0172	88095	28719	19558

Fuente: Elaboración propia.

Al ser un plan de negocio pequeño y considerando que el cereal *fitness* tiene competencia directa e indirecta, tratará de dirigirse solo al 4% del total de consumidores de cereales saludables en la ciudad de Tarija. En el siguiente cuadro, se muestra el análisis de la demanda estimada con la tasa de crecimiento proyectado para 4 años en el escenario esperado.

**Tabla 32** *Proyección de personas que consumirían cereal*

<b>Año</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>29,52% población entre 18 a 35 años</b>	<b>Escenario Esperado</b>
2024	1,0187	18.555	742
2025	1,0182	18.893	756
2026	1,0177	19.227	769
2027	1,0172	19.558	782

Fuente: Elaboración propia.

#### **2.4 Cálculo del mercado objetivo y el número de usuarios el primer año**

Debido a que según los resultados obtenidos de la encuesta realizada el 57,8 % de las personas compra los cereales cada mes, podemos inferir que la mayoría compra sus cereales 12 veces al año.

##### *Demanda anual*

$$\text{Dda. actual anual} = (\text{N}^\circ \text{ Consumidores}) * (\text{Frecuencia de consumo}) * (\text{Cantidad consumida})$$

Remplazando:

$$\text{Dda. actual anual} = (742) \times (12) \times (1) = 8.906 \text{ unidades de cereal fitness}$$

Analizando los cálculos previos se tomó en cuenta la siguiente proyección

**Tabla 33** *Proyección de cereales que se consumirían*

<b>Año</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>29,52% población entre 18 a 35 años</b>	<b>Escenario Esperado</b>
2024	1,0187	18.555	8906
2025	1,0182	18.893	9068
2026	1,0177	19.227	9229
2027	1,0172	19.558	9388

Fuente: Elaboración propia.

### 2.5 Perfiles de los clientes potenciales

- **Deportistas.** - Personas que practican un deporte determinado.
- **Jóvenes.** - Personas que cuidan su salud y buscan una imagen.
- **Grupos de mediana edad.** - Suelen realizar actividades de mantenimiento con poco riesgo y no excesivo esfuerzo.
- **Personas con una dieta saludable.** - Personas que tienen un estilo de vida orientado a una dieta estricta y saludable.

### 3. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores (Kotler, 2012).

Por tanto, se busca convertirse en el cereal natural más solicitado de la ciudad, destacando como una forma más sana y eficaz de cubrir sus necesidades alimenticias, así como la solución a sus necesidades de salud relacionadas con el sobrepeso y la mala alimentación.

El cereal *fitness* será un producto con características sólidas en cuanto a ser un alimento nutritivamente superior, para que de esta manera ser reconocido en el mercado como un alimento saludable a un nivel muy elevado.

#### **4. MEZCLA DE MARKETING**

El proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (Kotler, 2012).

##### **4.1. Mezcla comercial para “GARMEL S.R.L.”**

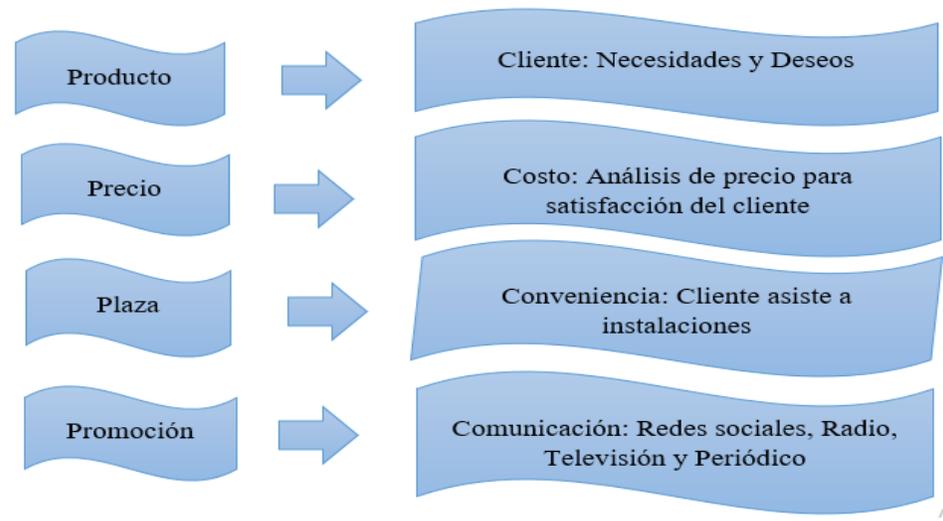
La mezcla de marketing es uno de los conceptos claves de la mercadotecnia que se utilizará para alcanzar sus objetivos de marketing y apoyar el posicionamiento de la marca en el mercado objetivo y por lo mismo esta necesita de un análisis, por lo tanto, la empresa influye de manera directa en el comportamiento del cliente a través de ello.

Esta mezcla comercial está conformada por los grupos llamados “Cuatro P’s” de marketing (Producto y/o servicio, precio, plaza y promoción). Así mismo cada uno de estas divisiones está compuesto por las variables de mercadotecnia que analizará y desarrollará el servicio de “GARMEL S.R.L.”.

- Producto: es el bien o servicio que se ofrece.
- Precio: es lo que se paga por el servicio.
- Plaza: será las instalaciones donde se ofrecerá el servicio.
- Promoción: son las actividades que nuestra empresa realizara para hacer conocer el servicio que brindara.

Estas cuatro P’s representan al concepto de los vendedores, respecto a las herramientas del marketing disponibles para influir en los compradores, pero desde el punto de vista del cliente, cada herramienta del marketing está diseñado para aportar un beneficio al cliente, por lo que las 4 P’s de vendedor le corresponden a las 4 C de los clientes.

**Gráfica 32** Relación entre las 4 P's y las 4 C



Fuente: Imagen extraídas de Google (2024).

## 4.2. Producto

El producto principal de la empresa de “GARMEL S.R.L.” es el cereal *fitness* a base de quinua, la cual está dirigida a todas las personas que requieran una alimentación saludable y que ayude en su dieta, la cual incide directamente con su cuidado corporal.

En cuanto con la primera corresponde a analizar las necesidades y deseos de los clientes, podemos señalar que es el punto de partida de la mercadotecnia, porque las personas buscan para su bienestar. Entonces podemos decir que uno de los deseos es consumir alimentos con baja cantidad de calorías y con alto contenido en fibra.

### 4.2.1. Descripción del producto

Para la comercialización de cereal *fitness*, se emplearán bolsas biodegradables para la presentación de 250 g. Esta alternativa, es más sostenible con el medio ambiente.

Cada bolsa y caja de cartón exhibirá nuestro logotipo y se remitirá a nuestras redes sociales.

**Gráfica 33** Prototipo

<b>Material</b>	Biodegradable
<b>Capacidad</b>	250 g

<b>Tamaño/Presentación</b>	18 x 26 cm
<b>Diseño</b>	

Fuente: Elaboración propia

### 4.3. Marca

Para definir la marca se considera lo que afirma la asociación americana de marketing “la marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica productos o servicios de una empresa y las diferencias de los consumidores.

La marca y la denominación social es una estrategia de comunicación empresarial que busca mostrar a una empresa profesional, que brindara seguridad y confiabilidad en la apreciación del producto.

#### 4.3.1 Logotipo

**Gráfica 34** *Imagen corporativa de la empresa*



Fuente: Elaboración propia con Copilot, (2024).

**Sonido armonioso:** "GARMEL" tiene un sonido suave y fácil de recordar, lo que lo hace atractivo para una marca de productos naturales.

**Conexión con la naturaleza:** La combinación de consonantes y vocales evocan imágenes de la naturaleza, como el sonido del viento o el agua.

**Energía y vitalidad:** Las letras "g" y "r" pueden transmitir una sensación de fuerza y energía, lo que se alinea con el concepto de "poder natural".

#### **Significado:**

- **Énfasis en la naturaleza:** El slogan destaca la procedencia natural de los productos, sugiriendo que están hechos con ingredientes puros y sin aditivos artificiales.
- **Beneficios para la salud:** Implica que los productos ofrecen beneficios para la salud y el bienestar, gracias a las propiedades naturales de sus ingredientes.
- **Fortaleza y vitalidad:** La palabra "poder" sugiere que los productos proporcionan energía y vitalidad, ayudando a las personas a sentirse más fuertes y saludables.

#### **Relación con el logo:**

#### **El Significado de los Colores**

La elección de los colores en un logo es crucial, debido a que cada color evoca diferentes emociones y asociaciones (García, 2023).

- **Colores cálidos (Rojo, naranja, amarillo):** Asociados con energía, pasión y entusiasmo.
- **Colores fríos (Azul, verde):** Transmiten calma, serenidad y frescura.
- **Colores neutros (Blanco, negro, gris):** Representan equilibrio, elegancia y simplicidad.

#### 4.3.2. Eslogan

## **“El poder de lo natural”**

El eslogan “El poder de lo natural” destaca los beneficios y la fuerza inherente de los productos naturales, resaltando que son auténticos y calidad. Implica que los productos naturales tienen propiedades beneficiosas para la salud, siendo ricos en nutrientes, vitaminas y minerales. Evoca una conexión más cercana con la naturaleza, promoviendo un estilo de vida más saludable y equilibrado, atractivo para las personas que buscan una vida más armoniosa.

#### 4.4. Precio

El precio es uno de los elementos de la estrategia comercial, más importante en la determinación de la rentabilidad de la empresa considerando que este definirá el nivel de ingreso y permitirá el ajuste a la realidad del mercado.

Para fijar el precio de los servicios que se ofrecerán en “GARMEL S.R.L.”, la demanda tiende a ser un aspecto muy importante en vista de que conducirá al posible éxito del plan de negocio. Por ello para fijar el precio se debe tener en cuenta una serie de factores con el mercado, la competencia, la demanda, la oferta, así como también los factores internos como los costos. De esta manera se analiza con más profundidad el precio del producto.

Es muy importante tener en cuenta que el producto que se ofrecerá tendrá un alto nivel de atributos, si el cliente se fijara únicamente en el precio no valoraría el servicio en comparación de los competidores del mercado.

##### 4.4.1. Políticas de precio

De algunas políticas que se utilizará para la fijación del precio son:

A la que respecta en los costos teniendo en cuenta el tipo de plan de negocio se podrá ver más detallada en la parte financiera, habida cuenta de que existe una gran cantidad de costos como el mantenimiento, infraestructura, etc.

Hay que ser conscientes que los costos serán más elevados que de los de la competencia debido a que ya tiene amortizada toda o parte de su inversión.

Partiendo de esas premisas y después de haber realizado un estudio de la competencia los precios serán algo similares o superiores a los de la competencia sobre todo de los cereales más populares considerados con precios altos, lo que se pretende es que el cliente tenga una visión equilibrada entre precio y producto.

Por lo tanto, no se pretende iniciar guerra de precios con los competidores, es conveniente centrar una estrategia de precios en la diferenciación y calidad del producto que se ofrecerá.

#### **4.5. Plaza**

La plaza se refiere a los canales de distribución que llevaran el producto hasta el consumidor. En el caso del futuro plan de negocio contara con dos canales de distribución que son:

- **Canal directo.** - La empresa se encargará de hacer llegar sus productos a los clientes que harán los pedidos por la Plataforma virtual. Porque para este plan de negocio no se tendrá con una tienda física en sus inicios, se opta la nueva tendencia de tienda on line, esto debido a su mayor ventaja en cuanto a gastos.
- **Canal externo (Corto).** - La empresa distribuirá su producto a través de intermediarios que serán tiendas especiales y supermercados serán los encargados de hacer llegar el producto final al consumidor.

#### **4.6. Promoción**

Las campañas promocionales para el negocio tienen como objetivo generar una rápida penetración del servicio en su público objetivo y establecer una posición relevante en relación a la competencia en la ciudad de Tarija.

##### **4.6.1. Publicidad**

Cualquier forma pagada de prestación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

- **Gestión por redes sociales:**

Con el concepto de “GARMEL S.R.L.” se creará un perfil en las plataformas como Facebook, Instagram para informar al mercado objetivo de la ciudad de Tarija utilizando contenidos alusivos al deseo de cuidado corporal y alimentación saludable en la conceptualización de lo que significa ser una persona que realiza actividades físicas como el deporte y entrenamiento en gimnasio.

Las cuentas creadas serán utilizadas para dar a conocer la página web oficial de “GARMEL S.R.L.” donde se detallará las características y beneficios del producto y todos los pormenores necesarios para comunicar la propuesta de valor.

Se actualizarán constantemente las redes sociales a fin de afianzar la relación con los clientes utilizando constantemente la plataforma digital para comunicar las promociones y motivar a los clientes con frases/fotos motivacionales.

- **Spot publicitario:**

Se realizará un spot publicitario a través de las redes sociales una semana antes de la inauguración del plan de negocio con el propósito de dar a conocer el lanzamiento del plan de negocio.

- **Promoción de ventas**

La promoción de ventas es un elemento clave en las campañas de marketing, que consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, por lo general a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios (Kotler, 2012).

Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para la compra.

La promoción de ventas para el consumidor incluye herramientas como muestras gratuitas, cupones, descuentos, premios, pruebas gratuitas del producto, promociones en fechas especiales, exhibición de los productos en el punto de venta y demostraciones.

#### 4.7. Presupuesto de marketing

Para el presupuesto de marketing se considera todas las herramientas de las estrategias de marketing que se utilizara para posicionar el servicio en el mercado.

En el siguiente cuadro los costos que implicará el marketing para el presupuesto según los gastos operativos.

**Tabla 34** *Presupuesto de marketing (Bs.)*

N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD MENSUAL	PRECIO UNITARIO	Mensual	Anual
1.	Facebook Ads	140 anuncios	7	1.704	1.680
3.	Banner publicitario	1 unidad	1400	1.400	1.400
<b>TOTAL, IMPORTE EN BOLIVIANOS</b>				3.080	

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO IV

### PLAN DE OPERACIONES

#### 1. OBJETIVOS DE PLAN DE OPERACIONES

##### 1.1. Objetivo General

El objetivo del plan de operaciones es establecer los procesos logísticos más adecuados del producto que se ofrecerá al mercado objetivo donde se definirá y valorará los recursos materiales y humanos necesarios para poder llevar a cabo adecuadamente los procesos del cereal *fitness*.

Se determinará la capacidad instalada del servicio y de todos los servicios que se ofrecerán al mercado objetivo. Según el proceso productivo, considerando la producción de los servicios se planificará la administración de la producción.

##### 1.2. Objetivo Especifico

- Establecer los requerimientos iniciales de materia prima, insumos y materiales, necesarios para el proceso.
- Describir las características fundamentales y requerimientos necesarios en cuanto a instalaciones, maquinaria y el personal necesario para el inicio de las actividades operativas del proceso del producto.
- Determinar la capacidad de producción y la flexibilidad para adaptar esta capacidad de servicio a variaciones, en aumento o en disminución, de la demanda por parte del mercado.
- Determinar las necesidades de espacio y ambientes especiales para el almacenamiento de la materia prima, materiales y producto terminado.
- Detallar y diseñar la logística necesaria para la compra, traslado y almacenaje de la cadena de valor.
- Definir y valorar los recursos materiales y humanos necesarios para poder llevar a cabo adecuadamente los procesos del producto “cereales *fitness*”.

## 2. DISEÑO DEL PRODUCTO

Durante la fase de diseño de producto y desarrollo del producto, lo que se hace es analizar todos y cada uno de los aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de empezar con el proceso del diseño.

Una vez se ha terminado y pulido la fase del diseño del producto se pasa a la parte del desarrollo del producto. En esta parte lo que trabajamos es el diseño del producto y es aquí donde ultimamos los últimos detalles necesarios para la producción de esta pieza. Para la realización de esta parte disponemos de herramientas y conocimientos técnicos necesarios para llevar a cabo de una forma resolutiva y eficaz un proyecto de diseño de producto.

### 2.1. Diseño y especificaciones del Producto

**Gráfica 35** *Diseño del producto*



Fuente: Elaboración propia en Pacdora, (2024).

El plan de negocio consiste en ofrecer al mercado Tarijeño cereal *fitness* a base de Quinoa de manera artesanal en una bolsa de polipropileno biodegradable que ayude al cuidado del medio ambiente, el producto contendrá estevia, proteína, huevos.

Son de insumos 100% naturales; los que serán producidos y comercializados con responsabilidad y sostenibilidad ambiental. Adicionalmente se ofrecerá un servicio de post

venta para que los clientes encuentren *tips* o recomendaciones para el consumo de los productos y obtener mejores resultados deseados.

Este producto al ser un cereal *fitnees* natural, brindara a los clientes que realizan actividades físicas tener una buena alimentación en tanto que ayudará al sistema cardiovascular, también es un antioxidante y que contiene fibra y proteína.

Está dirigido a personas adultas que realizan deporte o alguna actividad física y desee alimentarse de forma saludable en su día a día, debido a que satisface sus necesidades mencionadas anteriormente por su valor nutricional y de esta manera ayudar a mantener una buena alimentación.

El producto final está complementado por:

- **Estevia.** –

Esta planta contiene antioxidantes como el kaempferol, que combate el riesgo de padecer cáncer de páncreas.

No aporta calorías, no tiene ningún impacto en la glucemia o azúcar en sangre también es antibacteriana (Lavanguardia, 2024).

- **Proteína.** –

Son nutrientes esenciales para el cuerpo humano y componentes esenciales de las células. Después del agua, las proteínas son las moléculas más abundantes del cuerpo humano. Están formadas por cadenas de aminoácidos de longitud variable. El orden y la posición de los aminoácidos en la cadena dependen de la secuencia de los genes de cada persona (Cuidateplus, 2024).

- **Huevo.** –

Es un alimento bastante nutritivo. Contiene proteínas tanto en la clara como en la yema. La clara se compone de muchas vitaminas y aporta entre un 10% y un 20% (OCU, 2024).

- **E-200.-**

Son conservantes que ayudan a mantener los alimentos y además sirven para evitar la presencia de bacterias y otros gérmenes, por lo tanto el cereal se mantendrá durante un tiempo relativamente largo (Infoalimentos, 2024).

### 2.3. Proceso de producción

En lo que concierne al proceso productivo se puede señalar que va a ser una producción continúa en tanto que la adquisición de materia prima será frecuente. Por eso se tendrá una producción en grandes cantidades y luego almacenarlas en una infraestructura adecuada para mantenerlas en buenas condiciones y distribuirlas en los siguientes meses.

En cuanto al tiempo al tiempo de producción será un ciclo corto de un día y el producto ya estará almacenado y luego será distribuido.

Para comenzar el proceso productivo se debe iniciar con el acopio de la materia prima y el traslado hacia la microempresa, inspección y pesado de la materia prima, selección y granos de quinua para eliminar bacterias.

El proceso de producción se muestra en el siguiente gráfico donde se describirá cada paso, para mejorar la efectividad de los procesos productivos.

En esta grafica se desglosa el proceso en términos de los símbolos que se muestra a continuación.

**Tabla 35** *Simbología del proceso*

<b>SIMBOLO</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
	Operación: una tarea o actividad de trabajo
	Inspección: revisión del producto en relación con la cantidad y calidad
	Transporte: movimiento de material de un punto a otro
	Demora: lo que se espera para pasar al siguiente punto.
	Almacenamiento: colocar o almacenar materiales en espera de la siguiente operación.

Fuente: Elaboración propia en base (Yepes, 2024).

- **Operación:**

Indica las fases principales del proceso (Método de procedimiento) en las cuales la materia prima se modifica mediante la operación.

- **Inspección:**

Indica que se verifica la calidad o realiza la inspección semiproducto a producto final.

- **Transporte:**

Indica el movimiento de los trabajadores, materiales y equipos de un lugar a otro.

- **Almacenamiento:**

Existe cuando el objetivo es guardado y protegido contra el traslado no autorizado.

- **Demora:**

Hay demora de un objeto, cuando las condiciones no permiten o no requieren la ejecución de la actividad siguiente.

#### **2.4. Diagrama de proceso**

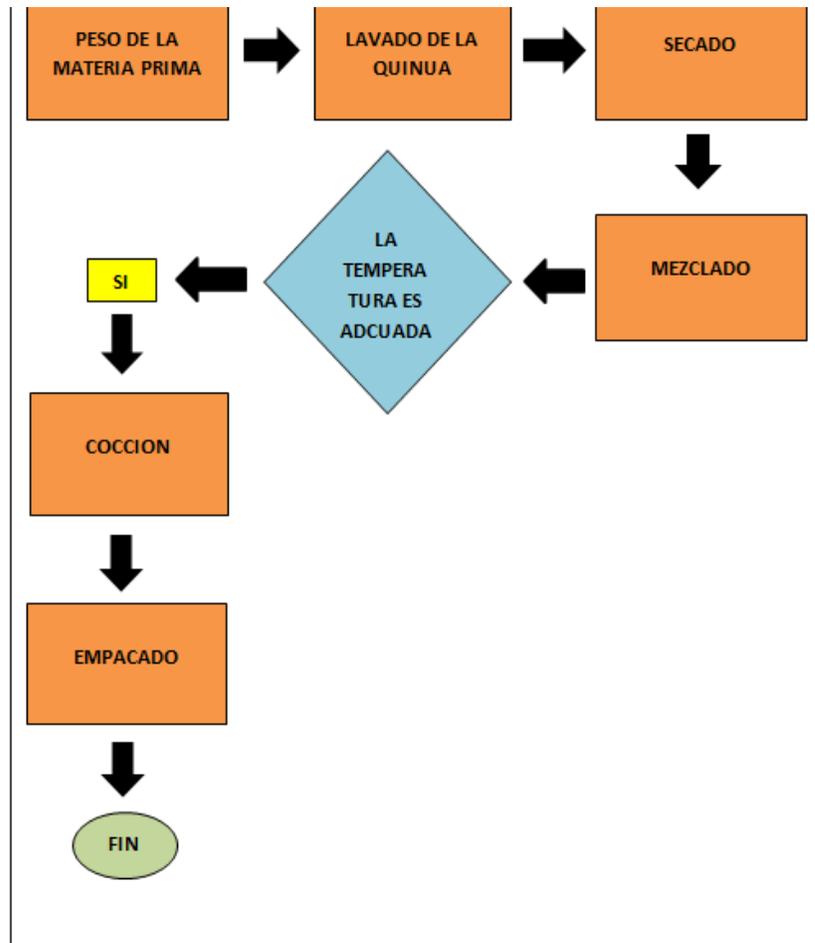
**Tabla 36** Diagrama de proceso

Descripción de Actividad	Operación	Transporte	Inspección	Almacén	Demora	Tiempo
1. Adquisición de la materia prima y traslado a la microempresa						10 min
2. Control de la materia prima						10 min
3. Peso de la materia prima						5 min
4. Almacenar parte de la materia prima						5 min
5. Lavado de la quinua						15 min
6. Secado						20 min
7. Cocción						20 min
8. Mezclado						15 min
9. Empacado						5 min
10. Almacenamiento						
11. Traslado del producto terminado al almacén						15 min
<b>TOTAL</b>						120 min

Fuente: Elaboración propia en base (Yepes, 2024).

## 2.5. Flujograma

Gráfica 36 *Flujograma*



Fuente: Elaboración propia Microsoft Word (2010).

### 1. Adquisición de la materia prima

La adquisición de la materia prima, es decir que se recolectaran los insumos para la elaboración del producto como la quinua, estevia, etc.

Lo cual los granos de quinua serán recolectados de las empresas comercializadoras del país que nos garanticen la calidad de la misma.

### 2. Control de la Materia prima

Estas serán registradas en el sistema de pesado de entrada, para comprobar que coincida con las cantidades solicitadas, también se realizará la inspección de los granos de quinua que es lo más importante de cara a este plan de negocio.

### **3. Pesado y medidas de la materia prima**

Una vez que la materia prima y los demás insumos sean almacenados en el plan de negocio se procederá a su respectivo pesado con las cantidades requeridas para la mezcla y posterior obtención de los cereales *fitness* en las proporciones adecuadas.

### **4. Almacenar parte de la materia prima**

Los insumos que serán después utilizados para la elaboración de los cereales *fitness* serán almacenados en lugares que se puedan conservar.

### **5. Lavado de la quinua**

Lavado de los granos de quinua con abundante agua debido a que, el grano tiene adherido en su superficie una sustancia llamada saponina, para eliminar este componente se necesita enjuagar revolviendo continuamente y frotar el grano por varias veces, poniéndolo en los cernideros.

### **6. Secado**

La quinua húmeda se la pone a secar, hasta que llegue a un grado de humedad del 7 al 10 %, que se lo medirá con un medidor de humedad y temperatura para grano y cereales.

### **7. Cocción**

La quinua húmeda se introduce en la máquina llamado comúnmente “Cañoncito” el mismo cuál se cierra herméticamente. Se calienta a una temperatura de aproximadamente entre los 150°- 180 °C por medio de un soplete a gas lo que permite realizar el cocido del germen de la quinua. El cañoncito tiene un movimiento circular para que el producto sea cocido completamente y también evitar que se quemé, por lo tanto, es importante que la temperatura sea uniforme.

En la cámara de cocción del cañoncito al llegar a una presión entre los 150 a 180 PSI se suspende el calentamiento y se procede a abrir la compuerta este cambio de presión súbito

permite que el aire insufla el producto donde los granos ya expandidos salen disparados del cañón.

### **8. Mezclado**

El producto debe de recogerse en bandejas de acero en el área de alcance del producto por lo que es importante mantener inocuidad en el área, limpiando y seleccionando los granos para el siguiente proceso que es el de mezclar los granos de quinua con los demás ingredientes para su terminado.

Como paso complementario para mejorar su sabor del producto, se puede realizar polvorear la en polvo en los granos aun calientes.

Con ayuda de una mezcladora y a en una velocidad moderada se mezcla los pedazos del cereal insuflado con pedazos pequeños de fruta deshidratada.

### **9. Empacado**

El material del empaque puede ser polipropileno u otro material que no contamine el producto, y que le proporcione una adecuada protección, conservación e higiene durante el almacenamiento y listos para la distribución.

### **10. Almacenamiento**

Los productos terminados serán almacenados hasta el momento de su comercialización.

- Determinar la capacidad productiva, los procesos y los materiales óptimos para la producción de cereal *fitness*.
- Identificar los materiales e insumos necesarios para el sistema hidropónico
- Especificar los requerimientos de infraestructura, maquinaria y equipos necesarios para la producción de cereal *fitness*.
- Determinar los costos de la materia prima e insumos para el proceso de producción.

### **2.6. Requerimiento de equipos y maquinarias**

A continuación, se presenta la lista de los activos que se requerirá para el funcionamiento del plan de negocio:

#### **2.6.1. Maquinaria y equipo**

**Tabla 37** Maquinaria y equipo

MAQUINARIAS Y EQUIPO	FUNCIÓN
<p><b><u>MEZCLADORA</u></b></p> 	<p>Diseñada para una fácil y silenciosa operación. Mezcla la materia prima e ingredientes básicos (Estevia, huevos, proteína, etc.) hasta lograr la incorporación de todos ellos.</p>
<p><b><u>CAÑON ESPONJADOR TEENSIN</u></b></p> 	<p>Equipo para expandido de quinua. Incluye soplete para calentamiento y manómetro para verificar presión. En fierro fundido (2 medias tapas, 2 soportes laterales, volante). Acero inoxidable 300 (Tapa porta sello, horquilla con tuerca central, eje central roscado, eje lateral, palanca de ajuste de 5/8 pulg de diámetro, palanca de seguro de 1/2 pulg).</p>
<p><b><u>SELLADORA</u></b></p> 	<p>Provista con dos barras selladoras corrugadas y un interruptor de tres posiciones para el ajuste de la temperatura.</p> <p>Calienta la funda de forma instantánea y la sella. Modo de uso horizontal según el producto a empacar o dependiendo del tamaño.</p>
<p><b><u>HORNO</u></b></p> 	<p>Permite hornear grandes cantidades, tiene óptima circulación de aire para una preparación final de los cereales con sus respectivos insumos agregados.</p>

Fuente: Elaboración propia con Imágenes extraídas de Google (2024).

### 2.6.2. Muebles y enseres

**Tabla 38** *Muebles y enseres*

NOMBRE	DETALLE	IMAGEN
<b>Escritorio</b>	La empresa contará con un mueble para el equipo de computación mismo que se encontrará en la oficina de administración.	
<b>Mesa</b>	La mesa de algarrobo será utilizada en el proceso de producción del cereal <i>fitness</i> .	
<b>Sillas</b>	La silla es un mueble que suele tener un respaldo, generalmente cuenta con tres o cuatro apoyos y su finalidad es la de servir de asiento	

Fuente: Elaboración propia con Imágenes extraídas de Google (2024).

#### 4.5.3. Materia prima y/o insumos

**Tabla 39** *Materia prima y/o insumos*

INSUMOS	IMAGEN
<b>Estevia</b>	

**Proteína**



**Huevos**



**E-200**



Fuente: Elaboración propia con Imágenes extraídas de Google (2024).

#### 2.6.4. Herramientas

**Tabla 40** *Herramientas*

NOMBRE	DETALLE	IMAGEN
<b>Recipiente</b>	Son necesarios para fundir y mezclar los ingredientes de nuestro cereal <i>fitness</i> .	
<b>Cucharon</b>	Serán necesarias para mezclar todos los insumos necesarios y disolver.	

---

<b>Recipientes de Horno</b>	Sellos de goma y un surtido de elementos que puedas utilizar para meterlos al horno.	
-----------------------------	--	---

---

Fuente: Elaboración propia con Imágenes extraídas de Google (2024).

### 2.6.5. Equipo de computación

**Tabla 41** *Equipo de computación*

NOMBRE	DETALLE	IMAGEN
<b>Computadora personal</b>	Necesario para llevar los registros y trámites de la empresa.	
<b>Impresora Cannon</b>	Necesario para imprimir documentos importantes para el plan de negocio.	

---

Fuente: Elaboración propia con imágenes extraídas de Google (2024).

## 2.7 Capacidad de producción

Podemos decir que la capacidad de producción es una representación de la capacidad que tiene una unidad productiva (Planta, equipo, sector) para producir su máximo nivel de bienes o servicios con una serie de recursos disponibles.

La capacidad de producción de la empresa “GARMEL S.R.L.”, con el producto que se va a producir diariamente es a base de la capacidad de maquinaria y de la mano de obra que necesitaremos para el proceso de producción, en donde se trabajan 8 horas (480 minutos). El tiempo promedio para producir en 120 minutos, nos da como resultado 5000 g. quinua

involucrados en cada proceso de producción. Como cada bolsa de cereal contendrá 250gr. de cereales nos da como resultado 60 bolsas de cereales en cada tanda de producción.

#### *Capacidad de producción*

$$120 \text{ minutos} \text{ ----- } 5000 \text{ g}$$

$$480 \text{ minutos} \text{ ----- } X$$

$$X = \frac{480 \text{ minutos} * 5000 \text{ g}}{120 \text{ minutos}}$$

$$X = 20000 \text{ g de cereal}$$

Sabemos que las personas no pueden trabajar totalmente continuo en periodos largos de tiempo. De las 8 horas que se trabajara un cierto tiempo será utilizado para que puedan ir a hacer las necesidades que requieran o algún retraso o inconvenientes al momento realizar el proceso productivo este tiempo se considerara por un porcentaje del 25% y para la eficiencia de producción será de un 75% del total trabajado.

#### **Eficiencia**

$$\text{Utilización} = 20000 \text{ g} * 0,75 = 15000 \text{ g de cereal}$$

$$\text{Eficiencia} = \frac{\text{Producción real}}{\text{Capacidad efectiva}} = \frac{15000 \text{ g}}{20000 \text{ g}} = 0.75$$

En la empresa “GARMEL S.R.L.” en un día trabajado 8 horas, con una eficiencia del 75% en la producción.

<b>Producción</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Producción</b>	<b>Eficiencia del 95%</b>	<b>Bolsas de cereal</b>
<b>Diario</b>		20000	15000	60
<b>Semana</b>	5 días trabajo	100000	75000	300
<b>Mensual</b>	4 semanas de trabajo	400000	300000	1200
<b>Anual</b>	12 meses de trabajo	4800000	3600000	14400

Fuente: Elaboración propia

## 2.8 Localización de la planta

En cuanto a la localización de la planta de producción, es hallar un lugar que permita reunir los suministros necesarios (Materias primas, insumos y servicios) y, además, realizar el proceso de elaboración con el menor costo posible, entregando el producto terminado al mercado con el precio acorde a la calidad y así con estos dos atributos poder insertarse en el mercado de forma competitiva. Son muchos los factores a tener en cuenta para decidir cuál es el mejor sitio para la ubicación de la planta de elaboración de cereal *fitness* a base de quinua. El estudio de localización de planta se divide en dos etapas.

En una primera etapa se debe elegir la región en general, ya sea a escala nacional o mundial, esta elección responde entre otros factores, a temas de índole económico (Macro-localización). Posteriormente se procede a elegir el sitio propiamente dicho que es un problema de ingeniería (Micro-localización).

Que dependen de factores críticos que son:

- a) Cercanía al mercado. - La cercanía al mercado implica la distancia por la cual transitara la distribución del cereal para hacer llegar al consumidor final en el menor tiempo posible, reduciendo costos de distribución y logística.
- b) Cercanía a los proveedores. - Implica la distancia que tendrá que recorrer el traslado de la materia prima y el tiempo que tomará el mismo, realizando un fácil control en la adquisición de la materia prima con el objetivo de reducir los costos de logística de distribución.
- c) Disponibilidad del talento humano. - Este criterio tiene relación con la cercanía de la empresa hacia el domicilio de los colaboradores, permitiendo que el personal pueda acceder de manera rápida a la empresa.
- d) Acceso a medios de comunicación. - La ubicación de la planta de producción debe tener acceso a redes de carreteras y una buena accesibilidad para conseguir una logística y distribución optima de nuestro producto.
- e) Aspectos políticos y legales. - La planta de producción tiene que estar ubicada en un territorio geográfico donde la contaminación por los desechos, acústica y emisiones de carbono si sería el caso con el fin de mitigar las mismas.

La ubicación donde se llevará a cabo la producción de los cereales *fitness* será el Barrio Abaroa entre la calle General Trigo y Chorolque, Provincia Cercado, del Departamento de Tarija, este simplemente será el lugar para el proceso productivo.

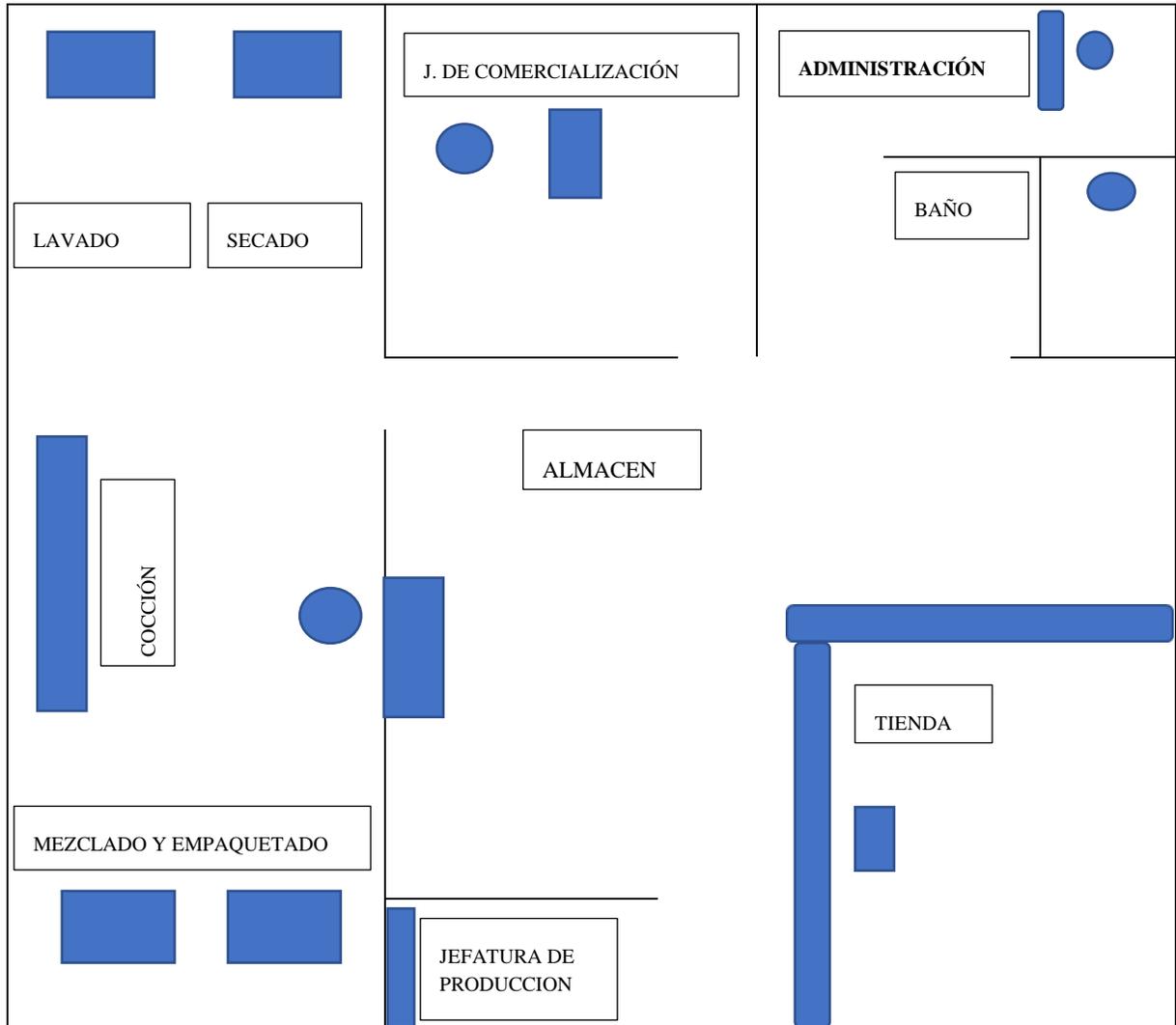
**Gráfica 37** *Ubicación de la empresa*



Fuente: Elaboración Google *Maps* (2024).

## 2.9 Diseño y distribución de planta y oficinas

**Gráfica 38** *Distribución de planta y oficinas*



Fuente: Elaboración propia con Microsoft Word (2010).

### 2.10 Control de calidad

El objetivo es evaluar el comportamiento que presenta el producto durante un tiempo determinado, para lo cual se debe estudiar cinco muestras y un testigo (Control), empacadas en polipropileno y mantenidas en condiciones ambientales. Cada veinte días y por un periodo de cuatro meses, evaluadas en cuanto al color, sabor, olor y textura.

En cada valoración realizada al producto, el olor y color no deben presentar cambios, respecto al sabor se debe determinar un ligero amargo a partir del tercer mes. La textura pierde una cierta parte de su capacidad crujiente del tercer mes en adelante.

## **CAPÍTULO V**

### **PLAN ORGANIZACIONAL**

#### **1. OBJETIVOS DEL PLAN ORGANIZACIONAL**

##### **1.1. Objetivo General**

Concentrar el equipo de producción con un desarrollo de Recurso Humano capacitado y aumentar el máximo potencial para obtener los resultados esperados.

##### **1.2. Objetivos Específicos**

- Diseñar un sistema de reclutamiento y selección del personal para la organización de la empresa.
- Proporcionar a la empresa personal eficaz para alcanzar las metas planteadas.
- Contar con los mejores operarios que manejen maquinas (Producción) para evitar problemas y fallas en las operaciones.
- Cumplir con lo establecido en la Ley General de Trabajo, para tener al día las disposiciones que antepone la ley.

#### **2. DISEÑO ORGANIZACIONAL**

El diseño organizacional es el proceso de construir y adaptar continuamente la estructura de la organización para que alcance sus objetivos y estrategias. La estructura representa la interrelación entre los órganos y las tareas dentro de una organización.

Es complejo debido a la existencia de muchos puestos y unidades cuya integración y coordinación exige mucho más que la simple acumulación o unión de puestos o unidades. Las relaciones entre los puestos de una organización deben tomar en cuenta que cada uno está vinculado con otros. Cada puesto funciona como un sistema propio que interactúa con los demás (Chiavenato, 2020).

##### **2.1 Estructura Organizacional (Niveles jerárquicos y organigrama)**

Al tratarse de una pequeña empresa con un número reducido de personal se adoptará un tipo de organización funcional que determine claramente las funciones y responsabilidades de cada departamento y de cada persona en la empresa.

Inicialmente la estructura será muy simple en tanto que solo se contará con el personal indispensable para el inicio de las actividades.

El organigrama planteado tiene una estructura flexible y con comunicación fluida, donde si bien se muestra líneas de mando, todo el personal cuenta con un manual de funciones donde se detalla las tareas a fines al cargo.

El organigrama es de tipo funcional cuenta con la participación de los socios, la gerencia general, área administrativa, marketing y áreas de servicios generales.

## **2.2 Estructura Organizacional**

### **2.2.1. Niveles Jerárquicos**

#### **Nivel estratégico**

El gerente general asume una responsabilidad directa sobre las decisiones. Define políticas y objetivos de la empresa.

#### **Nivel táctico**

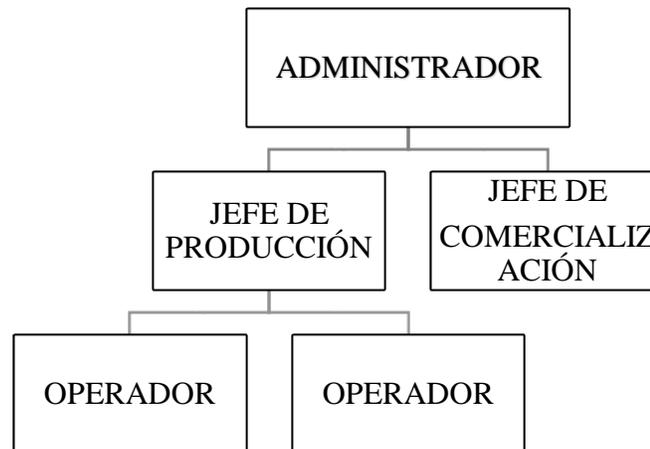
Los jefes de cada departamento desarrollan y coordinan sus gestiones con otras personas, aplican y hacen seguimiento de los procesos y sistemas de su área. Tiene autonomía en la toma de decisiones operativas para la consecución de los objetivos de su equipo.

#### **Nivel operativo**

Su función es desarrollar de manera eficaz las tareas que se les asigne en la empresa.

### 2.3. Organigrama

**Gráfica 39** Organigrama funcional de “GARMEL S.R.L.” S.R.L.



Fuente: Elaboración propia.

### 2.4. Descripción de puestos o manual de funciones

El Manual de Funciones y Procedimientos es un instrumento administrativo que requiere toda organización, el cual permita el mantenimiento de los recursos y controlar sus actividades, mediante la emisión de lineamientos y políticas de las empresas con relación al giro propio de sus actividades, ya sea a la producción de bienes o de servicios; este documento enfoca principalmente a la administración de los recursos humanos, principal componente de la estructura organizacional, dado que a través del desempeño y aporte cotidiano en el trabajo, permitirá el cumplimiento de objetivos y metas, así también, contribuyan al mejoramiento y desarrollo de la empresa (Chiavenato, 2020).

**Tabla 42** Manual de funciones del Administrador

	<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	<b>FECHA: 28/09/2024</b>	
	“GARMEL S.R.L.”	Página: 1	
Descripción del puesto			
Identificación del cargo			
Nombre del cargo: Administrador			

<p>Ubicación: Nivel Estratégico</p> <p>Jefe inmediato: ----</p> <p>Subordinados: Jefe de comercialización, Jefe de producción y todo el nivel operativo</p> <p>Número de cargos: Uno</p> <p>Tipo de contratación: Contrato directo</p>
<p style="text-align: center;">Naturaleza del cargo:</p> <p>Ejecutar el proceso administrativo en el ámbito de la gestión empresarial, facilidad en la toma de decisiones con un alto sentido de responsabilidad y compromiso con la empresa.</p>
<p style="text-align: center;">Descripción de Función:</p> <p>Gestionar efectivamente los activos de la empresa, optimizando los costos</p> <p>Administrar los recursos de la empresa asignando al área correspondiente para cumplir las metas, misión visión de la empresa.</p> <p>Mantener constante contacto con las áreas, respecto a las novedades u otros aspectos relacionados al área de trabajo.</p> <p>Dirigir las relaciones de la empresa, tanto con los clientes como con los proveedores.</p> <p>Identificar áreas de oportunidad dentro y fuera de la empresa, que le permita ser más competitiva en el mercado.</p> <p>Manejar y controlar las redes sociales de la empresa, para aplicar estrategias de marketing.</p>
<p style="text-align: center;">Perfil requerido:</p> <p>Educación: Licenciado en Administración de Empresas</p> <p>Experiencia: Un año</p>

**Tabla 43** *Manual de funciones del Jefe de Comercialización*

	<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	<b>Fecha: 28/09/2024</b>	
	“GARMEL S.R.L.”	Página: 2	
Descripción del puesto			

<p>Identificación del cargo</p> <p>Nombre del cargo: Jefe de comercialización</p> <p>Ubicación: Nivel Táctico</p> <p>Jefe inmediato: Administrador</p> <p>Subordinados: -----</p> <p>Número de cargos: Uno</p> <p>Tipo de contratación: Contrato directo</p>
<p style="text-align: center;">Naturaleza del trabajo:</p> <p>Es el máximo responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área de comercialización de la empresa, tanto a nivel de la comercialización, como a nivel de gestión del personal, con el objetivo de cumplir con el servicio prevista en tiempo y calidad del trabajo, mediante la eficiente administración del departamento.</p>
<p style="text-align: center;">Descripción de Función:</p> <p>Planificar e implementar estrategias de mercadotecnia</p> <p>Dirigir campañas y promociones de marketing</p> <p>Establecer objetivos y controlar el progreso de actividades centradas en el marketing</p> <p>Desarrollar el reconocimiento de marca</p> <p>Hacer el seguimiento y la interpretación de los datos de marketing</p> <p>Identificar a la competencia y a los mercados potenciales,</p> <p>Investigar y evaluar la viabilidad y rentabilidad de productos, marcas o servicios nuevos y existentes.</p>
<p style="text-align: center;">Perfil requerido:</p> <p>Educación: Ingeniero Industrial</p> <p>Experiencia: 1 a 2 años de experiencia en área de producción, manejo de inventarios.</p>

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 44** Manual de funciones del Jefe de Producción

	<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>	<b>FECHA: 28/09/2024</b>	
	<b>“GARMEL S.R.L.”</b>	<b>Página: 3</b>	
Descripción del puesto			
<p>Identificación del cargo</p> <p>Nombre del cargo: Jefe de Producción</p> <p>Ubicación: Nivel Táctico</p> <p>Jefe inmediato: Administrador</p> <p>Subordinados: Operador</p> <p>Número de cargos: Uno</p> <p>Tipo de contratación: Contrato directo</p>			
Naturaleza del trabajo:			
Ejecución de actividades y control de los procesos de producción de la empresa y también la verificación la calidad del producto terminado.			
Descripción de Función:			
<p>Planificar y ejecutar el plan de producción teniendo en cuenta las necesidades y los objetivos de la empresa.</p> <p>Gestionar los materiales disponibles en la empresa.</p> <p>Supervisar los equipos para comprobar que funcionan.</p> <p>Supervisar a los trabajadores y las funciones que desempeñan diariamente</p> <p>Gestionar los pedidos, los proveedores</p> <p>Revisar los proyectos que se van a llevar a cabo, sus costes, mediciones, etc.</p> <p>Llevar a cabo el seguimiento técnico del proceso de producción.</p> <p>Supervisar que las fechas previstas se cumplan.</p> <p>Realizar la gestión medioambiental y de calidad.</p>			
Perfil requerido:			
Educación: Licenciado en Administración de Empresas y ramas afines.			

Experiencia: Tres años en funciones similares.

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 45** *Manual de funciones del Operador*

	<b>NOMBRE DE LA EMPRESA</b>		<b>FECHA: 28/09/2024</b>	
	"GARMEL S.R.L."		Página: 4	
Descripción del puesto				
<p>Identificación del cargo</p> <p>Nombre del cargo: Operador</p> <p>Ubicación: Nivel Operativo</p> <p>Jefe inmediato: Jefe de producción</p> <p>Subordinados: ----</p> <p>Número de cargos: Tres</p> <p>Tipo de contratación: Contrato directo</p>				
Naturaleza del trabajo:				
Realizar los procesos del servicio.				
<p>Descripción de Función:</p> <p>Elaboración del cereal de acuerdo a especificaciones.</p> <p>Empaquetar el producto</p> <p>Realizar un informe de forma periódica sobre cualquier desperfecto de la producción.</p> <p>Trasladar el producto terminado al almacén.</p> <p>El limpiado y ordenado del lugar de trabajo.</p>				
Perfil requerido:				
<p>Educación: Bachiller y Certificado de estudio en ingeniería industrial</p> <p>Experiencia: Seis meses a un año con experiencia en procesos de producción</p>				

Fuente: Elaboración propia.

## **2.5. Proceso de integración del personal**

“El proceso de reclutamiento se inicia con la búsqueda de candidatos y termina cuando se reciben las solicitudes de empleo. En relación directa con el entorno en que se lleva a cabo el reclutamiento, los canales mediante los cuales se identifica el talento y se atrae a los candidatos potenciales y la naturaleza de las solicitudes de empleo” (Wherter, 2008).

La función administrativa de integración de personal se define como cubrir y mantener cubiertos los puestos de la estructura organizacional este objetivo se cumple al identificar los requerimientos de la fuerza de trabajo, realizar un inventario del personal disponible y reclutar, seleccionar, contratar, evaluar y capacitar o desarrollar en alguna otra forma tanto a los candidatos como a los titulares de los puestos, para que puedan cumplir con sus tareas de un modo eficaz y eficiente.

### **2.5.1. Reclutamiento**

El reclutamiento es interno o externo; El reclutamiento interno actúa en los candidatos que trabajan dentro de la organización (Colaboradores) para promoverlos o transferirlos a otras actividades más complejas más motivadoras. El reclutamiento externo actúa en los candidatos que están en el MRH y, por tanto, fuera de la organización, para someterlos a su proceso de selección de personal (Chiavenato, 2020).

En este proceso la empresa busca cubrir los puestos vacantes en la estructura organizacional, por ello el administrador será encargado de reclutar al personal idóneo que cumpla las características de acuerdo al manual de funciones.

- Internas: La empresa cubrirá los puestos vacantes mediante la promoción o transferencia de sus empleados.
- Externas: La empresa atraerá candidatos mediante anuncios por radio Fides Tarija “La bolsita de trabajo”, por internet en grupos de Facebook “la Inmobiliaria Tarija” y otros grupos, como también sindicatos o asociaciones de profesionales, instituciones académicas, agencia de empleos.

### **2.5.2. Selección**

Este proceso comienza comúnmente con la entrevista preliminar, después de la cual la empresa rechaza a los candidatos poco calificados. A continuación, los solicitantes llenan la

solicitud de empleo de la empresa. Después, avanzan a través de una serie de pruebas de selección, una o más entrevistas y verificaciones de referencias y antecedentes (Mondy, 2005).

En esta etapa de selección se busca entre los candidatos reclutados a los más adecuados para los puestos disponibles con la intención de mantener o aumentar la eficiencia y el desempeño personal, así como la eficacia de la empresa, para lo cual la empresa aplicara las siguientes técnicas de selección de personal de acuerdo a los requisitos de cada cargo:

- Hoja de solicitud: Se hará un análisis del currículum, con el fin de nos permitirá conocer los datos generales del solicitante, datos de sus trabajos anteriores y datos sobre sus conocimientos adquiridos.
- Entrevistas: Este instrumento es muy valioso para seleccionar al personal, complementa y aclara los datos de la hoja de solicitud y permite obtener más vivamente informes sobre motivación del solicitante.

### **2.5.3. Contratación**

Lineamientos que deben seguir para atraer a los candidatos potencialmente calificados para ocupar los cargos vacantes de la organización, así como ingresar a aquellos que demuestren contar con el perfil idóneo para realizar sus actividades con eficiencia y eficacia (Chiavenato, 2020).

Una vez que el personal sea seleccionado por el administrador, deberá convocar al mismo para posteriormente proceder a la contratación, el candidato deberá presentar los siguientes documentos:

- Fotocopia de carnet de identidad
- Fotocopia de luz o agua
- Croquis de la vivienda
- Referencias laborales
- Certificado de antecedentes emitido por la FELCC y FELCN
- Licencia de conducir, si fuera el caso.

### **2.5.4. Inducción**

Se entiende por inducción u orientación<sup>22</sup> al conjunto de actividades de entrenamiento inicial que se realiza, de manera formal e intensiva, con los nuevos miembros que han sido reclutados y seleccionados por la organización (Mondy, 2005).

Tiene por fin articular y armonizar el nuevo elemento al equipo de trabajo del cual formara parte en la forma más rápida y adecuada. Se hará la explicación detalla de su trabajo a base del manual de funciones correspondiente, las políticas generales de la empresa en cuanto horarios, día y lugar de pago, la presentación a sus compañeros de trabajo, presentación personal con los principales jefes.

Se realizará un programa de entrenamiento con el objetivo de asegurar que el personal este adecuadamente entrenado, esto contribuye no solamente a incrementar la cantidad y calidad del servicio, sino también la seguridad, la satisfacción en el trabajo y el ajuste personal de los empleados, como también el entrenamiento es una oportunidad para adquirir nuevas habilidades.

#### **2.5.5. Capacitación**

La capacitación constituye el núcleo de un esfuerzo continuo, diseñado para mejorar las competencias de las personas y, en consecuencia, el desempeño de la organización. Se trata de uno de los procesos más importantes de la administración de los recursos humanos.

La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por el medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de los objetivos definidos (Chiavenato, 2020).

La empresa desarrollará la capacitación de la siguiente manera:

- Desarrollo de habilidades: Sobre todo las habilidades, destrezas y conocimientos relacionados con el desempeño del puesto, esta capacitación va orientada directamente hacia las tareas y operaciones que se realizan.
- Desarrollo o modificación de actitudes: Es decir, la modificación de actitudes negativas de los trabajadores para convertirlas en favorables, como aumentar la motivación. Esto implica la adquisición de nuevos hábitos y actitudes sobre todo en relación con los clientes (Como la capacitación del distribuidor).

#### **2.5.6. Evaluación del desempeño**

La evaluación de desempeño es una apreciación sistemática del desempeño de cada persona en el cargo o del potencial de desarrollo futuro. Toda evaluación es un proceso para estimular o juzgar el valor, la excelencia, las cualidades de alguna persona (Chiavenato, 2020).

Evaluar el desempeño es una apreciación sistémica de cómo se desempeña una persona en un puesto y de su potencial de desarrollo. Toda evaluación es un proceso para estimular o juzgar el valor, excelencia y cualidades de una persona.

La evaluación de desempeño permitirá a la empresa cubrir los siguientes propósitos:

- Promover de un puesto a otro en base a su desempeño de cada trabajador o por lo contrario despedirlo con pruebas justificadas.
- Permitirá conocer las necesidades de entrenamiento y capacitación del personal.
- Tomar decisiones generales sobre el personal.

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

El salario de cada trabajador se determinará según la jerarquía de puestos, manteniendo un equilibrio de remuneración del personal que trabaja en la organización para ellos se considera el decreto supremo, que establece para la gestión 2024 un incremento salarial del 5,85%.

El Salario Mínimo Nacional es el monto que fija el Gobierno cada año, por el cual ninguna trabajadora ni trabajador puede percibir un salario inferior a éste; para la gestión 2024, ascendió a 2500 Bs.

#### **3.1. Escala salarial**

La empresa a ser recién constituida no pagará sueldos excesivos. Pagará sueldos en función al cargo que desempeñan cada miembro de la empresa y el grado de responsabilidad.

A continuación, se detalla la escala salarial para cada miembro del plan de negocio.

### 3.2. Planilla de sueldos y salarios

**Tabla 46** *Planilla de sueldos en (Bs.)*

Ocupación que desempeña	Sueldo básico	Beneficios Sociales		Descuentos		Liquido pagable	Anual
		Aguinaldo (8,33)	Indemnización (8,33)	Total Beneficios sociales	AFT (12,71%)		
Administrador	3500	292	292	583	445	3638	43662
Jefe de Comercialización	3000	250	250	500	381	3119	37424
Jefe de producción	3000	250	250	500	381	3119	37424
Operario 1	2500	208	208	417	318	2599	31187
Operario 2	2500	208	208	417	318	2599	31187
	<b>TOTAL:</b>	<b>1208</b>	<b>1208</b>	<b>2417</b>	<b>1843</b>	<b>15074</b>	<b>180885</b>

Fuente: Elaboración propia

## CAPÍTULO VI

### ESTRUCTURA JURÍDICO-LEGAL

#### 1. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

Para que la empresa opere formalmente en un marco legal, será necesario cumplir ciertas formalidades y obligaciones fiscales para crear la empresa

##### 1.1. Obligaciones fiscales

Para el establecimiento y funcionamiento legal de la empresa se debe cumplir con todas las exigencias de operatividad y calidad de servicio, por ello se deberá seguir un procedimiento de manera resumida se aprecia en el siguiente cuadro.

**Tabla 47** *Pasos a seguir para la creación de la empresa*

<b>PASOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EN BOLIVIA</b>	
<b>Paso 1</b>	SEPREC
<b>Paso 2</b>	Servicio de Impuestos Nacionales
<b>Paso 3</b>	Honorable Alcaldía Municipal
<b>Paso 4</b>	Caja Nacional de Salud
<b>Paso 5</b>	Gestora Pública de la Seguridad Social de Largo Plazo
<b>Paso 6</b>	Ministerio de Trabajo
<b>Paso 7</b>	Cámara de Comercio

Fuente: Bolivia.Impuestos.com, (2024).

#### 1) Servicio Plurinacional de Registro de Comercio SEPREC (Paso 1)

El Registro de Comercio 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.

- **Control de homonimia**

Primero ante todo se debe verificar la disponibilidad de la denominación que utilizará la empresa a través del control de homonimia.

- **Requisitos**

Formulario N 0010 de solicitud de control de homonimia debidamente llenado y firmado por el cliente

- **Plazo de trámite**

El plazo del trámite es en día hábil, computable a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el registro de comercio.

- **Arancel o costo**

El costo será de 136,50 Bs.

- **Inscripción de la sociedad responsabilizada**

Después de haber verificado que la denominación esa disponible y no presente singularidad con otra denominación se deberá realizar la inscripción de la empresa, para lo cual se deberá cumplir con requisitos para una S.R.L. exigidas por SEPREC.

- **Requisitos**

Formulario N 0020 de la solicitud de matrícula de comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal. Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañado la respectiva solvencia profesional original otorgada por el colegio de Contadores o Auditores.

Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondiente al tipo societario respectiva establecidas en el mismo cuerpo normativo Publicación de testimonio de constitución en un periodo de circulación Nacional que contenga las partes pertinentes referidas Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N de instrumento, lugar, fecha.

- **Notaria de Fe Pública y Distrito Judicial.**

Transcripción extensor y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art. 127 del Código de Comercio Conclusión y concordancia de la intervención del Notario de Fe Publica (Adjuntar página complete del periódico en que se efectúa la publicación).

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 debe presentar el documento original que acredite la radicatoria en el país (Únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente; visa de objeto determinado, permanencia temporal por un año, permanencia temporal por dos años, visa múltiple o permanencia indefinida acompañado con una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular.

- **Plazo trámite**

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

- **Arancel de inscripción en SEPREC**

El arancel e inscripción de tipo societario S.R.L. son de 455 Bs. La inscripción en SEPREC es de manera obligatoria y es el primer paso que se le deberá hacer de manera legal para la empresa, lo mismo va para cualquier régimen, e incluso para el régimen simplificado.

## **2) Servicios de Impuestos Nacionales (Paso 2)**

Se deberá realizar la inscripción al Servicio de Impuestos Nacionales con el objetivo de obtener un Número de Identidad Tributaria (NIT) con lo que la empresa realizará los pagos tributarios bajo el régimen general. La inscripción no tendrá ningún costo y los requisitos exigidos por esta entidad se detallan a continuación.

- **Requisitos para registro en impuestos nacionales**

Solicitud de inscripción

Creación de usuario en la oficina virtual y llenado del formulario MASI 001

Envío del formulario MASI 001 y sacar el número de trámite del biométrico (PBD 11)

Testimonio y/o escritura de constitución de la sociedad debidamente notariada (Original y fotocopia)

Poder que acredite al representante legal o apoderado (Original o fotocopia)

Balance de apertura firmado por el representante legal y profesional competente (Original o fotocopia)

Cedula de identidad del representante legal o apoderado (Original y fotocopia)  
Certificado de registro de comercio otorgado por SEPREC (Original o fotocopia).

Factura o pre factura de luz del último mes del domicilio fiscal de la empresa y del domicilio particular del representante legal (Original y fotocopia)

Croquis del domicilio fiscal y particular del representante legal (Original y fotocopia)

La duración del trámite es de 24 horas. Para la obtención del Número de Identificación tributaria (NIT). Además, se determinará el tipo de impuesto que se deberá tributar, como el IUE (25%) anualmente, IVA (13%) y el IT (3%) mensualmente.

### **3) Alcaldía Municipal (Paso 3)**

Los requisitos para la obtención de la Licencia de Funcionamiento para la empresa estarán en el marco del sector industrial.

- **Requisitos para la obtención de la Licencia de Funcionamiento**

Formulario para inspección (Declaración jurada). Costo de 8,50 Bs. Fotocopia de cedula de identidad del propietario y/o representante responsable legal (2 copias) Fotocopia del certificado de inscripción al Padrón nacional de Constituyente NIT (2 copias) Testimonio de constitución de sociedad (2 copias)

Registro de SEPREC

Fotocopia de Poder Notariado para el Representante Legal (2 copias)

Fotocopia del balance de apertura, debidamente firmado por el propietario y contador Profesional (2 copias)

Certificado de la Dirección de ordenamiento Territorial del Municipio de planos aprobados.

#### **4) Caja nacional de salud (Paso 4)**

La empresa deberá afiliar a sus trabajadores a la Caja Nacional de Salud (CNS) para cumplir las normas sociales vigentes de acuerdo a la ley. De esta manera, los trabajadores se beneficien con el 10% sobre el total ganado como aporte patronal de la empresa. De acuerdo a esto se debe realizar los trámites correspondientes y requisitos exigidos para una sociedad de Responsabilidad Limitada

- **Requisito de inscripción en la C.N.S para una S.R.L**

Solicitud dirigida al jefe del departamento nacional de afiliación

Formulario AVC 01 (Llenado por la empresa)

Formulario AVC 02 (Sin llenar)

RCIA 1ª (Llenado las dos primeras filas y el mes)

Fotocopia de CI del representante legal

Fotocopia de certificado de Inscripción al Padrón Nacional de Contribuyentes (NIT)

Balance de apertura aprobado y sellado por el SIN

Testimonio de Constitución de la sociedad

Planilla de haberes original y 3 copias (Sellado y firmado)

Nómina de personal y fecha de nacimiento

Croquis de la ubicación de la empresa

Poder Notariado del Representante Legal

#### **5) Gestora pública de la seguridad social de largo plazo (Paso 5)**

En el marco de la Constitución Política del Estado y la Ley N°065 Pensiones, la Gestora se constituye como una Empresa Pública Nacional Estratégica con personalidad jurídica y patrimonio propio; con autonomía de gestión administrativa, financiera, legal y técnica; y con alcance nacional.

En la actualidad hay dos instituciones donde se tramita

BBVA Previsión AFP S.A.

Futuro de Bolivia S.A. AFP

Para el registro de la empresa el Sistema Integral de Pensiones (SIP), se partirá del artículo 2 del D.S. 29537, donde señala que todo empleador se encuentra a obligar a llenar, firmar y presentar al Ente Gestor de la Seguridad Social a largo plazo.

El formulario de inscripción del empleador al registro en el SIP, a través del representante legal, adjuntando para tal efecto el Testimonio de Poder que acredite la representación.

- **Documentación necesaria para el registro**

Llenar formulario de Inscripción del empleador que será proporcionado por la Gestora Pública de la Seguridad Social de Largo Plazo

Fotocopia del certificado de Inscripción al Padrón Nacional del Contribuyente (Número de Identificación Tributaria NIT)

Fotocopia del Documento de Identidad del representante legal

Fotocopia del Testimonio de Poder que acredite la representación Legal, cuando corresponda.

#### **6) Ministerio de Trabajo (Paso 6)**

Para registrar a la empresa y sus trabajadores la empresa primero debe realizar el Registro Obligatorio de los Empleados (ROE)

Registro obligatorio de los empleados

Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE) llenado (3 copias)

Depósito de 80 Bs. a la cuenta del Banco Unión N 1-6036425 de Hrs 8:30 a 15:00 en las oficinas del Banco Unión

Con estos requisitos se deberá apersonarse a ventanilla única de cualquier oficina del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social para finalizar el trámite. La empresa contará con 3 meses desde el inicio de actividades para la inscripción del empleador sin multas.

Requisitos para la inscripción al Ministerio de Trabajo

Solicitud de Inscripción al Ministerio de Trabajo

Contratos de trabajo, un original y dos copias con más una boleta de 10 Bs.

Libro de asistencia con más una boleta de 30 Bs.

Fotocopia del Certificado de Inscripción al Padrón nacional de Contribuyente (número de Identificación Tributaria NIT)

Registro de Empleados con una boleta de 80 Bs.

Planilla de sueldos y salario de los trabajadores (Permanente y/o eventual)

Fotocopia de escritura de constitución y representante legal.

Declaración jurada de planillas de sueldos y salarios con costo de 30 Bs.

Fotocopia de ubicación de la empresa.

Fotocopia del Balance de Apertura.

Fotocopia del reglamento interno

Kardex nacional de la empresa. Costo de 60 Bs.

Formulario AVC 01 de afiliación a la CNS

Formulario de afiliación a la Gestora Pública de la Seguridad Social de Largo Plazo

Un folder Amarillo con fastener

El registro al ministerio de trabajo debe ser renovado cada año con un costo de 50 Bs. la renovación.

## **7) Cámara de Comercio (Paso 7)**

### **• Requisitos**

Balance de Apertura sellado por el colegio de contadores y/o auditor con solvencia

Profesional, original o fotocopia legalizada.

Publicación del resumen del Testimonio de Constitución de la Sociedad

Poder del representante legal (Original o fotocopia legalizada)

Formulario del registro 0020/02

## **2. PRESUPUESTO DE TRÁMITES JURÍDICOS-LEGALES**

**Tabla 48** *Presupuesto de trámites jurídicos-legales (Bs.)*

<b>INSCRIPCION DE SEPREC</b>	1306
Arancel de Control de Homonimia	136
Testimonio de Constitución	20
Notario	50
Poder del Representante Legal	20
Notario	50
Publicidad del Resumen de Testimonio	75
Balance de Apertura	350
Solvencia del colegio de auditores	50
Arancel de inscripción de S.R.L.	455
Otros gastos de transporte y fotocopias	100
<b>INSCRIPCIÓN A IMPUESTOS NACIONALES</b>	30
Internet y Fotocopias	20
Transporte	10
<b>HONORABLE ALCALDIA MUNICIPAL</b>	48
Formulario de Inspección	8
Fotocopias	20
Otros Gastos	20
<b>CAJA NACIONAL DE SALUD</b>	35
Formulario	15
Fotocopias y transporte	20
<b>MINISTERIO DE TRABAJO</b>	200

---

---

Registro obligatorio de empleadores	80
Boleta de contrato	10
DD. JJ de planilla de sueldo y salarios	30
Kardex Nacional de Empresas	60
Otros Gastos	20
<b>TOTAL, GASTOS DE ORGANIZACIÓN</b>	<b>1619</b>

---

Fuente: Elaboración propia.

## **CAPÍTULO VII**

### **PLAN FINANCIERO**

#### **1. OBJETIVOS DEL PLAN FINANCIERO**

##### **1.1 Objetivo General**

Optimizar el manejo de los recursos económicos de la empresa y distribuirlos en las actividades principales, con la finalidad de garantizar el proceso productivo, administrativo y logística.

##### **1.2 Objetivos Específicos**

- Definir la inversión inicial que requiere el plan de negocio para gestionar y evaluar las fuentes de financiamiento.
- Estimar los costos de producción para calcular el precio de venta del servicio de lavado, secado, planchado y también el servicio de entrega a domicilio.
- Elaborar un flujo de caja para 5 años mediante, en base a la demanda estimada y más probable para calcular el VAN y la TIR del plan de negocio.
- Elaborar un análisis de escenario y de sensibilidad financiero para identificar las variables claves de este proyecto de inversión.
- Utilizar los principales indicadores financieros, para determinar la rentabilidad del plan de negocio.
- Elaborar un análisis Costo-Beneficio, en para estimar la utilidad en base a los costos incurridos.

#### **2. FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

El sistema de financiamiento con el que contará la empresa “GARMEL S.R.L.” será con un capital propio y ajeno, aportado por los socios y por la entidad financiera.

##### **2.1 Recursos económicos disponibles**

Los socios involucrados a este plan de negocio aportarán el 47,88% de la inversión para emprender el desarrollo del mismo.

En relación a la inversión para la organización, establecimiento, equipamiento, lanzamiento y gasto de los 3 meses de funcionamiento, se realizará con el capital propio y parte de inversiones a mediano plazo será financiado por un crédito bancario.

## **2.2 Necesidades de crédito**

Para la inversión inicial se necesitará un financiamiento externo del 52,12% de la inversión a mediano – largo plazo, estos gastos estarán relacionados a la compra de activos fijos, infraestructura de las instalaciones de la empresa.

En relación a las condiciones de crédito en el mercado son favorables los tipos de intereses fluctúan entre 9 y 15% anual relativamente aceptable y las condiciones de pago consideran la solvencia para fijar el servicio a la deuda.

En el medio existen instituciones dedicadas al préstamo de efectivo, con tasas de interés mucho más bajas que los bancos, por ejemplo: las cooperativas de ahorro y crédito, que cumpliendo requisitos de socios (Compra de certificados de aportación) se puede acceder a créditos incluso con menos garantías que un banco.

## **2.3 Garantías y avales disponibles**

Como se indicó anteriormente, para acceder a un crédito se tiene distintas opciones, dependiendo al monto a financiar se considera las garantías correspondientes, entre ellas se puede mencionar las garantías personales hasta una hipoteca de un bien inmueble.

## **3. CAPITAL DE INVERSIÓN**

El objetivo de un plan de inversión es reflejar (Preferiblemente, mediante un listado pormenorizado) las inversiones previas necesarias para la puesta en marcha de la empresa, así como los recursos permanentes (También en listado) que se espera obtener y que deberían cubrir las inversiones proyectadas.

Dicho en otras palabras, el propósito de este estado inicial es determinar las necesidades iniciales para afrontar el proyecto y la forma en que esas necesidades se financiaran.

Los porcentajes de 39,40% de aporte propio y 60,60% de crédito, reflejan una solidez financiera del plan de negocio.

Por las características del plan de negocio se puede observar que la inversión en maquinarias como el capital de trabajo representa un monto significativo en el plan de inversión y financiamiento, esto se justifica por las características de las actividades de la empresa (Servicios). Para poder llevar a cabo el plan de negocios se debe conocer si será rentable y si contara con la liquidez necesaria. El estudio se realiza para los cinco primeros años de vida de la empresa. Para determinar la cantidad a invertir y los costos que tendrá la puesta en marcha de la empresa se lo realizará de la siguiente manera.

### 3.1 Inversión Fija

El activo Fijo se utiliza en la actividad empresarial y que no se han adquirido con intención de venta. Son los bienes inmuebles, la compra de locales comerciales, la inversión en maquinaria o el material de oficina. No obstante, dentro del activo fijo también se incluyen, entre otros, las inversiones de dinero en valores, bonos y acciones emitidas por empresas asociadas.

**Tabla 49** *Muebles y Enseres en (Bs.)*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Depreciación 4 años</b>	<b>Valor de Salvamento</b>
Escritorios	3	500	1500	10	150	900
Sillas	6	300	1800	10	180	1080
Mesa de madera	1	600	600	10	60	360
Muestrario	2	380	760	10	76	456
Material de escritorio	3	150	450			
Estantes	1	1200	1200	10	120	720
<b>TOTAL:</b>			<b>6310</b>		<b>586</b>	<b>3516</b>

Fuente: Elaboración propia

Se ha realizado una inversión de Bs. 3516 en mobiliario y equipo para optimizar las áreas de administración y recepción. Esta adquisición incluye una variedad de elementos como escritorios, sillas, mesas de metal, carritos de carga, fuentes de metal, mostradores, estanterías y material de oficina, todos ellos seleccionados para mejorar la eficiencia y la imagen de la empresa.

**Tabla 50 Vehículo en (Bs.)**

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Vida útil	Depreciación 4 años	Valor de Salvamento
Vehículo	1	63000	63000	5	50400	12600
<b>TOTAL:</b>			<b>63000</b>		<b>50400</b>	<b>12600</b>

Fuente: Elaboración propia

El proyecto de adquisición del vehículo de segunda mano contempla una inversión inicial de 63000 Bs.

**Tabla 51 Equipo de computación en (Bs.)**

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Vida útil	Depreciación 4 años	Valor de Salvamento
Laptops	3	3700	11100	4	11100	0
Impresora	1	2800	2800	4	2800	0
<b>TOTAL:</b>			<b>13900</b>		<b>13900</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia

La inversión del equipo de computación es de 13900bs.

**Tabla 52 Maquinaria y Equipo en (Bs.)**

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Vida útil	Depreciación 4 años	Valor de Salvamento
Mezcladora	1	7500	7500	8	3750	3750

Cañon esponador teensin	1	3700	3700	8	1850	1850
Selladora	1	3000	3000	8	1500	1500
Horno	1	3500	3500	8	1750	1750
Balanza	3	150	450	8	225	225
<b>TOTAL:</b>			<b>18150</b>		<b>9075</b>	<b>9075</b>

Fuente: Elaboración propia

La inversión en infraestructura y tecnología para el cereal *fitness* asciende a Bs. 18150.

**Tabla 53** *Utensilios de comida en (Bs.)*

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Depreciación 4 años	Valor de Salvamento
Fuentes	6	40	240	4	240	0
Cucharones	3	15	45	4	45	0
Bandeja de horno	28	20	560	4	560	0
<b>TOTAL:</b>			<b>845</b>		<b>845</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia

### **Resumen de Inversión Fija**

**Tabla 54** *Resumen de Inversión Fija en (Bs.)*

Detalle	Total Bs
Muebles y Enseres	6310
Vehículo	63000
Equipo de computación	13900
Utensilio de comida	845

Maquinaria y Equipo	18150
<b>TOTAL:</b>	<b>102205</b>

Fuente: Elaboración propia

### 3.2 Inversión diferida

La inversión diferida engloba los activos intangibles esenciales para el funcionamiento de un plan de negocio, pero que no intervienen directamente en su producción. Estos costos incluyen:

**Tabla 55** *Gastos de Organización en (Bs.)*

<b>Entidad</b>	<b>Costo Bs.</b>
Alcaldía	48
Impuestos Nacionales	30
SEPREC	1306
Ministerio de Trabajo	200
Caja Nacional de Salud	35
<b>TOTAL:</b>	<b>1619</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 3.3 Estructura de Inversión y Financiamiento

**Tabla 56** *Estructura Financiera en (Bs.)*

<b>N°</b>	<b>Detalle</b>	<b>Fuentes</b>		<b>Total</b>
		<b>Interna</b>	<b>Externa</b>	
<b>1</b>	Inversión Fija	51166	51039	102205
	Muebles y Enseres	0	6310	6310
	Utensilio de comida	0	845	845

	Vehículo	31500	31500	63000
	Equipo de computación	6950	6950	13900
	Maquinaria y Equipo	12716	5434	18150
<b>2</b>	Inversión Diferida	0	1619	1619
	Gastos de Organización	0	1619	1619
<b>3</b>	Capital de Trabajo	17342	17342	34685
	<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>68508</b>	<b>70000</b>	<b>138509</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 57** *Aporte de los socios en (Bs.)*

<b>N°</b>	<b>Socios</b>	<b>Aporte en Bs</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	Socio 1	34254	50,00
<b>2</b>	Socio 2	34254	50,00
	<b>TOTAL</b>	<b>68508</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

El financiamiento para la puesta en marcha de esta empresa será del 49,46% con recursos propios de los socios, que asciende a Bs. 68.508. El restante 50,54% será financiado por medio de préstamos por parte del Banco de Crédito de Bolivia con una tasa de interés del 11,5%. El préstamo asciende a Bs. 70000. Se utilizará el Método de Amortización Alemán - Método de amortización variable o de cuotas decrecientes

#### **Amortización (Método Alemán)**

##### *Datos*

Monto de préstamo: Bs. 70000

Tasa de Interés: 11,5%

Periodo de tiempo: 4 años

Tipo de amortización: Método Alemán

Año de desembolso: Año cero

$$A = K / n$$

$$A = 70000 / 4 = 17500$$

**Tabla 58** Amortización mediante el Método Alemán en (Bs.)

Año	Saldo Capital	Interés	Amortización Capital	Servicio Deuda
1	70000	8050	17500	25550
2	52500	6038	17500	23538
3	35000	4025	17500	21525
4	17500	2013	17500	19513
<b>TOTAL:</b>		<b>20125</b>	<b>70000</b>	<b>90125</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4. DETERMINACIÓN DE COSTOS

Para determinar el costo total de producción se identifican los costos fijos que son aquellos que no varían en la producción y se mantienen constante, y los costos variables, que varían según el volumen de producción.

##### 4.1 Costos fijos

**Tabla 59** Costos de venta en (Bs.)

Descripción	Cantidad	Mensual	Anual
Vendedora	1	2000	24000
Bolsas biodegradables	300	840	10080
Caja de empaque	64	518,4	6221
<b>TOTAL:</b>			<b>34080</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 60** *Costos Directos en (Bs.)*

<b>Descripción</b>	<b>Medida</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Agua	Litros	150	1800
Energía Eléctrica	kwh	200	2400
Alquiler		7000	84000
<b>TOTAL:</b>			88200

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 61** *Costos Indirectos en (Bs.)*

<b>Descripción</b>	<b>Medida</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Internet	Litros	150	1800
<b>TOTAL:</b>			1800

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 62** *Costos de distribución en (Bs.)*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Gas Vehicular	m3	50	600
Gasolina	Litros	10	120
<b>TOTAL:</b>			720

Fuente: Elaboración propia

## Resumen de Costos Fijos

**Tabla 63** *Resumen de Costos Fijos en (Bs.)*

<b>Descripción</b>	<b>Costo Anual</b>
Costos de Comercialización	3080
Costos de venta	34080
Costos Directos	88200
Costos Indirectos	1800
Costos de Distribución	720
Planilla de Sueldos y Salarios	180885
<b>TOTAL:</b>	<b>306965</b>

Fuente: Elaboración propia

## 4.2 Costos variables

**Tabla 64** *Materia prima en (Bs.)*

<b>Descripción</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Polvo de hornear	Bolsas	34	403
Proteína	litros	4.451	53.407
Quinua	litros	2.880	34.560
Estevia	Mililitros	840	10.080
Huevo	Unidades	900	10.800
<b>TOTAL:</b>			<b>109.250</b>

Fuente: Elaboración propia

## 4.3 Costo total

Para calcular el costo total, se utilizará los costos fijos más los costos variables que se plantearon anteriormente, se utilizara la siguiente formula:

$$C.T. = C.F. + C.V.$$

$$C.T. = 306.965 + 109.250$$

$$C.T. = 416.214 \text{ Bs.}$$

#### 4.4 Costo de producción por unidad

Para realizar este cálculo utilizaremos datos de la capacidad de producción que tenemos, que es de 18240 bolsas de cereal al año.

$$C.T.U. = \frac{C.T.}{q}$$

$$C.T.U. = \frac{416.214}{14400}$$

$$C.T.U. = 28,90 \text{ Bs.}$$

El costo de producción unitario es de 28,90 Bs.

#### 4.5 Precio de venta

Para determinar el precio de venta se consideró un margen de utilidad del 20%.

$$P.V. = C.T.U (1+0.20)$$

$$P.V. = 28,90 (1+0.20)$$

$$P.V. = 34,68$$

$$P.V. = 35 \text{ Bs.}$$

#### 4.6 Costo variable unitario

$$C.V.U. = \frac{C.V.}{q}$$

$$C.V.U. = \frac{109250}{14400}$$

$$C.V.U. = 7,59 \text{ Bs.}$$

#### 4.7 Punto de equilibrio

$$P.E. = \frac{C.F.}{P.V. - C.V.U.}$$

$$P. E. = \frac{306965}{35 - 7,59}$$

$$P. E. = 11.198 \text{ unidades}$$

La cantidad a producir para no ganar ni perder dinero en la empresa es de 11.198 bolsas de cereal al año.

#### 4.8 Escenario Esperado

Presentaremos el escenario esperado más probable, donde las condiciones del mercado y nuestras proyecciones se ajustan a lo que consideramos más realista.

##### 4.8.1 Proyección de los ingresos

Para la proyección de ingresos se trabajó con la demanda proyectada como, con el precio de venta con factura que es de 32 Bs como se muestra en cálculos anteriores.

**Tabla 65** *Proyección de ingresos en (Bs.)*

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Precio de venta</b>	<b>Proyección</b>
2024	8906	35	311723
2025	9068	35	317396
2026	9229	35	323014
2027	9388	35	328569
<b>TOTAL:</b>			1280702

Fuente: Elaboración propia

##### 4.8.2 Flujos de caja con el escenario optimista

**Tabla 66** *Flujo de caja financiero en (Bs.)*

DETALLE	PRE- INVERSIÓN	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN			
	0	1	2	3	4
<b>INGRESO EFECTIVOS</b>		311723	317396	323014	1046103
<b>Ventas</b>		311723	317396	323014	328569
<b>Valor Residual</b>					700191
<b>Capital de operaciones</b>					17342
<b>EGRESOS EFECTIVOS</b>	70127	378190	377596	376988	555747
<b>Inversión fija</b>	51166				
<b>Inversión diferida</b>	1619				
<b>Capital de operaciones</b>	17342				
<b>Costos variables</b>		109250	109250	109250	109250
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		202473	208146	213764	936853
<b>Costos fijos</b>		306965	306965	306965	306965

<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESE E IMPUESTOS</b>	-104492	-98818	-93201	629888
<b>Depreciaciones</b>	149806	149806	149806	149806
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	-254298	-248624	-243007	480082
<b>Impuesto de ley IUE</b>	-63574	-62156	-60752	120021
<b>UTILIDAD NETA</b>	-190723	-186468	-182255	360062
<b>Depreciaciones</b>	149806	149806	149806	149806
<b>Amortizaciones de préstamo</b>	17500	17500	17500	17500
<b>Interés</b>	8050	6038	4025	2013
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>-70127</b>	<b>-66467</b>	<b>-60200</b>	<b>490355</b>
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	<b>-66467</b>	<b>-126667</b>	<b>-180641</b>	<b>309714</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 67** Flujo de caja económico en (Bs.)

DETALLE	PRE- INVERSIÓN	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN			
	0	1	2	3	4
<b>INGRESO EFECTIVOS</b>		311723	317396	323014	1046103
Ventas		311723	317396	323014	328569
Valor Residual					700191
Capital de operaciones					17342
<b>EGRESOS EFECTIVOS</b>	70000	378190	377596	376988	555747
Inversión fija	51039				
Inversión diferida	1619				
Capital de operaciones	17342				
Costos variables		109250	109250	109250	109250
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		202473	208146	213764	936853

<b>Costos fijos</b>		306965	306965	306965	306965
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESE E IMPUESTOS</b>		-104492	-98818	-93201	629888
<b>Depreciaciones</b>		149806	149806	149806	149806
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		-254298	-248624	-243007	480082
<b>Impuesto de ley IUE</b>		-63574	-62156	-60752	120021
<b>UTILIDAD NETA</b>		-190723	-186468	-182255	360062
<b>Depreciaciones</b>		149806	149806	149806	149806
<b>Amortizaciones de préstamo</b>		17500	17500	17500	17500
<b>Interés</b>		8050	6038	4025	2013
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	-70000	-66467	-60200	-53974	490355
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>		-66467	-126667	-180641	309714

Fuente: Elaboración propia

### 4.8.3 Indicadores de evaluación del negocio

#### Valor Actual Neto (VAN)

Es un indicador financiero que mide la rentabilidad de un proyecto de inversión en términos de valor presente. Representa la diferencia entre el valor actual de los flujos de caja futuros generados por el proyecto y la inversión inicial.

Para realizar el cálculo, se utilizó la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{FC1}{(1+K)^1} + \frac{FC2}{(1+K)^2} + \frac{FC3}{(1+K)^3} + \frac{FC4}{(1+K)^4} - I_0$$

$$VAN = \frac{-66467}{(1+0,1)^1} + \frac{-60200}{(1+0,1)^2} + \frac{-53974}{(1+0,1)^3} + \frac{490355}{(1+0,1)^4} - 70127$$

$$VAN = 114.063,93 \text{ Bs.}$$

El Valor Actual Neto (VAN) del flujo de caja proyectado financiero asciende a Bs. 114.063,93 lo cual indica una sólida rentabilidad y viabilidad del proyecto. Este resultado positivo, calculado a una tasa de descuento del 10% y considerando un horizonte de cuatro años, demuestra que la inversión inicial será recuperada con creces, cubriendo además todos los costos operativos y generando utilidades significativas.

$$VAN = \frac{-66467}{(1+0,1)^1} + \frac{-60200}{(1+0,1)^2} + \frac{-53974}{(1+0,1)^3} + \frac{490355}{(1+0,1)^4} - 70000$$

$$VAN = 114.190,93 \text{ Bs.}$$

El Valor Actual Neto (VAN) del flujo de caja proyectado económico asciende a Bs. 114.190,93 lo cual indica una sólida rentabilidad y viabilidad del proyecto.

#### Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de descuento que iguala a cero el Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto. En otras palabras, representa la rentabilidad interna máxima que puede generar una inversión. Este indicador es crucial para los inversores, ya que les permite evaluar si el proyecto es lo suficientemente atractivo para asignar sus recursos. Su cálculo se basa en la siguiente fórmula:

$$TIR = \frac{FC1}{(1+r)^1} + \frac{FC2}{(1+r)^2} + \frac{FC3}{(1+r)^3} + \frac{FC4}{(1+r)^4} - I_0$$

$$TIR = \frac{-66467}{(1 + 0,2755)^1} + \frac{-60200}{(1 + 0,2755)^2} + \frac{-53974}{(1 + 0,2755)^3} + \frac{490355}{(1 + 0,2755)^4} - 70127$$

$$TIR = 27,55 \%$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto se estima en un 27,55% tomando en cuenta el flujo de caja financiero, lo cual supera considerablemente tanto la tasa de descuento utilizada en el análisis (10%) como las tasas de interés ofrecidas actualmente por las instituciones financieras. Este resultado indica que la inversión en este proyecto generará una rentabilidad significativamente mayor en comparación con otras alternativas de inversión más conservadoras.

$$TIR = \frac{-66467}{(1 + 0,2755)^1} + \frac{-60200}{(1 + 0,2755)^2} + \frac{-53974}{(1 + 0,2755)^3} + \frac{490355}{(1 + 0,2755)^4} - 70000$$

$$TIR = 27,55 \%$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto se estima en un 27,55% tomando en cuenta el flujo de caja económico, lo cual supera considerablemente tanto la tasa de descuento utilizada en el análisis (10%) como las tasas de interés ofrecidas actualmente por las instituciones financieras.

#### Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

Es un indicador financiero que mide el tiempo que se tarda en recuperar la inversión inicial de un proyecto. En términos más simples, es el tiempo que tarda un proyecto en generar suficientes ingresos para cubrir el costo inicial de la inversión.

**Tabla 68** PRI – Optimista en (Bs.)

Año	Flujo de efectivo	Flujo de caja acumulado
0	-70127	
1	-66467	-66467
2	-60200	-126667
3	-53974	-180641

<b>4</b>	490355	309714
----------	--------	--------

Fuente: Elaboración propia

Observando nuestra tabla de flujo de caja acumulado se puede observar que nuestra inversión se recupera recién el año 4, ahora veremos exactamente el periodo de recuperación haciendo uso de la siguiente formula:

$$PRI = a + \left( \frac{b - c}{d} \right)$$

En donde:

*A = Periodo anterior al que se recupera la inversion*

*B = Inversion inicial*

*C = FC acumulado del periodo A*

*D = FC del periodo donde se recupera la inversion*

$$PRI = 3 + \left( \frac{70127 - 180641}{490355} \right)$$

$$PRI = 3,51 \text{ años}$$

El análisis del flujo de caja proyectado financiero indica que la inversión se recuperará en aproximadamente 3,51 años.

**Tabla 69** PRI – Optimista en (Bs.)

<b>Año</b>	<b>Flujo de efectivo</b>	<b>Flujo de caja acumulado</b>
<b>0</b>	-70000	
<b>1</b>	-66467	-66467
<b>2</b>	-60200	-126667
<b>3</b>	-53974	-180641
<b>4</b>	490355	309714

Fuente: Elaboración propia

$$PRI = 3 + \left( \frac{70000 - 180641}{490355} \right)$$

$$PRI = 3,51 \text{ años}$$

El análisis del flujo de caja proyectado económico indica que la inversión se recuperará en aproximadamente 3,51 años.

## CONCLUSIONES

- El análisis del entorno micro y macro evidencia que existe una oportunidad de mercado en Tarija para productos saludables como el cereal fitness a base de quinua. Los consumidores están buscando alternativas naturales que apoyen su estilo de vida saludable. Sin embargo, el negocio enfrentará desafíos relacionados con la competencia existente y la necesidad de fidelizar a los clientes. La propuesta de valor basada en insumos naturales y responsabilidad ambiental fortalece la viabilidad del proyecto.
- La investigación de mercado confirma una demanda potencial de cereales saludables en la población tarijeña, especialmente entre personas de 18 a 35 años. Las encuestas reflejan una preferencia creciente por alimentos naturales y un interés por productos que combinen calidad y salud. Los resultados apoyan la implementación del negocio, destacando una ventaja competitiva en la diferenciación del producto.
- El plan de marketing diseñado incluye estrategias enfocadas en el posicionamiento del producto como una opción saludable, apoyadas por campañas en redes sociales y promociones. La segmentación del mercado y el enfoque en consumidores con un estilo de vida activo son aspectos clave para el éxito del proyecto, respaldado por un presupuesto de marketing ajustado a las necesidades del negocio.
- El plan de operaciones establece un proceso de producción eficiente, con insumos naturales y un enfoque en la sostenibilidad ambiental. La capacidad de producción estimada permite satisfacer la demanda proyectada en el corto plazo. La localización de la planta en Tarija y el uso de materiales biodegradables refuerzan el compromiso del negocio con la comunidad y el medio ambiente.
- La estructura organizacional propuesta asegura un manejo de las funciones. La capacitación del personal y la implementación de un organigrama funcional contribuirán a un ambiente laboral productivo. La definición de roles y responsabilidades garantiza el cumplimiento de los objetivos empresariales.
- El marco legal establecido para el negocio cumple con las normativas bolivianas, incluyendo la formalización de la empresa, el registro de marca y el cumplimiento fiscal. Estas acciones aseguran la transparencia y la legalidad de las operaciones, proporcionando confianza a los stakeholders.

- El análisis financiero demuestra la viabilidad económica del proyecto, con un VAN positivo y una TIR del 27, 55%. El periodo de recuperación de la inversión se estima en 3 años y 6 meses. La estructura de financiamiento equilibrada entre capital propio y crédito asegura un inicio sólido para el negocio.

## RECOMENDACIONES

- Implementar programas de educación nutricional dirigidos a la población objetivo, enfatizando los beneficios del cereal a base de quinua y promoviendo hábitos alimentarios saludables.
- Desarrollar campañas de marketing que se centren en el estilo de vida activo y saludable de los consumidores. Utilizar testimonios y casos de éxito para aumentar la credibilidad del producto.
- Considerar la introducción de diferentes sabores o fórmulas del cereal para atraer a un público más amplio y satisfacer diversas preferencias dietéticas, como opciones sin gluten o enriquecidas con proteínas.
- Formar alianzas con gimnasios, entrenadores personales y nutricionistas para promover el cereal como parte de un estilo de vida saludable, facilitando su inclusión en dietas recomendadas.
- Realizar estudios de mercado periódicos para evaluar la satisfacción del cliente y las tendencias emergentes en alimentación saludable, ajustando el producto y la estrategia según sea necesario.
- Incorporar prácticas sostenibles en la producción del cereal, utilizando ingredientes locales y minimizando el impacto ambiental, lo que puede atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.
- Implementar programas de fidelización que recompensen a los clientes recurrentes, incentivando así la repetición de compras y construyendo una base de clientes leales.
- Realizar revisiones financieras periódicas para asegurar que los objetivos económicos se estén cumpliendo, ajustando el presupuesto y las proyecciones según sea necesario para mantener la viabilidad del plan de negocio.