CAPITULO I PLAN

DE TRABAJO (Perfil)

1.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR

El catering nació entre los antiguos griegos y romanos. Contiene tradiciones y aprendizajes relacionados con preparaciones y estilos de servicio que en Europa y Norteamérica se fueron puliendo (Loman, 2007). El servicio de catering nace por una necesidad que emerge de un estilo de vida propio de la mayoría de familias contemporáneas. En la actualidad, las familias disponen de poco tiempo para preparar o cocinar algún plato para su alimento diario por el tema de que sus trabajos ocupan demasiado tiempo y disponen de pocos intervalos para alimentarse. Muchas veces prefieren adquirir productos elaborados: refrescos, gaseosas, sándwiches, con el riesgo de que no reciba los nutrientes necesarios y no se alimente de manera adecuada.

La alimentación saludable recientemente ha tomado mucha importancia a nivel mundial, ante la prevalencia de muchas enfermedades crónicas degenerativas como la diabetes, la hipertensión y otros malestares que generan complicaciones a largo plazo.

Durante los últimos años la preocupación de la población por llevar una vida más sana ha ido en aumento. Según los expertos en marketing la salud es considerada como una mega tendencia en el desarrollo de nuevos productos alimenticios y empresas orientadas a la mejora de la salud y alimentación. Esto responde a un consumidor más exigente, que le preocupa el origen de sus alimentos, lo natural, la practicidad de las preparaciones, así como productos específicos para su dieta de acuerdo a sus necesidades individuales ya sea por algún tratamiento médico o la práctica de algún deporte. Otro punto que ha marcado tendencia es el ritmo de vida cada vez más acelerado en el que vivimos, hoy en día las personas disponen de menos tiempo para adquirir, preparar y consumir sus alimentos. Desayunar, almorzar o cenar saludablemente en un horario adecuado se ha convertido en algo muy difícil de cumplir para muchas personas, ante esta necesidad se genera nuevas oportunidades para el desarrollo de empresas de comida saludable delivery, constituyendo una gran oportunidad en este sector de negocios en un mercado que va creciendo de manera considerable cada vez más.

En Bolivia algunas empresas brindan el servicio de catering saludable, como: Catering FIT (Santa cruz) su inicio de actividad fue en 2019, Peak – Catering saludable (La Paz), Marcel Comida Saludable (La Paz). En la ciudad de Tarija la única existen varios restaurantes de comida saludable, y solo uno de catering especializado llamado ¨Manna del Cielo – Healthy Food¨ que se especializa en brindar asesoramiento nutricional, pero sin los planes calóricos que tanto atletas como personas de oficina requieren, y un entrenamiento dependiendo el tiempo y necesidad que requiera cada cliente.

1.2. JUSTIFICACIÓN (Es importante la justificación teórica, práctica y social)

1.2.1 TEÓRICA

La mayoría de los deportistas bolivianos no disponen del tiempo necesario para su preparación alimenticia, no tienen conocimiento en planes y conceptos nutricionales, el presente proyecto brindara información actual sobre características de los deportistas para un rendimiento deportivo óptimo.

Asimismo, la presente investigación se basa primordialmente en criterios básicos de alimentación equilibrada, así como en teorías de marketing, producción, recursos humanos y publicidad que fomente la importancia en cuanto a la nutrición en deportistas, el cual permitirá conocer las características de los consumidores y segmentar el mercado.

La investigación indica, que según como se alimente un deportista, podrá notar como su rendimiento mejora o por el contrario queda limitado, incluso puede disminuir, ya que una mala alimentación puede llevar a resultados negativos.

1.2.2. PRÁCTICA

Existe la necesidad de un servicio de catering especializado, en planes alimentarios, para personas que requieren de una alimentación específica; según sus características y

necesidades fisiológicas, además de tomar en cuenta la intensidad o el deporte en específico.

En la ciudad de Tarija, solo se cuenta con un lugar, en donde se prepare comidas específicas para el grupo de personas anteriormente mencionado.

Por esta razón, se plantea la creación de una empresa de Catering Especializado, en el sector de deportistas de la ciudad, que les dé un servicio completo a domicilio, para aquellas personas que requieran tener un preparamiento físico adecuado, mediante una adecuada alimentación que les brinde los componentes necesarios y que ayuden a mejor su rendimiento, en las diferentes disciplinas que practican.

1.2.3. SOCIAL

Se realizará una investigación de tipo exploratorio, descriptivo ya que se llevará a cabo la recolección de datos, para conocer el mercado insatisfecho, en cuanto a un servicio de catering nutricional, por medio de entrevistas y cuestionarios que sirven para obtener información adecuada, sobre el grado de aceptación que tendrá en la población tarijeña. Por otra parte, contribuirá con información útil que sirve para la comparación y/o base de futuros trabajos relacionados con este tema de estudio.

1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1. IDENTIFICACIÓN DE SÍNTOMAS DE LA INDUSTRIA

Actualmente en al ámbito deportivo, por lo conversado con el señor Miguel Michel que es el director del Servicio Departamental de deportes, existe poca preocupación por parte de los atletas en cuanto a las necesidades de nutrición y alimentación respecto de sus respetivos deportes incluyendo la alimentación deportiva.

La nutrición deportiva es la rama de la nutrición humana especializada en las personas que practican deporte. La nutrición deportiva no olvida los criterios básicos de alimentación equilibrada durante el día a día, para afrontar las cargas de entreno y favorecer la recuperación. Mediante la nutrición deportiva se aconseja, se guía y se

educa al deportista a saber qué, cuándo y por qué se deben comer y beber ciertos alimentos u otros.

Mediante una correcta alimentación mejorará significativamente el rendimiento y la recuperación. Un entrenamiento acompañado de una nutrición adecuada podrá alcanzar mayores intensidades de trabajo y duración del mismo, de la misma manera que en periodos de descanso se debe adaptar la nutrición y así favorecer la super compensación y adaptación al deporte. Siempre digo que con la nutrición deportiva no se crean «supercampeones», pero sí puede haber campeones que nunca lleguen a serlo porque no se alimentan e hidratan correctamente.

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

Los nuevos hábitos de alimentación, producto de un ritmo de vida muy acelerado, con mayores disfunciones sociales y aumento de consumo de comida, conlleva a un estado estresante, han hecho que muchas personas se vean obligadas muy frecuentemente al momento de alimentarse con productos a partir de comida conocida como Fast Food, hasta llegar a casos en los que uno ni desciende del vehículo para ingerirla.

¿es la escasez de tiempo lo que nos hace recurrir a estos servicios?

En esta vida nada se puede generalizar. Habrá personas que recurran a las empresas de comidas preparadas por pereza o porque no les guste o no sepan cocinar. Y habrá otras que lo harán por el tiempo. O, mejor dicho: por la escasez de tiempo

Este es uno de los síntomas del mercado, actualmente las personas se encuentran tan concentradas en sus actividades y cocinar requiere de tiempo, conocimiento y práctica, por lo que los imposibilita prepararse sus propios alimentos.

“Todo ese tipo de iniciativas que surgen y parece que vienen a ayudar nos dan indicios o pistas sobre cómo funciona la sociedad contemporánea y hacia dónde va en el futuro”,

explica a través del teléfono. Pero para poder entender mejor lo que estamos viviendo ahora, tenemos que remontarnos unas décadas atrás.

La influencia económica de la industria de las comidas rápidas no solo ha posibilitado un giro radical en los patrones alimentarios del país (y en todo el mundo), sino que ha cambiado de forma fundamental la manera como se producen los alimentos. El enorme poder de compra de esta industria y la demanda de enormes cantidades de productos de origen animal baratos se encuentran entre las principales fuerzas que impulsan la cría intensiva de animales, junto con los gigantescos subsidios gubernamentales a cultivos como el maíz y la soya; básicos para la alimentación de los animales y el fundamento sobre el que se sostiene esta industria.

1.3.2. IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES INSATISFECHAS DE UN MERCADO OBJETIVO.

Realizado un análisis a las condiciones de mercado se detectado que existen principalmente las siguientes necesidades insatisfechas por parte del mercado objetivo.

- Oferta insuficiente en cuanto a servicios de catering dedicado a la nutrición de deportistas.
- Desconocimiento de la importancia acerca de la nutrición en el rendimiento deportivo.
- Falta de tiempo, por parte de deportistas que tienen otro tipo de ocupación laboral y no se pueden permitir llevar una dieta equilibrada.
- Los beneficios que conlleva el seguir una guía nutricional, cumpliendo con todos los requerimientos, que necesita un deportista de alto nivel.
- Necesidad de un catering especializado en deportistas, que ayuden al desarrollo del mismo, tanto fisiológico como competitivo.
- Una alimentación variada, con buen sabor y saludable que aporte de manera positiva y satisfactoria en el estilo de vida del deportista.

- Un catering nutricional, con un precio justo y accesible, que ayude al deportista a lograr sus objetivos.

1.3.3. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA IDEA DE NEGOCIO

La idea se basa en la preparación y comercialización de un plan de comidas, saludables y accesibles, de acuerdo a la necesidad que requiera cada cliente, tomando en cuenta: Índices corporales, y los nutrientes necesarios que requiere cada deportista de acuerdo al campo deportivo en el que se desempeñan ya que esto depende de varios factores como: tipo, frecuencia, duración e intensidad del ejercicio, nivel de entrenamiento y alimentación previa.

En nuestro país cada día se ha vuelto más frecuente y popular “El culto al cuerpo”, las personas quieren dejar atrás el sedentarismo y estar más atentos a su salud y apariencia física, esto lo podemos ver reflejado en el aumento de la demanda de gimnasios.

Debido a esto han surgido nuevas empresas que se dedican a la manufactura de complementos alimenticios, pero el problema no radica en la cantidad o en la calidad de este tipo de productos que hay en el mercado, si no, en el bajo conocimiento que se tiene de ellos. Este sector se ha convertido en un gran negocio, y se abren tiendas con el solo propósito de vender, sus empleados no tienen el más mínimo conocimiento de los productos que están vendiendo. Se limitan a hacer un mínimo de preguntas para tomar la decisión de que producto ofrecer, y el tema, requiere de una mayor profundidad y conocimiento por parte del asesor para tomar una decisión correcta.

Entre los factores que determinan el rendimiento deportivo, la nutrición es uno de los más relevantes, ya que las dietas de los deportistas se centran en tres objetivos principales: aportar la energía apropiada, otorgar nutrientes para la mantención y reparación de los tejidos especialmente del tejido muscular, y mantener y regular el metabolismo corporal.

La idea nace ante la necesidad de la población de aquellos deportistas que no disponen de tiempo en la preparación de sus dietas y requieren potenciar sus habilidades y destrezas para poder alcanzar sus objetivos.

1.3.4. OPORTUNIDADES DEL MERCADO

Tema: Catering nutricional para deportistas

Actualmente Bolivia carece de una cultura nutricional en el ámbito deportivo, de esta manera los deportistas cuentan con una sobreinformación innecesaria y confusa de la guía nutricional que más los beneficia, por lo tanto, también carece de un marketing directo que familiarice a la población deportiva, con los beneficios que trae el poder disponer de una dieta equilibrada y un plan de nutrición adecuado, que ayude a su desarrollo y a la vez optimice su rendimiento.

Al no existir una capacitación adecuada en los catering, acordes a los requerimientos que necesitan los deportistas, existe una falencia y un desconocimiento de los mismos, a la hora de poder realizar un plan nutricional con todos los componentes que necesita un atleta o deportista, que ayude a mejorar el estilo de vida y desempeño del mismo.

El servicio de catering en la ciudad de Tarija, ha tenido un gran auge en los últimos años, principalmente enfocado en el sector empresarial y social, sin embargo, existe un mercado amplio y poco explotado, que es el de Catering Especializado en deportistas, el cual no está cubierto por las empresas actuales de catering y a la vez se presenta una gran demanda que requiere de este servicio.

Existe una deficiencia en los catering en Tarija, a la hora de proyectar la viabilidad financiera, porque no dispone de un índice estadístico que catalogue un número estimado de deportistas con precisión, al no contar con estos índices las empresas de catering se ven en la dificultad de proyectar sus costos e ingresos, además de no contar con un análisis financiero adecuado que les ayude a proyectarse de una manera más acertada y clara.

- Variedad de deportistas que desconocen de los beneficios, que puede traer un buen plan nutricional.
- Un mercado poco especializado en la correcta alimentación en el ámbito deportivo.
- Se pretende analizar, la introducción de una nueva empresa, para personas que requieren de una alimentación específica, de acuerdo a sus requerimientos deportivos. Por estas razones se plantea la creación de un Catering nutricional especializado en deportistas, con planes alimenticios en la ciudad de Tarija, que brinde un servicio completo.
- Identificar la correcta viabilidad económica y financiera que represente una idea clara de lo que significara la implementación de este proyecto.

1.4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Determinar la viabilidad técnica, financiera, y de mercado para la creación de un emprendimiento de catering personalizado, dedicado a la elaboración de alimentos nutricionales en la ciudad de Tarija.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar los distintos factores tanto de micro entorno como de macro entorno, que puedan afectar a la actividad del negocio.
- Determinar cuántos consumidores y las preferencias que tienen, a través de una investigación de mercados.
- Elaborar un plan de marketing mix para el mercado meta, que permita garantizar el esfuerzo de marketing.
- Determinar el plan organizacional y una estructura organizacional, para el emprendimiento, que ayude a definir los niveles, como también las responsabilidades requeridas.

- Diseñar un plan de producción, para determinar el proceso de elaboración y los costos.
- Realizar la evaluación económica financiera de la empresa, a través de indicadores como el VAN, TIR y B/C.

1.5. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

Fuentes de información

Secundaria. Se solicitará una lista de deportistas activos, a la Secretaría Municipal de Salud integral y Deportes de la ciudad de Tarija, revistas científicas, periódicos así también como información bibliográfica y weblografica.

Primaria.

- Entrevistas directas a deportistas, que permita analizar sus dietas diarias y su viabilidad económica.
- Entrevista a expertos del rubro nutricional y deportivo.

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

M. TEÓRICOS

El método deductivo es aquel que parte de lo general a lo particular, el cual permite obtener aspectos y características generales de estudio este método se aplicara a lo largo del presente trabajo.

En cuanto al método analógico se pretende asociar, comparar y demostrar los beneficios que conlleva el contar con una dieta alimenticia de manera correcta y saludable y asociarla a la vez con los efectos o causas que daría como resultado el adquirir un plan nutricional personalizado para un tipo de deportista en específico.

M. EMPÍRICOS

OBSERVACIÓN

Observar el rendimiento deportivo, en atletas con diferentes tipos de alimentación, para poder analizar cómo influye en su rendimiento día a día.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación exploratoria con el objetivo de recolectar información acerca del tema de interés se realizará una entrevista con expertos, en este caso con profesionales del rubro (nutricionista), chefs, médicos: los cuales manifestaran, si existe un problema latente en la forma de alimentarse, de las personas las cuales son las principales causas de un mal rendimiento deportivo.

Se manejarán los métodos de observación, encuesta y estadísticos, en la encuesta se utilizará la técnica del cuestionario para recopilar información acerca de los datos sobre los consumidores.

En observación se pondrá en práctica la técnica de los grupos focales para conocer los puntos de vista de los consumidores en cuanto a las características del producto

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Esta investigación es todo tipo de investigación concluyente, que tiene como objetivo principal, la descripción de las características y/o funciones del mercado.

Para determinar estas características, se realizará una encuesta directa estructurada, a la población de la ciudad de Tarija.

TÉCNICA DE MUESTREO A EMPLEAR

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

1.6. DELIMITACIÒN DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 TEMÁTICA

Corresponde a la administración aplicada, perteneciente a las 4 áreas: Marketing, producción, Recursos humanos y finanzas.

1.6.2 TEMPORAL

La información recolectada debe tener 5 años de antigüedad y no más, además se proyecta este plan para el año 2022-2027, ya que se considerará al año 2021 un periodo de estudio.

1.6.3 ESPACIAL

Bolivia en el departamento de Tarija provincia cercado área urbana.

CAPITULO II

ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y NATURALEZA DEL NEGOCIO

2.1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

2.1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO DEL NEGOCIO

2.1.1.1. POLÍTICO

En el ámbito político el panorama es casi claro para toda la población, el partido político actualmente en el gobierno desata una persecución contra sus antiguos opositores en busca de debilitar a las organizaciones políticas o privadas contrarias a la ideología predominante del gobierno y lo cual de manera implícita es una acumulación de más poder (Influencias) para el gobierno.

Las regulaciones, es decir la perdida de las libertades económicas e individuales, dentro de la economía han traído al país una serie de problemas debido a la ineficiencia por parte del estado y el daño a la economía que causa toda regulación.

Un nuevo decreto supremo del 1 de mayo de 2022 incremento de salario mínimo nacional en un 4% es decir 2250. Dicho incremento acrecentara la crisis de la economía en Bolivia, también afectara directamente a las empresas privadas hasta causando el cierre de la misma en los casos donde las empresas se encuentran en el punto de equilibrio.

En síntesis, el ambiente político en el país se ha vuelto una incertidumbre a los mandatos y ocurrencias de funcionarios públicos y políticos. Dadas esas condiciones, en un solo renglón, la situación política es desfavorable para los emprendimientos privados que basan su naturaleza en la producción mediante acuerdos libres y voluntarios.

En el entorno político-legal comprenden de un conjunto de leyes dependientes del gobierno que pueden afectar de manera directa en el desarrollo de las actividades de las distintas organizaciones como de los individuos de la sociedad.

Actualmente existen normas como “Ley de promoción de alimentación saludable” la cual tiene la finalidad de contribuir al ejercicio del derecho humano a la salud y a la

alimentación sana, adecuada y suficiente para Vivir Bien; promoviendo hábitos de alimentarios saludables y fomento de la actividad física.

Los empresarios alertaron que el incremento salarial 2022 tendrá un efecto “muy grave” sobre las empresas, especialmente las micro y pequeñas empresas (pymes), que se reflejará en la pérdida de fuentes de trabajo, informalización, precarización laboral e insostenibilidad económica y financiera y la imposibilidad de realizar nuevas contrataciones e inversiones.

El sector no está en condiciones de admitir la pretensión de incremento salarial. Muchos emprendedores se ‘comieron’ su capital en medicamentos y alimentación en el periodo largo de confinamiento rígido durante la pandemia y hoy no cuentan con recursos ni para volver a empezar”. Una situación de crisis que impide poder atender la demanda de los trabajadores.

El proceso de constitución legal, atraviesa por seis instituciones: en primer lugar, es necesario obtener la matrícula de comercio en SEPRE, esto demora 24 horas; en segunda instancia, se consigue el Número de Identificación Tributaria (NIT) en el Sistema de Impuestos Nacionales (SIN) para poder facturar; a continuación, se tramita el permiso en la alcaldía municipal, para obtener la ficha ambiental, esto demora de una a varias semanas y es requisito para realizar los demás trámites; luego, se afiliará a la Caja de Salud para prever algún accidente; posteriormente, se tiene la afiliación en una Administradora de Fondos de Pensiones (AFP) 4y el último paso es llevar todos los documentos anteriores al Ministerio de Trabajo para adquirir el Registro Obligatorio del Empleador (ROE), para la entrega de planillas trimestrales. Además, Se viabilizará la autorización de la Autoridad Sanitaria (SENASAG) del local y procesos de propiedad intelectual, que son aprobados por SENAPI.

De igual manera las empresas se ven afectadas frente a los cambios en los procesos políticos actuales, la inestabilidad política genera desequilibrio e influye en la toma de decisiones dentro de una empresa. Sin embargo, la empresa no puede estar a expensas de la política gubernamental de un país, sino que por el contrario debe aprovechar las

políticas que brinden oportunidades a la industria en la que se desarrolla la empresa y anticiparse a los cambios.

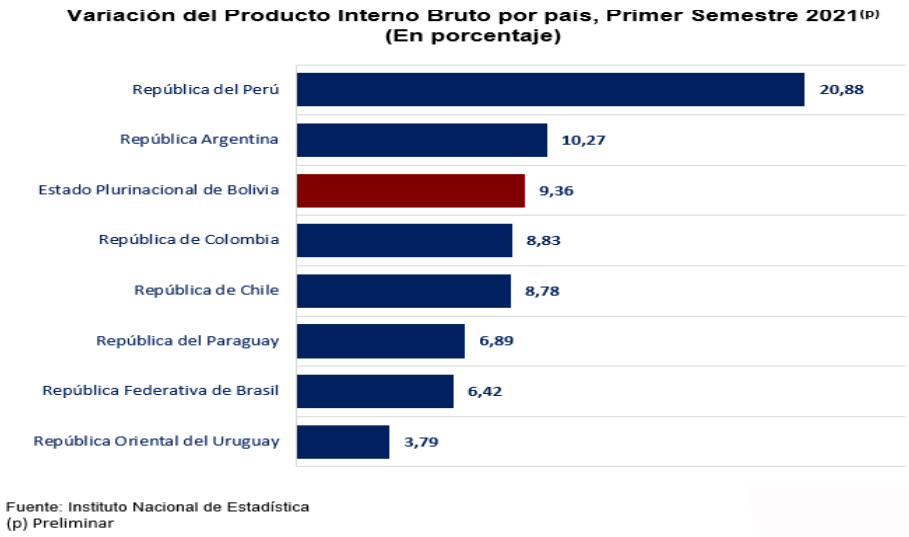
2.1.1.2. ECONÓMICO

El Banco Central de Bolivia (BCB) presentó el Informe de Política Monetaria (IPM) correspondiente a enero de 2022, documento que resalta la recuperación y estabilidad de la economía boliviana durante el año pasado.

La presentación del IPM estuvo a cargo del presidente del BCB, Edwin Rojas, quien manifestó que el informe estima una recuperación sostenida de la actividad económica, al proyectar un crecimiento del 6% en 2021.

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.

GRAFICO Nº1.- VARIACION DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO POR PAIS.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Comparativamente al resto de países de la región, el Estado Plurinacional de Bolivia registra la tercera tasa de crecimiento más alta mostrando el éxito de las políticas económica y sociales implementadas en el país.

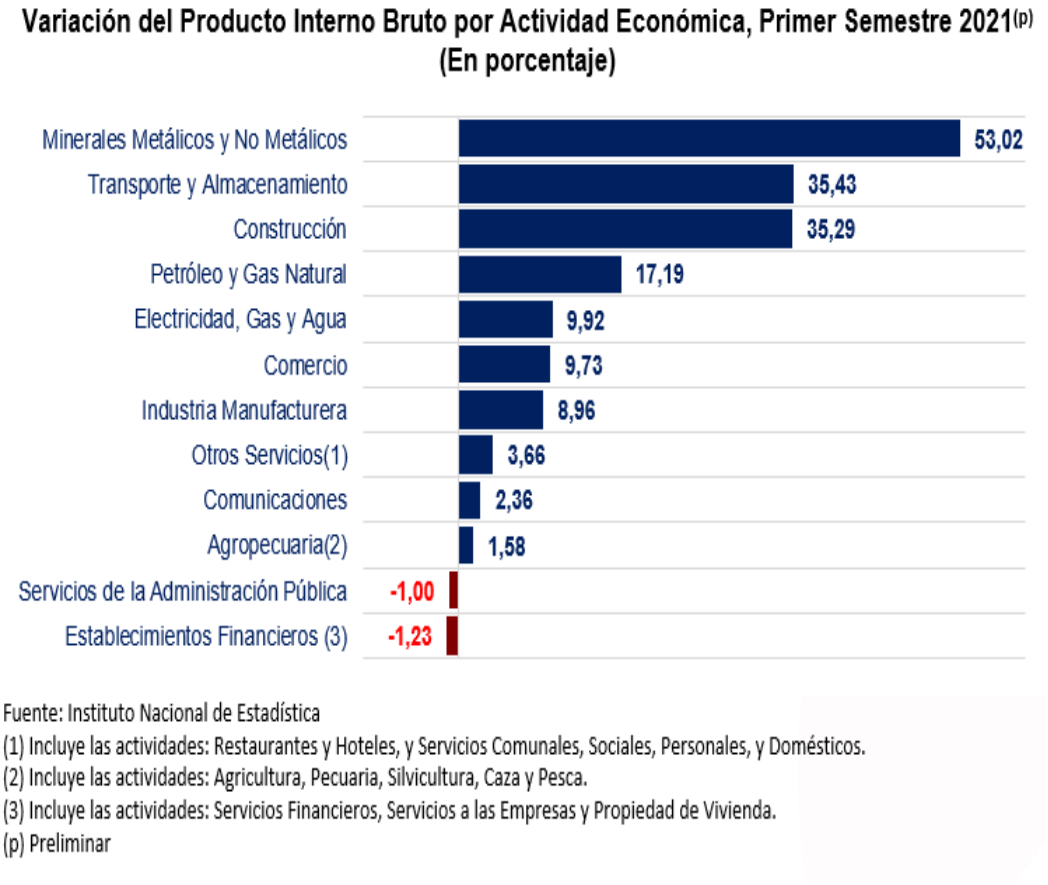
La actividad económica que registró la mayor variación acumulada en el primer semestre de 2021, fue la de Minerales Metálicos y no Metálicos con un incremento de 53,02% respecto a similar período de 2020, explicada principalmente por el crecimiento de los concentrados de plata (67,05%), estaño (58,88%) y zinc (50,56%).

La reactivación se observó sobre todo en la minería mediana y la cooperativista que mostró un fuerte repunte por los incentivos recibidos del actual Gobierno y las condiciones externas favorables.

La reactivación de la demanda interna permitió registrar mayor variación positiva en: el Transporte y Almacenamiento con 35,43%, por el crecimiento en las modalidades de transporte ferroviario (56,48%), transporte carretero urbano (42,25%), transporte aéreo (35,60%) y transporte carretero interdepartamental (34,80%).

El fuerte impulso brindado por la inversión pública, así como el dinamismo de la actividad privada, permitieron que la actividad de la Construcción registre un crecimiento de 35,29%, aspecto que es corroborado por las mayores ventas de cemento en 39,90%.

GRAFICO Nº2.- VARIACION DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO POR ACTIVIDAD ECONOMICA.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

PIB según tipo de gasto

En cuanto a la variación del PIB según tipo de gasto, en el primer semestre del año, respecto a similar período del año pasado, se tiene crecimiento en: Exportaciones de Bienes y Servicios con 20,29%, Formación Bruta de Capital Fijo (Inversión) con 16,00% e Importaciones de Bienes y Servicios con 11,75%.

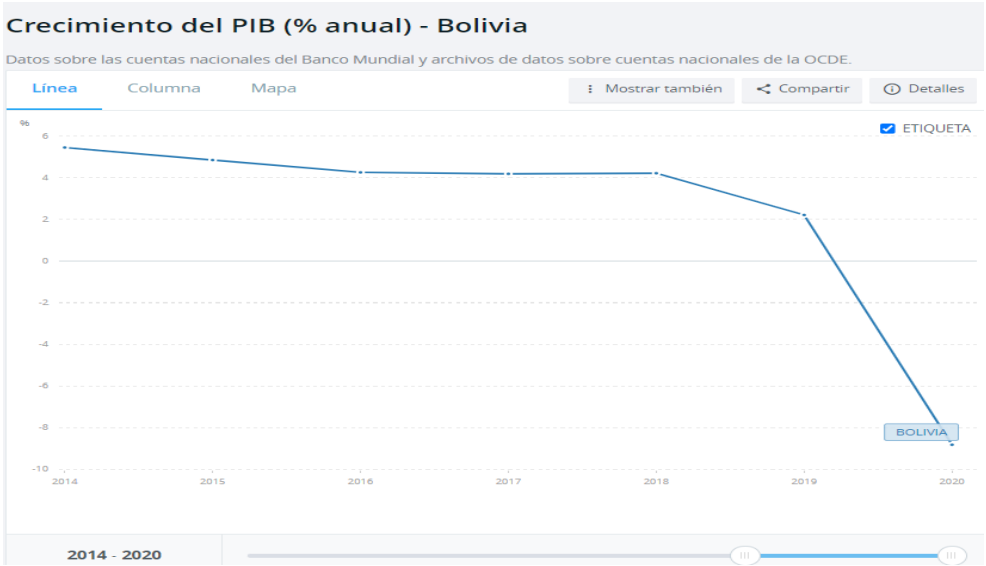
En línea con el crecimiento económico, el gasto de consumo de los hogares creció en 8,48% debido a la reactivación de la demanda interna que fue apoyada por políticas de protección social como el Bono Contra el Hambre.

En el componente de gasto en Formación Bruta de Capital Fijo, que se refiere a la Construcción registró mayor crecimiento con 23,34% en comparación a la variación de los Bienes de Capital que fue de 8,16%. Analizando la inversión, se encuentra que la inversión pública aporta ligeramente más que la privada al crecimiento económico.

El ministro de Economía y Finanzas Públicas, Marcelo Montenegro, y el presidente del Banco Central de Bolivia (BCB), Edwin Rojas, suscribieron el Programa Fiscal-Financiero (PFF) para la gestión 2022 en el que se acordaron como objetivos un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de alrededor de 5,1%; un déficit fiscal de aproximadamente del 8,5% del PIB, y una tasa de inflación de fin de período en torno al 3,3%.

El Programa Fiscal Financiero 2022 resalta el rol impulsor de la política fiscal a través de la inversión pública destinada a los diferentes sectores productivos estratégicos, además de su función de redistribuidor del ingreso, favoreciendo principalmente a la población más vulnerable, con el propósito de dinamizar la demanda interna.

GRAFICO Nº3.- CRECIMIENTO DEL PIB BOLIVIA.



Fuente: Instituto nacional de estadística (INE).

En la gráfica anterior emitida por el Banco Mundial a simple vista se puede apreciar la caída de la economía boliviana muy contraria a todo lo vertido por todos los funcionarios públicos y políticos del país.

GRAFICO Nº4.- PIB DE TARIJA

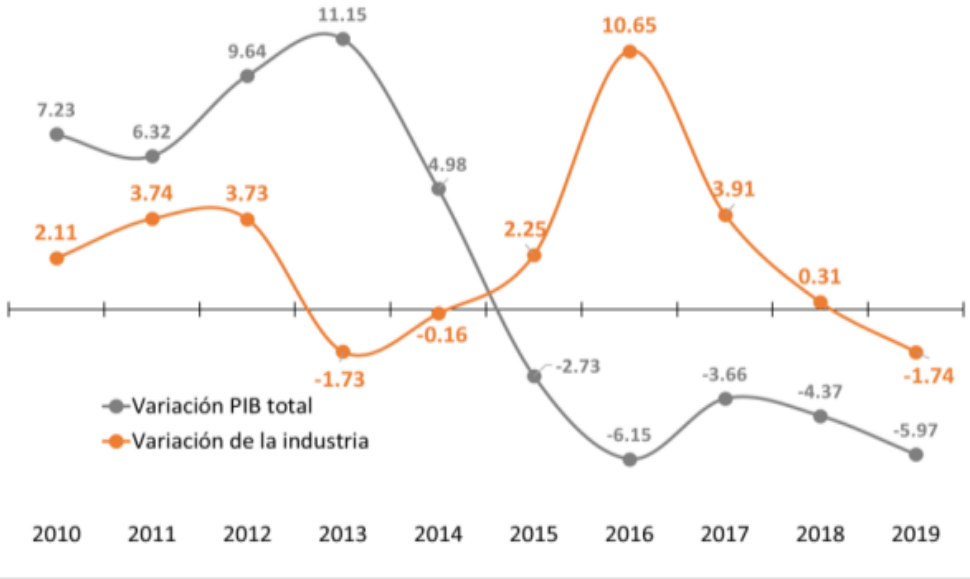
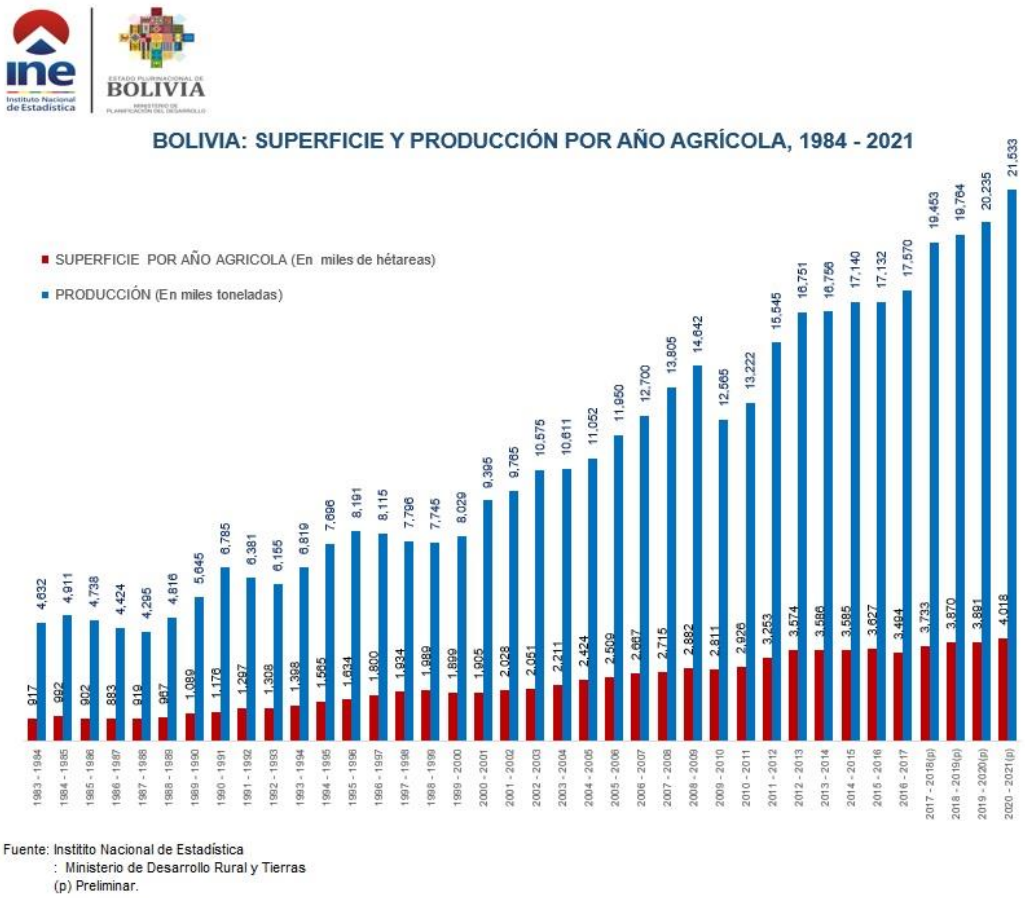


Figura 18. Tarija: variación del PIB total y de manufactura, 2010 - 2019 (En porcentaje)
Fuente: INE, Elaboración: MDPyEP-DAPRO

Fuente: Instituto nacional de estadística (INE).

La grafica anterior presentada por el Ministerio de desarrollo productivo y economía plural en su "Enfoque departamental", la línea de color plomo, muestra la caída consistente que tuvo la economía de Tarija desde el año 2013.

GRAFICO Nº5. SUPERFICIE Y PRODUCCION POR AÑO AGRICOLA



Fuente: Institito Nacional de Estadística
: Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras
(p) Preliminar.

La elaboración y publicación de las Estadísticas agrícolas, es responsabilidad del Instituto Nacional de Estadística INE y el Ministerio de Desarrollo Rural MDRyT, definiendo la agricultura como actividad humana tendiente a combinar diferentes procedimientos y saberes en el tratamiento de la tierra, asimismo la agricultura es una actividad económica que se encuentra dentro del sector primario, y en ella se incluyen todos aquellos actos realizados por el hombre para garantizar la seguridad alimentaria.

Los cultivos tienen la característica propia en el proceso de producción de cultivos anuales permanentes, clasificados en campañas verano e invierno. La información de la agricultura se difunde, por la variable superficie efectivamente cultivada según cultivos del año agrícola, producción y su rendimiento desagregado por producto y grupos de cultivo.

Las estadísticas del sector agrícola se constituyen en insumo para las Cuentas Nacionales, así como para la toma de decisiones en la definición de políticas públicas sobre la seguridad alimentaria y para fines de investigaciones entre otros.

Por lo que el Instituto Nacional de Estadística (INE) pone a disposición de los usuarios estas estadísticas, de manera permanente y con actualizaciones anual, bajo distintos niveles de agregación.

2.1.1.3. SOCIAL

La sociedad determina los factores socio-culturales dependiendo al estilo de vida que lleva la población, creencias, costumbres, tradiciones y su comportamiento.

Las empresas deben tomar en cuenta dichos factores para poder tomar decisiones, en cuanto a los productos o servicios, que brinden a la sociedad, ya que esta se mueve a un ritmo de vida cada vez más acelerado, y las costumbres en cuanto al consumo de alimentos ha cambiado.

Actualmente hay menos tiempo para la elaboración y consumo de alimentos, por lo que las personas han optado por comprar comida elaborada, ocasionando un bajo rendimiento deportivo en los deportistas bolivianos.

Este ámbito es quizá el más difícil de detallar e investigar partiendo de la base de que una sociedad no es más que un grupo de individuos, una sociedad no tiene una identidad ni consciencia por cual no se puede definir la naturaleza de su conducta y su propósito.

Si de alguna manera es posible evaluar una sociedad es sobre la base de tendencias filosóficas y el código moral predominante, es decir el pensamiento generalmente aceptado en la sociedad. En este sentido, una gran mayoría de los individuos de la sociedad pregona hacia un bienestar común y o general, dado que dicha ambición es teóricamente imposible y en la realidad impracticable, la ideología general de los individuos se ha vuelto una lucha por alcanzar sus intereses sin cuestionar sobre qué derechos estén siendo violados, de hecho, la idea del bienestar común lleva a los muchos tratar de alcanzarlo acosta de los pocos.

En síntesis, el ambiente social donde se desarrollan los emprendimientos privados es ambiente hostil y de bastante incertidumbre dadas las condiciones políticas actuales y la pésima administración de todas las instituciones públicas. Si bien no se puede realizar un análisis exacto del contexto por la cantidad de individuos que existen, se pude precisar que toda ideología que busca un bienestar común a costa del beneficio de los pocos, o dicho de otra manera, aquella sociedad que busca cumplir los deseos de unos tomando a los otros como animales de sacrificio para los fines que el "pueblo" desea alcanzar sin importar que derechos individuales se estén violando, es una sociedad donde la violencia, las contradicciones y la violación de los derechos individuales no cesara. Muestra de esto son los recientes descubrimientos de corrupción dentro de una gran mayoría de instituciones públicas.

Si este es el contexto político actual, es menester para las empresas tomar en cuenta el contexto en donde se desarrollan dado que su grupo de interés es el mercado y dado que el mercado está conformado por los individuos, es imprescindible estar en estado de alerta ante cualquier situación extraordinaria que pueda sucederse dentro del territorio donde se encuentra.

2.1.1.4. TECNOLÓGICO

La tecnología en las empresas es un recurso fundamental para aquellas PyMEs que se encuentran en el proceso de crecimiento, es una herramienta con la que puede lograrse la optimización y mejora de los procesos de producción, organización, despacho, ventas y cobranza, capacitación, etc. Que les permitirá establecer ventajas competitivas con las cuales podrán posicionarse en el mercado, conseguir mayores clientes y por supuesto, alcanzar mayores niveles de productividad e incluso de expansión.

La influencia de la tecnología en el deporte es cada vez más amplia, tanto a nivel profesional como amateur o incluso recreativo. Las innovaciones tecnológicas han sabido adaptarse a un ámbito tan complejo como el deporte ofreciendo instrumentos de

medición precisos, materiales que mejoran el rendimiento y dispositivos que previenen lesiones o facilitan la recuperación de los atletas.

ADIÓS A LAS BARRERAS DE COMUNICACIÓN

Cuando se cuenta con un buen respaldo tecnológico en las empresas, las barreras de comunicación pasan a segundo plano. La comunicación entre empleados y ejecutivos no se verá limitada a una simple llamada telefónica, porque es posible contar con otros métodos de comunicación como correo electrónico, redes sociales empresariales, video llamadas y boletines de noticias con los cuales te será posible mantener el contacto con todos los miembros de tu empresa sin siquiera interrumpirlos. Es también útil para mejorar la comunicación con proveedores, clientes y/o aliados comerciales.

2.1.1.5. AMBIENTAL

FACTORES AMBIENTALES

En cualquier proyecto existen una serie de factores ambientales que van a influir tanto en la forma como en el tiempo de ejecución del mismo.

Esto es, existen elementos tangibles e intangibles, tanto externos como internos, que van a marcar claramente el éxito o no de un proyecto.

Por eso, cualquier director o responsable de proyectos, tiene que tener en consideración la realidad que afecta al proyecto, al caso los factores ambientales, y adaptarse a estos de la mejor manera posible.

Los factores ambientales vinculados a un proyecto, no deben confundirse con el impacto medioambiental que la actividad de la propia organización genera.

Además, este impacto ambiental que genera la empresa u organización ya está sujeto a determinadas regulaciones y normativas a nivel nacional e internacional, en su mayoría claro, y con más fuerza en los países desarrollados.

No obstante, los factores ambientales van a estar siempre, independientemente del tipo y envergadura del proyecto, tanto si es interno y de pequeño alcance como si se trata de un macroproyecto de gran presupuesto.

Por lo tanto, ¿qué es un factor ambiental en un proyecto? Un factor ambiental en un proyecto se refiere a cualquiera de las circunstancias que rodean a un proyecto durante su ejecución.

De esta manera, se pueden considerar como factores ambientales cualquiera de las condiciones que tienen capacidad para influir tanto positiva como negativamente en un proyecto y que se pueden escapar del control del equipo responsable del proyecto, pudiendo dar lugar a su modificación o incluso, restricción.

Asimismo, el entorno ecológico, es un factor clave para decidir lo que consumen los bolivianos, ya que existe una creciente tendencia a tener la información de procedencia, y clarificación en el caso de alimentos transgénicos, para que el consumidor pueda decidir si los adquiere o no Lo exigido por el Codex Alimentarias concerniente a panificación y el SENASAG, en caso de recurrir al uso de envases y embalajes u otros con características reciclables, ecológicas o biodegradables, se regirán a la norma boliviana NB 31400-01 Etiquetado de los alimentos pre envasados.

2.1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO DEL NEGOCIO

2.1.2.1. *CONSUMIDORES*

Los consumidores a los cuales están dirigidos los esfuerzos de la empresa son un factor muy importante considerando que pueden ser estos particulares o de la empresa.

En la actualidad los deportistas toman más en cuenta los factores que les ayudan a alcanzar su rendimiento más alto, entre estos uno de los más importantes a la hora de poder desempeñarse de forma óptima es la nutrición adecuada para cada uno, ya que esta depende de diferentes características desde la composición del atleta hasta el tipo de deporte que practica.

Tomando en cuenta además que estos deportistas de elite no cuentan con tiempo disponible para poder atender este factor tan importante que es la nutrición ya que de esta puede depender su rendimiento, por eso se pretende atender a este sector de la mejor manera calculando sus calorías y macronutrientes que requiere su cuerpo en base a sus necesidades, gustos, preferencias y u objetivos.

Y es que mientras en 2014 la industria de la 'Salud y bienestar' generó ventas por $us 43.516 millones en países latinoamericanos, en 2018 ya registró un movimiento económico de $us 69.900 millones y para 2022 se proyecta que llegará a los $us 82.290 millones, según un estudio del proveedor de investigación de mercado.

2.1.2.2. COMPETIDORES ACTUALES

En el país existe muy pocos servicios de catering que ofrezcan un servicio personalizado para deportistas, pero también se debe tomar en cuenta que existe una mayor cultura hacia una nutrición adecuada por parte de estos además que son cada vez más los deportistas que requieren de un servicio especializado.

En Tarija son pocos los servicios de catering de brindan un servicio de este tipo:

Food Fit

Somos un emprendimiento de comida saludable, nos encontramos en ProFit, donde ponemos a tu alcance una variedad de deliciosas comidas y batidos saludables. Los cuales te ayudaran a conseguir tus metas como reducir de peso, aumentar masa corporal o mantener un estilo de vida más sano.

FIGURA Nº1.- PRESENTACION DE SERVICIOS DE LA EMPRESA FOOD FIT.



Fuente: Food Fit.com

FIGURA Nº2.- PRESENTACION DE SERVICIOS DE LA EMPRESA PLANT IN YOU.



FUENTE: https://www.facebook.com/PlantInYouTarija

Empresa de venta de alimentos veganos que ofrece una opción saludable a través de una dieta a base, que ofrece distintas variedades y sabores para que los clientes puedan obtener una experiencia saludable y diferente.

Manna del cielo- Healthy Food

Es una empresa dedicada al catering Online que te ofrece una alimentación saludable.

Contamos con personal capacitada dentro del área de la cocina y como también profesionales en asesoramiento nutricional.

Descripción de la empresa

Estamos especializados en ofrecerte una alimentación saludable para ti contamos con planes:

- Plan Desayuno
- Plan Ejecutivo
- Plan Saludable

Plan Personalizado (bajar de peso o aumentar masa muscular)

FIGURA Nº3.- PRESENTACION DE SERVICIOS DE LA EMPRESA MANNA DEL CIENLO HEALTHY FOOD.



FUENTE: Manna del cielo.com

Analizando las propuestas de las empresas con respecto a la cantidad y tipo de producto las dietas de reducción y mantenimiento de peso son las que podemos encontrar en todas las marcas, considera más de tres propuestas de dietas como en el caso de Manna del cielo y Plant in you generaría un mayor número de procesos y aumentaría los costos.

Para una empresa que está iniciando contar con tres programas facilitará los protocolos y el enfoque publicitario. Se puede también observar que, aunque estas empresas cuentan con un plan nutricional no ofrecen un servicio especializado y personalizado para deportistas que tome en cuenta diferentes características de estos para poder brindarle un servicio completo y adecuado de acuerdo a sus necesidades.

2.1.2.3. COMPETIDORES POTENCIALES

Al existir cada vez más una cultura de nutrición más estricta por parte de los deportistas se puede evidenciar que existen cada vez más empresas que buscan satisfacer las necesidades de este sector actualmente se puede evidenciar empresas como food fit, fit bar, plaint you, que brindan productos nutricionales de calidad a los diferentes deportistas del sector.

2.1.2.4. INTERMEDIARIOS

Para este proyecto de emprendimiento no existen intermediarios dado que la atención es personalizada al tratarse de un servicio.

2.1.2.5. PRODUCTOS SUSTITUTOS

En el mercado actual se puede encontrar varios suplementos que pueden brindar apoyo a los deportistas como ser barras energéticas, bebidas para deportistas, etc. Pero se debe tomar en cuenta que estas muchas veces no cumple con los requerimientos y expectativas del deportista.

No existen empresas en la ciudad de Tarija que ofrezcan productos o un servicio similar a los propuestos por nuestra nueva empresa sin embargo las tendencias al cuidado y mejoramiento de la alimentación para llevar estilos de vida sanos y así evitar futuras complicaciones y conseguir un rendimiento más alto en su desempeño es cada vez más alto.

Es por eso que puede existir la amenaza de que puedan aparecer más empresas de este tipo en el mercado.

2.1.2.7. PROVEEDORES

Para el sector de alimentación en general el poder de negociación con los proveedores es medio, dada la gran cantidad de oferentes que existen en el mercado ya que los productos que se requieren para la elaboración de los menús pueden ser encontrados en los mercados y supermercados de la ciudad. Mismos que deben de cumplir con estándares de calidad previamente determinados, los principales proveedores serán el supermercado Urkupiña y mercado campesino. Como pymes podemos lograr alianzas con proveedores directos, productores, para garantizar así la cantidad y calidad de la materia prima y al mejor precio.

Por otro lado, los suministros para envío de dietas deben tener características especiales como tamaño, forma especial con compartimentos para diferentes preparaciones y material especial biodegradable que ayude a la reducción de la contaminación ambiental, es por esto que al haber pocos proveedores de estos envases especiales supone un mayor poder de negociación por parte de proveedores.

CUADRO N°1.- CUADRO DE MATRIZ DE EVALUACION

Variable			
	Bajo	Medio	Alto
Poder de negociación Consumidores			X
Rivalidad entre competidores actuales		X	
Amenaza de nuevos competidores			X
Amenaza de productos sustitutos	X		
Poder de negociación con Proveedores			X

2.1.4. ANÁLISIS F.O.R.D. INDUSTRIAL

Por medio de la información ya analizada en el análisis del contexto para el plan de negocios, podemos identificar las oportunidades y amenazas en el aspecto externo y las fortalezas y debilidades.

AMENAZAS:

- Alto costos de los alimentos saludables.
- Cambios de precios en la materia prima.
- Alta probabilidad en debilidades en el interno; determinando a continuación los factores críticos de cada una de ellas para el éxito del plan.
- La entrada de posibles competidores.
- Escases en temporadas de algunos insumos.
- Políticas como el aumento salarial que afecten de manera negativa de la empresa.
- Inestabilidad económica en el país.
- Inestabilidad económica a causa de los cierres y despidos laborales a causa de la crisis sanitaria, social y económica que dejo el COVID – 19.
- Preferencias en suplementos antes que una alimentación de calidad.

OPORTUNIDADES:

- Creciente demanda de esta clase de comidas en la ciudad de Tarija.
- Una nueva tendencia a nuevos cambios alimenticios en las nuevas generaciones.
- Incremento en la competitividad deportiva en la ciudad de Tarija.
- La industria de alimentos saludables ha crecido y abierto puertas para la innovación de productos y servicios.
- Alta demanda de deportistas con poca disponibilidad de tiempo para la realización de sus dietas.

- Aumento en la demanda del servicio de catering por parte de la población deportista en la ciudad de Tarija.
- Alianza directa con proveedores sin intermediarios.
- Servicio innovador nuevo en el sector del mercado.

ANÁLISIS

De acuerdo al análisis externo podemos identificar que Papis'nutrition puede responder a las oportunidades y amenazas que se presenta en el mercado desarrollando ventajas competitivas y aprovechando de manera oportuna la ventaja comparativa de ser los primeros en el mercado con este servicio personalizado.

FORTALEZA:

- ✓ Facilidad en los procesos de transacción de pago y envió de la empresa.
- ✓ Utilización de paquetes biodegradables para el cuidado del medio ambiente.
- ✓ Alto poder de negociación con proveedores.
- ✓ Basto conocimiento nutricional ante las necesidades que se requiere para un óptimo rendimiento deportivo.
- ✓ Equipos de primer nivel para la elaboración eficiente de los productos.
- ✓ Menú variado, completo que cumple con los requerimientos de cada deportista.
- ✓ Planes personalizados de alimentación de acuerdo a la necesidad nutricional del deportista.

DEBILIDADES:

- ❖ Marca desconocida en el mercado.
- ❖ Rango de distribución limitado.
- ❖ Poco conocimiento nutricional en la población deportista de Tarija.
- ❖ Limitado capital trabajo.
- ❖ Costos elevados de los planes nutricionales.

ANÁLISIS

De acuerdo al análisis interno podemos identificar que Papis´nutrition tiene una posición interna fuerte y le favorece para su implementación y desarrollo en el mercado considerando todas las fortalezas como recursos a explotar y las debilidades como algo a lo que se debe prestar especial atención en la gestión administrativa.

A partir de lo anterior se establecen las siguientes estrategias alternativas.

CUADRO Nº2.- MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Facilidad en los procesos de transacción de pago y envió de la empresa. • Utilización de paquetes biodegradables para el cuidado del medio ambiente. • Alto poder de negociación con proveedores. • Basto conocimiento nutricional ante las necesidades que se requiere para un óptimo rendimiento deportivo. • Equipos de primer nivel para la elaboración eficiente de los productos. • Menú variado, completo que cumple con los requerimientos de cada deportista.	• Creciente demanda de esta clase de comidas en la ciudad de Tarija. • Una nueva tendencia a nuevos cambios alimenticios en las nuevas generaciones. • Incremento en la competitividad deportiva en la ciudad de Tarija. • La industria de alimentos saludables ha crecido y abierto puertas para la innovación de productos y servicios. • Alta demanda de deportistas con poca disponibilidad de tiempo para la realización de sus dietas. • Aumento en la demanda del servicio de catering por parte de la población deportista en la ciudad de Tarija. • Alianza directa con proveedores sin intermediarios.

- Servicio innovador nuevo en el sector del mercado.

DEBILIDADES	AMENAZAS
• Marca desconocida en el mercado. • Rango de distribución limitado. • Poco conocimiento nutricional en la población deportista de Tarija. • Limitado capital trabajo. • Poco conocimiento el proceso administrativo laboral.	• Alto costos de los alimentos saludables. • Cambios de precios en la materia prima. • Alta probabilidad en la entrada de posibles competidores. • Escases en temporadas de algunos insumos. • Políticas como el aumento salarial que afecten de manera negativa de la empresa. • Inestabilidad económica en el país. • Inestabilidad económica a causa de los cierres y despidos laborales a causa de la crisis sanitaria, social y económica que dejo el COVID – 19. • Preferencias en suplementos antes que una alimentación de calidad.

2.2. NATURALEZA DEL NEGOCIO

2.2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O IDEA DEL NEGOCIO

La idea se basa en la preparación y comercialización de un plan de comidas, saludables y accesibles, de acuerdo a la necesidad que requiera cada cliente, tomando en cuenta: Índices corporales, y los nutrientes necesarios que requiere cada deportista de acuerdo al campo deportivo en el que se desempeñan ya que esto depende de varios factores como: tipo, frecuencia, duración e intensidad del ejercicio, nivel de entrenamiento y alimentación previa.

Entre los factores que determinan el rendimiento deportivo, la nutrición es uno de los más relevantes, ya que las dietas de los deportistas se centran en tres objetivos principales: aportar la energía apropiada, otorgar nutrientes para la mantención y reparación de los tejidos especialmente del tejido muscular, y mantener y regular el metabolismo corporal.

Papis´nutrition es una empresa que ofrece comida saludable con servicio a domicilio, el menú es diseñado por chefs y nutricionistas para garantizar que sea nutritivo y delicioso, cuenta con un producto: Se ofrecen tres tiempos de comidas: desayuno, almuerzo, cena y dos snacks en una sola dieta que se prepara y entrega diariamente en la casa u oficina del cliente.

El producto-servicio que pretende ofrecer la implementación del plan de negocios es el Catering nutricional, teniendo como principal atractivo las dietas personalizadas, misma que pretende ofrecer al mercado un producto que además de representar facilidad para los deportistas a la hora de preparar sus comidas diarias, significa un aporte al cliente tarijeño en su rendimiento deportivo, el cual es fundamental a la hora de su desempeño.

De esta manera es que el presente plan de negocio pretende resaltar el valor de contribución de la idea de negocio, relacionado estrechamente en contribuir al deportista tarijeño a través de dietas personalizadas bajo las siguientes características:

Armado de dietas con diferente tipo de variedad según el deporte que practique el cliente.

Dietas personalizadas de acuerdo al tipo de intensidad del deporte, calorías necesarias que requiere cada cliente.

En cuanto al componente innovador del producto, tenemos como principal característica innovadora, la preparación de dietas acorde a las necesidades del cliente, con una calidad alta en los insumos utilizados para la cocción del producto final.

2.2.2. JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

2.2.2.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

Papis´nutrition

2.2.2.2. TIPO DE EMPRESA

Para lograr los objetivos se creará la empresa como una sociedad de responsabilidad limitada, es así que la empresa estará conformada por inicialmente 2 socios, los cuales formaran la junta de socios encargada de la toma de decisiones dentro de la misma, cada uno de los socios aportara el mismo capital y participara de los beneficios en base al monto de las acciones que haya adquirido con su respectivo capital.

A continuación, se detalla los socios que formaran parte de Papis´nutrition SRL:

- Raúl José Zamora Aviles.
- Alejandro Estefano Quisberth Guerrero.

2.2.2.3. UBICACIÓN Y TAMAÑO.

Para la localización de la empresa se toma en consideración diferentes factores relevantes entre ellos: Disponibilidad de insumos, costos, facilitación de envíos y una ubicación estratégica, áreas factibles para el proceso de cocción y preparación de los

alimentos, permisos, licencias de funcionamiento, suministro de energía eléctrica y agua, facilidad en la entrega de pedidos.

FIGURA Nº4.- UBICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.

Ubicación. – Barrio Miraflores, calle cuarto centenario N.º 100.



FUENTE. – ELABORACION PROPIA

2.2.3. GESTIÓN EMPRESARIAL

2.2.3.1. VISIÓN, MISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA

VISIÓN

Pretendemos llegar a ser la empresa líder del mercado especializada en nutrición en la ciudad de Tarija, para deportistas brindando tanto un plan de alimentación especifico que le ayudara a descubrir su máximo potencial.

MISIÓN

Nuestra misión es brindar un asesoramiento en nutrición y un plan de alimentación a cada deportista de la ciudad de Tarija para satisfacer sus necesidades en cuanto a nutrición y elevar el nivel competitivo del departamento.

VALORES

Compromiso: Trabajamos con esfuerzo y dedicación para garantizar la sostenibilidad enfocada en la calidad y seguridad brindada a los clientes.

Puntualidad: Nos esforzamos siempre en entregar a tiempo lo prometido, tanto a nuestros clientes como trabajadores.

Honestidad: Actuamos de manera ética y responsable generando confianza en nuestros clientes

Calidad: Damos lo mejor en nuestro trabajo, tratando de superar siempre las expectativas de nuestros clientes.

2.2.3.2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA.

2.2.3.2.1. OBJETIVO GENERAL

- Ser un referente a nivel departamental en cuanto nutrición y planes de alimentación para deportistas de alto rendimiento, tanto como atletas iniciantes.

2.2.3.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Ofrecer un servicio calificado que cumpla con necesidades y expectativas de los atletas de diferentes deportes.
- Fomentar al mercado de la ciudad de Tarija- Cercado a informase en nutrición y alimentación para deportistas por sus beneficios y resultados en su rendimiento.
- Especializarnos en la nutrición específica para todos los deportes más practicados en la ciudad de Tarija

CAPITULO III PLAN DE MARKTETING

3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.1. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.1.1. PROBLEMA GERENCIAL

Todos debemos cuidar nuestra alimentación, eliminar excesos y llevar una dieta equilibrada. Cuando realizamos esfuerzos físicos como los que se realizan en los deportes tenemos que saber que estamos gastando energía, vitaminas, y proteínas que debemos reponer en nuestro organismo.

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

Si nuestra alimentación no es adecuada, o simplemente, consumimos más energía de la que le damos a nuestro cuerpo, podemos tener serios problemas. Las consecuencias directas de una alimentación inadecuada son:

- Disminución de la energía y el rendimiento.
- Depresión del sistema inmunológico.
- Aumento del riesgo de lesiones y dificultad para su recuperación.
- No alcanzar tus objetivos deportivos.
- Mal funcionamiento de ciertos órganos vitales.

3.1.1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Hace pocos años, la categoría era un nicho de deportistas de elite y culturistas o “usuarios concentrados” sólo en nutrición deportiva. Estos individuos son consumidores de mucho volumen, compradores constantes, muy críticos y bien informados.

A pesar de eso, los consumidores actuales ponen cada vez más foco en el control de peso y la salud. Por eso, la nutrición deportiva se ha vuelto todavía más atractiva para los consumidores.

Actualmente existe una demanda potencial acerca de la necesidad de mejorar la alimentación de los deportistas mediante un plan de alimentación personalizado para cada atleta. Los deportistas tienen una idea general acerca de la importancia de su alimentación y la relación directa que tiene en su rendimiento.

Las empresas dedicadas a satisfacer esta necesidad no cubren específicamente con las necesidades específicas que tiene cada atleta según el deporte que practica, no existe una evaluación apropiada y personalizada. Si bien en el mercado podemos observar organizaciones dedicadas a la alimentación sana en lo que respecta a la nutrición deportiva, que requiere de una profundización en el tema de nutrición deportiva, existe una carencia en el mercado y poca oferta.

La nueva tendencia a nivel mundial es la sana alimentación, el nuevo estilo de vida fitness que ha cobrado mayor importancia es parte también de dicha tendencia. El cuidado del cuerpo en cuanto a su alimentación se vuelto importante para muchas generaciones y a nivel mundial. La industria de la alimentación saludable se ha visto beneficiada por esta tendencia para la cual un emprendimiento como Papi´s Nutrition llega a cubrir un nicho de mercado.

3.1.1.3. PREGUNTA CIENTÍFICA DE INVESTIGACIÓN

P1 ¿Existe una demanda potencial por parte los deportistas de Tarija en cuanto a planes de nutrición para mejorar su rendimiento?

P2 ¿Están actualmente satisfechos los deportistas con la oferta de mercado?

P3 ¿Conocen los deportistas de Tarija la relación entre su alimentación y su rendimiento dentro de su deporte?

P4 ¿Cuáles son los factores más importantes que los atletas toman en cuenta al momento de decidirse por su alimentación.

4.3.1.1.4. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS

H1 Actualmente existe una oportunidad de mercado para un nuevo emprendimiento que brinde planes de alimentación debido a que la demanda de este tipo de productos está en aumento.

H2 Hay una brecha en la satisfacción de los consumidores al no tener una variedad en el mercado de productos para la alimentación y nutrición deportiva.

H3 Existe poco conocimiento técnico por parte de atletas en la relación nutrición y rendimiento.

H4 Los factores más importantes tomados en cuanto por atletas para su alimentación son Precio y Sabor de la comida.

3.1.1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.1.5.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar la viabilidad o posibilidad de mercado para la aceptación, la factibilidad y las preferencias de los consumidores para la introducción de una empresa dedicada a la alimentación y nutrición deportiva.

3.1.1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el porcentaje de aceptación en el mercado para un emprendimiento de nutrición deportiva.
- Analizar la existencia de una demanda potencial para este emprendimiento.
- Identificar los principales factores que los consumidores consideran importantes al momento de su alimentación.
- Medir el grado de satisfacción actual de los clientes con los productos actualmente ofertados en el mercado.
- Determinar los gustos y preferencias de los consumidores.

3.1.1.6. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.1.2.1. RECOPILACIÓN DE LA INFORMACIÓN

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

La información necesaria para investigación de mercado será recogida a través de una encuesta que se realizará al número de persona que nos indique la determinación de la muestra a través del muestreo aleatorio simple.

Para esta investigación se aplicará el muestro aleatorio simple para la cual se elegirá de manera aleatoria al grupo de personas que se requerirá para la investigación. Se ha utilizado este tipo de muestreo debido a que se ve conveniente para nuestra investigación porque se cree que la utilización de este tipo de muestreo nos permite obtener información idónea debido a su aleatoriedad.

Para obtener los valores P=Probabilidad de éxito y Q=Probabilidad de fracaso se realizará una encuesta piloto a 20 personas (ver anexo)

Cuantificados los resultados se determinó los siguientes valores P=0.72 Q=0.28

Dado que en la ciudad de Tarija no existe el número exacto de deportistas se estimó a través de un índice recabado en el ministerio de deportes que estima que un 30% de los ciudadanos son deportistas, para lo cual el número de hombres y mujeres en la edad de 20 a 40 años es 97331. Aplicado el índice del 30% a 97331 hombres y mujeres en la ciudad de Tarija, 29199 son los que tienden a practicar los diferentes tipos de deportes.

CUADRO Nº3.- CALCULO DE LA MUESTRA

DATOS

P=0.72

Q=0.28

N: Población de deportistas

P: Probabilidad de éxito.

Q: Probabilidad de fracaso

e: El margen de error

$$n = \frac{z^2 N.P.Q}{e^2(N-1) + z^2.P.Q}$$

Datos:

N=29199

P=0,72

Q=0,28

Z=0,95

e= 0.05

$$n = \frac{(0.95)^2 * 29199 * 0{,}78 * 0{,}28}{(0.05)^2(29199-1) + (0.95)^2 0{,}68 * 0{,}28}$$

n= 78,63

n=79

El cálculo del muestreo aleatorio simples nos arroja un resultado de 79 encuestas a realizar

3.1.2.1.2. LAS ENCUESTAS

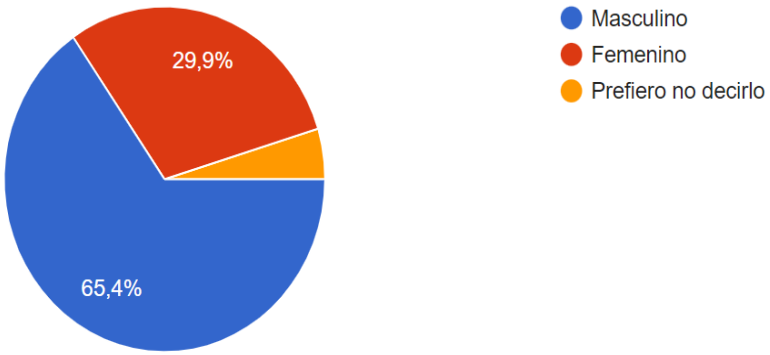
Se realizará un cuestionario elaborado y se aplicara a nuestro mercado objetivo que serán deportistas de 20 a 40 años de edad en la ciudad de Cercado-Tarija. Siendo este un aporte de información muy importante para la obtención de datos para este plan de negocios.

Ver encuesta en anexos 1.

3.1.2.2. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Genero:

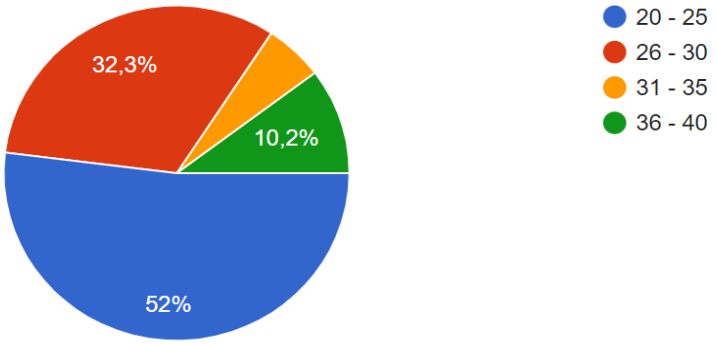
GRAFICO Nº6.- GENERO ENCUESTADOS.



Del total de los encuestados un 65.4% son hombres y un 29.9% mujeres, un 4.5% prefirió no identificarse

2. Rango de edad en el que se encuentras

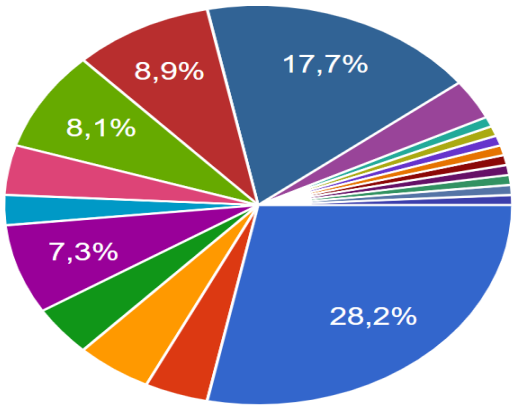
GRAFICO Nº7.- RANGO DE EDAD ENCUESTADOS



Un 52% de los encuestados se encuentra entre los 20-25 años, una gran cantidad de jóvenes, el 32,3% de 26-20 años de edad, el 10,2% se encuentra entre las edades de 36-40 años y el 5.5% se encuentra entre los 31-35 años.

3. ¿Qué tipo de deporte practica?

GRAFICO Nº8.- RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA 3.





Los deportes más practicados son:

Futbol 28.2%

Entrenamiento con pesas 17.7%

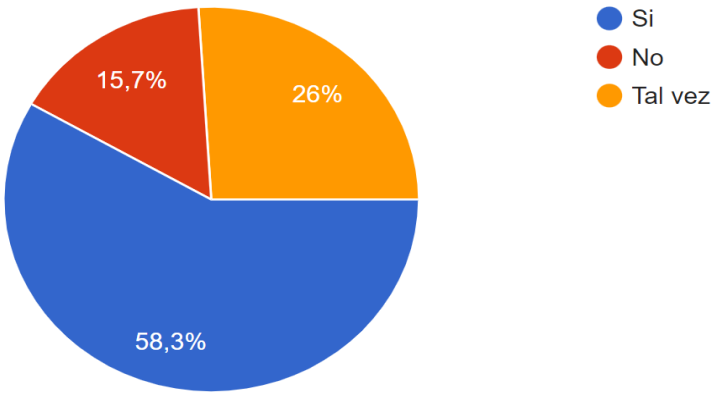
Artes marciales 8.9%

Voleyball 8.1%

Basquetball 7.3%

4. ¿Conoce usted la relación entre la nutrición y el rendimiento deportivo?

GRAFICO Nº9.- RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA 4.



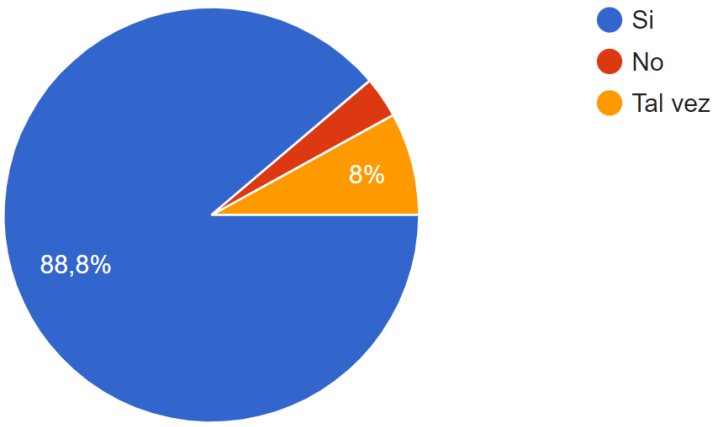
Un 58.3% de las personas conocen la relación que existe entre la nutrición y el rendimiento deportivo, lo cual significa que los consumidores tienen una necesidad no expresada.

Un 15.7% desconoce dicha relación

El restante 26% no lo sabe

5. ¿Considera usted necesaria la nutrición deportiva?

GRAFICO Nº10.- RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA 5.



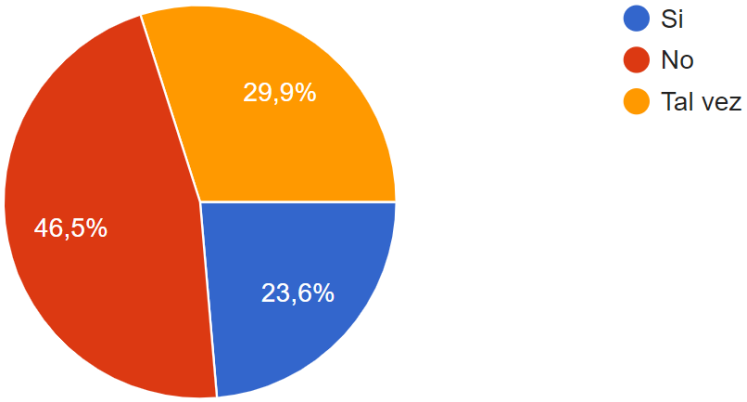
El 88.8% de los deportistas considera la nutrición deportiva, información relevante.

Un 8% considera que no es necesaria la nutrición deportiva

El restante 3.2% considera tal vez necesaria la nutrición deportiva

6. ¿Actualmente encuentra usted en el mercado la oferta suficiente de alimentación deportiva?

GRAFICO Nº11.- RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA 6.



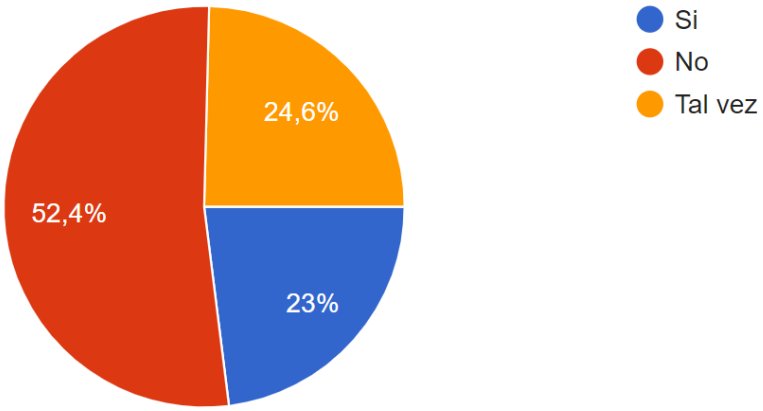
El 46.5% de los consumidores no encuentra la oferta suficiente y, por ende, tienen una necesidad insatisfecha.

29.9% responde que si encuentra la oferta suficiente

23.7% respondió con un Tal vez

7. ¿Está satisfecho con su alimentación actual?

GRAFICO Nº12.- RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA 7.



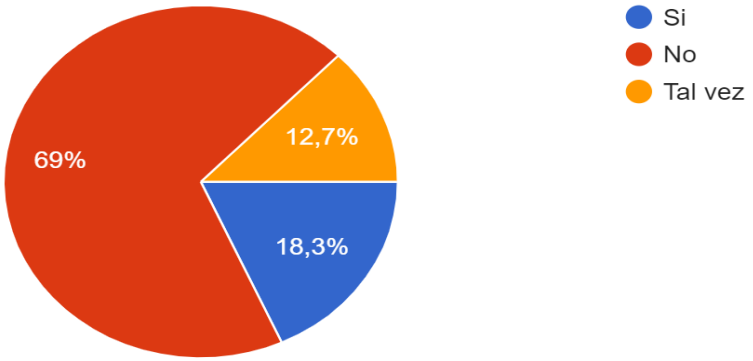
Más de la mitad, un 52.4%, de los deportistas no está satisfecho con su alimentación actual.

Un 23% si está satisfecho

El restante 25.4% respondió con un Tal vez

8. ¿Conoce alguna empresa dedicada a la nutrición deportiva en la ciudad de Tarija?

GRAFICO Nº13.- RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA 8.



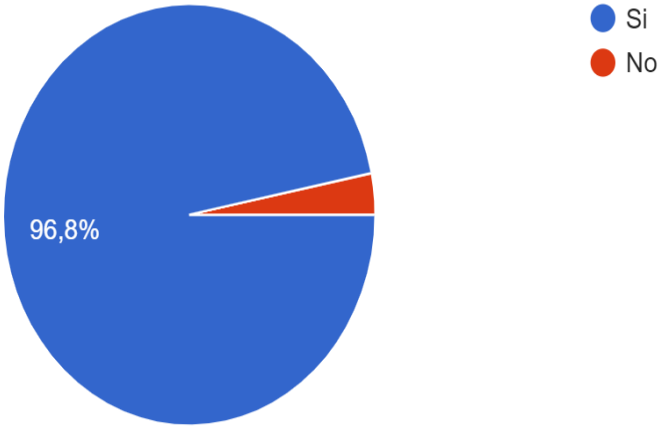
El 69% de los deportistas encuestados no conocen una empresa dedicada a la nutrición deportiva.

Un 18.3% si conoce una empresa de nutrición deportiva

El restante 12.7% respondió con un Tal vez

9. ¿Es necesaria una organización especializada en la nutrición deportiva?

GRAFICO Nº14.- RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA 9.

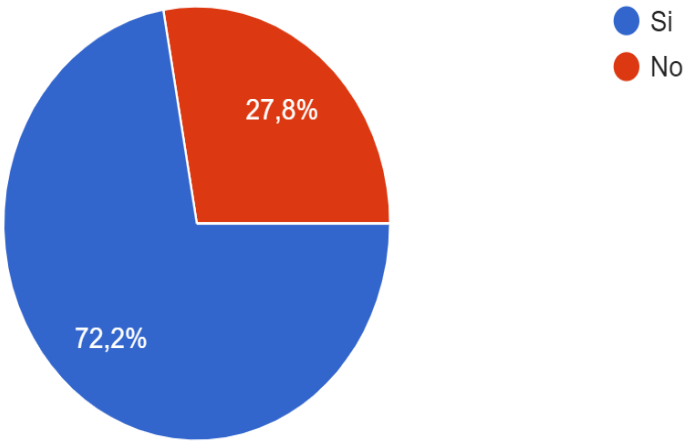


Casi todos los deportistas, un 96.8%, considera necesaria una empresa especializada en la nutrición deportiva.

El restante 3.2% no lo considera necesario

10. ¿Recibe algún tipo de ingreso mensual?

GRAFICO Nº15.- RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA 10.

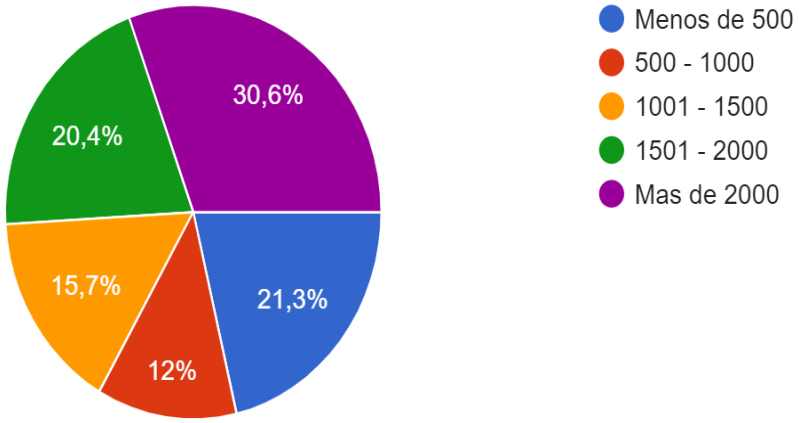


El 72.2% de los deportistas percibe un ingreso mensual que más adelante será cuantificado.

27.8% No percibe algún tipo de ingreso mensual

11. Si lo hace, elija el intervalo

GRAFICO Nº16.- RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA 11.



Una mayor porción, un 30.6%, percibe ingresos mayores a Bs 2000 mensualmente.

En segundo lugar, un 21.3% de los deportistas recibe un ingreso menor de Bs 500 al mes.

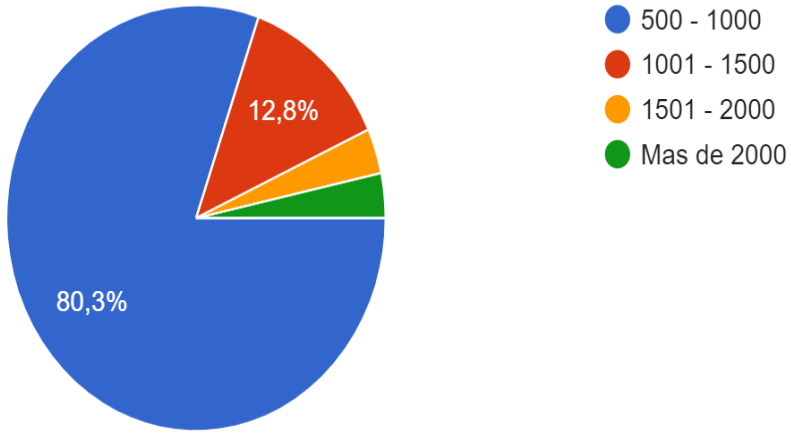
El 20.4% recibe ingresos entre Bs 1501-2000 al mes.

15.7% de los deportistas recibe ingresos mensuales entre Bs 1001-1500

El restante 12% recibe ingreso en Bs 500-100

12. ¿Cuánto dinero gasta aproximadamente en su alimentación para su rendimiento deportivo?

GRAFICO Nº17.- RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA 12.



El 80% de los deportistas gasta mensualmente entre Bs 500-1000 en su alimentación para su rendimiento deportivo.

12.8% de los encuestados gasta al mes Bs 1001-1500.

13. Mencione empresas dedicadas a la buena alimentación, si las conoce.

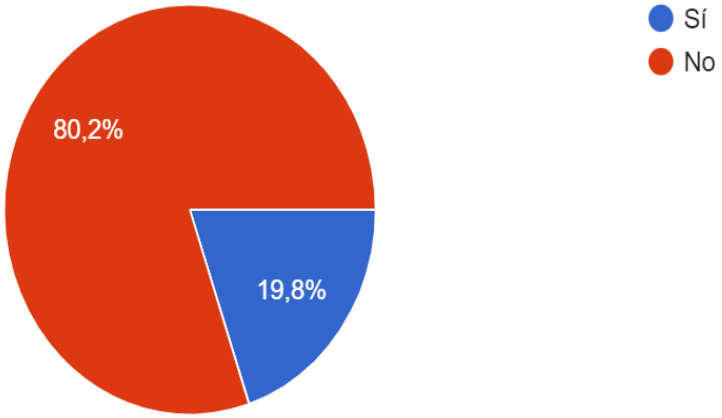
- plaint you
- food fit
- Vitalista catering Tarija
- FIT BAR

Fueron las únicas empresas mencionadas

Estas empresas se dedican a la venta de comida nutricional, con un enfoque mas comercial y no tan especifico ni personalizado.

14. ¿Recibe algún de asesoramiento acerca de nutrición deportiva?

GRAFICO Nº18.- RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA 14.

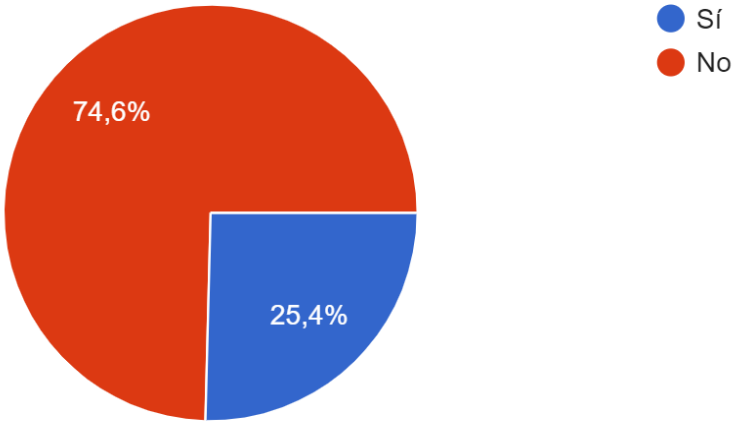


Mas de un 80%, un 80.2%, no reciben asesoramiento en nutrición deportiva.

El restante 19.8% si recibe asesoramiento en nutrición deportiva

15. ¿Cuenta con un plan de alimentación?

GRAFICO Nº19.- RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA 15.



El 74.6% no cuenta con un plan de alimentación.

25.4% de los deportistas si cuenta con un plan de alimentación.

16. ¿Quién prepara su alimentación?

- Yo
- Mi madre
- Mi esposa
- Un nutricionista
- La compro

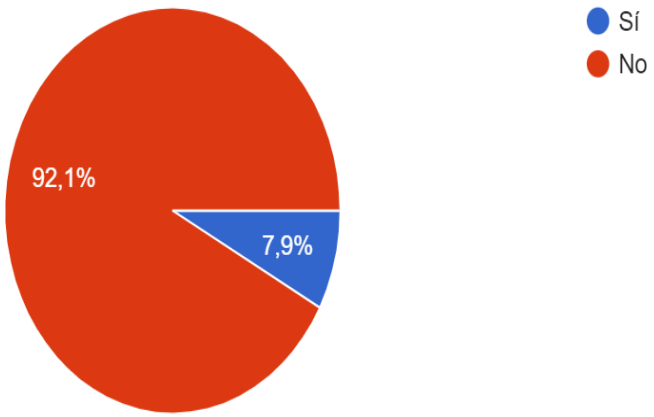
Fueron las respuestas más frecuentes de los deportistas.

Como primera respuesta se puede observar que la mayoría de deportistas optan por la preparación propia de sus alimentos sin un conocimiento nutricional ni beneficioso en el deporte que practica.

Existió a la vez muy pocas personas que cuentan con una guía nutricional o un nutricionista que les orienten en la preparación y cocción de sus alimentos.

17. ¿Utiliza algún servicio de Catering?

GRAFICO Nº20.- RESULTADO DE ENCUESTA PREGUNTA 17.



El 92.1% de los deportistas no utiliza servicio de catering.

Mientras, un 7.9%, si lo hace.

3.1.3. PARTICIPACIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL MERCADO

Realizado el análisis e interpretación de datos se puede deducir que actualmente la empresa que lidera el mercado del catering es Plaint You con una mayor frecuencia mencionada por los deportistas con un 34,5%.

El segundo líder de mercado es Food Fit como el segundo con mayor frecuencia mencionado por los deportistas con un 23,8%.

3.1.4. RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO

3.1.4.1 NICHO DE MERCADO

Un nicho de mercado es una parte pequeña del mercado compuesta por individuos con una serie de características y necesidades homogéneas, que no están del todo cubiertas por la oferta general del mercado

Realizado el análisis los datos demuestran un claro nicho de mercado a explotar en el cual este emprendimiento sería el líder al ser el primero. Dicha ventaja es un potencial de crecimiento si la demanda es satisfecha.

3.1.4.2 RIESGO

Todo proyecto y hasta cada camino a optar conlleva un riesgo, los emprendimientos empresariales por su naturaleza misma conllevan un riesgo implícito. En este contexto actual y dadas las condiciones de mercado el implementar un emprendimiento con tales características dirigidas a un nicho de manera implícita declara el riesgo de una demanda que no sea lo suficientemente amplia y o por condiciones extraordinarias, el proyecto conlleva un riesgo.

3.1.5. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- En conclusión, se puede apreciar que una gran mayoría de los deportistas se encuentra en edades de 20 a 25 con un total del 52%, lo cual nos indica que este

segmento de edades es que contiene la frecuencia con mayor número de datos, lo cual a la vez es una guía para las estrategias de marketing que deben ir enfocadas principalmente en este segmento de edades.

- Un 65.4% de los deportistas son hombres, el restante mujeres y otros que no quisieron identificarse, este dato es otro aspecto importante para tomar en cuenta en la estrategia de marketing ya que entre hombres y mujeres la conducta del consumidor suele variar respecto de su género masculino o femenino.
- Los deportes más practicados son futbol, entrenamiento con pesas, Artes marciales, voleibol y básquet.
- La mayoría de los deportistas tienen una idea de la relación entre su rendimiento deportivo y su nutrición, pero tan solo un 23% está satisfecho con su alimentación, sumado a que un 46.5% no encuentra la oferta suficiente en el mercado para satisfacer sus necesidades de nutrición. Un 69% de los atletas ha respondido que no conoce una empresa dedicada a la nutrición deportiva al mismo tiempo que un 96.8% ha indicado que considera necesaria la implementación de una empresa especializada en la nutrición deportiva. Esta información nos acerca a las hipótesis:
- H3 Existe poco conocimiento técnico por parte de atletas en la relación nutrición y rendimiento.
- Los ingresos mensuales de los encuestados corresponden a una gran mayoría son mensuales, un 72.2%, a su vez 30.6% recibe ingresos mensuales de más de Bs 2000 lo cual indica una capacidad adquisitiva suficiente. El segmento más pequeño es el que recibe un ingreso menor a 500, un 12%.
- Mas del 80% de los deportistas gasta mensualmente más de Bs 500 en su alimentación para su deporte, lo que corrobora que su capacidad adquisitiva es suficiente.
- Un 80.2% no recibe asesoramiento en su nutrición y un 74.6% no cuenta con un plan de alimentación lo que corrobora la hipótesis:

- H1 Actualmente existe una oportunidad de mercado para un nuevo emprendimiento que brinde planes de alimentación debido a que la demanda de este tipo de productos está en aumento.
- H2 Hay una brecha en la satisfacción de los consumidores al no tener una variedad en el mercado de productos para la alimentación y nutrición deportiva.
- H4 La mayoría de los atletas se preparan sus propios alimentos prefiriendo tener un costo no muy elevado y de acuerdo a su gusto o preferencia con los insumos que encuentre.

La conclusión general es que existe una demanda potencial por parte de los deportistas por un servicio de especializado en nutrición deportiva para la cual están muy interesado y cuentan con los recursos suficientes para adquirir dicho producto.

3.2. FUNCIÓN DEL MARKETING

3.2.1. OBJETIVOS DE MARKETING

- Diseñar una estrategia de marketing para un nuevo emprendimiento dedicado a la nutrición deportiva ayudando a alcanzar a los atletas su máximo potencial de rendimiento.

3.2.2. SEGMENTOS DE MERCADO

3.2.2.1. SEGMENTO GEOGRÁFICO

La segmentación geográfica es utilizada para dividir el mercado en segmentos de acuerdo con su ubicación geográfica.

Una segmentación geográfica es una división de mercado de acuerdo al lugar o zona donde se encuentren los usuarios, por ejemplo: región, país, estado, ciudad, entre otras. Ayuda a conocer el lugar y las horas ideales en las que un contenido promocional debe distribuirse.

Nuestro mercado principalmente estará ubicado en la ciudad de Tarija-Cercado, el municipio de Tarija se encuentra ubicado en el sur de Bolivia. Es la capital del departamento de Tarija, y de la provincia Cercado. Cuenta con un área urbana conformada por 13 distritos urbanos y 8 rurales, y está subdividida en 86 barrios.

El municipio está formado por 13 distritos urbanos y ocho rurales.

3.2.2.2. SEGMENTO DEMOGRÁFICO

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños, este tipo de segmentación toma en cuenta variables como la edad, ingresos, grado de estudios, nacionalidad, raza, religión, ocupación, etc.

Para marketing, la segmentación demográfica se refiere a las personas que forman un mercado específico para un producto o servicio en función de los datos demográficos. Para estudiar el mercado, es importante conocer los datos demográficos de ese sector.

Los atributos demográficos como la edad, el sexo, el género, la religión y la formación académica juegan un papel importante en la investigación. Ya sea con el objetivo de lanzar un nuevo producto, introducir cambios o implementar nuevos servicios.

El segmento estará compuesto por:

CUADRO Nº4.- SEGMENTO DEMOGRAFICO

Sexo: Femenino - Masculino
Edad: 20-40
Nivel de ingreso: Nivel de ingreso promedio
Generación: Todas las generaciones a partir de 20 a 40 años

3.2.2.3. SEGMENTO PSICOGRÁFICO

Por estilos de consumo entendemos aquellas formas peculiares de actuar de los consumidores relacionadas con sus actos diarios, donde o bien se compra, o bien se consume un servicio o idea. Los estilos de consumo tienen tanto componentes

cognitivos como emocionales y por ello, la diferente ponderación de cada una de ellas conforma un cuerpo peculiar de estudio.

La segmentación del mercado psicográfica se lleva a cabo principalmente sobre la base de “cómo” las personas piensan y “qué” es lo que aspiran que sea su vida. Cualquier organización que intente comprender el proceso de pensamiento de sus consumidores puede dividir su mercado objetivo de acuerdo con este método de segmentación.

Los clientes para este emprendimiento son atletas de los diferentes deportes, atletas consolidados en su deporte durante al menos 1 competencia a nivel nacional.

3.2.3. MARKETING MIX PARA CADA SEGMENTO

3.2.3.1 PRECIO

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria. Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores.

Los precios para los siguientes planes de alimentación estarán en función de materia prima utilizada para su producción.

Para el cálculo del precio se utilizó la siguiente formula:

P = (1 + 0,40)
P = 572 (1 + 0,40)
P = 800

Para el precio con factura se utilizó la siguiente formula:

P = 800 (1 + 0,16)
PF = 928,9
PF = Bs 928

El precio es de Bs 928 para el producto ofertado al mercado.

3.2.3.2 PLAZA

La plaza en mercadotecnia, también conocida como canal de distribución, es uno de los elementos que forma parte del marketing mix, en particular, aquel con el cual se garantiza que los consumidores puedan obtener los productos.

El canal de distribución utilizado para la distribución del producto será directo por medio de las redes sociales y mensajería.

Las redes sociales serán fundamentales como canal de distribución a través de tiendas online en Facebook, WhatsApp, Tik tok e Instagram.

Para este emprendimiento se tendrá un espacio físico en sus inicios solo para oficinas y producción ubicado en el barrio Miraflores calle cuarto centenario Nº100.

La presencia física del emprendimiento se dará únicamente en eventos para la promoción de nuevos emprendimientos que se dan a través de diferentes instituciones como organizaciones, tanto públicas y privadas.

3.2.3.3 PRODUCTO

Papi´s Nutrition es una empresa que ofrece comida saludable con servicio a domicilio, el menú es diseñado por nutricionistas para garantizar que sea nutritivo y beneficioso deportivamente, cuenta con dos líneas de productos: Se ofrecen almuerzos y dietas completas que incluyen tres tiempos de comidas: desayuno, almuerzo, cena y dos snacks que se preparan y entregan diariamente en la casa u oficina del cliente.

CUADRO Nº5.- DIETA DE CARNE RES.

PRIMER DIETA:
7:00am: Primer plato desayuno:
Clara de huevo, yema de huevo, (arroz, fideo, lenteja), la verdura que vendría a ser espinaca, pimiento verde y tomate.
9:30am: Media mañana:
Avena, frutilla, Nuez y chía.
12:00pm: Almuerzo:
Aceite de oliva, arroz blanco (arroz, lenteja, fideo), brócoli, vainas, Carne de Res.
4:30pm: Media tarde:
Nueces de Brasil, nuez, Manzana y piña.
7:30pm: Cena:
Carne de Res, arroz blanco (Arroz, lenteja, fideo).
NOTA: Después del entrenamiento
Whey protein, ganador de peso.

FUENTE: ELABORACION PROPIA

Ver demás dietas en anexos 1.

3.2.3.4 PROMOCIÓN

La publicidad principalmente aplicada para este emprendimiento será por medio de todas las redes sociales más usadas. Facebook como principal medio para el comercio a través de “marketplace” mediante la publicación de un catálogo de artículos y la publicación de cada producto en “marketplace”.

TIK TOK:

Mediante esta red se realizarán videos publicitarios “tik toks” realzando las ventajas del producto respecto de competencia.

Se impulsará la tendencia de los productos saludables en el mercado y como estilo de vida generando alianzas con todas las empresas de productos orgánicos.

WHATSAPP:

Se habilitará 2 número para la empresa.

El primer número será usado como medio directo entre la empresa y el consumidor, mediante esta cuenta de WhatsApp se publicarán estados, un catálogo de productos, horarios de atención, precios y ubicaciones de todos los puntos donde puedan encontrar nuestros productos.

El segundo número será utilizado para contacto entre la empresa y todos los demás “stakeholder”

En la introducción del producto al mercado el producto tendrá un precio promocional de Bs 900 durante el primer mes de su introducción al mercado.

3.2.4. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

3.2.4.1. IMAGEN DE LA EMPRESA MEDIANTE EL DISEÑO DE LA MARCA, LOGOTIPO Y ESLOGAN

LOGOTIPO

El logotipo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

FIGURA Nº5.- LOGOTIPO DE LA EMPRESA.



FUENTE. – ELABORACION PROPIA

BRANDING (SIGNIFICADO DEL NOMBRE Y COLOR)

El nombre del emprendimiento está relacionado a la modernidad, da una imagen más actual y facilita la internacionalización, a medida que va en aumento la globalización y digitalización, por este motivo los emprendimientos optan por nombres en inglés.

De esta manera optamos por el nombre ¨Papi´s Nutrition¨ el cual en español significa Papas de la nutrición, como mantendremos una imagen bien enfocada en las redes optamos por el idioma inglés que es predominante en las redes sociales, debido a que la mayoría de emprendimientos optan por una denominación de resonancia anglosajona, de esta manera podremos llegar a un mayor número de clientes de forma directa.

El color verde representa vida, renovación y frescura, es atractivo para la juventud y a personas que dan prioridad a su bienestar personal. A la vez lo asociamos a la naturaleza y a los alimentos que esta brinda, con este color dándole una connotación de salud.

El blanco lo relacionamos por ser un color secundario que proporciona contraste y ofrece un fondo limpio, es un color reflectante que representa pureza, sofisticación y eficiencia.

ESLOGAN. –

Comer es una necesidad, hacerlo de forma inteligente es un arte.

3.2.4.2. ESTRATEGIA DE 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.

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, reembolsos, descuentos, premios, pruebas gratuitas del producto, garantías, promociones vinculadas, promociones cruzadas, exhibición de los productos en el punto de venta y demostraciones.

La promoción de ventas para distribuidores incluye herramientas como descuentos, publicidad, exhibición de productos y mercancía de obsequio. Por último, la promoción de ventas empresarial y para la fuerza de ventas incluye herramientas como las reuniones de ventas, los concursos de ventas, las ferias comerciales y la publicidad especializada.

La estrategia que se utilizara de promoción y ventas en temporadas bajas será de descuentos de un 10% en un plazo de 10 días para las personas recién inscritas que quieran adquirir el producto.

PRECIO

El producto durante su primer mes en el mercado tendrá un precio de Bs 900 con el fin de alcanzar mayores ventas y a la vez consiguiendo que una mayor cantidad de clientes accedan al producto.

Pasado el primer mes el producto tendrá un precio normal de Bs 928

Los pedidos que se realicen mediante la tienda on line tendrán envío gratuito.

DIFERENCIACIÓN

Las estrategias de diferenciación consiguen que una empresa destaque de forma significativa a través de sus acciones, sus servicios y sus productos. Consiguen que todo cliente ubique e identifique a una empresa de inmediato, gracias a un elemento diferenciador que la hace única.

Al ser un producto nuevo es indispensable resaltar sus cualidades y ventajas frente a la competencia para captar al mayor número de consumidores. Se debe hacer énfasis en la especialización del producto y sus beneficios para el mercado meta al que apunta el proyecto consiguiendo y resaltando el diferencial.

Al ser el único en el mercado especializado en nutrición deportiva es una ventaja competitiva el desarrollarnos dentro de este ámbito del deporte. Esta es la diferenciación del proyecto respecto de toda la existencia en el mercado.

RELACIONES REDITUALES

Intercambiar menciones en redes sociales por descuentos

Intercambiar menciones en redes sociales por descuentos

Consiste en ofrecer un descuento al cliente si este menciona la marca en sus redes sociales. Este es un método muy útil para potenciar las redes sociales de tu empresa. De esta forma puedes ganar seguidores y aprovechar las redes sociales como otro canal de comunicación valioso. El descuento que se ofrece puede ser en el momento de la compra o puede significar una acumulación de descuentos para la siguiente compra.

3.2.4.3. ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

Una estrategia de publicidad es un plan de acción diseñado para incentivar las ventas de determinados productos o servicios, captando nuevos clientes o invitando a los ya existentes a repetir.

Tiempo atrás, la relación publicidad-promoción de ventas era de 60:40. En la actualidad, en muchas empresas de productos de consumo envasados, la promoción de ventas alcanza el 75% del presupuesto combinado (cerca del 50% es promoción para distribuidores y el 25% es promoción para consumidores). Los gastos de promoción de ventas han aumentado como un porcentaje del presupuesto anual de gastos durante los últimos 20 años. Son varias las razones que han contribuido a este crecimiento tan vertiginoso, especialmente en los últimos tiempos.

La publicidad es una herramienta de marketing que tiene como objetivo la venta de productos o servicios a través de la divulgación de información positiva. Atrae y da a conocer una marca a sus consumidores por medio de diferentes canales.

Para este emprendimiento se usará el marketing digital para lo cual se utilizará las redes sociales

FACEBOOK:

Lanzar una campaña de publicidad en Facebook significa anunciar a tu empresa, servicio, o producto en redes sociales. Gracias a las herramientas de publicación, se puede montar fácilmente un Facebook Ad atractivo. Permite a las empresas crear anuncios atractivos y bien diseñados y adaptarlos a una audiencia específica a un bajo costo.

Quizá la red social más grande, será usada como medio de difusión del producto, a través de “market place” y Facebook Ads.

La publicidad en Facebook son un tipo de publicidad online que está en auge. No es una moda, ni una casualidad que la mayor parte de las empresas apuesten por los Facebook Ads. La audiencia de prácticamente la totalidad de marcas se encuentra ahí, y se ofrece una forma rápida, económica y efectiva de alcanzarla con un mensaje promocional. Los anuncios se pueden personalizar al máximo y gracias a la información que el social media tiene de los usuarios se pueden crear campañas orientadas a targets muy precisos. De ahí el éxito que puedes conseguir apostando por este tipo de campañas.

3.2.5. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO (PUEDE APLICAR LOS INTENSIVOS, INTEGRADORES O POR DIVERSIFICACIÓN)

Una estrategia de crecimiento es el conjunto de acciones y planes que diseña una empresa con el fin de aumentar su participación de mercado al lograr desarrollar una ventaja estable y única en su entorno competitivo.

DESARROLLO DE PRODUCTO

Así mismo, el desarrollo de producto pretende aumentar las cuotas de ventas por medio de la mejora de los productos que ofrece la empresa o por la introducción de productos nuevos. Por lo que esta estrategia requiere invertir en el proceso de investigación y desarrollo de producto. En el tiempo se desarrollaron nuevos productos para captar nuevos clientes.

El desarrollo de nuevos productos se refiere a productos originales, mejoras de los productos, modificaciones de los productos, y marcas nuevas que la compañía desarrolla a través de sus propias actividades de investigación y desarrollo. La generación de ideas es la búsqueda sistemática de ideas para nuevos productos.

A medida que la empresa vaya teniendo una mayor en el mercado de desarrollarán nuevas características para los productos, para los nuevos y los ya existentes que respondan a las necesidades del mercado.

Así, la estrategia de crecimiento espera que la empresa aumente su nivel de crecimiento al lograr aumentar su cuota de venta, su margen de utilidad, su participación de mercado o la expansión de la empresa.

3.2.6. DETERMINACIÓN DE LA TASA DE CRECIMIENTO DE LA DEMANDA

Un estudio de Euromonitor identificó una tendencia creciente de la industria de la salud y bienestar.

Y es que mientras en 2012 la industria de la ‘Salud y bienestar’ generó ventas por $us 43.516 millones en países latinoamericanos, en 2017 ya registró un movimiento económico de $us 69.900 millones y para 2022 se proyecta que llegará a los $us 82.290 millones, según un estudio del proveedor de investigación de mercado, Euromonitor International. Dicho análisis toma en cuenta alimentos y bebidas envasados y procesados con posicionamiento saludable de todos los países de América Latina y clasificados en cinco categorías.

La multinacional de alimentos Nestlé ha dado pasos agigantados en esa ruta de lo ‘saludable’. A través de su marca Fitness® ha introducido en Bolivia dos nuevas variedades: Fitness® Chia y Fitness® Avena y miel, que, como están hechas de cereal integral, ofrecen un mayor aporte de fibra, vitaminas, minerales y antioxidantes. Para lo cual como objetivo de la organización será un crecimiento de la demanda del producto de 10% como objetivo comercial.

CAPITULO IV PLAN

DE PRODUCCIÓN

4.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

El Plan de Producción tiene como objetivo describir las operaciones de la empresa, es decir, el proceso fabricación del producto o de prestación del servicio, así como los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para el funcionamiento de dichas operaciones.

- Elaborar productos de alta Calidad, utilizando la maquinaria y los recursos humanos calificados que permita a las personas contar con productos saludables de acuerdo a sus necesidades cumpliendo con estándares de calidad.

4.2. INGENIERÍA DEL PRODUCTO (DISEÑO Y ESPECIFICACIONES).

Papi´s Nutrition es una empresa que ofrece comida nutricional con servicio a domicilio, el menú es diseñado por nutricionistas para garantizar que sea un alimento nutritivo y beneficioso, cuenta con 3 líneas de productos separada diariamente para brindar una dieta variada: Se ofrecen una dieta completa que incluyen tres tiempos de comidas: desayuno, almuerzo, cena y dos snacks que se preparan y entregan diariamente en la casa u oficina del cliente.

CUADRO Nº6.- DIETA PERSONALIZADA DE CARNE DE RES.

PRIMER DIETA:
7:00am: Primer plato desayuno:
Clara de huevo, yema de huevo, (arroz, fideo, lenteja), la verdura que vendría a ser espinaca, pimiento verde y tomate.
9:30am: Media mañana:
Avena, frutilla, Nuez y chía.
12:00pm: Almuerzo:
Aceite de oliva, arroz blanco (arroz, lenteja, fideo), brócoli, vainas, pechuga de pollo.
4:30pm: Media tarde:
Nueces de Brasil, nuez, Manzana y piña.
7:30pm: Cena:
Pechuga de pollo, arroz blanco (Arroz, lenteja, fideo).
NOTA: Después del entrenamiento
Whey protein, ganador de peso.

CUADRO Nº7.- INSUMOS PARA LA PREPARACIO DE LA DIETA.

Dieta personalizada para aumentar de peso en deportistas ¨CARNE DE RES´´

		Volumen	CALORIAS	4000	DIA	
Comidas diarias	Crudo neto	Energia	Macro nutrientes			
Alimentos	Gr	Kcal	proteina	Grasa Gr	H.H.Gr	Fb
Carne de res	700	1232	141	74	0	0
Clara de huevo	300	147	33	0	2	0
Yema de huevo	40	141	6	13	0	0
Whey 100% Integralmedica	30	119	21	2	5	ND
Sistemass Integralmedica	40	149	4	0	33	ND
		1788	205	89	40	0
Aceite de oliva	10	90	0	10	0	0
Nueces de Brasil	20	132	3	13	2	ND
Nuez	30	195	4	19	1	15
chia	5	25	1	1	2	ND
semilla de lino oscuras	5	442	1	2	0	0
		884	9	45	5	0
fideo	150	562,5	19	2	115	3
Avena	150	551	21	8	100	40
		1113,5	40	10	215	43
Mandarina	150	60	0	0	17	35
Papaya	200	90	0	1	21	45
Uva	80	81	1	1	2	0
		231	1	2	40	80
Brocoli	150	50	5	0	4	15
Espinaca	50	11	1	0	0	15
Pimiento verde	50	10	0	0	1	15
Tomate	100	23	1	0	4	30
Vainitas (Judia verde)	50	19	1	0	2	30
		113	8	0	11	105
Total Dieta		4129,5	263	146	96	228
Proporcio adecuada de alimentos (Prot 31,47%. Gr 23,76%. HC 44,77%)		4000	315	106	448	20
Porcentaje de adecuacion %		100,4	99	99	98	

FUENTE. – ELABORACIO PROPIA.

4.3. DESCRIPCION DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

4.4.1. TIPO DE PROCESO

PRODUCCIÓN POR PROYECTO O BAJO PEDIDO

En este esquema, el proceso de fabricación genera un producto específico o personalizado para un cliente. Por lo tanto, requiere una alta dosis de planificación para adaptarse a las necesidades del comprador. este tipo de sistema de producción es el más puntual y el que más necesita de tus habilidades de administración. Sus principales retos son:

Cumplir con la estimación de costos y los tiempos de entrega del cliente.

Optimizar los procesos para que el costo siga siendo bajo.

Administrar los recursos humanos, ya que este sistema es intensivo en mano de obra.

Insumos para el Área de Operaciones (Cocina)

- Cocina Industrial
- Campana Extractora
- Mesa de trabajo
- Refrigerador industrial
- Horno de cocina
- Sillas metálicas
- Estanterías de cocina
- Bascula
- Microondas
- Juego de ollas
- Olla de presión
- Sartén antiadherente

- Rebanador de verduras
- Coladores
- Utensilios de cocina
- Juegos de cuchillos
- Ropa de cocina
- Materiales de Limpieza
- Espátula
- Tabla de cortar
- Rallador
- Escurridor
- Jarra medidora

Cocina de seis hornallas

FIGURA Nº6. – COCINA DE SEIS HORNALLAS.



FUENTE. – ELABORACION PROPIA.

Campana Extractora

FIGURA Nº7. – CAMPANA ESTRACTORA.



FUENTE. – ELABORACION PROPIA.

Ollas de acero inoxidable.

FIGURA Nº8. – OLLAS DE ACERO INOXIDABLE



FUENTE. – ELABORACION PROPIA

Refrigerador Industrial

FIGURA Nº9. – REFRIGERADOR INDUSTRIAL.



FUENTE. – ELABORACION PROPIA

Microondas

FIGURA Nº10.- MICROONDAS.



FUENTE. -ELABORACION PROPIA

Cuchillos de cocina

FIGURA Nº11. – CUCHILLOS DE COCINA.



FUENTE ELABORACIO PROPIA

INSUMOS PARA EL ÁREA ADMINISTRATIVA

- ✓ Modulares de Oficina
- ✓ Vitrina
- ✓ Estante
- ✓ Escritorio
- ✓ 2 sillas
- ✓ Silla ejecutiva
- ✓ 2 taburetes
- ✓ Banco
- ✓ Mesa redonda
- ✓ 2 computadoras

- ✓ Impresora

Silla giratoria – Escritorio

FIGURA Nº12. – SILLA GIRATORIA DE ESCRITORIO.



FUENTE. – ELABORACION PROPIA

Mesa redonda

FIGURA Nº13. – MESA REDONDA.



FUENTE. – ELABORACION PROPIA

Equipo de computación

FIGURA Nº14. – EQUIPO DE COMPUTACION.



FUENTE. – ELABORACIO PROPIA

Insumos para la logística

- Adhesivos
- Tápers

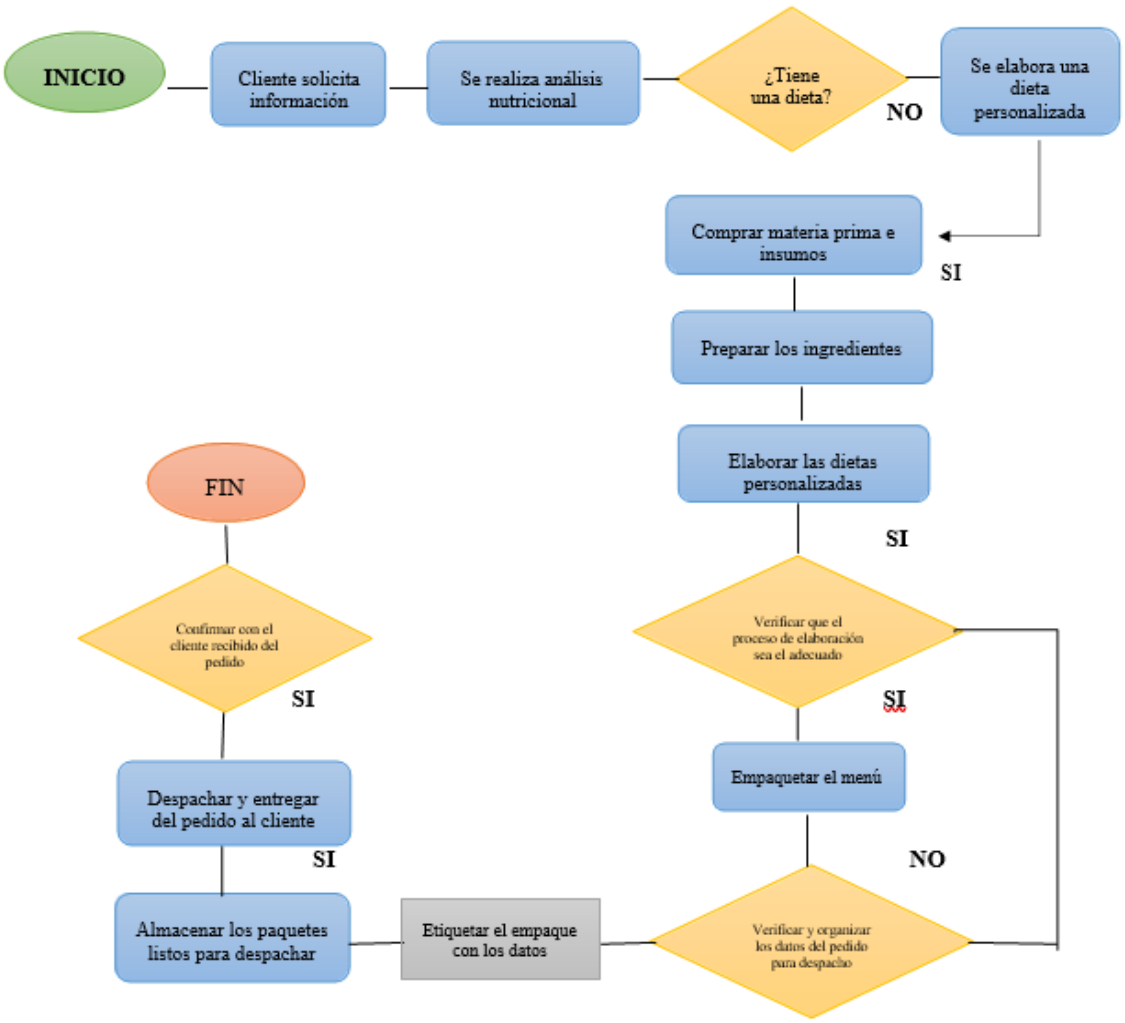
FIGURA Nº15. – TAPERS



FUENTE. – ELABORACION PROPIA.

4.4.2. FLUJOGRAMA DEL PROCESO

CUADRO Nº8. – FLUJOGRAMA DEL PROCESO.



FUENTE. – ELABORACION PROPIA.

4.5. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

4.5.1. REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS

Para la puesta en marca se requerirá de los siguientes equipos para la producción:

- Cocina Industrial
- Campana Extractora
- Mesa de trabajo
- Refrigerador industrial
- Horno de cocina
- Sillas metálicas
- Estanterías de cocina
- Bascula
- Microondas

La cocina industrial está enfocada principalmente a la elaboración de alimentos en grandes cantidades, los cuales serán enviados a nuestros clientes según los horarios correspondientes. Su principal característica es la rapidez y coordinación en las elaboraciones culinarias.

Actualmente la principal forma de coordinación son las minutas o menús las cuales serán elaboradas y planificadas por una nutricionista con la colaboración de un chef de cocina.

Cocina Industrial

FIGURA Nº16. – MAQUINARIA INDUSTRIAL Y PRECIOS.



Precio Bs 3200

FUENTE. – ELABORACION PROPIA

Campana Extractora

De forma muy simple, una campana extractora para cocina es un electrodoméstico con un ventilador (extractor) inserto en la carcasa que se instala encima de la cocina, y cuya función consiste en eliminar la grasa en suspensión y los productos procedentes de la combustión como el humo, los olores, el calor, y el vapor de agua mediante una combinación de filtrado y la evacuación del aire.

FIGURA Nº16. – CAMPANA ESTRACTORA



Precio Bs 1641

FUENTE. – ELABORACION PROPIA

Mesas de trabajo

FIGURA Nº17. – MESA DE TRABAJO.



Precio Bs 450

FUENTE. – ELABORACION PROPIA

FIGURA Nº18. – REGRIGERADOR INDUSTRIAL Y HORNO DE COCINA.

Refrigerador Industrial **Horno de Cocina**





Precio 2479 Precio Bs 1300

FUENTE. – ELABORACION PROPIA.

Sillas metálicas

FIGURA Nº19. – SILLA METALICA.



Precio 800 Bs

FUENTE. – ELABORACION PROPIA

Estantería

FIGURA Nº20. - ESTANTERIA



FUENTE. – ELABORACION PROPIA

Precio 807 Bs

Bascula

FIGURA Nº21. – BASCULA.



Precio 980 Bs

Microondas

FIGURA Nº22. - MICROONDAS.



Precio 589 Bs

CUADRO Nº9. – DESCRIPCION DE ACTIVOS FIJOS.

Activos Fijos	**Cantidad** (Unid. Físicas)	**Valor Unitario** (Bs/m²/unidad)	**Total** (Bs)
Terreno (donación)			0
Edificio			0
Equipo de Computación	3	2146,666667	6.440
Maquinaria y Equipo	9	1360,66	12.246
Herramientas	14	219,3571429	3.071
Muebles y enseres	11	341,8181818	3.760
			0
			0
			0
			0
TOTAL			**25.517**

FUENTE. – ELABORACION PROPIA

4.6. ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES

4.6.1. NECESIDAD DE MATERIA PRIMA

Para llevar a cabo el proyecto de Papi´s nutrition se requiere de diferentes elementos que le permitan su funcionamiento adecuado y para llevar a cabo la elaboración correcta de los alimentos además de que son parte esencial del desarrollo del negocio.

CUADRO Nº10.- MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACION DE LA DIETA

		Volumen	CALORIAS	4000	DIA		Costo unitar	MENSUAL GR	BS MENSUA
Comidas diarias	Crudo neto	Energia	Macro nutrientes						
Alimentos	Gr	Kcal	proteina	Grasa Gr	H.H.G r	Fb			
Carne de res	175,31	1232	141	74	0	0	Bs5,46	16800 gr	537,6 bs
Clara de huevo	109,09	147	33	0	2	0		7200 gr	129,6bs
Yema de huevo	40	141	6	13	0	0	Bs2,00	960 gr	129,6 bs
Whey 100% Integralmedica	10,8	119	21	2	5	ND	Bs3,33	720 gr	224 bs
Sistemass Integralmedica	16	149	4	0	33	ND	Bs2,00	960 gr	144 bs
		1788	205	89	40	0			
Aceite de oliva	6,15	90	0	10	0	0	Bs0,80	240 gr	31,20 bs
Nueces de Brasil	13,33	132	3	13	2	ND	Bs1,00	480 gr	43,20 bs
Nuez	15	195	4	19	1	15	Bs0,50	720 gr	43,20 bs
chia	5	25	1	1	2	ND	Bs0,60	120 gr	2,16 bs
semilla de lino oscuras	5	442	1	2	0	0	Bs0,70	120 gr	2,52 bs
		884	9	45	5	0			
lenteja	142,86	1008	72	5	168	12	Bs1,00	7200 gr	50,40 bs
Avena	73,08	551	21	8	100	40	Bs0,95	3600 gr	46,80 bs
		1559	93	13	268	52			
Mandarina	150	60	0	0	17	35	Bs0,32	3600 gr	7,83 bs
Papaya	200	90	0	1	21	45	Bs0,46	4800 gr	11,2 bs
Uva	40	81	1	1	2	0	Bs1,00	1920 gr	48 bs
		231	1	2	40	80			
Brocoli	62,5	50	5	0	4	15	Bs0,50	3600 gr	28,8 bs
Espinaca	50	11	1	0	0	15	Bs0,30	1200 gr	7,2 bs
Pimiento verde	50	10	0	0	1	15	Bs0,08	1200 gr	2 bs
Tomate	50	23	1	0	4	30	Bs0,50	2400 gr	24 bs
Vainitas (Judia verde)	50	19	1	0	2	30	Bs0,50	1200 gr	12 bs
		113	8	0	11	105	Bs22,00		

4.6.2. PROVEEDORES NEGOCIABLES

Se hará el contacto anticipadamente con los proveedores previamente seleccionados por su calidad, precios y cumplimento, estableciendo un acuerdo en el envío de la materia prima (verduras, legumbres, frutas y carnes) realizando el pago de contado; teniendo en cuenta la cantidad de pedidos solicitados el día anterior lo que favorecerá la frescura en la preparación y las cantidades casi exactas previniendo así perdidas tanto financieras como materiales que reduzcan costos, creando alianzas que nos permitan ampliar las fuentes de suministros.

Los principales proveedores serán vendedores directos del mercado campesino, supermercados de Tarija y productores de granos en la ciudad.

4.6.3. SISTEMA DE COMPRAS (CUAL SERÁ LAS FORMAS DE PAGO, CONTRATOS, LOGÍSTICA)

Antes de realizar una compra al momento de recibir la solicitud de materiales e insumos, para ello es conveniente contactar con los proveedores del material para conocer los datos del proveedor como son los tiempos de entrega, precios, condiciones, calidad y especificaciones de la materia prima entre otros datos, que le servirán para preparar un análisis comparativo.

Cuando la persona encargada de realizar las compras solicita el precio y tiempo de entrega a un proveedor por determinada cantidad de insumos, este puede responder personalmente o telefónicamente una cotización. Esto no compromete al comprador, pero le será útil al momento de elegir al proveedor de nuestra materia prima y otros insumos.

Esto le servirá al comprador para analizar las cualidades de los proveedores contactados y poder tener más abierto el campo de decisión para elegir una de las alternativas con base a fundamento objetivo. Después de este proceso se produce a establecer un contrato de adquisiciones que se basa en un acuerdo con el vendedor en donde se establece que este va a proveer de materiales frescos y de calidad durante un periodo de tiempo determinado, a cuya finalización el contrato puede o no renovarse.

La ventaja de este acuerdo es la seguridad de que nunca va a faltar nuestra materia prima y que se aprovecharan los precios bajos en el momento de la compra. Además de contar con productos de primera calidad y sobre todo orgánicos, ya que se pretende hacer este tipo de contratos directamente con personas productoras de la ciudad de Tarija.

4.7. CAPACIDAD PRODUCTIVA

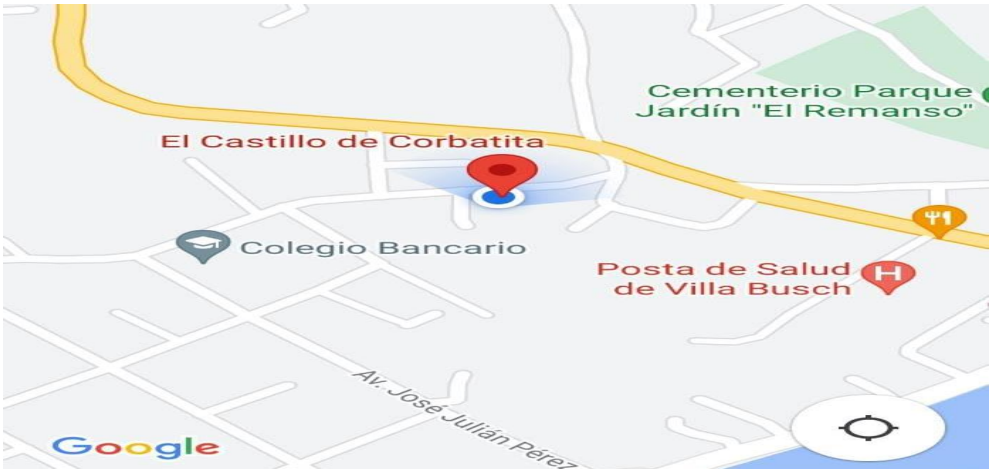
La capacidad de producción es la capacidad que tiene una unidad productiva para producir su máximo nivel de bienes o servicios con una serie de recursos disponibles. Para su cálculo, tomamos de referencia un periodo de tiempo determinado. La capacidad de producción fue

estimada en función de la cantidad de equilibrio. Para este proyecto la capacidad productiva es de 600 planes al año con un incremento del 10% anual.

4.8. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Para la localización de la empresa se toma en consideración diferentes factores relevantes entre ellos: Disponibilidad de insumos, costos, facilitación de envíos y una ubicación estratégica, áreas factibles para el proceso de cocción y preparación de los alimentos, permisos, licencias de funcionamiento, suministro de energía eléctrica y agua, facilidad en la entrega de pedidos.

FIGURA Nº23. – LOCALIZACION DE LA EMPRESA.



4.9. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS

La planta estará ubicada en un primer piso de una casa donde se acomodará cada una de las áreas de trabajo las cuales deben cumplir los requisitos e indicaciones para la manipulación y distribución de los almuerzos.

FIGURA Nº24. – DISEÑO Y DISTRIBUCION DE PLANTAS Y OFICINAS.



FUENTE: ELABORACION PROPIA.

4.10. PLAN DE PRODUCCIÓN ANUAL

El Plan de Producción tiene como objetivo describir las operaciones de la empresa, es decir, el proceso fabricación del producto o de prestación del servicio, así como los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para el funcionamiento de dichas operaciones.

La proyección anual de las cantidades producidas anualmente será determinada por el punto de equilibrio y planificando la producción anual a una tasa anual de crecimiento como objetivo de 10%.

La fórmula utilizada para la proyección futura de Valor futuro

Dónde:

VF = Cantidad a producir
Ye = 515 (Cantidad de equilibrio)
r = Objetivo de crecimiento de 10%
n = Número de año

Para el cálculo de la cantidad de equilibrio o break even se consideró la siguiente formula.

$$\mathbf{Qe = \frac{C\,F}{(P - Cu)}}$$

$$\mathbf{Qe = \frac{183560}{(928 - 572)}}$$

$$\mathbf{Qe = 515}$$

Año 1

Reemplazando valores para las variables:

Proyección de la cantidad producida para el año 1

CUADRO Nº11. – PROYECCION DE LA CANTIDAD PRODUCIDA PARA EL AÑO 1.

VF = Cantidad a producir
Ye = 515
r = 10%
N = año 1
VF = Ye (1 + r) ^ n
VF = 515 (1 + 0,10) ^ 1
VF = 556,5

La cantidad de producción para el año 1 es de 556,5 planes de nutrición

Año 2

Proyección de la cantidad producida para el año 2

CUADRO Nº12. – PROYECCION DE LA CANTIDAD PRODUCIDA PARA EL AÑO 2.

VF = Cantidad a producir
Ye = 556,5
r = 10%
N = año 2

VF = Ye (1 + r) ^ n
VF = 556,5 (1 + 0,10) ^2
VF = 623,15

La cantidad de producción para el año 2 es de 623,15 planes de nutrición

Año 3

Proyección de la cantidad producida para el año 3

CUADRO Nº13.- PROYECCION DE LA CANTIDAD PRODUCIDA PARA EL AÑO 3.

VF = Cantidad a producir
Ye = 623,15
r = 10%

n = año 3

VF = Ye (1 + r) ^ n
VF =623,15 (1 + 0,10) ^ 3
VF =685,5

La cantidad de producción para el año 3 es de 685,5 planes de nutrición

Año 4

Proyección de la cantidad producida para el año 4

CUADRO Nº14. – PROYECCION DE LA CANTIDAD PRODUCIDA PARA EL AÑO 4

VF = Cantidad a producir
Ye =685,5
r = 10%
N = año

VF = Ye (1 + r) ^ n
VF = 685,5 (1 + 0,10) ^ 4
VF =754

La cantidad de producción para el año 4 es de 754 planes de nutrición

Año 5

Proyección de la cantidad producida para el año 5

CUADRO Nº15. – PROYECCION DE LA CANTIDAD PRODUCIDA PARA EL AÑO 5.

VF = Cantidad a producir
Ye = 754
r = 10%
N = año 5
VF = Ye (1 + r) ^ n
VF = 754 (1 + 0,10) ^ 5
VF = 829,4

La cantidad de producción para el año 5 es de 829 planes de nutrición

4.11. COSTOS DE PRODUCCIÓN

4.11.1. COSTOS VARIABLES

Son aquellos costos que varían de acuerdo con la producción que se desarrolla en una empresa.

Los costos variables son producto de la producción los cuales serán mejor apreciados en el flujo de caja

La fórmula utilizada para la proyección futura de Valor futuro

Dónde:

VF = Costo variable Ye = Cantidad de equilibrio en costo unitario de producción

r = Objetivo de crecimiento de 10% N = Número de año

La cantidad de equilibrio en costo unitario de producción se calculó tomando en cuenta la siguiente formula:

Ye: Qe ∗ Cu= 515 * 572= 294580 Bs.

Reemplazando valores para las variables:

Proyección de la cantidad producida para el año 1

CUADRO Nº16. – PROYECCION DEL COSTO VARIABLE PARA EL AÑO 1.

VF = Costo variable
Ye = 294580
r = 10%
N = año 1

VF = 294580 (1 + r) ^ n
VF = 294580 (1 + 0,10) ^ 1
VF = 324038

Proyección de la cantidad producida para el año 2

CUADRO Nº17. – PROYECCION DEL COSTO VARIABLE PARA EL AÑO 2.

VF = Cantidad a producir
Ye = 324038
r = 10%

N = año 2

VF = Ye (1 + r) ^ n
VF = 324038 (1 + 0,10) ^2
VF = 356442

Proyección de la cantidad producida para el año 3

CUADRO Nº18. – PROYECCION DEL COSTO VARIABLE PARA EL AÑO 3.

VF = Costo variable
Ye = 356442
r = 10%
n = año 3

VF = Ye (1 + r) ^ n
VF = 356442 (1 + 0,10) ^ 3
VF = 392086

Proyección de la cantidad producida para el año 4

CUADRO Nº19. – PROYECCION DEL COSTO VARIABLE PARA EL AÑO 4.

VF = Cantidad a producir
Ye = 392086
r = 10%
N = año

VF = Ye (1 + r) ^ n
VF =392086 (1 + 0,10) ^ 4
VF =431295

Proyección de la cantidad producida para el año 5

CUADRO Nº20.- PROYECCION DEL COSTO VARIABLE PARA EL AÑO 5.

VF = Costo variable
Ye = 431295
r = 10%
N = año 5

VF = Ye (1 + r) ^ n
VF = 431295 (1 + 0,10) ^ 5
VF = 474424

4.11.2 COSTOS FIJOS

El costo fijo es aquel que es independiente de la actividad de producción de una empresa; es decir, representa un gasto invariable, al menos durante un cierto periodo, en relación a la cantidad de bienes o servicios logrados durante un espacio de tiempo determinado.

CUADRO Nº21.- PROYECCION DEL COSTO FIJO TOTAL.

CARGOS JERARQUÍA ORGANZACIONAL	Cantidad Puestos Trabajador	H.BÁSICO Bs./Mes	TOTAL H.BÁSICO Bs./Mes	TOTAL H.BÁSICO Bs./ Año 13
1.1. NIVEL ESTRATÉTICO	1			
Gerencia General	1	3.000	3.000	39.000
			0	0
			0	0
1.2. NIVEL FUNCIONAL / TÉC.	2			
Contador	1	2.700	2.700	35.100
Nutricionista	1	2.700	2.700	35.100
			0	0
			0	0
			0	0
			0	0
1.3. NIVEL OPERATIVO	2			
Cocinero	1	2.250	2.250	29.250
Repartidor	1	2.250	2.250	29.250
			0	0
			0	0
			0	0
			0	0
			0	0
TOTAL:	5	12.900	12.900	167.700
				90,3%

Nº	DETALLE	CANTIDAD (Unidades)	Valor Unitario Bs.por Mes	COSTO TOTAL Bs / Mes	COSTO TOTAL Bs / Año
					12
1	Luz	1	600,0	600	7.200
2	Agua	1	600,0	600	7.200
3	Teléfono fijo	1	63,0	63	756
4	Internet	1	145,0	145	1.740
5	Gas natural	1	100,0	100	1.200
6				0	0
7				0	0
8				0	0
9				0	0
10				0	0
11				0	0
12				0	0
13				0	0
14				0	0
15				0	0
16				0	0
17				0	0
18				0	0
19				0	0
20				0	0
			TOTAL:	1.508,0	18.096,0
					9,7%

4.11.2.1 COSTO FIJO TOTAL

(1 + 2)	TOTAL
Bs./Mes	14.408
Bs./ Año	185.796

CAPITULO V PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS

5.1. OBJETIVOS DEL AREA DE RECURSOS HUMANOS

5.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL

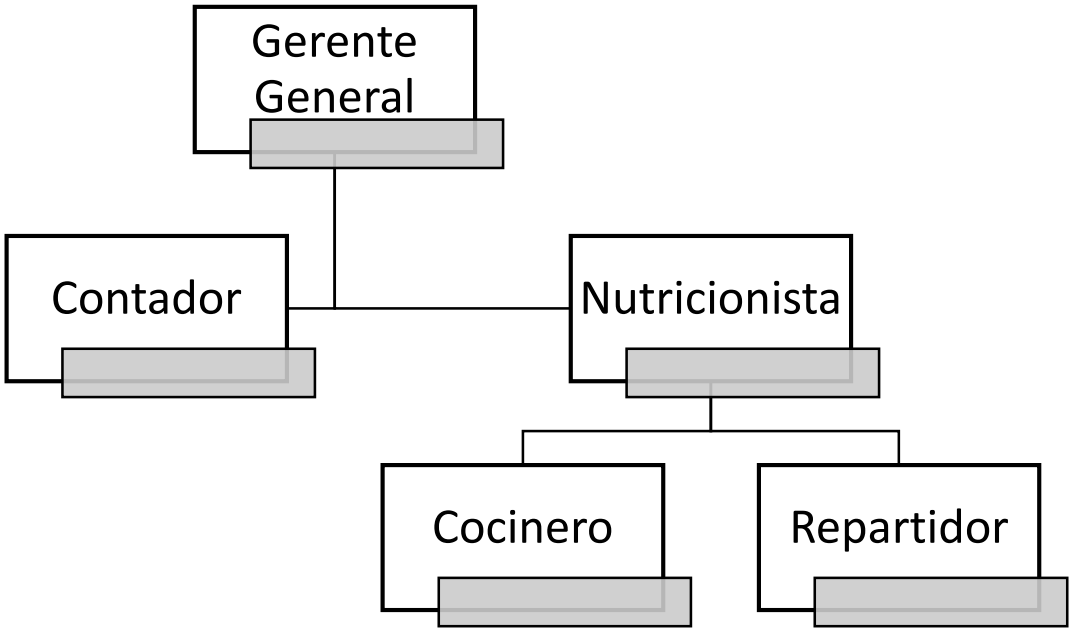
Los objetivos y funciones del área de Recursos Humanos son diversos, estos son los 5 más importantes para lograr el funcionamiento eficiente de la empresa:

- Planificación de Recursos Humanos. ...
- Reclutamiento y Selección de personal. ...
- Evaluaciones de Desempeño. ...
- Formación de los Colaboradores. ...
- Clima y Satisfacción laboral.

5.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL

5.2.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

CUADRO Nº22. – ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.



5.2.2. PROCESO DE INTEGRACIÓN DEL PERSONAL

Según Wherter Willian Jr. (2008) "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".

El Proceso de Reclutamiento se inicia cuando empieza la necesidad de cubrir una vacante o la creación de un nuevo puesto, se obtiene así un conjunto de solicitudes en cuanto mayor sea el número de aspirantes, más selectiva será la contratación, del cual posteriormente se elige al nuevo o nuevos empleados el cual culminará con la selección final.

TÉCNICAS DE RECLUTAMIENTO. -

REDES SOCIALES

Las empresas no pueden ser ajenas a la influencia de las redes sociales en su contexto de trabajo. Trabajar las redes sociales como Twitter, Facebook o LinkedIn te permitirá conocer a los posibles candidatos de otra manera más activa y sin complejos.

La actividad en los medios sociales también ayuda a expandir la marca de la empresa, mostrando a los candidatos cómo es su cultura organizacional. Esto es genial para atraer a los mejores talentos, y hacerlos partícipes de la marca representada.

VIDEO-ENTREVISTAS

Aplicaciones como Skype, FaceTime, Google Hangouts y otras formas de comunicación instantánea son herramientas eficaces y muy útiles con las que podrás desarrollar entrevistas de trabajo de alto nivel.

Estas herramientas optimizan el ahorro del tiempo y nos abren la ventana de actuación y búsqueda de candidatos de manera considerable. Por lo general, se utilizan como una primera toma de contacto con el candidato, para luego optar por otra entrevista personal más cercana y también para evitar perder tiempo.

El video es una de las principales herramientas para canalizar las nuevas estrategias de reclutamiento de personal.

ENTREVISTA. –

Después de a ver realizado una previa comunicación de diferentes medios como último paso se realiza una entrevista directa con los candidatos más aptos para el puesto.

5.3. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

5.3.1. ESCALA SALARIAL

La escala salarial puede ser concebida como indicadores de la relación predeterminada entre el salario y la categoría o jerarquía de puestos agrupados por su similar complejidad, responsabilidad e impacto organizacional.

CUADRO Nº23.- REPRESENTACION DE LA ESCALA SALARIAL.

No	CARGO	AREA	HABER BASICO
1	Gerente general	Administrativa	3000
2	Contador	Producción	2700
3	Nutricionista	Comercial	2700
4	Cocinero	Producción	2250
5	Repartidor	Comercial	2250
TOTAL			12900

5.4. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

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

5.4.1 SEPREC

- Trámite de Control de Homonimia

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

- Requisitos: Formulario No 0010 de solicitud de Control de Homonimia debidamente llenado y firmado.
- Plazo del trámite: Un día hábil, computable a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.
- Costo: Bs.136, 50.

Declarar de manera correcta el objeto social de su empresa.

- Objeto social
- Señalar las actividades(es) a la que se dedica la Unidad Económica de forma precisa y determinada.
- Tipo de unidad económica.
- Seleccionar el tipo de unidad económica:

Empresa Unipersonal o Comerciante Individual

Entidad Financiera de Vivienda

Sociedad Anónima

Sociedad Colectiva

Sociedad constituida en el extranjero

Sociedad de Responsabilidad Limitada

Sociedad en Comandita por Acciones

Sociedad en Comandita Simple

- Objeto social

Señalar la actividad(es) a la que se dedica la Unidad Económica de forma precisa y determinada.

- Clasificación de actividad económica

Debe realizar la búsqueda y seleccionar la Actividad Económica Principal a la que se dedicará la Unidad Económica. Se recomienda utilizar la menor cantidad de palabras (ejemplo: fideo, zapato, textil)

- Nombre, razón social o denominación

Escriba el nombre, razón social o denominación. Para la elección de la Razón Social, Nombre o Denominación evite usar un nombre que pueda inducir a confusión por su semejanza con el de otra empresa del mismo ramo o actividad.

- Tiempo de reserva del nombre

La reserva de nombre para empresa unipersonal es de 3 días hábiles.

- Formalización de la reserva

Formalizar la reserva de nombre y/o llenar el formulario virtual de inscripción, según el tipo societario.

- Pago de arancel

Se debe pagar un arancel de 260 Bs.

- Factura del trámite

Una vez, realizado el pago en línea el usuario recibe un correo con la factura del trámite.

- Tiempo de espera

En el plazo de 24 horas desde el pago, también recibe un correo con el enlace para descargar los certificados del trámite o también puede imprimir en nuestras oficinas en las terminales de impresión de certificados.

- Responsabilidades

Luego de haber inscrito a la empresa unipersonal. Recuerde que el Registro de Comercio otorga la Matrícula de Comercio a su empresa y habilita el ejercicio legal de sus actividades empresariales. Estas son las responsabilidades a cumplir frente al registro de Comercio de Bolivia:

a) Actualización anual de Matrícula de Comercio

b) Registrar Apertura de sucursal

c) Registrar Aumento de capital

d) Registrar disminución de capital

e) Transferencia de empresa unipersonal a cualquier tipo societario establecidos en el Código de Comercio

f) Registrar Cambios operativos (datos referenciales)

g) Registro de poder y/o su revocatoria

h) Registro de gravamen, modificación y/o cancelación

i) Inscribir Contratos comerciales

j) Registrar cancelación de Matrícula de Comercio de empresa unipersonal.

5.4.2 SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES

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

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

Escritura de Constitución de Sociedad, Ley, Decreto, Resolución o Contrato, según corresponda.

Fuente de mandato del Representante Legal (Poder, Acta de Directorio, Estatuto o Contrato) y Documento de Identidad vigente

Facturas o pre facturas de consumo de energía eléctrica que acrediten el número de medidor del domicilio habitual del representante legal, domicilio fiscal y MAsucursales (si corresponde) donde desarrolla su actividad económica.

5.4.3 LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

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

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

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

CAPITULO VI PLAN FINANCIERO

6.1. OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA

El área financiera tiene la función de planificar, organizar y controlar de forma eficiente todos los recursos financieros generados por la empresa.

6.2. ESTIMACIÓN DEL COSTO TOTAL Y UNITARIO

6.2.1. PROYECCIÓN DE COSTOS ANUALES

6.2.2. COSTO UNITARIO

El costo unitario variable es el valor promedio que, a cierto volumen de producción, cuesta producir una unidad del producto.

Cu= Bs 22

CUADRO Nº24. – REPRESENTACION DEL CALCULO DEL COSTO UNITARIO.

		Volumen	CALORIAS	4000	DIA		Costo unitar	MENSUAL GR	BS MENSUAL
Comidas diarias	Crudo neto	Energia	Macro nutrientes						
Alimentos	Gr	Kcal	proteina	Grasa Gr	H.H.G r	Fb			
Carne de res	175,31	1232	141	74	0	0	Bs5,46	16800 gr	537,6 bs
Clara de huevo	109,09	147	33	0	2	0		7200 gr	129,6bs
Yema de huevo	40	141	6	13	0	0	Bs2,00	960 gr	129,6 bs
Whey 100% Integralmedica	10,8	119	21	2	5	ND	Bs3,33	720 gr	224 bs
Sistemass Integralmedica	16	149	4	0	33	ND	Bs2,00	960 gr	144 bs
		1788	205	89	40	0			
Aceite de oliva	6,15	90	0	10	0	0	Bs0,80	240 gr	31,20 bs
Nueces de Brasil	13,33	132	3	13	2	ND	Bs1,00	480 gr	43,20 bs
Nuez	15	195	4	19	1	15	Bs0,50	720 gr	43,20 bs
chia	5	25	1	1	2	ND	Bs0,60	120 gr	2,16 bs
semilla de lino oscuras	5	442	1	2	0	0	Bs0,70	120 gr	2,52 bs
		884	9	45	5	0			
lenteja	142,86	1008	72	5	168	12	Bs1,00	7200 gr	50,40 bs
Avena	73,08	551	21	8	100	40	Bs0,95	3600 gr	46,80 bs
		1559	93	13	268	52			
Mandarina	150	60	0	0	17	35	Bs0,32	3600 gr	7,83 bs
Papaya	200	90	0	1	21	45	Bs0,46	4800 gr	11,2 bs
Uva	40	81	1	1	2	0	Bs1,00	1920 gr	48 bs
		231	1	2	40	80			
Brocoli	62,5	50	5	0	4	15	Bs0,50	3600 gr	28,8 bs
Espinaca	50	11	1	0	0	15	Bs0,30	1200 gr	7,2 bs
Pimiento verde	50	10	0	0	1	15	Bs0,08	1200 gr	2 bs
Tomate	50	23	1	0	4	30	Bs0,50	2400 gr	24 bs
Vainitas (Judia verde)	50	19	1	0	2	30	Bs0,50	1200 gr	12 bs
		113	8	0	11	105	Bs22,00		
Total Dieta		4575	316	149	96	237			
Proporcio adecuada de alimentos (Prot 31,47%. Gr 23,76%. HC		4000	315	106	448	20			
Porcentaje de adecuacion %		100,4	99	99	98				

COSTO UNITARIO TOTAL.-

Calculo del costo unitario total:

CTu= (Cvar + CF) / Pe
CTu= (5727+14408)/515
CTu= 29.08

El costo unitario total es la suma total de los costos que una empresa debe asumir para fabricar un producto determinado, incluyendo sus costos fijos y variables. El costo unitario total del producto tiene un valor de 29,08 por unidad.

6.2.3 COSTOS FIJOS

Los costos fijos y variables son respectivamente los gastos que no varían y que son necesarios para el funcionamiento básico de la empresa, y los gastos que van en función del volumen de actividad.

CUADRO Nº25.- REPRESENTACION DE LOS COSTOS FIJOS

CARGOS JERARQUÌA ORGANZACIONAL	Cantidad Puestos Trabajador	H.BÁSICO Bs./Mes	TOTAL H.BÁSICO Bs./Mes	TOTAL H.BÁSICO Bs./ Año
				13
1.1. NIVEL ESTRATÉTICO	1			
Gerencia General	1	3.000	3.000	39.000
			0	0
			0	0
1.2. NIVEL FUNCIONAL / TÉC.	2			
Contador	1	2.700	2.700	35.100
Nutricionista	1	2.700	2.700	35.100
			0	0
			0	0
			0	0
			0	0
1.3. NIVEL OPERATIVO	2			
Cocinero	1	2.164	2.164	28.132
Repartidor	1	2.164	2.164	28.132
			0	0
			0	0
			0	0
			0	0
			0	0
TOTAL:	5	12.728	12.728	165.464
				90,1%

Nº	DETALLE	CANTIDAD (Unidades)	Valor Unitario Bs.por Mes	COSTO TOTAL Bs / Mes	COSTO TOTAL Bs / Año
					12
1	Luz	1	600,0	600	7.200
2	Agua	1	600,0	600	7.200
3	Teléfono fijo	1	63,0	63	756
4	Internet	1	145,0	145	1.740
5	Gas natural	1	100,0	100	1.200
6				0	0
7				0	0
8				0	0
9				0	0
10				0	0
11				0	0
12				0	0
13				0	0
14				0	0
15				0	0
16				0	0
17				0	0
18				0	0
19				0	0
20				0	0
			TOTAL:	1.508,0	18.096,0
					9,9%

6.4. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

6.4.1 PRECIO DE VENTA

Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

Para la determinación del precio se utilizará la formula

CUADRO Nº26. – REPRESENTACION DEL PRECIO DE VENTA.

Cu= Costo unitario mensual = 572

Margen de utilidad= 40%

P = Cu (1 + 0,40)
P = 572 (1 + 0,40)
P = 800

6.4.1. PRECIO CON FACTURA

CUADRO Nº27. -REPRESENTACION DEL PRECIO DE VENTA CON FACTURA.

P = 800 (1 + 0,16)
PF = 928,9
PF = Bs 928

6.5. BREAK EVEN

CUADRO Nº28. – REPRESENTACION DEL CALCULO DEL BREAK EVEN

$$\mathbf{Qe} = \frac{\mathbf{C\,F}}{(\mathbf{P} - \mathbf{Cu})}$$

$$\mathbf{Qe} = \frac{\mathbf{183560}}{(\mathbf{928} - \mathbf{572})}$$

$$\mathbf{Qe} = \mathbf{515}$$

$\mathbf{Qe} = \mathbf{515}$ planes al año

6.6. PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS

Para la determinación de los ingresos futuros se aplicará la siguiente formula

VF = Ye (1 + r) ^ n

Donde:

VF= Valor final
Ye= Ingresos
Ye= P * Q
Ye= 928 * 515
Ye= 477920
r= tasa de crecimiento
n= año

Reemplazando los valores para el año 1

CUADRO Nº29. – REPRESENTACION DEL CALCULO DE INGRESO AÑO 1.

VF = x
Ye =477920
r =10%
n =1

VF = Ye (1 + r) ^ n
VF = 477920 (1 + 0,10) ^ 1
VF =525712

Las ventas estimadas para el año 1 son de Bs 525712

Reemplazando los valores para el año 2

CUADRO Nº30. – REPRESENTACION DEL CALCULO DE INGRESO AÑO 2.

VF =
Ye = 525712
r =10%
n =2

VF = Ye (1 + r) ^ n
VF = 525712 (1 + 0,10) ^ 2
VF= 578283

Las ventas estimadas para el año 2 son de Bs 578283

Reemplazando los valores para el año 3

CUADRO Nº31. – REPRESENTACION DEL CALCULO DE INGRESO AÑO 3.

VF = x
Ye = 578283
r =10%
n =3

VF = Ye (1 + r) ^ n
VF = 578283 (1 + 0,10) ^ 3
VF = 636112

Las ventas estimadas para el año 3 son de Bs 636112

Reemplazando los valores para el año 4

CUADRO Nº32.- REPRESENTACION DEL CALCULO DE INGRESO AÑO 4.

VF = x
Ye = 636112
r =10%
n =4
VF = Ye (1 + r) ^ n
VF = 636112 (1 + 0,10) ^ 4
VF =699273

Las ventas estimadas para el año 4 son de Bs 699273

Reemplazando los valores para el año 5

CUADRO Nº33. – REPRESENTACION DEL CALCULO DE INGRESO AÑO 5.

VF = x
Ye =699273
r =10%
n =4
VF = Ye (1 + r) ^ n
VF = 699273 (1 + 0,10) ^ 5
VF =769695

Las ventas estimadas para el año 5 son de Bs 769695

6.7. INGENIERÍA FINANCIERA

6.7.1. ESTRUCTURA DEL CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo está compuesto por las cuentas corrientes del activo circulante y sus componentes principales son el inventario, las cuentas corrientes, el efectivo y las cuentas por cobrar. Según el proceso se divide en permanente o temporal.

INVERSIONES	TOTAL (Bs)	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		SOCIOS	DEUDA
1. FIJA	25.517	25.517	0
2. DIFERIDA	1.500	1.500	0
3. CORRIENTE	308.080	308.080	0
TOTAL:	**335.097**	**335.097**	**0**
Participación (%)	**100%**	**100,00%**	**0,00%**

6.7.2. REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS E INTANGIBLES

Activos Fijos	Cantidad (Unid.físicas)	Valor Unitario (Bs/m²/unidad)	Total (Bs)
Terreno (donacion)			0
Edificio			0
Equipo de Computacion	3	2146,666667	6.440
Maquinaria y Equipo	8	1530,75	12.246
Herramientas	14	219,3571429	3.071
Muebles y enseres	11	341,8181818	3.760
			0
			0
			0
			0
TOTAL			**25.517**

6.7.3. ESTRUCTURA DE INVERSIONES

La estructura financiera es la combinación de capital y deuda, y las relaciones contractuales entre los accionistas y los prestamistas.

INVERSIONES	TOTAL (Bs)	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		SOCIOS	DEUDA
1. FIJA	25.517	25.517	0
2. DIFERIDA	1.500	1.500	0
3. CORRIENTE	308.080	308.080	0
TOTAL:	335.097	335.097	0
Participación (%)	100%	100,00%	0,00%

6.7.4. FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La fuente de financiación de una organización o empresa, es toda aquella vía que se utiliza para obtener los recursos necesarios que sufraguen su actividad. Para que la empresa pueda mantener una estructura económica, es decir, sus bienes y derechos, serán necesarios unos recursos financieros.

CUADRO Nº34.- REPRESENTACION DE LA ESTRUCTURA DE INVERSIONES.

INVERSIONES	TOTAL (Bs)	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		SOCIOS	DEUDA
1. FIJA	25.517	25.517	0
2. DIFERIDA	1.500	1.500	0
3. CORRIENTE	308.080	308.080	0
TOTAL:	335.097	335.097	0
Participación (%)	100%	100,00%	0,00%

6.7.5. BALANCE DE APERTURA

CUADRO Nº35. – BALANCE DE APERTURA

BALANCE DE APERTURA

Pappi´s Nutrition

Practicado al domingo, 17 de julio de 2022

(Expresado en Bs.)

ACTIVOS			PASIVOS	
ACTIVOS CIRCULANTES:		**308.080,00**	**PASIVOS CIRCULANTES**	**0,00**
Caja	13.500,00		Ctas/Doc. por Pagar	0,00
	0 0,00			0,00
0	0,00			
Inventario de Mercaderias:	294.580,00		**PASIVO NO CIRCULANTE**	**0,00**
			Crédito Bancario	0,00
ACTIVOS NO CIRCULANTES:		**27.017,00**		
Activos Fijos	**25.517,00**		PATRIMONIO	
Terreno (donacion)	0,00		**Capital Contable**	**335.097,00**
Edificio	0,00		Aporte por cada Acción 2	167.548,50
Equipo de Computacion	6.440,00			
Maquinaria y Equipo	12.246,00			
Herramientas	3.071,00			
Muebles y enseres	3.760,00			
0	0,00			
0	0,00			
0	0,00			
0	0,00			
Activos Intangibles	**1.500,00**			
Otros activos	1.500,00			
0,0	0,00			
0,0	0,00			
0,0	0,00			
0,0	0,00			
0,0	0,00			
0,0	0,00			
0,0	0,00			
0,0	0,00			
I	0,00			
I	0,00			
TOTAL ACTIVOS		335.097,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	335.097,00

6.7.6. ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

INVERSIONES	TOTAL (Bs)	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		SOCIOS	DEUDA
1. FIJA	25.517	25.517	0
2. DIFERIDA	1.500	1.500	0
3. CORRIENTE	308.080	308.080	0
TOTAL:	335.097	335.097	0
Participación (%)	100%	100,00%	0,00%

6.8. FLUJOS DE CAJA PARA UNA VIDA UTIL DE CINCO AÑOS

CUADRO Nº36. – REPRESENTACION DEL FLUJO DE CAJA.

DETALLE	INVERSIÓN	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)				
	AÑO "CERO"	1	2	3	4	5
A: INGRESOS EFECTIVOS:	0	525.712	578.283	636.112	699.723	1.085.399
(+) Ventas		525.712	578.283	636.112	699.723	769.695
(+) Valor Residual						7.624
(+) Capital de Operaciones						308.080
B: EGRESOS EFECTIVOS:		512.828	550.274	591.464	636.773	765.540
(-) Inversión Fija	25.517					
(-) Inversión Diferida	1.500					
(-) Capital de Operaciones	308.080					
(-) Costos Variables		324.038	356.442	392.086	431.295	474.424
UTILIDAD BRUTA		201.674	221.841	244.026	268.428	610.975
(-) Costos Fijos		185.796	185.796	185.796	185.796	185.796
UTILIDAD ANTES DE INT.E IMP. (U.A.I.I.)		15.878	36.045	58.230	82.632	425.179
(-) Costos Financieros		0	0	0	0	0
(-) Depreciaciones		3.901	3.901	3.901	3.901	3.901
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		11.977	32.145	54.329	78.731	421.278
(-) Impuestos de Ley 25%		2.994	8.036	13.582	19.683	105.320
UTILIDAD NETA		8.983	24.109	40.747	59.049	315.959
(+) Depreciación		3.901	3.901	3.901	3.901	3.901
(-) Amortización Préstamo		0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-335.097	12.884	28.009	44.647	62.949	319.859

6.9. INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL NEGOCIO PARA CINCO AÑOS

6.9.1. El VAN

El Valor Presente Neto (VPN) o Valor Actual Neto (VAN) es el método más conocido para evaluar proyectos de inversión a largo plazo, ya que permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero: Maximizar la inversión.

CUADRO Nº37. -REPRENTACION DEL VAN.

VAN	35.851	SE ACEPTA
TIR	8,02%	SE ACEPTA
B/C	1,11	SE ACEPTA

6.9.2. La TIR

La tasa interna de retorno (TIR) es la rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto.

CUADRO Nº38. – REPRESENTACION DE LA TIR.

VAN	35.851	SE ACEPTA
TIR	8,02%	SE ACEPTA
B/C	1,11	SE ACEPTA

6.9.3. B/C

El índice beneficio/costo (B/C), también conocido como relación beneficio/costo compara directamente, como su nombre lo indica, los beneficios y los costos de un proyecto para definir su viabilidad.

CUADRO Nº39. – REPRESENTACION DEL BENEFICIO COSTO.

VAN	35.851	SE ACEPTA
TIR	8,02%	SE ACEPTA
B/C	1,11	SE ACEPTA

Por cada 1Bs invertido se obtiene 1,11 Bs, es decir que por cada 1 Bs se obtiene una ganancia de 0,11 Bs

VII. CONCLUSIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS

El plan de negocios para la implementación de un servicio de catering especializado en nutrición deportiva para deportistas de la ciudad de Tarija ha demostrado ser viable y rentable.

El análisis al contexto del micro entorno y el macro entorno ha revelado que, si bien la situación macroeconomía que atraviesa el país es de riesgo para los emprendimientos privados, la investigación de mercado a encontrado un Nicho de mercado para el cual este emprendimiento vienen a satisfacer sus necesidades directamente.

En el micro entorno la competencia a desatendido a este segmento especifico, los deportistas, por lo cual la necesidad insatisfecha de los deportistas representa una oportunidad de mercado importante para un emprendimiento como este con tales características.

La investigación de mercado también ha revelado que los deportistas cuentan con el suficiente nivel de ingreso para poder adquirir el servicio de Catering especializado.

En el análisis económico y financiero se ha demostrado la viabilidad económica y financiera del proyecto indicando una TIR del 8,02% y una relación beneficio costos de 1,11 que si bien nos son indicadores altos muestran la rentabilidad del plan de negocios.

En conclusión, el plan de negocios para el servicio de Catering es rentable y atractivo para la inversión que si bien presenta indicadores de rentabilidad relativamente bajos resulta una atractiva inversión.

VIII. RECOMENDACIONES DEL PLAN DE NEGOCIOS.

- Se recomienda un permanente análisis al estudio de costos, especialmente el costo unitario dado que este representa una parte importante del costo total que de ser más eficiente representaría niveles de beneficio altos para la rentabilidad.
- Por la información brindada en la investigación de mercados se puede apreciar que este segmento de mercado está por ser explotado por lo cual existe un posible riesgo de demanda insuficiente que pueda abarcar un proyecto de tales dimensiones.
- Es recomendable un análisis a la situación micro y macro de manera constante en cuanto a posible riesgo que afecten al engreimiento como las políticas a nivel nacional, tanto económicas como sociales.
- El análisis económico y financiero ha demostrado que la implementación del estudio de costos es fundamental para aumentar los niveles de rentabilidad para el proyecto repercutiendo en utilidades como ene eficiencia
- Se recomienda mantener una estrategia de marketing enmarcada dentro la nueva tendencia tanto **nacional** como internacional de la comida saludable y la vida fitness que generen una ventaja respecto de los diferentes servicios de catering en pro de aumentar la cuota de mercado.

En conclusión, las recomendaciones para el plan de negocios para la implementación de un servicio de catering para deportistas en ciudad de Tarija especializado en nutrición deportiva deben enfocarse en su estrategia comparativa como primero en el mercado, mantener alianzas estratégicas, realizar un estudio de costos y un análisis financiero para determinar las principales cuentas a gestionar para incrementar sus niveles de rentabilidad.