CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES

El presente proyecto es un plan de negocio para la producción y comercialización de Llajua envasada en la ciudad de Tarija y pretende determinar la factibilidad y viabilidad económica.

Para su realización del proyecto recurrimos a Greg Balanko-Dickson quien define a un plan de negocio como un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas a sus administradores, socio e inversionistas. También se emplea cuando se solicitan créditos empresariales.

La importancia de los planes de negocios para las organizaciones ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas es decir: tener un buen precio, calidad en los productos, entregas a tiempo y con cumplir con las especificaciones que el cliente le solicite aportación que realiza. (M. Porter 2007, pág. 44)

Bajo este horizonte de mercado en el que se mueve los negocios, las compañías se ven obligadas a planear su negocio y visualizar el comportamiento del mismo a través del tiempo, por lo que elaborar un plan de negocio resulta de su importancia para este contexto real".

Un plan de negocios debe tener en cuenta los principales elementos que lo forman, estos elementos surge de la necesidad conceptual, metodológica y de gestión, de introducir un instrumento que permite concretar las estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros, tanto a corto y como a mediano plazo haciendo una descripción detallada de los servicios y productos que se ofrecen, las oportunidades de mercados que poseen y cómo está dotado de recursos tangibles e intangibles, que le permiten una determinada competitividad y diferenciación entre otros competidores y aliados.

Este tipo de proyectos dedicados a la industria alimenticia es de gran importancia para la sociedad, ya que satisface una verdadera necesidad, también es importante para el desarrollo social y económico de un país.

1.2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD

A través de la observación indirecta y una encuesta piloto realizada a 9 empresas de comida rápida se pudo identificar que gran parte de las empresas de comida rápida ofrecen Llajua como complementos a sus comidas para sus clientes.

El 100% de las empresas encuestadas brindan Llajua como complemento a sus productos. Asimismo mencionar que el 77.8% de las empresas elaboran su Llajua y solo un 22.2% compran la Llajua. Pero 66.7% de las empresas encuestadas respondieron que estarían dispuesto a compran Llajua envasada.

Lo cual significa que el producto podría tener éxito en el mercado tarijeño, al ser aceptada por las empresas según la encuesta piloto, además es un producto que las personas acostumbran consumir para acompañar sus comidas.

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. Justificación teórico

Para realizar el presente proyecto se abarcó temas relacionados con el área de Marketing, Recursos humanos, Operaciones, Finanzas, para ser más precisos los conceptos y pasos a seguir de un plan de negocio.

1.3.2. Justificación práctica

En la realización del proyecto se pondrá en práctica los conocimientos adquiridos como ser las herramientas y procedimientos de las áreas de Marketing, Recursos humanos, Operaciones, Finanzas durante los cinco años de la carrera de administración de empresas.

1.3.3. Justificación social

La implementación de este proyecto en la ciudad de Tarija podría tener un gran impacto al satisfacer una necesidad en la sociedad, así mismo generaría fuentes de empleo.

1.3.4. Justificación económica

El presente proyecto podría ser beneficioso para el crecimiento económico, ya que al implementarse el proyecto aportara con los impuestos en la ciudad de Tarija.

1.4. DISEÑO LÓGICO

1.4.1. Problema científico

¿Será factible y viable la producción y comercialización de la Llajua envasada en la ciudad de Tarija?

1.5. DELIMITACION

1.5.1. Delimitación geográfica

La elaboración del presente proyecto plan de negocio para la producción y comercialización de la Llajua envasada se realizó en la ciudad de Tarija, provincia Cercado.

1.5.2. Delimitación temporal

El presente trabajo se realizó durante el segundo semestre del año 2019, que comprende los meses de Julio a Noviembre.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1. Objetivo general

Determinar la factibilidad y viabilidad económica de implementar un plan de negocio para la producción y comercialización de Llajua envasada en la ciudad de Tarija.

1.6.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis del macro y micro entorno a través de un análisis PESTA y las 5 Fuerzas de Porter, para la implementación del plan de negocios en la Industria Alimenticia.
- Realizar un estudio de mercado para identificar el segmento de mercado, las necesidades, gustos y preferencias.
- Elaborar un plan de marketing para la comercialización de la Llajua envasada en la ciudad de Tarija.
- Elaborar un plan organizacional y de recursos humanos para la comercialización de la Llajua envasada en la ciudad de Tarija.
- Elaborar un plan de producción para la comercialización de la Llajua envasada en la ciudad de Tarija.
- Elaborar un plan financiero la comercialización de la Llajua envasada en la ciudad de Tarija.

1.7. DISEÑO METODOLÓGICO

1.7.1. Tipo de investigación

1.7.1.1. Estudio Exploratorio

Para el siguiente proyecto el tipo de investigación que se realizo es la investigación exploratoria porque nos proporciona información y comprensión de la oportunidad que se presenta, para respaldar la investigación exploratoria se empleó el siguiente método:

- Encuesta piloto (VER ANEXO I)

La cual nos ayudó a recabar cierta información de manera general, y así verificar la oportunidad de mercado.

1.7.1.2. Estudio descriptivo transversal

Para recabar la información necesaria para nuestro estudio, utilizamos la investigación descriptiva, la que nos permitirá identificar los posibles riesgos y oportunidades así también, las características más importantes de nuestro segmento de mercado.
Para la recopilación de información se empleó las siguientes técnicas:

- Observación
- Encuestas

Observación.- consiste en saber seleccionar aquello que queremos analizar. Se suele decir que "Saber observar es saber seleccionar".

En el presente proyecto se realizó la observación indirecta no estructurada, ya que las empresas observadas no estaban enteradas de ser observadas.

Para la observación lo primero es plantear previamente qué es lo que interesa observar.

Encuesta.- Se diseñó un cuestionario con preguntas cualitativas con la finalidad de obtener información.
Una encuesta directa estructurada, porque se tuvo contacto con los dueños de las empresas para realizar la encuesta sin ninguna modificación en el cuestionario.

1.8. FUENTES DE INFORMACION

1.8.1. Primarias

Este tipo de información es muy útil para fundamentar la viabilidad de la idea de negocio, ya que mediante los resultados de una encuesta se puede explicar la oportunidad de mercado.

1.8.2. Secundarias

Dentro de toda investigación de mercado es necesario recurrir a fuentes de información secundaria, que es la información ya existente, como ser:

- Periódicos
- Libros
- Internet

1.9. POBLACIÓN

El presente proyecto tiene como segmento de mercado a las empresas de comida rápida que están bien establecidas en la ciudad de Tarija. Es decir empresas que tienen una buena participación de mercado, que son más reconocidas por las personas.

El total de las empresas bien establecidas que venden comida rápida en la ciudad de Tarija es de 90, dato que será tomada en cuenta como población y de cual se obtendrá una muestra para la aplicación de la encuesta. (VER ANEXO II)

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE MACROENTORNO Y MICROENTORNO

CAPITULO II

ANALISIS DE MACROENTORNO Y MICROENTORNO

2. ANALISIS DE MACROENTORNO Y MICROENTORNO

2.1. Análisis del macro entorno

El análisis del macro entorno se realizó con el propósito de determinar los riesgos y oportunidades para la producción de la Llajua envasada.

2.1.1. Entorno político legal

Desde la ocupación de la presidencia por Juan Evo Morales Ayma, han transcurrido 14 años, periodo en el cual se promulgaron algunas leyes y normas que se analizaron a continuación:

La Ley de Micro y Pequeñas Empresas

La presente Ley tiene por objeto potenciar, fortalecer y desarrollar a las Micro y Pequeñas Empresas, estableciendo políticas de desarrollo, apoyo en la comercialización, procesos de registro e incentivos al consumo y la promoción de bienes producidos por las Micro y Pequeñas Empresas, en el marco de la economía plural, priorizando estructuras asociativas, orientadas a mejorar la calidad de vida y el vivir bien. (Anónimo, 2018, pág. 01)

La Ley de Sanidad Agropecuaria e inocuidad alimentaria

La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo en materia de Sanidad Agropecuaria e inocuidad Alimentaria, y la creación de tasas por servicios prestados, contribuyendo de manera integral a la seguridad alimentaria con soberanía.

Esta Ley se aplica a las entidades del nivel central del Estado, entidades territoriales autónomas, así como a toda persona natural o jurídica, pública o privada, con o sin fines de lucro, en el ámbito de la sanidad agropecuaria e Inocuidad alimentaria en todo el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia. (ANOMIMO, 2016, pág. 01)

Autoridad nacional competente

La autoridad nacional competente, en materia de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria, es el servicio nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria-SENASAG.

El alcance de SENASAG en el ámbito de sus atribuciones, se circunscribe a los servicios de alcance nacional, en los tramos productivos y de procesamiento en todo el territorio del estado plurinacional de Bolivia.

Ley de emprendimientos y apoyo al sector productivo.

En la ciudad de Tarija el consejo municipal ha aprobado la Ley de Emprendimientos y apoyo al sector productivo que básicamente tiene que ver con los programas de Gobierno Municipal como el de la Incubadora de Empresas y el apoyo con capital semilla a los emprendimientos.

La Ley de Micro y Pequeñas Empresas y la Ley de emprendimientos tienen efectos positivos y negativos. Los efectos positivos son que la empresa recibiría incentivo económico y apoyo en la comercialización de los productos. Los efectos negativos son la amenaza de nuevos competidores al mercado. El nivel de influencia del entorno político es medio. (MEFP/UCS, 2017, pág. 01)

2.1.2. Entorno económico

Para analizar el entorno económico se tomó en cuenta las variables como el producto interno bruto, tasa de empleo y desempleo, datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Producto Interno Bruto (PIB) Tarija-Bolivia

El PIB es uno de los indicadores más analizados para medir la actividad económica del departamento de Tarija, ya que expresa el valor total de la producción de bienes y servicios en un determinado periodo de tiempo.

Según los datos del INE, el PIB de Tarija fue negativo durante los últimos 5 años. Comprendiéndose así desde el 2015 al 2016 una disminución en el crecimiento del PIB de Tarija. Pero del año 2016 al 2017 el porcentaje de crecimiento del PIB incremento de -6,15% a -3,66%, manteniéndose así dentro del margen negativo.

Para el año 2018 se registró un -4,37% en el crecimiento del PIB de Tarija, comparado con el porcentaje del año anterior se puede observar que existe una disminución de 0,71%.

CUADRO 1. CRECIMIENTO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO, SEGÚN DEPARTAMENTO

(En porcentaje)

DESCRIPCION	2015 (p)	2016 (p)	2017 (p)	2018 (p)
BOLIVIA	4,86	4,26	4,2	4,22
CHUQUISACA	7,89	0,79	1,90	2,9
LA PAZ	7,83	5,51	6,10	4,52
COCHABAMBA	6,05	5,54	2,25	5,98
ORURO	0,01	1,33	6,52	1,53
POTOSI	3,92	7,49	1,28	4,11
TARIJA	-2,73	-6,15	-3,66	-4,37
SANTA CRUZ	5,2	6,64	6,72	5,8
BENI	5,28	5,35	3,94	6,57

Fuente: Elaboración propia en base al Instituto Nacional de Estadística

Para el año 2019 se determina un -4,83% en el crecimiento del PIB para el departamento de Tarija. Demostrándose así una disminución en comparación del año anterior. (INE, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, 2019, pág. 05)

CUADRO 2. PROYECCIÓN DEL PIB DE TARIJA PARA EL AÑO 2019

(En porcentaje)

AÑOS	PIB
2015	-2,73
2016	-6,15
2017	-3,66
2018	-4,37
2019	**-4,83**

Fuente: Elaboración propia en base a los datos del Instituto Nacional de Estadística

Análisis del producto interno bruto de Tarija

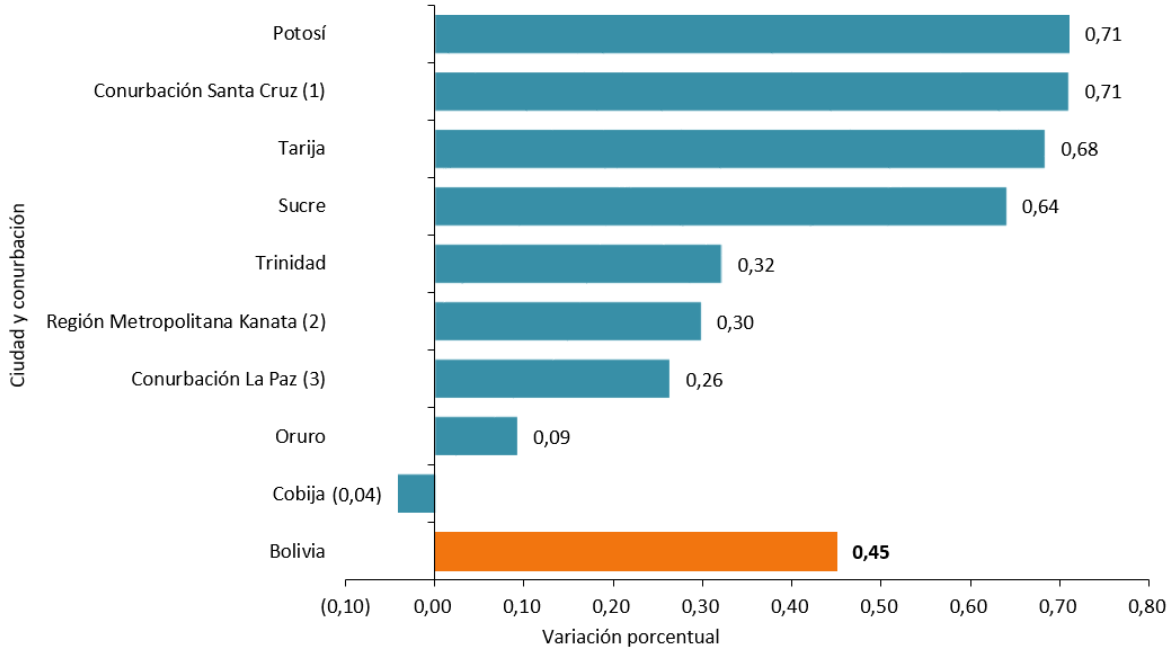
La situación económica de Tarija no es estable porque cuando el PIB disminuye o es negativo**,** las empresas venden menos bienes y servicios, las ganancias de los negocios se reducen, y aumentan las tasas de desempleo. Es decir el PIB negativo significa crisis.

Índice de precios al consumidor- (IPC)

La variación positiva de 0,45% se explica principalmente por la variación porcentual positiva en las siguientes ciudades capitales y conurbaciones: Potosí 0,71%; Conurbación Santa Cruz(1) 0,71%; Tarija 0,68%; Sucre 0,64%; Trinidad 0,32%; Región Metropolitana Kanata(2) 0,30%; Conurbación La Paz(3) 0,26% y Oruro 0,09%. Por el contrario, la ciudad capital que presentó una variación porcentual negativa fue Cobija 0,04%. (INE, INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, 2019, pág. 02)

GRÁFICO 1. VARIACIÓN PORCENTUAL MENSUAL DEL ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR, SEGÚN CIUDADES

(En porcentaje)



Fuente: instituto nacional de estadistica (INE)

Análisis del índice de precios al consumidor

El índice de precios al consumidor negativo puede traer ventajas y desventajas como se detalla a continuación.

A las empresas les afecta directamente la disminución del IPC de diferentes formas. Por un lado, si la empresa mantiene el volumen de ventas, la disminución de precios se traducirá en un menor número de beneficios.

Sin embargo, se incrementa el poder adquisitivo de las personas, lo que puede incrementar el consumo de los hogares. Además, las empresas pueden adquirir la materia prima a precios bajos de sus proveedores, por lo que tendrían menores costes de producción.

Tasa de empleo y desempleo

Según el periódico el deber el desempleo incremento entre 12 a 15 % en el departamento de Tarija a causa del estancamiento de la economía en comparación a otras regiones del país con porcentajes negativos en los últimos cuatro años. (Maygua, 2019, pág. 01)

Análisis de la tasa de desempleo.

Toda empresa al ingresar a un mercado genera fuentes de empleo que beneficia a la sociedad, sin embargo, en la ciudad de Tarija existe un alto porcentaje de desempleo, lo cual tiene un efecto negativo en la empresa, ya que al existir desempleo existe un menor ingreso económico en los hogares. Por tanto estos hogares con menor ingreso optan por reducir su consumo, sustituyen el producto, o simplemente dejan de consumir.

2.1.3. Entorno social-cultural

Actualmente en la ciudad de Tarija existen variedad de Empresas que ofrecen comida rápida donde la Llajua es imprescindible para los productos que ofrece.

La población Tarijeña acostumbra a consumir Llajua como complemento de los platos típicos y así también en las meriendas de media mañana como las salteñas.

El nivel de influencia del entorno socio cultural es alto. Porque la cultura de la población es lo que nos da la oportunidad de mercado. Si la población no consumiría la Llajua no existiría mercado para la Llajua envasada.

2.1.4. Entorno tecnológico

Actualmente la tecnología ocupa una parte importante en cualquier sector, porque cada vez se introducen nuevas tecnologías, nuevos usos de las mismas. El buen uso de la tecnología es beneficioso para cualquier negocio tanto para tener un contacto con el consumidor como así también el proceso de producción.

La tecnología para el proceso de producción es muy importante porque la tecnología acorta el tiempo y se disminuye el costo de la mano de obra, al ocurrir esta situación la empresa tiene una ventaja para competir en el mercado y así obtener mayores ganancias.

Asimismo podemos mencionar que existen nuevas tecnologías para el acercamiento a los consumidores como por ejemplo las plataformas virtuales: páginas web, redes sociales, medios de comunicación como WhatsApp que es una aplicación de fácil acceso para la comunicación.

Todas estas plataformas virtuales: redes sociales serán útil y de gran impacto para acercarnos a nuestros clientes.

En la ciudad de Tarija las personas conocen de la tecnología virtual. El conocimiento de la tecnología de las personas es favorable para todas las empresas porque están mas cerca de los consumidores. De igual manera la tecnología para el proceso de producción es muy importante porque se reduce el costo de la mano de obra. Por tanto ambos tipos de tecnología tiene una alta influencia en el proyecto.

2.1.5. Entorno ambiental

En toda Bolivia el sector industrial es la principal actividad que genera contaminación en ríos debido a descargas no controladas de aguas negras.

También es importante hablar de los impactos que genera la industria manufacturera que se caracteriza por la generación de residuos sin tratamiento previo y el uso intensivo y descontrolado de las materias primas.

Sin embargo, existen leyes y ordenanzas a nivel nacional y municipal que contribuyen a la conservación del medio ambiente, como ser:

Ley de medio ambiente señala, que tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población.

La empresa pretende que el proceso productivo de la Llajua no genere contaminación con agentes químicos, ni desperdicios de la materia prima. Por tanto, la influencia del entorno ambiental es baja.

CUADRO 3. EVALUACIÓN DE NIVEL DE INFLUENCIA DE LOS FACTORES DEL MACRO ENTORNO

FACTOR	EVALUACION DE NIVEL DE INFLUENCIA		
	ALTO	MEDIO	BAJO
POLITICO LEGAL		X	
ECONOMICO	X		
SOCIO-CULTURAL	X		
TECNOLOGICO	X		
AMBIENTAL			X

Fuente: Elaboración propia

2.2. Análisis del micro entorno

Para realizar el análisis del micro entorno para el presente proyecto se considera las cinco fuerzas de Porter.

2.2.1. Poder de negociación de los proveedores

Para que la empresa sea exitosa con el producto es necesario crear lazos con los proveedores quienes son los encargados de proveer todos los materiales e insumos para la respectiva elaboración de dichos productos, para el presente proyecto los principales insumos son el Tomate y el Locoto, para adquirirlos existen comunidades que producen estos tipos de productos, quienes son los proveedores de la materia prima, estos lugares son Entre Ríos Timboy, Colón, Campo Vasco, Barrancas, Guaranguay, Rujero y otras de las provincias Arce y Avilé.

Nivel de influencia de los proveedores

Los proveedores del Locoto para la elaboración de la Llajua tienen una alta influencia porque solo existe en Timboy a nivel Tarija, pero a nivel Bolivia existen grandes productores de Locoto en Colomi- Cochabamba. Colomi sería un gran proveedor de locoto pero el costo de transporte hasta Tarija es alto. En el caso del Tomate existen más proveedores con cantidades suficientes para nuestra empresa.

2.2.2. Poder de negociación de los clientes

La empresa para realizar la venta de su producto dará a conocer a los consumidores de que el producto es de calidad con propiedades nutritivas.

Nivel de influencia de los clientes

El nivel de influencia del poder de negociación de los clientes en este tipo de industria es alto ya que tiene otras opciones para elegir, es decir, la empresas que son competidores directos o indirectos de esta industria deben enfocarse en la satisfacción total del cliente realizando promociones, mejorando la calidad y dando más alternativas de sabores (picante, semi-picante) para que el consumidor pueda escoger, un descuido mínimo podría causar que el consumidor prefiera los productos de otro competidor.

2.2.3. Rivalidad entre los competidores

En nuestro mercado meta no existen competidores directos que ofrezcan una Llajua envasada, pero si competidores indirectos que producen salsas, salsas picantes y aderezos picantes. Los cuales son:

CUADRO 4. COMPETIDORES INDIRECTOS DE LA LLAJUA ENVASADA

EMPRESAS	PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO
Empresa KRIS	kétchup, mostaza, mayonesa, salsa golf, salsa barbacoa, kétchup picante y mayonesa picante.	9g	30 ctvs
EMPRESA KRAL SRL	Kétchup, mayonesa y mostaza.	10 cc	30ctvs
EMPRESA LAMOR	Tabasking. (Salsa picante)	100ml	10bs

FUENTE: Elaboración propia

Nivel de influencia de los competidores

Si bien no existe una empresa que se dedique a la elaboración de Llajua envasada, podemos hacer mención de que existen empresas que elaboran productos similares, asimismo existen vendedoras en el mercado que se dedican a la elaboración de Llajua doméstica que estas si son competidores directos,

El nivel de influencia de los competidores es alto. Ya que la población Tarijeña acostumbra a consumir Llajua doméstico.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos

Se puede mencionar que en el sector alimenticio de la Llajua existen productos sustitutos como ser el locoto en polvo de la empresa INABOL, la salsa picante Tabasking de la empresa LAMOR, así también existe la Llajua elaborada domésticamente.

Nivel de influencia de los sustitutos

El nivel de influencia de la amenaza de productos sustitutos es alto, puesto que en el mercado se ofrecen Llajuas domésticos, salsas picantes y aderezos picantes que fácilmente pueden satisfacer a los clientes de la misma forma que la Llajua envasada. Además existen muchas empresas posicionadas que tienen una gran aceptación de la población como por ejemplo: Tabasking, locoto en polvo/INABOL.

2.2.5. Amenaza de nuevos competidores entrantes

La entrada de nuevos competidores al mercado, es complicado ya que se necesita de una inversión significativa para competir.

En esta industria se necesita buena estrategia de promoción, publicidad y calidad que atraiga al consumidor.

Para la introducción de nuevos competidores al mercado existen barreras como las que señala Michael Porter.

Barreras de entrada en el mercado

- Economías de escala
- Alta inversión inicial
- Acceso a proveedores y canales de distribución
- Alta diferenciación de algún producto existente
- Falta de experiencia en la industria
- Barreras legales

CUADRO 5. RESUMEN DEL ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

LAS 5 FUERZAS DE PORTER	GRADO	OBSERVACION
Poder de negociación de los proveedores	Medio	Existen un proveedor de Locoto y varios productores de Tomate.
Poder de negociación de los clientes	Alto	El consumidor tiene muchas otras opciones para escoger y un descuido mínimo podría causar que el consumidor prefiera los productos de otro competidor.
Rivalidad ente competidores	Alto	Actualmente no existe empresas que elaboren Llajua pero si exite la Llajua casera y tiene una alta influencia.
Amenaza de productos sustitutos	Alto	Ya existen en el mercado productos sustitutos y son muy conocidos por los clientes.
Amenaza de nuevos competidores entrantes	Bajo	Podrían ingresar nuevos competidores pero existen muchas barreas para introducirse a un mercado.

FUENTE: Elaboración propia

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3. ESTUDIO DE MERCADO

Antes de introducir un nuevo producto o servicio al mercado, es necesario llevar a cabo un estudio previo con el objeto de analizar los gustos y preferencias de los clientes, y verificar quienes son nuestros competidores, entre otros aspectos, por ello para la presente estudio de mercado se pretende realizar un estudio tomando en cuenta el mercado meta que comprende a los restaurantes de comida rápida con altos ingresos económicos.

3.1. OBJETIVOS

Objetivo general

Identificar y segmentar el mercado objetivo para la comercialización de la Llajua envasada en la ciudad de Tarija.

Objetivos específicos

- Identificar el segmento de mercado
- Conocer si brindan Llajua como agregado al producto que ofrecen
- Determinar si las empresas de comida rápida adquiriría Llajua envasada.
- Identificar los aspectos importantes que influirían al momento de la compra de la Llajua envasada.
- Determinar el envase y el lugar apropiado para la comercialización de la Llajua
- Identificar los medios de preferencia para informarse sobre la Llajua envasada

3.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para poder obtener información relevante en el estudio, se procederá a recolectar información de una parte de la población para poder de esta manera estimar el comportamiento de los potenciales clientes respecto al producto que se quiere ofrecer.

a) Definición de la población meta

La población de estudio para el desarrollo de la presente investigación estará constituida por el número de empresas de comida rápida bien constituidas en la ciudad de Tarija.

b) Determinación del tamaño de muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se tomara en cuenta a la población meta, que está constituida de 90 empresas bien constituidas de comida rápida en la ciudad de Tarija.

c) Selección de las técnicas de muestreo

Con el fin de reducir el error de la investigación se aplicara una técnica de muestreo probabilístico, en el cual cada elemento de la población tiene una oportunidad de ser seleccionada para la muestra, dentro de este muestreo se empleara el muestreo aleatorio simple, para la determinación de la fórmula del tamaño de la muestra.

d) Calculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra poblacional tomaremos un nivel de confianza del 95%.

Asumiendo un margen de error del 5%.

Dónde:

N= 90 Empresas de comida rápida

Z= 1.96 %

e= 0,05

p= 0,5

q= 0,5

n= ?

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

$$n = \frac{(1{,}96)^2 * 90 * 0{,}5 * 0{,}5}{(0{,}05)^2 * (90-1) + (1{,}96)^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$n = 73$ Encuestas

3.3. ELABORACION DEL CUESTIONARIO

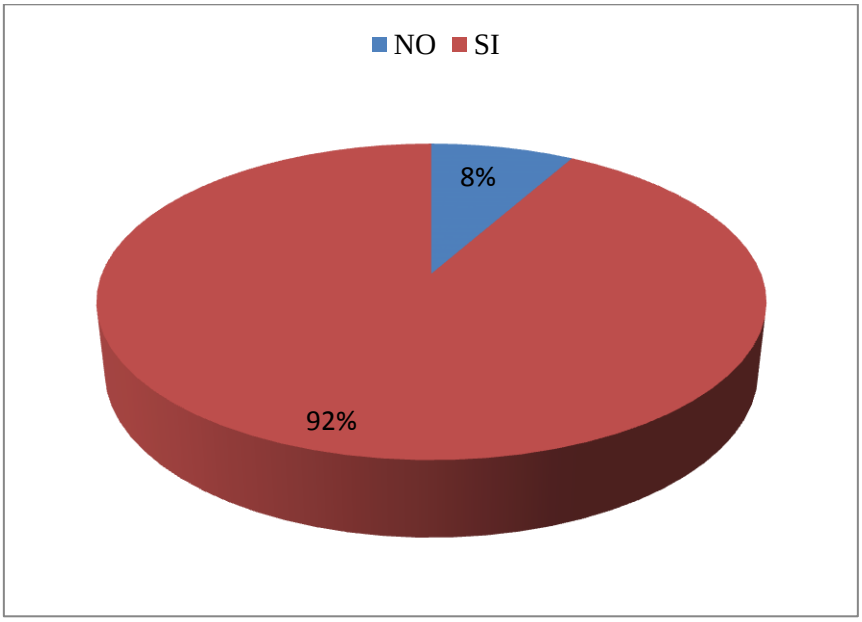
Se procedió a la elaboración de un cuestionario dirigido a las empresas que venden comida rápida en la ciudad de Tarija. (VER ANEXO N^{O} III)

3.4. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.4.1. ANÁLISIS UNIVARIABLE

Etiquetas de fila	Cuenta de PREGUNTA 1	Cuenta de PREGUNTA 1_2
NO	6	8,22%
SI	67	91,78%
Total general	**73**	**100,00%**

GRÁFICO 2. ¿USTED BRINDA LLAJUA COMO AGREGADO/COMPLEMENTARIO A LOS PRODUCTOS QUE OFRECE? SI LA RESPUESTA ES NO TERMINA LA ENCUESTA

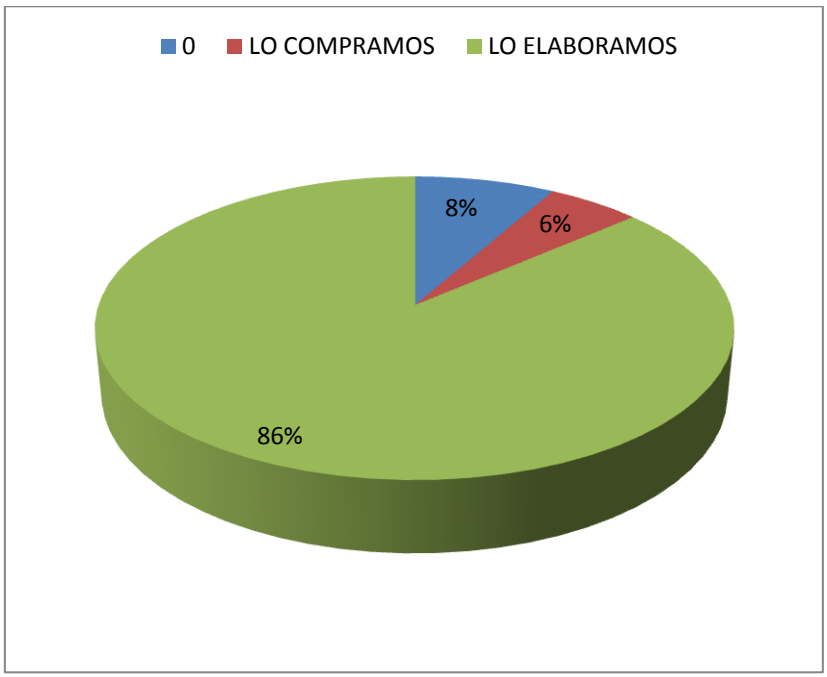


Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos a través de la encuesta, el 92% (67 de las empresas de comida rápida) ofrecen Llajua como complemento de la comida a sus clientes, esta situación es favorable para el negocio, es decir existe oportunidad de mercado.

Etiquetas de fila	Cuenta de PREGUNTA 2	Cuenta de PREGUNTA 2_2
0	6	8,22%
LO COMPRAMOS	4	5,48%
LO ELABORAMOS	63	86,30%
Total general	**73**	**100,00%**

GRÁFICO 3. ¿COMPRAN O ELABORAN LA LLAJUA PARA OFRECER A SUS CLIENTES COMO COMPLEMENTO DE LA COMIDA? SI SU RESPUESTA ES COMPRAMOS PASAR A LA PREGUNTA 4 Y CONTINUAR CON LA ENCUESTA.



Fuente: Elaboración propia

Del total de las empresas que brindan Llajua a los clientes, el 86% elaboran su propia Llajua para poder ofrecer como un producto complementario. Y 6% de las empresas compra su Llajua, situación que es desfavorable para la empresa.

Etiquetas de fila	Cuenta de PREGUNTA 3	Cuenta de PREGUNTA 3_2
0	9	12,33%
ES MAS ECONOMICO ELABORARLO	30	41,10%
ES MAS SANO ELABORADO	11	15,07%
POR COSTUMBRE	23	31,51%
Total general	**73**	**100,00%**

GRÁFICO 4. ¿CUÁL ES LA RAZÓN POR LA QUE ELABORA LA LLAJUA Y NO LO COMPRA? UNA VEZ DE HABER RESPONDIDO PASAR A LA PREGUNTA 5.



Fuente: Elaboración propia

Del total de empresas que elaboran Llajua para ofrecer a sus clientes lo hacen por las siguientes razones:

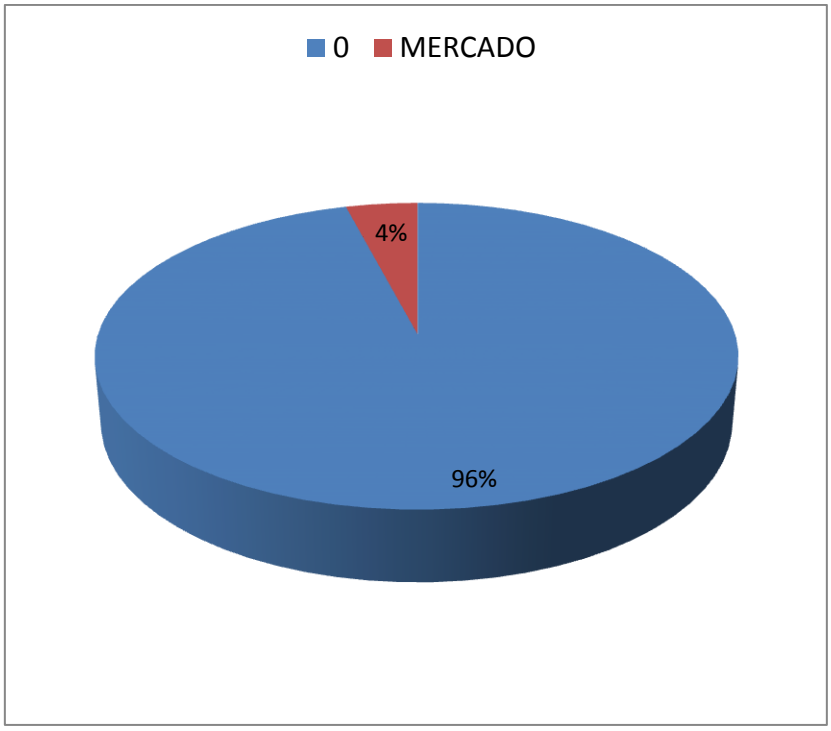
El 41% de las empresas de comida rápida indican que es más económico elaborarlo.

El 32% indican que lo hacen por costumbre.

Mientras que el 20% indican que la Llajua que ellos elaboran es más sano.

Etiquetas de fila	**Cuenta de PREGUNTA 4**	**Cuenta de PREGUNTA 4_2**
0	70	95,89%
MERCADO	3	4,11%
Total general	**73**	**100,00%**

GRÁFICO 5. ¿DÓNDE COMPRA LA LLAJUA PARA OFRECER A SUS CLIENTES?



Fuente: Elaboración propia

El 4% de las empresas que compran Llajua para ofrecer a sus clientes, lo adquieren del mercado.

Etiquetas de fila	Cuenta de PREGUNTA 5	Cuenta de PREGUNTA 5_2
0	6	8,22%
COMPRARIA	35	47,95%
NO LO COMPRARIA	13	17,81%
PUEDE QUE LO COMPRE	19	26,03%
Total general	**73**	**100,00%**

GRÁFICO 6. ¿ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR LLAJUA ENVASADA ELABORADA ARTESANALMENTE? SI SU RESPUESTA ES "COMPRARÍA" O "PUEDE QUE LO COMPRE" PASAR A LA PREGUNTA 7.

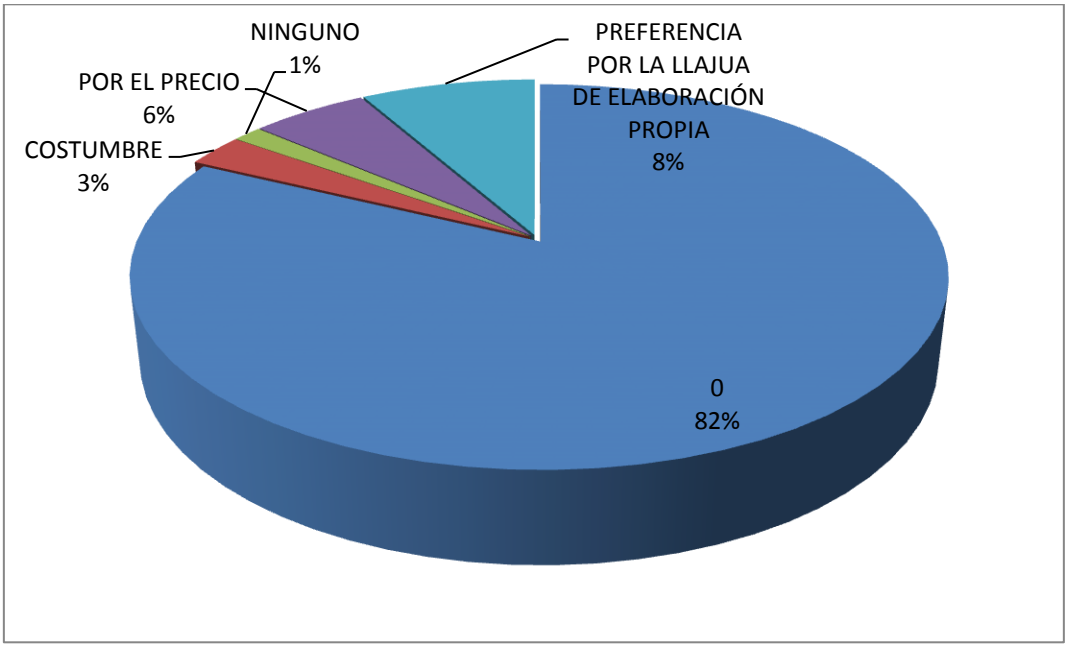


Fuente: Elaboración propia

Se observa que la intención de compra del producto de las empresas es alto por que más del 48 % si comprarían cuando la Llajua envasada estuviese en el mercado y un 26% de estas empresas encuestas respondieron que puede ser que si lo compren o no. Por tanto el 66% representa la oportunidad de mercado.

Etiquetas de fila	Cuenta de PREGUNTA 6	Cuenta de PREGUNTA 6_2
0	60	82,19%
COSTUMBRE	2	2,74%
NINGUNO	1	1,37%
POR EL PRECIO	4	5,48%
PREFERENCIA POR LA LLAJUA DE ELABORACIÓN PROPIA	6	8,22%
Total general	**73**	**100,00%**

GRÁFICO 7. ¿POR QUÉ COMPRARÍA LA LLAJUA ENVASADA ELABORADA ARTESANALMENTE? SOLO RESPONDER SI SU RESPUESTA A LA ANTERIOR PREGUNTA FUE "NO LO COMPRARÍA". FIN DE LA ENCUESTA.

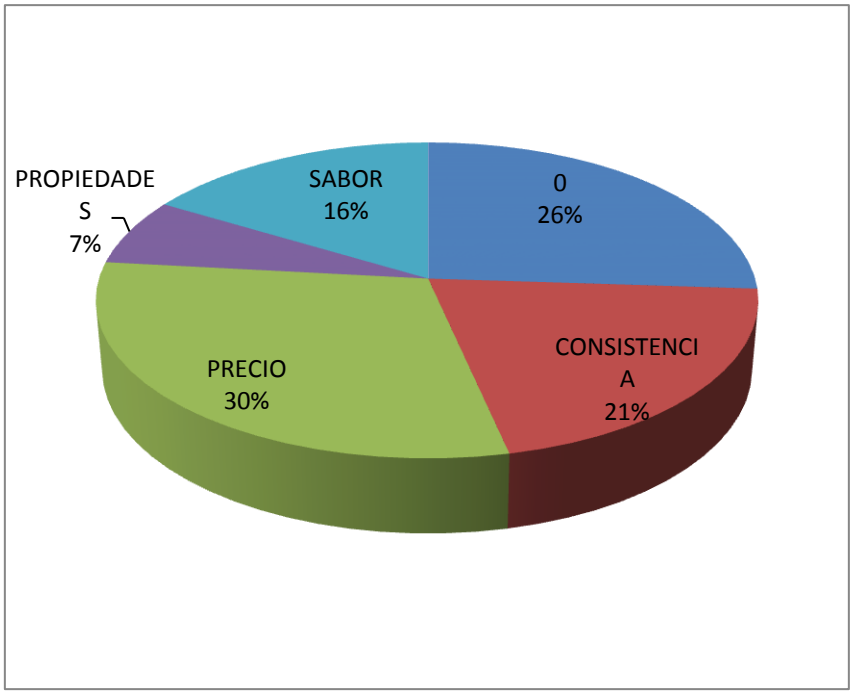


Fuente: Elaboración propia

Del total de empresas que respondieron que no están dispuestos a comprar la Llajua envasada cuando este en el mercado es porque el 8% de estas empresas prefieren elaborar su propia Llajua. Y 6% no está dispuesto a comprar la Llajua envasada es por el pecio porque sería más caro que elaborarlo. Y un 3% de las empresas encuestadas no lo comprarían por costumbre.

Etiquetas de fila	Cuenta de PREGUNTA 7	Cuenta de PREGUNTA 7_2
0	19	26,03%
CONSISTENCIA	15	20,55%
PRECIO	22	30,14%
PROPIEDADES	5	6,85%
SABOR	12	16,44%
Total general	**73**	**100,00%**

GRÁFICO 8. ¿QUÉ ES LO QUE CONSIDERARÍA MÁS IMPORTANTE EN UNA LLAJUA AL MOMENTO DE COMPRARLA?

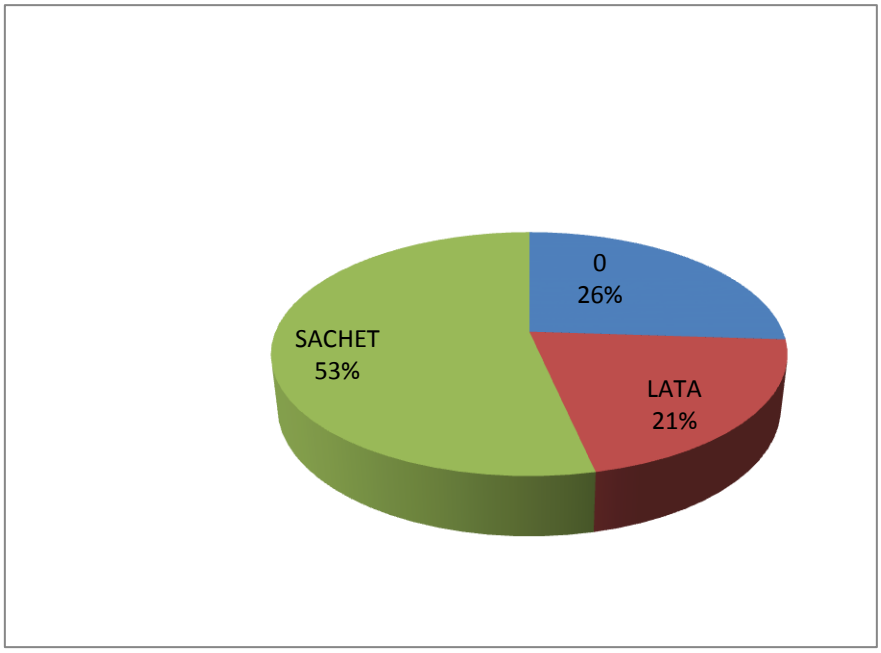


Fuente: Elaboración propia

El 41% del total de las empresas considera importante el precio para comprar la Llajua envasada, un 21% indican que lo más importante es la consistencia de la Llajua. Asimismo el 16% de estas empresas considera importante el sabor para comprar la Llajua, porque si es un producto con un sabor desagradable simplemente no lo comprarían.

Etiquetas de fila	Cuenta de PREGUNTA 8	Cuenta de PREGUNTA 8_2
0	19	26,03%
LATA	15	20,55%
SACHET	39	53,42%
Total general	**73**	**100,00%**

GRÁFICO 9. ¿QUÉ ENVASE CREE USTED QUE ES LA MÁS APROPIADA PARA LA MANIPULACIÓN DE LA LLAJUA?



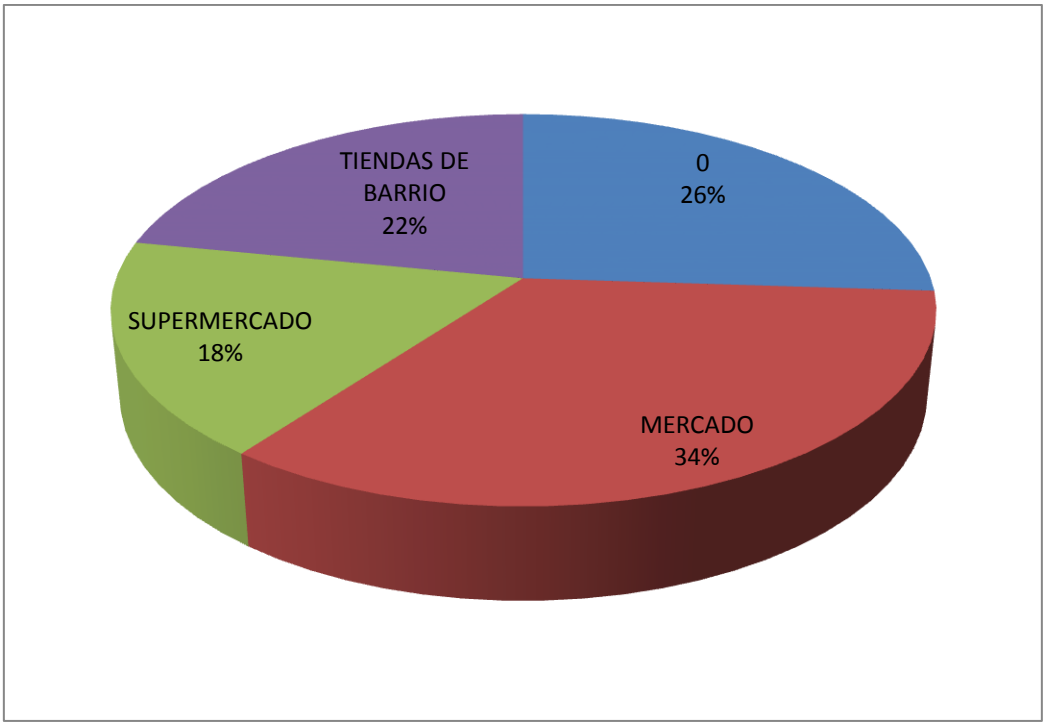
Fuente: Elaboración propia

Del total de las encuestas realizadas a empresas de comida rápida el 53% prefieren un envase de sachet ya que sería el envase apropiado para la manipulación de la Llajua , mientras que el 21% creen que el envase apropiado es el envase de lata.

Por lo que sería apropiado comercializar el producto en un envase de sachet.

Etiquetas de fila	**Cuenta de PREGUNTA 9**	**Cuenta de PREGUNTA 9_2**
0	19	26,03%
MERCADO	25	34,25%
SUPERMERCADO	13	17,81%
TIENDAS DE BARRIO	16	21,92%
Total general	**73**	**100,00%**

GRÁFICO 10. ¿DÓNDE LE GUSTARÍA ADQUIRIR EL PRODUCTO?

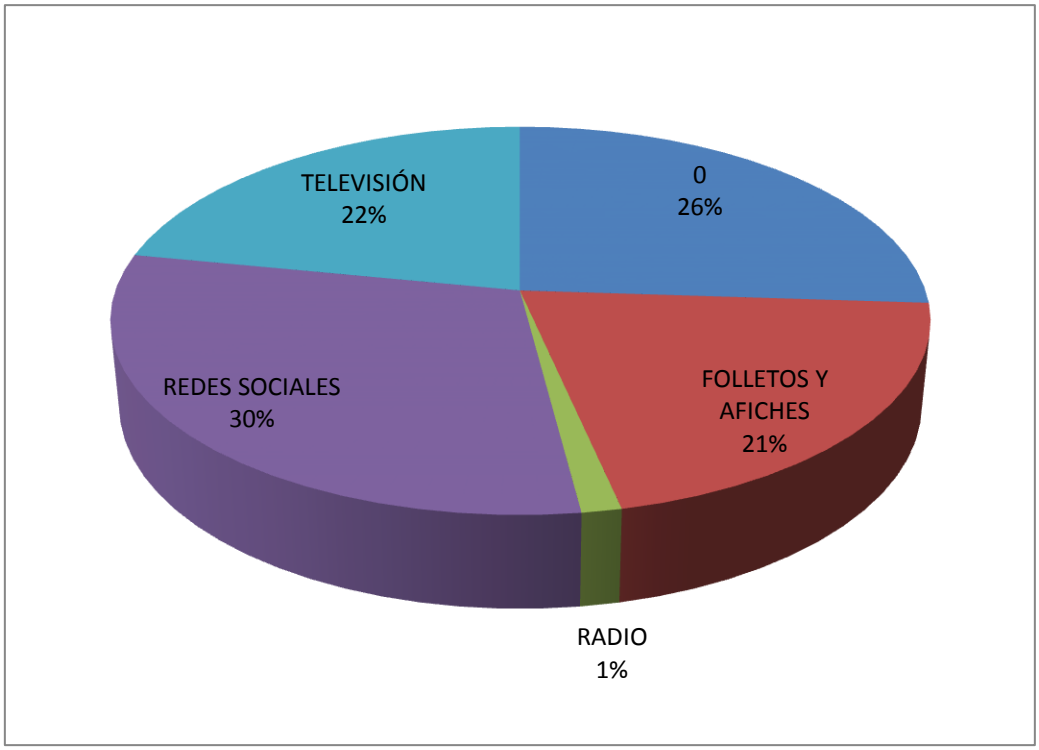


Fuente: Elaboración propia

El 34% de las empresas desearían adquirir el producto en el mercado, un 22% desearía adquirir el producto en las tiendas de barrio y el resto desearía adquirir el producto en los supermercados.

Etiquetas de fila	Cuenta de PREGUNTA 10	Cuenta de PREGUNTA 10_2
0	19	26,03%
FOLLETOS Y AFICHES	15	20,55%
RADIO	1	1,37%
REDES SOCIALES	22	30,14%
TELEVISIÓN	16	21,92%
Total general	**73**	**100,00%**

GRÁFICO 11. ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO O MEDIOS DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE ESTE PRODUCTO?



Fuente: Elaboración propia

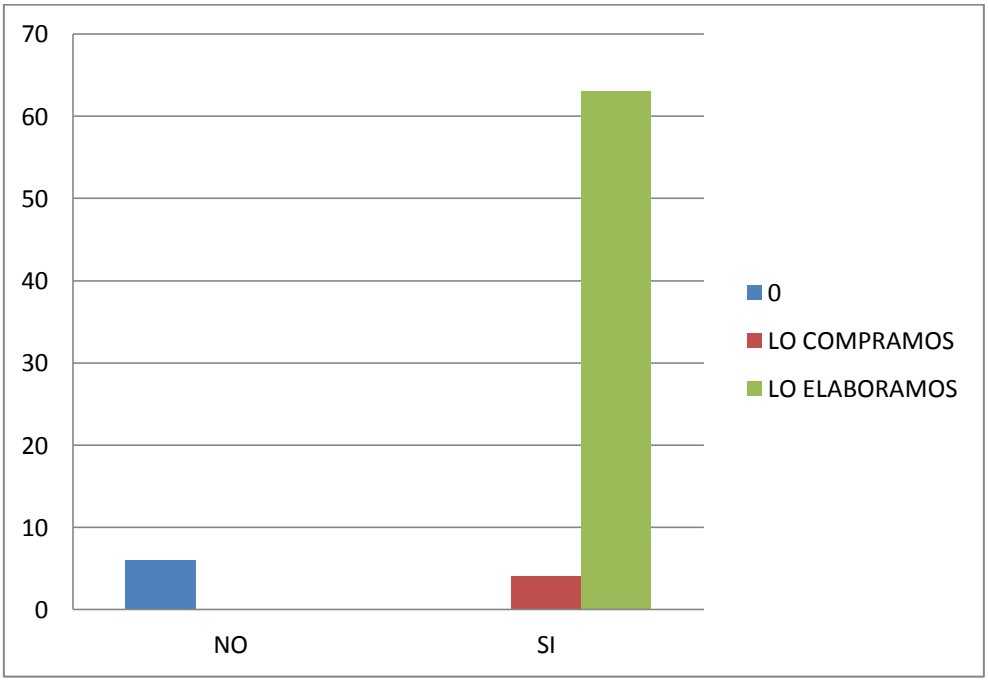
Los medios de comunicación preferidos de las empresas son las redes sociales, televisión y folletos y afiches. Las redes sociales son los principales medios de comunicación que prefieren las empresas para recibir información de la Llajua envasada (30%), seguido por la televisión (22%) y (21%) por los folletos y afiches.

Los medios de comunicación que fueron rechazados por las empresas para recibir información del producto son la radio y el periódico.

3.4.2. ANÁLISIS BIVARIABLE

Se analizó las preguntas: 1. ¿Usted brinda Llajua como agregado/complementario a los productos que ofrece? Si la respuesta es NO termina la encuesta. / 2. ¿Compra o elabora la Llajua para ofrecer a sus clientes como complemento de la comida? Si su respuesta es compramos pasar a la pregunta 4 y continuar con la encuesta.

Cuenta de PREGUNTA 1	Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	**0**	**LO COMPRAMOS**	**LO ELABORAMOS**	**Total general**
NO	6			6
SI		4	63	67
Total general	**6**	**4**	**63**	**73**

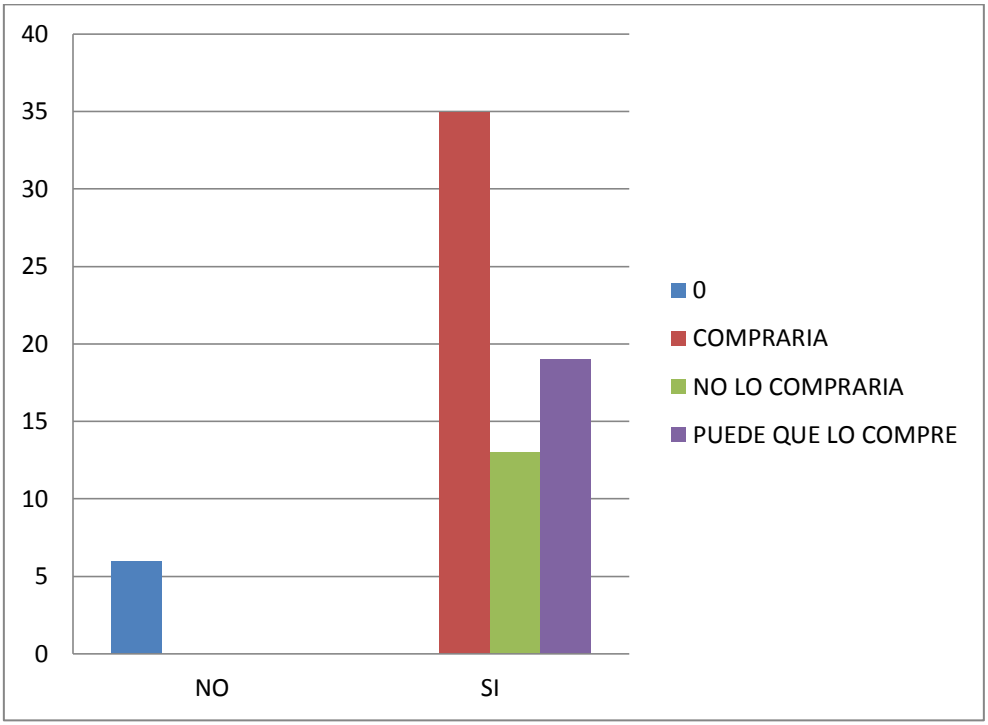


Fuente: Elaboración propia

Del total de las (73) Empresas 67 Empresas ofrecen Llajua, 63 de ellos lo elaboran y 6 Empresas no ofrecen Llajua. Se muestra la oportunidad de ofrecer a a esas 63 empresas con nuestro producto.

Se analizó las preguntas: 1. ¿Usted brinda Llajua como agregado/complementario a los productos que ofrece? Si la respuesta es NO termina la encuesta. / 5. ¿Estaría dispuesto a comprar llajua envasada elaborada artesanalmente? Si su respuesta es "compraría" o "puede que lo compre" pasar a la pregunta 7.

Cuenta de PREGUNTA 1	Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila	**0**	**COMPRARIA**	**NO LO COMPRARIA**	**PUEDE QUE LO COMPRE**	**Total general**
NO	6				6
SI		35	13	19	67
Total general	**6**	**35**	**13**	**19**	**73**



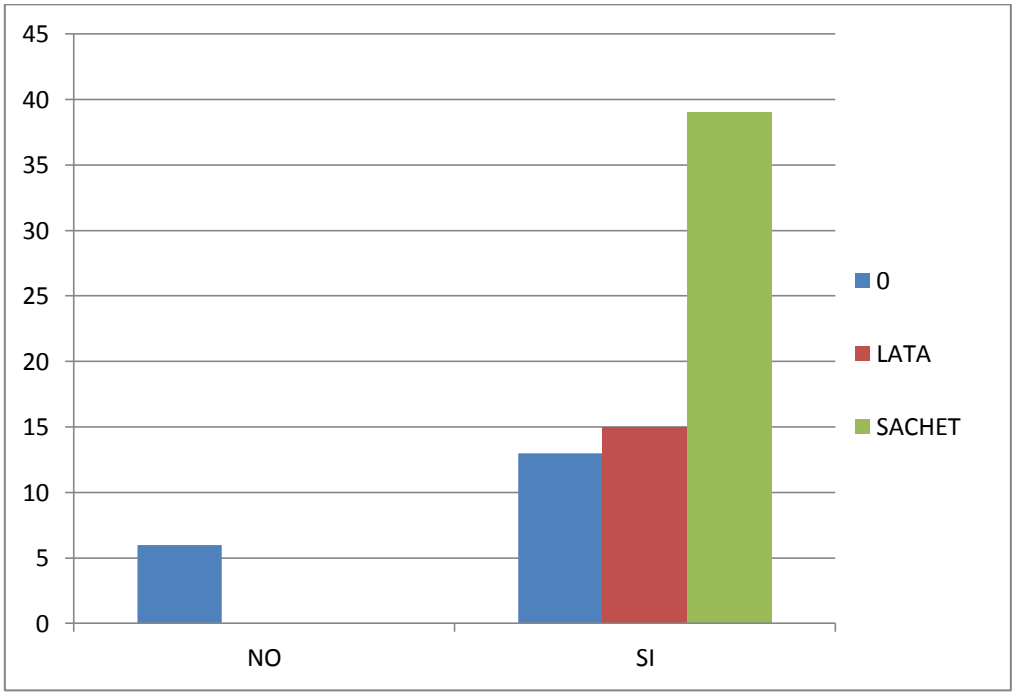
Fuente: Elaboración propia

Del total de las (73) Empresas 67 Empresas ofrecen Llajua, 35 de ellos tienen la intención de compra y 19 puede que lo compren.

Se analizó las preguntas:

1. ¿Usted brinda Llajua como agregado/complementario a los productos que ofrece? Si la respuesta es NO termina la encuesta./ 8. ¿Qué envase cree usted que es más apropiado para la manipulación de la Llajua?

Cuenta de PREGUNTA 1	Etiquetas de columna			
Etiquetas de fila	**0**	**LATA**	**SACHET**	**Total general**
NO	6			6
SI	13	15	39	67
Total general	**19**	**15**	**39**	**73**



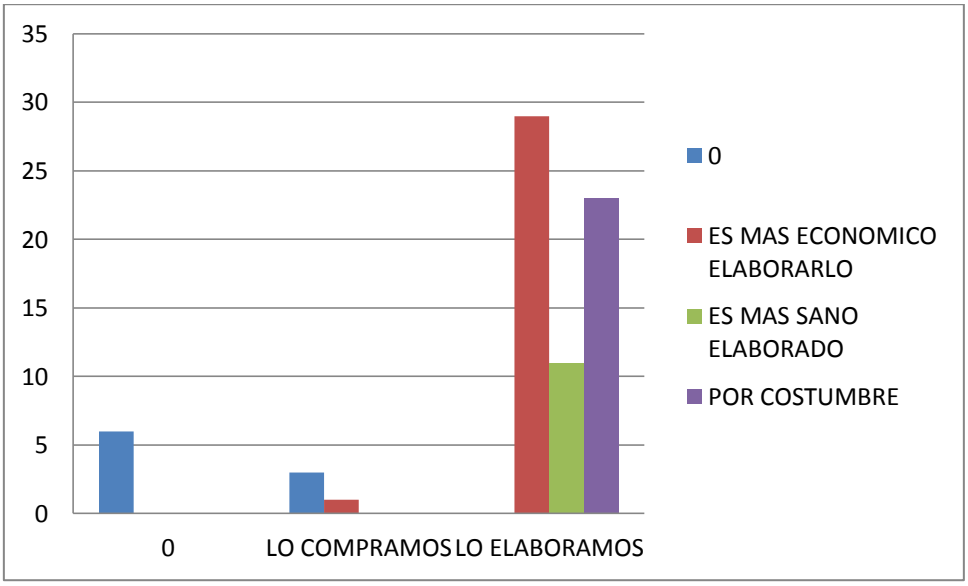
Fuente: Elaboración propia

Del total de las (73) Empresas 67 Empresas ofrecen Llajua, 39 empresas prefieren un envase de sachet para la manipulación de la Llajua envasada Y 15 de ellos prefieren un envase de lata.

Se analizó las preguntas:

2. ¿Compra o elabora la Llajua para ofrecer a sus clientes como complemento de la comida? Si su respuesta es compramos pasar a la pregunta 4 y continuar con la encuesta. / 3. ¿Cuál es la razón por la que elabora la Llajua y no lo compra? (Marcar una o más opciones). Una vez de haber respondido pasar a la pregunta 5.

Cuenta de PREGUNTA 2	**Etiquetas de columna**				
Etiquetas de fila	**0**	**ES MAS ECONOMICO ELABORARLO**	**ES MAS SANO ELABORADO**	**POR COSTUMBRE**	**Total general**
0	6				6
LO COMPRAMOS	3	1			4
LO ELABORAMOS		29	11	23	63
Total general	**9**	**30**	**11**	**23**	**73**



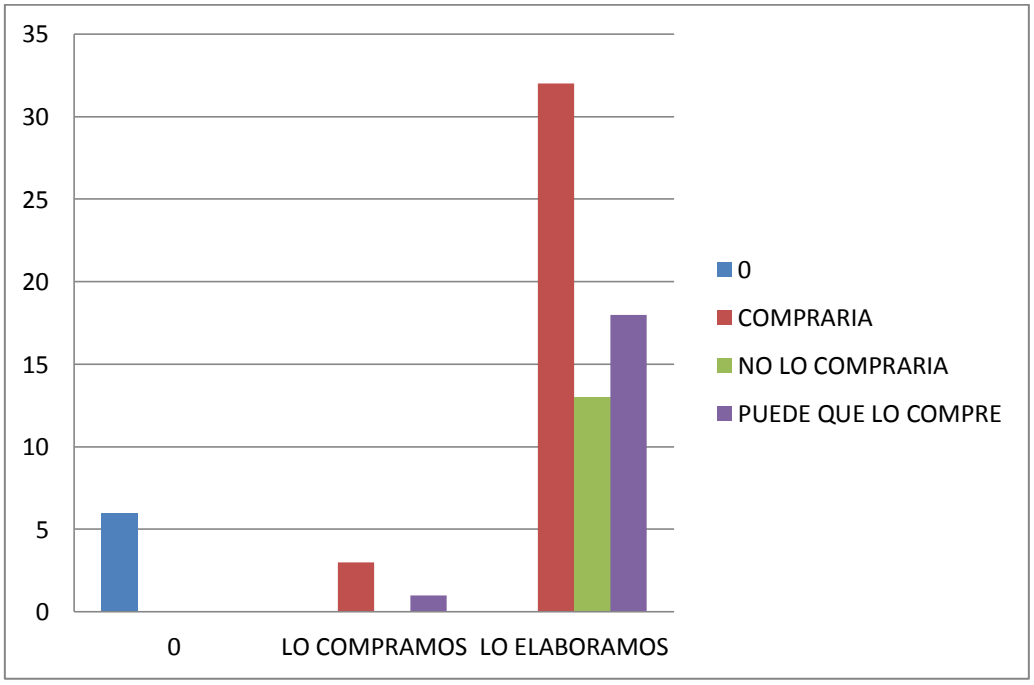
Fuente: Elaboración propia

La razón por la cual 29 empresas elaboran la Llajua es porque es más económico, 23 empresas indican que es por costumbre y 11 empresas indican que es más sano elaborado domésticamente.

Se analizó las siguientes preguntas:

2. ¿Compra o elabora la Llajua para ofrecer a sus clientes como complemento de la comida? Si su respuesta es compramos pasar a la pregunta 4 y continuar con la encuesta. / 5.¿Estaría dispuesto a comprar llajua envasada elaborada artesanalmente? Si su respuesta es "compraría" o "puede que lo compre" pasar a la pregunta 7.

Cuenta de PREGUNTA 2 **Etiquetas de fila**	**Etiquetas de columna** **0**	**COMPRARIA**	**NO LO COMPRARIA**	**PUEDE QUE LO COMPRE**	**Total general**
0	6				6
LO COMPRAMOS		3		1	4
LO ELABORAMOS		32	13	18	63
Total general	**6**	**35**	**13**	**19**	**73**



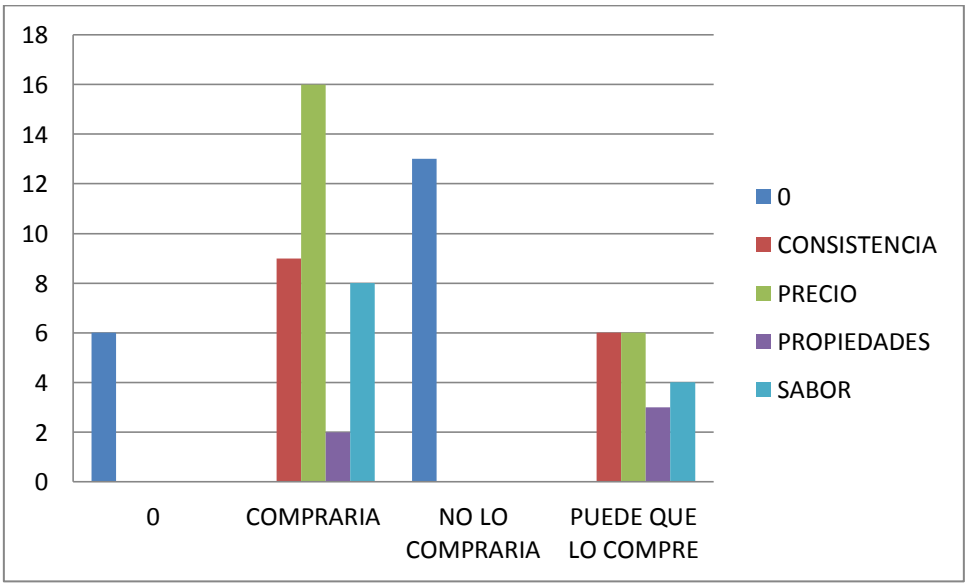
Fuente: Elaboración propia

Del total de empresas que elaboran la Llajua, 32 empresas están dispuestas a comprar la Llajua envasada, y 18 empresas puede que lo compren.

Se analizó las siguientes preguntas:

2. ¿Compra o elabora la Llajua para ofrecer a sus clientes como complemento de la comida? Si su respuesta es compramos pasar a la pregunta 4 y continuar con la encuesta. / 7. ¿Qué es lo que consideraría más importante en una Llajua al momento de comprarla?

Cuenta de PREGUNTA 5	**Etiquetas de columna**					
Etiquetas de fila	**0**	**CONSISTENCIA**	**PRECIO**	**PROPIEDADES**	**SABOR**	**Total general**
0	6					6
COMPRARIA		9	16	2	8	35
NO LO COMPRARIA	13					13
PUEDE QUE LO COMPRE		6	6	3	4	19
Total general	**19**	**15**	**22**	**5**	**12**	**73**



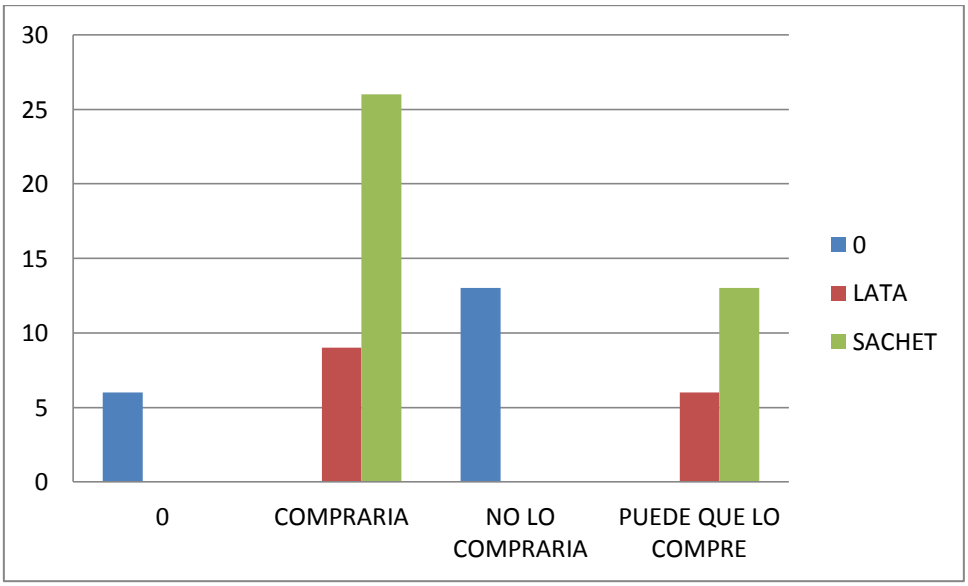
Fuente: Elaboración propia

Del total de las empresas que si lo compraría, 16 empresas indican que el factor importante para adquirir Llajua envasada es el precio. Otros 9 indican que el factor importante es la consistencia.

Se analizó las siguientes preguntas:

2. ¿Compra o elabora la Llajua para ofrecer a sus clientes como complemento de la comida? Si su respuesta es compramos pasar a la pregunta 4 y continuar con la encuesta. / 8. ¿Qué envase cree usted que es más apropiado para la manipulación de la Llajua?

Cuenta de PREGUNTA 5	**Etiquetas de columna**			
Etiquetas de fila	**0**	**LATA**	**SACHET**	**Total general**
0	6			6
COMPRARIA		9	26	35
NO LO COMPRARIA	13			13
PUEDE QUE LO COMPRE		6	13	19
Total general	**19**	**15**	**39**	**73**



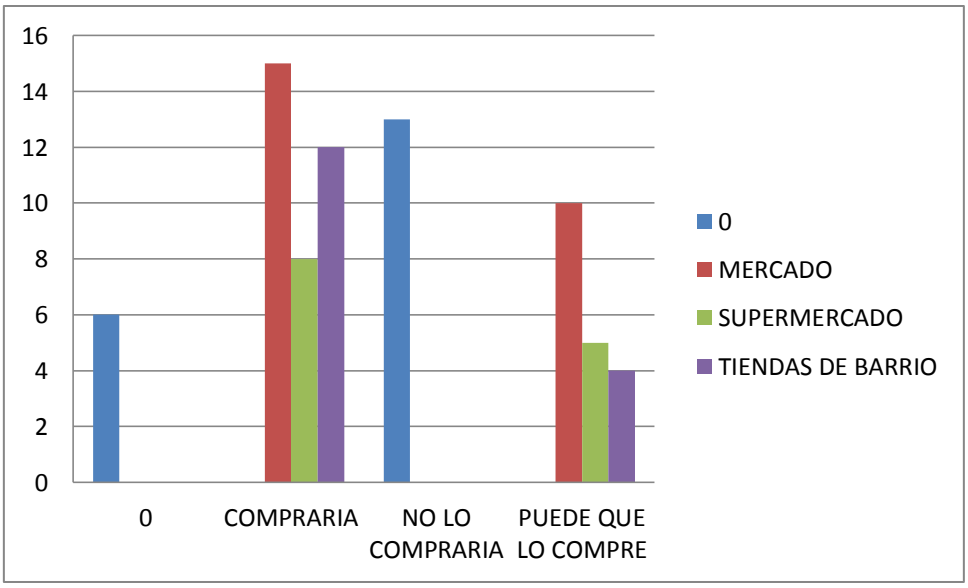
Fuente: Elaboración propia

Del total de empresas que si compraría (35) ,26 de ellos prefieren el envase en sachet.de igual manera las empresas que puede que lo compren (19), 13 preferiría adquirir la Llajua en un envase de sachet.

Se analizó las siguientes preguntas:

2. ¿Compra o elabora la Llajua para ofrecer a sus clientes como complemento de la comida? Si su respuesta es compramos pasar a la pregunta 4 y continuar con la encuesta. / 9. ¿Dónde le gustaría adquirir el producto?

Cuenta de PREGUNTA 5	**Etiquetas de columna**				
Etiquetas de fila	**0**	**MERCADO**	**SUPERMERCADO**	**TIENDAS DE BARRIO**	**Total general**
0	6				6
COMPRARIA		15	8	12	35
NO LO COMPRARIA	13				13
PUEDE QUE LO COMPRE		10	5	4	19
Total general	**19**	**25**	**13**	**16**	**73**



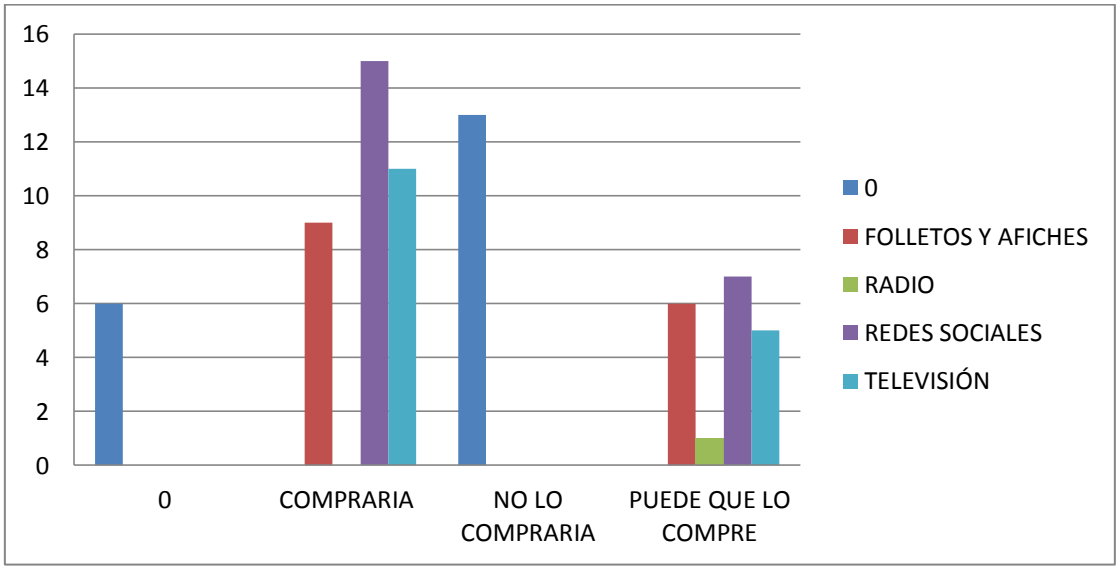
Fuente: Elaboración propia

De las empresas que si están dispuestos a comprar la Llajua envasada, 15 prefieren adquirir el producto en el mercado. De igual forma las empresas que puede que lo compren desearían adquirir el producto en el mercado.

Se analizó las siguientes preguntas:

2. ¿Compra o elabora la Llajua para ofrecer a sus clientes como complemento de la comida? Si su respuesta es compramos pasar a la pregunta 4 y continuar con la encuesta. / 10. ¿A través de que medio o medios de comunicación le gustaría recibir información sobre este producto?

Cuenta de PREGUNTA 5	**Etiquetas de columna**					
Etiquetas de fila	**0**	**FOLLETOS Y AFICHES**	**RADIO**	**REDES SOCIALES**	**TELEVISIÓN**	**Total general**
0	6					6
COMPRARIA		9		15	11	35
NO LO COMPRARIA	13					13
PUEDE QUE LO COMPRE		6	1	7	5	19
Total general	**19**	**15**	**1**	**22**	**16**	**73**



Fuente: Elaboración propia

De 15 empresas de las que están dispuestos a comprar el producto, desearía recibir información del producto a través de las redes sociales. Y unas 9 empresas a través de folletos y afiches.

Conclusiones del estudio de mercados

De acuerdo a los resultados obtenidos, por medio de las encuestas realizadas a las empresas de comida rápida que están bien constituidas en la ciudad de Tarija se llega a las siguientes conclusiones:

- La 91% de las empresas de comida rápida afirmaron que si ofrecen Llajua como complemento a las comidas que venden, por lo que se presenta una oportunidad de mercado.
- Más del 50 % estaría dispuesto a comprar la Llajua envasada, es una gran oportunidad para producir y comercializar el producto.
- La característica que más valoran las empresas encuestadas al momento de comprar la Llajua envasada son el precio seguido por la consistencia, sabor y por ultimo propiedades.
- El envase preferido de los encuestados es el sachet.
- El lugar más preferido por las empresas de comida rápida para adquirir el producto es el mercado.
- De acuerdo a los resultados obtenidos se puede verificar que las redes sociales con un 39%, televisión con un 32, folletos y afiches con 27% son los medios de comunicación más apropiados para dar a conocer la información acerca de la Llajua envasada, mientras que la radio y periódico ya no son los preferidos.
- Del total de las (73) Empresas 67 Empresas ofrecen Llajua, 35 de ellos tienen la intención de compra y 19 puede que lo compren.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING

4. PLAN DE MARKETING

El marketing es una pieza fundamental para la empresa de esta manera poder obtener beneficios, utilizando actividades que tratan satisfacer los deseos y las necesidades que tienen los clientes del mercado meta.

Luego de haber obtenido resultados favorables en la investigación de mercados se plantea algunos objetivos para el plan de marketing.

4.1. OBJETIVOS DE MARKETING

- Posicionarse en el mercado como una de las primeras empresas en ofrecer Llajua envasada.
- Ingresar al mercado con una estrategia de penetración y permanecer con una estrategia de diferenciación en ventas.
- Obtener mayores beneficios.

4.2. MERCADO META

El presente proyecto tiene como segmento de mercado a las empresas que venden comida rápida como ser hamburguesas, pollos y pizzas que están bien establecidas es decir tienen buena participación de mercado en la ciudad de Tarija.

4.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing son la lógica de mercado que usara la empresa para alcanzar sus objetivos de ventas, para tener éxito la empresa debe llegar a satisfacer mejor que la competencia a los clientes. Por ello la empresa utilizara la estrategia de introducción y posicionamiento la cual consiste en ocupar un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores del mercado.

4.4. ESTRATEGIA DE INTRODUCCION Y POSICIONAMIENTO

La estrategia de introducción a un determinado mercado es lo principal para el desarrollo y crecimiento de una empresa, por tal motivo el futuro emprendimiento dedicado a la elaboración de Llajua envasada considerara lo siguiente para su introducción a un mercado:

- Comenzará haciendo publicidad sobre el producto y sus atributos a través de la redes sociales y la televisión que son los medios más frecuentados por los clientes.
- Y promociones de dos por uno. Al comienzo del emprendimiento.

4.5. MEZCLA DE MARKETING

Para poder realizar un plan de marketing, se irán explicando las acciones a seguir con cada una de las variables de la mezcla de marketing. Esta técnica muy trascendente dentro del plan de marketing ya que es una manera de influir de manera más directa en el comportamiento del cliente.

La mezcla de marketing está conformada por las 4Ps. Las cuales significan: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

4.5.1. PRODUCTO

"ESQUISITO" es una empresa que pretende producir y comercializar Llajua envasada en la ciudad de Tarija.

Las características del producto más importante en cuanto al diseño se describen a continuación:

CUADRO 6. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Producto en Sachet pequeño	**Producto en Sachet grande**
Durabilidad	**Durabilidad**
Es un producto es perecedero por lo que debe ser almacenado en un lugar fresco y seco. No congelar.	Es un producto es perecedero por lo que debe ser almacenado en un lugar fresco y seco. No congelar.

Cantidad del producto	**Cantidad del producto**
La cantidad del producto es de 9g	La cantidad del producto es de 198g.
Textura	**Textura**
Semi-liquida	Semi-liquida
Sabor	**Sabor**
Picante, semi-picante	Picante, semi-picante
Forma	**Forma**
El envase tendrá una forma rectangular.	El envase tendrá una forma rectangular.

Fuente Elaboración propia

Imagen de la marca



El objetivo de la imagen es brindar al consumidor la seguridad de que está consumiendo o adquiriendo un producto de alta calidad con un valor agregado a un precio. Para conseguir este objetivo se buscó una imagen más llamativa y referida al picante.

Con un slogan

Se consideró este slogan ya que es corto y atractivo para nuestros futuros consumidores.



"Más Sabroso con Llajuita"

4.5.2. PRECIO

Para determinar el precio se tomó en cuenta los costos de producción, elemento que intervienen en el proceso productivo, materia prima, mano de obra y otros insumos, y un porcentaje de utilidad a cambio del esfuerzo.

Pero también se consideró los precios de la competencia indirecta como ser de las empresas que elaboran salsas.

Asumiendo el precio de venta para las empresas que venden comida rápida es de 6.90 Bs la cajita de 25 unidades haciendo un precio de 0.28 ctvs por unidad y cada unidad contiene 9 gramos.

Asumiendo el precio de venta para las empresas que venden comida rápida es de 42.45 Bs la cajita de 7 unidades haciendo un precio de 6.07 Bs por unidad y cada unidad contiene 198 gramos.

4.5.3. PLAZA

La plaza es una actividad que permite al productor hacer llegar su producto al consumidor final.

Para la distribución de los productos se realizara a través del canal indirecto.

Canal indirecto:

GRÁFICO 12. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia

LA EMPRESA ESQUISITO venderá sus productos a las empresas que elaboran comida rápida, ellos serán los que distribuirán la Llajua a los consumidores a la hora de que pidan algo para comer.

4.5.4. PROMOCIÓN

La promoción y la publicidad son aspectos muy importantes en el marketing puesto que influye en la decisión de compra o demanda del cliente ayudando al futuro emprendimiento a ofrecer un producto de calidad y en tiempo requerido.

Para poder promocionar la Llajua envasada en la ciudad de Tarija, lo realizaremos mediante degustaciones en lugares estratégicos de la ciudad, también con descuentos especiales como San Juan y en fiestas de fin de año.

PUBLICIDAD

La publicidad de nuestro producto será por las redes sociales, televisión, folletos y afiches.

- **REDES SOCIALES**

Se crearan cuentas en las redes sociales donde se ofrecerá mayor información acerca del producto, asimismo promociones del producto.



- **TELEVISION**

La televisión es el medio de comunicación donde se dará a conocer el producto a través de spot publicitario con una duración máxima de 30 segundos.

El spot se transmitirá por el canal UNITEL con un presupuesto de 2000 Bs. al mes.

- **FOLLETOS Y FICHES**

Los cuales se proporcionará una vez al mes.

4.6. PRESUPUESTO DE MARKETING

CUADRO 7. PRESUPUESTO DE MARKETING

(En bolivianos/Mes)

N°	DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO MENSUAL	COSTO TOTAL
1	Publicidad por televisión	Mensual	6	3500	21000
2	Teléfono celular	Mensual	12	180	2160
3	Material de escritorio	Mensual	12	80	960
4	Folletos	Mensual	12	700	8400
5	Internet	Mensual	12	60	720
6	Banner digital	Trimestral	4	350	1400
				TOTAL	34640

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V

PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS

CAPITULO V

PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS

5. PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS

Para este plan de negocios se establecerá una estructura organizacional interna de manera que pueda generar un buen ambiente de trabajo, en equipo con todos los miembros de la organización, asimismo describir como se constituirá la empresa legalmente, y describir el manual de funciones.

5.1. MARCO DE REFERENCIA ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA

Es necesario definir la misión, visión, valores y objetivos que orientaran en las diferentes decisiones, acciones y conductas de cada uno de los miembros de la organización, por lo que a su vez serán ubicadas en un lugar visible para que los miembros y los clientes lo perciban.

Misión

Proporcionar a nuestros clientes un producto complementario de alta calidad, a través de un involucramiento de nuestros empleados y proveedores por la mejora continua.

Visión

Ser una empresa líder en la elaboración de la Llajua a nivel regional, preparándonos continuamente para competir en el mercado nacional, a través de procesos inocuos, rentables, de calidad.

Valores de la empresa

- **Respeto** tratar a los demás como nos gustan que nos traten. valorar las cosas y a las personas.
- **Responsabilidad** tenemos que ser capaces de comprometernos y actuar de forma correcta.
- **Esfuerzo** entregarse al máximo, dar lo mejor de sí para lograr nuestros objetivos.
- **Trabajo en equipo** trabajando juntos se logran los resultados.

- **Calidad** hacer lo mejor con excelencia para beneficio nuestro y satisfacción de nuestros clientes.

5.2. OBJETIVOS

5.2.1. Objetivo general

Promover el trabajo en equipo por parte del personal, a través de la buena organización, para los cumplimientos de los objetivos individuales y grupales de la empresa.

5.2.2. Objetivos específicos

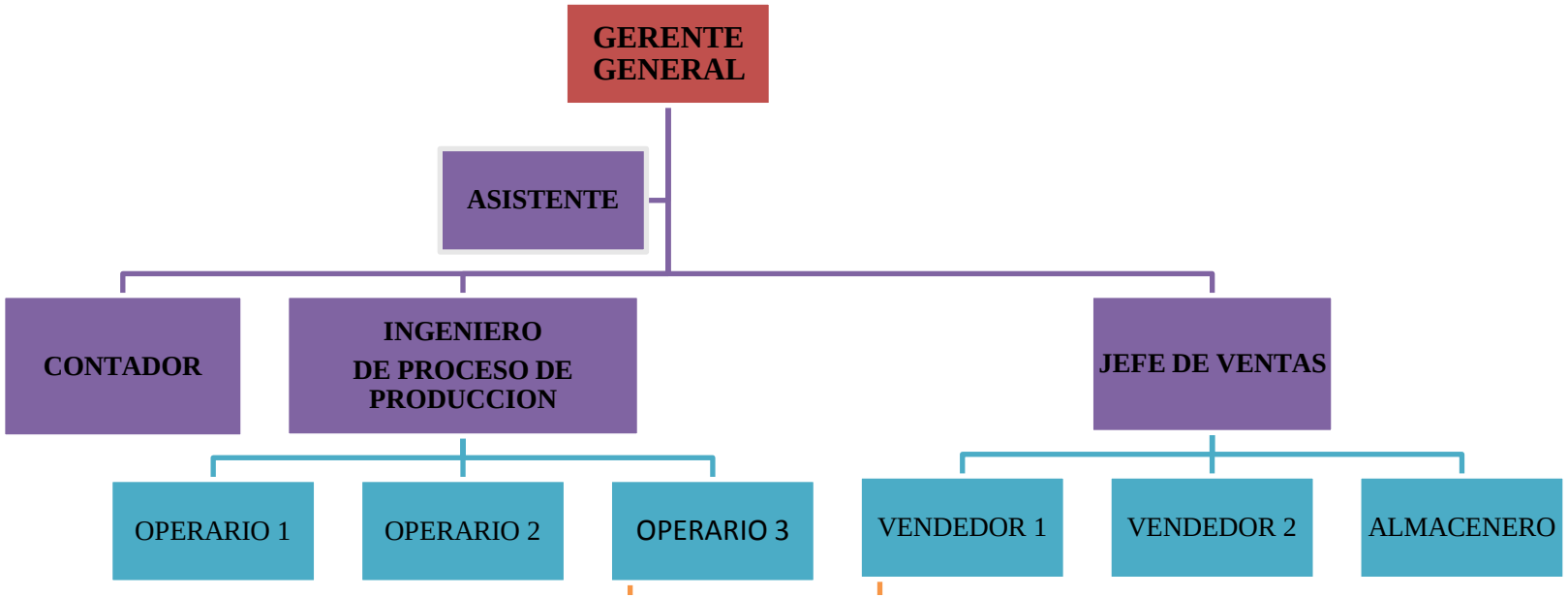
- Lograr un buen ambiente de trabajo
- Elevar la capacidad del personal, con capacitación permanente para promover la eficacia y eficiencia.
- Seleccionar al personal adecuado para el cumplimiento de los objetivos.

5.3. DISEÑO ORGANIZACIONAL

5.3.1. Estructura organizacional.

El organigrama representa gráficamente la estructura organizativa de una empresa, por lo tanto, la empresa ESQUISITO presenta el siguiente organigrama.

GRÁFICO 13. DISEÑO ORGANIZACIONAL



Fuente: Elaboración propia

5.3.2. Manual de funciones

Un manual de funciones es un documento que se prepara en una empresa con el fin de determinar las responsabilidades y las funciones de los empleados de una compañía.

CUADRO 8. MANUAL DE FUNCIONES PARA LA FUERZA DE TRABAJO DE LA EMPRESA



ESQUISITO

DESCRIPCION DE PUESTOS

GERENTE GENERAL

Nombre del cargo: Gerente General

Sección: Gerencia

Número de personas en el cargo: 1

DESCRIPCION GENERAL

- Dirigir, organizar, planificar, supervisar y controlar las actividades relacionado a las áreas de producción, marketing, comercialización, finanzas de la empresa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro: como también de las funciones y los cargos.
- Realizar operaciones bancarias.
- Controlar que cada persona dentro de empresa cumpla con todas sus obligaciones y no exista inconvenientes o interrupciones que perjudique el buen funcionamiento de la empresa.

REQUISITOS DEL CARGO

a) Licenciatura en administración de empresas
b) Dos años como mínimo de experiencia laboral en cargos similares.

ESQUISITO

DESCRIPCION DE PUESTOS

ASISTENTE

Nombre del cargo: Secretaria

Sección: Gerencia

Jefe inmediato: Gerente

Número de personas en el cargo: 1

DESCRIPCION GENERAL

Ayudar a llevar un orden de los archivos y documentos de la empresa

- Recibir, revisar, contestar, enviar y archivar la correspondencia y documentos de la empresa.
- Llevar la agenda del gerente y anunciar las personas que lo soliciten
- Contestar las líneas telefónicas
- Elaborar y presentar informes mensuales
- Disposición a nuevas tareas asignadas

REQUISITOS DEL CARGO

a) Bachiller
b) Experiencia mínima de 6 meses



DESCRIPCION DE PUESTOS

CONTADOR

Nombre del cargo: Contador

Sección: Departamento de Administración

Jefe inmediato: Gerente

Número de personas en el cargo: 1

DESCRIPCION GENERAL

- Preparar y presentar informes de manera oportuna y confiable a cerca de los estados financieros para conocer la situación económica y financiera de la empresa.
- Elaborar y presentar la documentación del personal de la empresa al ministerio de trabajo de acuerdo a las disposiciones vigentes.
- Revisar los estados financieros, para la presentación de los mismos ante instancias establecidas por las normativas vigentes.

REQUISITOS DEL CARGO

a) Licenciado en contaduría pública
b) Experiencia mínima un año

ESQUISITO

DESCRIPCION DE PUESTOS

INGENIERO DE ALIMENTOS

Nombre del cargo: Ingeniero en Alimentos

Sección: Departamento de producción

Jefe inmediato: Gerente

Número de personas en el cargo: 1

DESCRIPCION GENERAL

- El ingeniero cumplirá con las funciones de compra de materia prima. Se encargara de verificar que todos los insumos estén en buen estado.
- Controlar nuevos estrategias de venta
- Mantener actualizado el área de proceso con lo nueva información
- Planear soluciones a problemas repentinas o el área de proceso
- Organizar y controlar que las operaciones se realicen correctamente.
- Garantizar que la producción es la buena calidad

REQUISITOS DEL CARGO

a) Ingeniero en alimentos
b) Dos años de experiencia como mínimo

DESCRIPCION DE PUESTOS

JEFE DE VENTAS

Nombre del cargo: Jefe de ventas

Sección: Área de ventas

Jefe inmediato: Gerente

Número de personas en el cargo: 1

DESCRIPCION GENERAL

Verificar el cumplimiento de los compromisos adquiridos con los clientes en relación a los pedidos y entregas de los productos.

Analizar cada uno de los datos de los clientes

Solicitar a los clientes nombre, domicilio y persona de contacto.

Registrar y monitorear las transacciones derivadas de las ventas.

Informar al cliente de la forma de pago, forma de entrega de pedido y descuentos ofrecidos temporalmente.

Autorizar por escrito las órdenes de compra.

REQUISITOS DEL CARGO

a) Administrador de empresas o Ingeniero comercial

b) Experiencia mínima de 2 meses mínimo

ESQUISITO

DESCRIPCION DE PUESTOS

VENDEDORES

Nombre del cargo: Vendedores

Sección: Área de Ventas

Jefe inmediato: Gerente

Número de personas en el cargo: 2

DESCRIPCION GENERAL

Vender todos los productos de la empresa con buen trato y cordialidad.

- Recibir cordialmente al cliente
- Atender y vender los productos
- Mantener limpio el punto de venta
- Llevar cuentas de lo vendido
- Disponibilidad a otras tareas que se lo deleguen

REQUISITOS DEL CARGO

a) Profesional en secretaria de técnico superior
b) Experiencia de un año mínimo.

ESQUISITO

DESCRIPCION DE PUESTOS

ALMACENERO

Nombre del cargo: Almacenero

Sección: Área de Ventas

Jefe inmediato: Gerente

Número de personas en el cargo: 1

DESCRIPCION GENERAL

Llevar un orden de entradas y salidas de todo lo de la empresa.

- Recibe, revisa y organiza las materias primas
- Codifica la mercancía que entra y sale de la empresa
- Elabora guías de despacho
- Lleva el registro de los productos que entran y salen
- Elabora inventarios parciales
- Hace pedidos a los proveedores
- Estar presto a cualquier otra disposición

REQUISITOS DEL CARGO

a) Bachiller
b) Experiencia de 6 meses como mínimo

ESQUISITO

DESCRIPCION DE PUESTOS

OPERARIOS

Nombre del cargo: Operarios

Sección: Departamento de Administración

Jefe inmediato: Ingeniero en Alimentos

Número de personas en el cargo: 3

DESCRIPCION GENERAL

Se encargaran de todo el proceso de producción

- Se encargaran de preparar la materia prima para pasar al área de cocción.
- Se encargaran de la cocción de la materia prima.
- Envasaran el producto para luego pasar al almacén.

REQUISITOS DEL CARGO

c) Bachiller

d) Experiencia mínima de un año

5.4. ADMINISTRACION DE SUELDOS Y SALARIOS

5.4.1. Escala salarial

La empresa pagara un salario en base a las funciones y responsabilidad que implica cada cargo.

En el siguiente cuadro se reflejara la escala salarial de todos los cargos:

CUADRO 9. ESCALA SALARIAL

(En bolivianos)

CARGO	CANTIDAD DE PERSONAS	SUELDO MENSUAL UNITARIO	SUELDO MENSUAL TOTAL
Gerente general	1	5000	5000
Asistente	1	2800	2800
Contador	1	3500	3500
Ingeniero en alimentos	1	3500	3500
Jefe de ventas	1	3500	3500
Almacenero	1	2122	2122
Operarios	3	2122	6366
Vendedores	2	2122	4244
TOTAL	10		31032

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 10. PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS

(Mensual en bolivianos)

CARGO	HABER BASICO	TOTAL GANADO	DESCUENTOS		TOTAL DESCUENTOS	LÍQUIDO PAGABLE
			AFPs (12,71%)	RC-IVA		
Gerente general	5000	5000	635.5	-	635.5	4364.5
Asistente	2800	2800	355.88	-	355.88	2444.12
Contador	3500	3500	444.85	-	444.85	3055.15
Ing. en alimentos	3500	3500	444.85	-	444.85	3055.15
Jefe de ventas	3500	3500	444.85	-	444.85	3055.15
Almacenero	2122	2122	269.71	-	269.71	1852.29
Vendedor 1	2122	2122	269.71	-	269.71	1852.29
Vendedor 2	2122	2122	269.71	-	269.71	1852.29
Operario 1	2122	2122	269.71	-	269.71	1852.29
Operario 2	2122	2122	269.71	-	269.71	1852.29
Operario 3	2122	2122	269.71	-	296.71	1852.29
TOTAL	**31032**	**31032**	**3944.17**	**-**	**3944.17**	**27087.21**

Fuente: Elaboración propia

5.5. ASPECTOS LEGALES DE LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Para que esta empresa pueda incorporarse al mercado de manera legal, deberá cumplir con una serie de obligaciones en las diferentes instituciones públicas como:

- Fundempresa,
- Servicio nacional de impuestos,
- Licencia de funcionamiento
- Administración de fondo de pensiones
- Ministerio de trabajo
- Caja nacional de salud
- Registro en SENASAG

(VER ANEXO IV)

CUADRO 11 GASTOS LEGALES PARA LA CONSTITUCION DE LA EMPRESA.

(En Bolivianos)

N°	DETALLE	SUB TOTAL	TOTAL
1	**ESTUDIO DE MERCADOS**		**800**
2	**GASTOS DE ORGANIZACIÓN**		**2750**
	FUNDEMPRESA	360	
	ALCALDIA MUNICIPAL	840	
	CERTIFICADO UNICO DE EMPLEADOS	100	
	SENASAG	1450	
3	**GASTOS VARIOS**		**2230**
	GASTO DE DIFUSION	1780	
	GASTOS MENORES	450	
4	**OTROS GASTOS**		**625**
		TOTAL	**6405**

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VI

PLAN DE OPERACIONES

CAPITULO VI

PLAN DE OPERACIONES

6. PLAN DE OPERACIONES

En este capítulo se describirá todo el proceso de transformación de la materia prima e insumos en productos terminados, para posteriormente comercializarlo. Para tal fin se detallara los requerimientos de los materiales, materia prima e insumos.

6.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La Llajua envasada es un producto complementario, estará elaborado a base de Locoto y Tomate como materia prima principal.

El producto podrá ser consumido de manera directa para acompañar a los comidas rápidas como Snack, Sánwich, Pollos (Fritos, Broaster, Espiedo y otros), Pizzas, Salteñas, y entre otros.

6.1.1. Características del producto

Durabilidad

Es un producto es perecedero por lo que debe ser almacenado en un lugar fresco y seco. No congelar.

Cantidad del producto

El producto tendrá dos presentaciones en sachet de 9g y el otro de 198g.

Textura

Semi-liquida

Sabor

Picante, semi-picante

Forma

Ambos envases de 9g y 198g tendrán una forma rectangular.

6.1.2. Características del envase

Envase de sachet:

- Formato rectangular
- Textura lisa al tacto
- Compuesto por láminas:suele contener aluminio, papel y otros plásticos flexibles con propiedades antimicrobianas.
- Cerrado hermético





Etiqueta

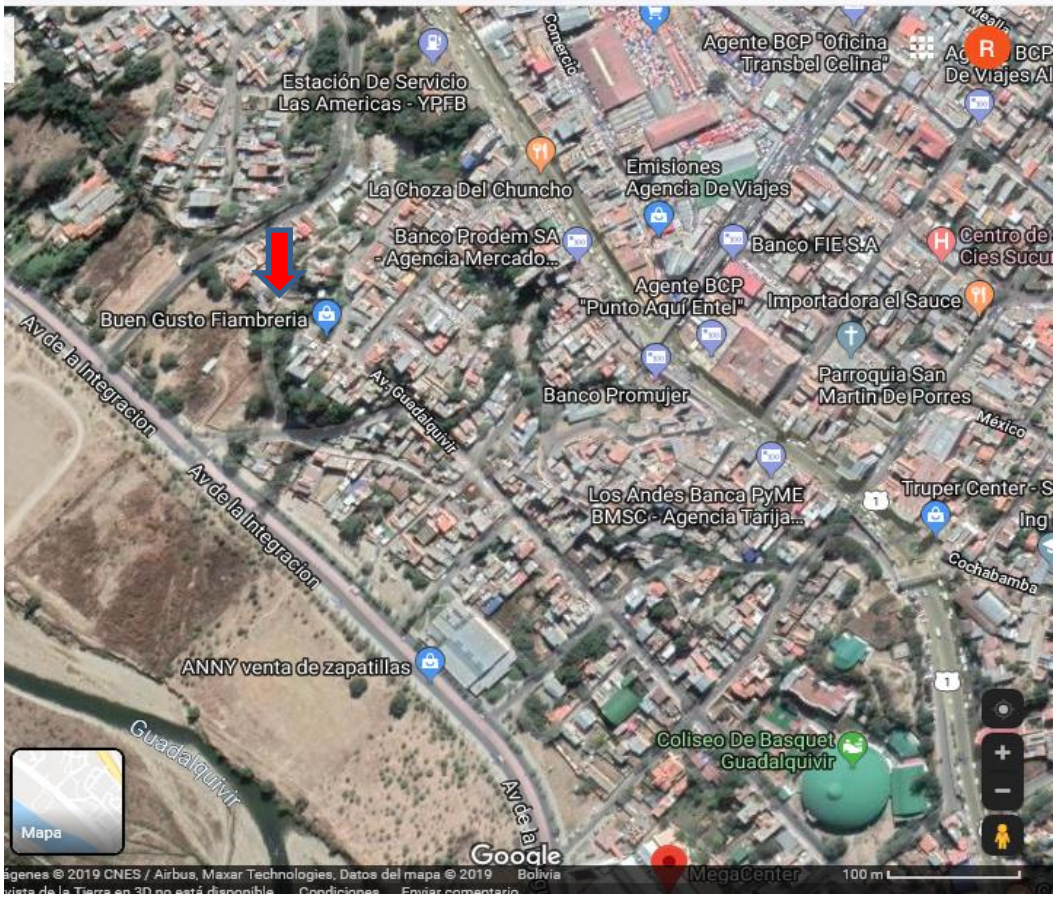
La etiqueta del producto presentara los siguientes datos:

- Número de registro sanitario
- Nombre de la empresa
- Nombre del producto
- Numero de NIT
- Fecha de vencimiento
- Dirección y/o teléfono de la empresa
- Contenido neto en gramos
- Valor nutricional
- Lista de ingredientes
- Advertencia: “almacenar en lugar fresco y seco. No congelar”

6.2. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

La instalación de la empresa “ESQUISITO”; estará ubicado sobre la avenida integración antes de llegar al Cine Center.

GRÁFICO 14. LOCALIZACIÓN DE EMPRESA



Fuente: Elaboración propia.

La ubicación de las instalaciones se debe a los siguientes motivos:

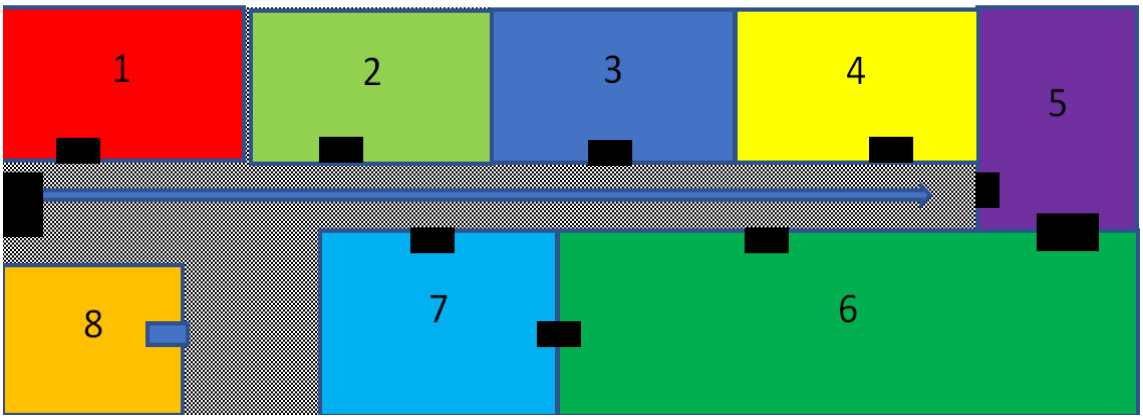
- Cumple con todos los requerimientos básicos (agua, luz y transporte).
- La ubicación es apto para iniciar con el negocio ya que existe bastante espacio.

6.3. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA Y OFICINAS

Con la finalidad de poder utilizar el espacio adecuadamente para área de trabajo se muestra la siguiente distribución física de las instalaciones:

GRÁFICO 15. DISTRIBUCIÓN DE PLANTA DE LA EMPRESA

1. Oficina asistente
2. Oficina de gerente general
3. Oficina de ingeniero en alimentos
4. Oficina de jefe de ventas
5. Almacén de productos terminados
6. Proceso de transformación
7. Almacén de Materia prima
8. Baños



Fuente: Elaboración propia

6.4. PROCESO DE PRODUCCIÓN

- **Compra de materia prima y almacenamiento**

  Se compra los insumos necesarios de los proveedores para ser almacenados o enviarlos al proceso productivo de la Llajua envasada.

- **Inspección del material directo**

  Se inspecciona la materia prima que se utilizara en la producción, la misma que deberá cumplir con las características necesarias para realización del proceso o para almacenamiento, por tanto, estos deben ser productos maduros, sanos, sin manchas, sin daño en la materia prima. De esta manera se cuidara la calidad del producto final.

- **Almacenamiento de insumos**

  Una vez realizada la inspección se procede a almacenar los insumos para luego llevarlos al proceso productivo.

- **Lavado**

  Se procede al lavado de la materia prima y desinfectar de las bacterias que puedan contener con agua y bicarbonato de sodio.

- **Selección**

  A pesar de la selección inicial, se hace una separación manual de los tomates y locotos para detectar nuevamente los productos que no cumplan con las características para el proceso de producción.

- **Transporte al área de pelado**

  Una vez de la selección de la materia prima se pasa a la mesa para pelarlo.

- **Pelado**

  Los tomates, los locotos, cebolla se vacían en un mesón, donde los operarios los irán pelando con los cuchillos. Una vez de ser pelados se pasa en un recipiente para cada insumo.

- **Transporte al área de corte y desmenuzado para la elaboración de pulpa**

  Los tomates, locotos y cebollas se transporta hacia el área de corte y desmenuzado.

- **Corte y desmenuzado para elaboración de la pulpa**

  Se pesan los tomates, locotos y cebollas y se cortan en trozos.

- **Transporte al área de cocción**

  Una vez pelados y cortados se pasa al área de cocción.

- **Cocción**

  Se pasa en una olla toda la materia prima con un poco de aceite de oliva y se remueve constantemente para que la mezcla no se pegue, el tiempo de cocción es aproximadamente de 1 hora.

- **Licuado de los ingredientes y adición de conservantes**

  Una vez cocidos los ingredientes se hace enfriar para luego ponerlos en la licuadora durante 15 min. Y luego se añaden los conservantes benzoato de sodio y sorbato de potasio y se vuelve a licuar para mezclar con los ingredientes durante 5min.

- **Transporte al área de envasado**

  La preparación se transporta al área de envasado.

- **Envasado**

  Se procede al envasado a través del embudo en sachet y lata, sin dejar aire para impedir la descomposición de la Llajua o la alteración del producto.

  Una vez envasado se pasa a etiquetar todos los productos.

- **Etiquetado y empacado**

  En esta área se etiquetan todos los productos y se guardan en cajas para su fácil manejo.

- **Transporte al área de almacén de producto terminado**

  Las cajas con los productos se trasladan a almacén para su posterior comercialización.

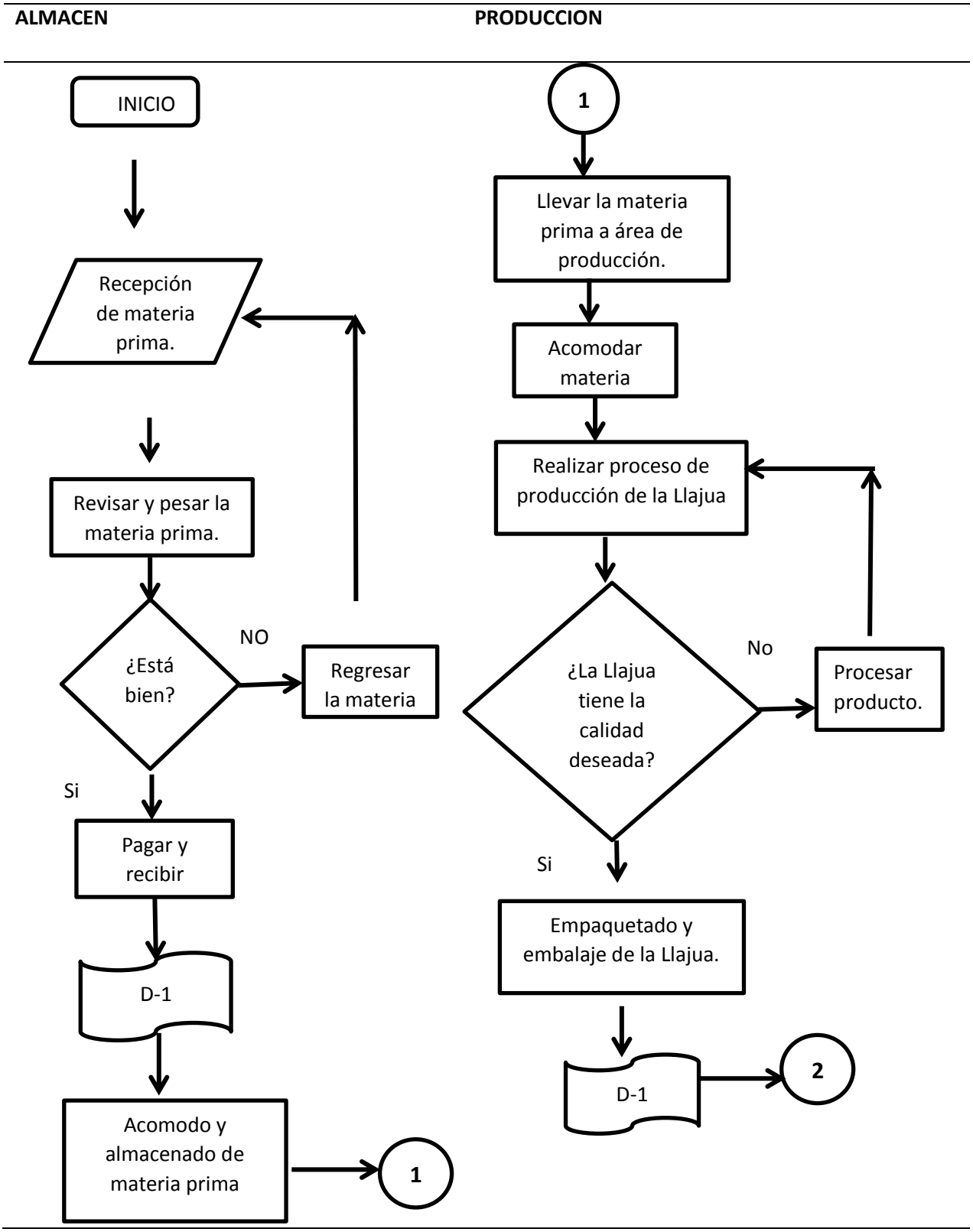
- **Almacenamiento**

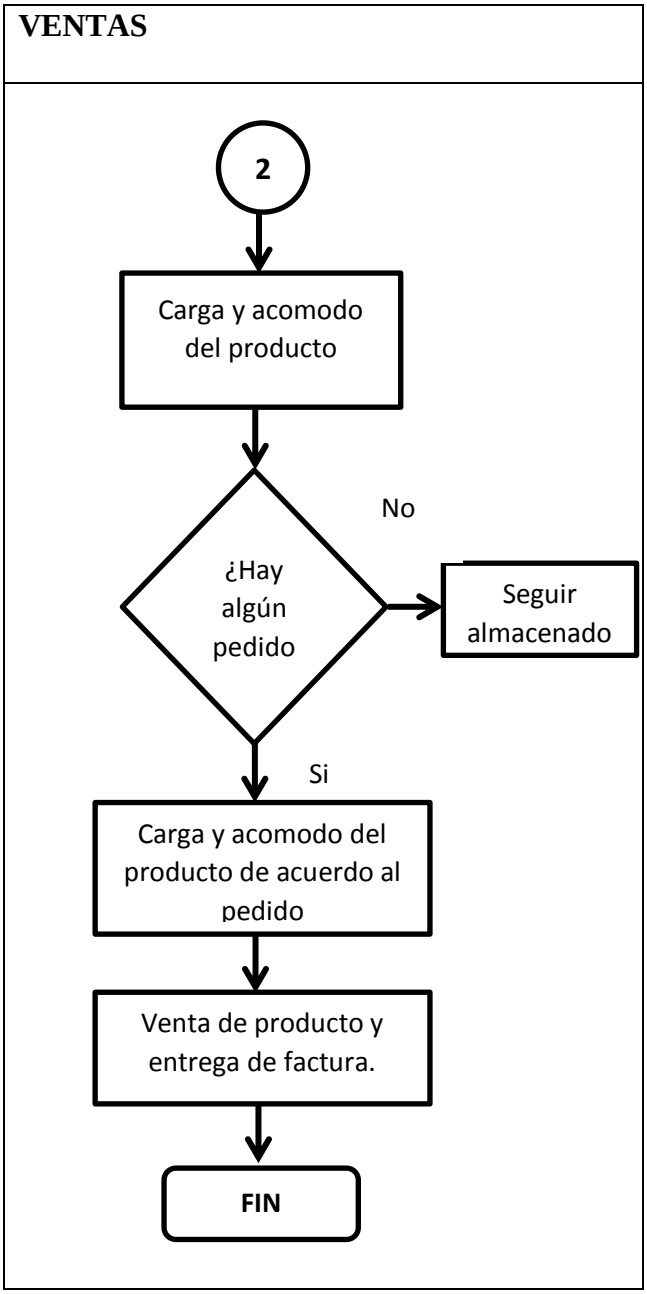
  El producto permanecerá ahí hasta poder venderlo.

6.5. DIAGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCIÓN

El tipo de proceso de producción para la Llajua envasada será de producción continua, ya que las materias primas se recibirán de los proveedores, luego pasaran por el proceso de producción, siguiendo secuencialmente los pasos.

GRÁFICO 16. DIAGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCIÓN





6.6. CARACTERISTICAS DE LA TECNOLOGIA

6.6.1. Requerimientos de equipo y maquinaria

Para la transformación de la materia prima se necesitaran maquinarias que facilitaran el proceso productivo las cuales se presentan a continuación.

CUADRO 12. DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LA MAQUINARIA Y SUMINISTROS

MAQUINARIA Y EQUIPO

CANTIDAD	MAQUINARIA	DESCRIPCION TECNICA
1		LICUADORA INDUSTRIAL Capacida de10litros. Posee cuchilla triple de acero para un mejor triturado. Cuerpo totalmente en acero inoxidable 430 de alta resistencia. Posee 4 almoadillas de goma gruesa en la base para reducir la friccion. - Motor ¾ Hp. Voltaje: 220 Volts - Velocidad 2850 RPM - Consumo (Kw/h) 0.91
1		COCINA TIPO ANAFRE - Platillo de acero inoxidable - El dispositivo display puede situarse en diferes lugares. - Cable de 1,5 m. de longitud. Se puede situar sobre la pared. - Display LCD de grandes dimensiones. Tamaño del digito: 25mm. - Tamaño del display: 200*100*55 mm. (ancho * profundo* alto)

- Sistema cuentapiezas (PCS) con valores de referencia de 5, 10, 25, 50 piezas.
- Otras unidades de pesaje: lb, oz, ozt, Tlh, Tlt
- Adaptador RS 232 C bidireccional para conexión al ordenadr o impresora.

BALANZA

1



- Bloque de CMS: No disponible
- Marca: Morelli
- Válvulas de seguridad: Si
- Perillas:Aleacion
- Encendido electrónico: Si
- Rejas: fundición vitrificadas
- Cantidad de hornallas: 4
- Tipo de hornallas: 3 simple y 1 doble corona
- Material: acero inoxidable, hierro de fundición
- Ancho (cm) : 60,4
- Color: acero
- Habilitación: domiciliaria

FREZEER

1



- Capacidad neta 5341
- Ctrl de tem.electronico
- Func dual freez o refrig
- Int. Resit a corrosión

1		ENVASADORA MANUAL - Modelo A03 - Rango de llenado ilimitado - Precisión de llenado dentro de 1% - Dimensión 33*33*75 cm - Peso 13 kg
1		SELLADORA MANUAL - Fácil de usar - Sin entrenamiento al operador - Sistema de sellado de impulso - sella uniformemente - Caparazón de metal - Sin necesidad de pre-calentamiento - LED indicador de sellado encendido - Ajuste de tiempo para el control óptimo de sellado - Fusible de protección

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente cuadro se hace mención a los utensilios necesarios para la elaboración del producto.

CUADRO 13. UTENSILIOS

CANTIDAD	DETALLE	DESCRIPCION	PRECIO
1	Juego de espátula	De 34 cm	95Bs
1	Juego de cuchillos inoxidables	Diferentes tamaños	120Bs
4	Bañadores	Con capacidad de 20 litros	240Bs
2	Olla de acero inoxidable	Para cocción de la Llajua	300Bs
TOTAL			755Bs

Fuente: Elaboración propia

También será necesario el siguiente inmobiliario para el área de ventas como se muestra a continuación:

CUADRO 14. MUEBLES Y ENSERES

CANTIDAD	DETALLE	CARACTERISTICAS TECNICAS	PRECIO
5	Escritorio	De madera para la oficina	2100Bs
2	Estante	De 1,65 cm * 80cm	300 Bs
2	Mesa grande	De madera 1m*1m y 5cm	1400Bs
10	Sillas	De madera	
5	Libreros	De madera	1500Bs
TOTAL			**5300 Bs**

Fuente: Elaboración propia

6.7. ADMINISTRACION DE MATERIALES

Necesidad de materia prima

Las materias primas que se necesitan en la elaboración de la Llajua son los siguientes:

- Tomates
- Locotos
- Cebollas
- Sal
- Aceite de oliva
- Conservante benzoato de sodio
- Conservante sorbato de potasio

CUADRO 15. CANTIDAD PROMEDIO DE MATERIA PRIMA PARA 2850 UNIDADES DE LLAJUA EN SACHET DE 9g.

MATERIA PRIMA	CANTIDAD	COSTO
Tomates	4 Arroba	120Bs
Locotos	2 Cuartilla	40 Bs
Cebollas	4 Cuartilla	20Bs
Sal	2 Kilo	2 Bs
Aceite de oliva	2 Litro	40 Bs
Conservante benzoato de sodio	1 Bolsa	26 Bs
Conservante sorbato de potasio	1 Bolsa	70 Bs
TOTAL		318

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 16. CANTIDAD PROMEDIO DE MATERIA PRIMA PARA 259 UNIDADES DE LLAJUA EN SACHET DE 198g.

MATERIA PRIMA	CANTIDAD	COSTO
Tomates	4 Arroba	120Bs
Locotos	2 Cuartilla	40 Bs
Cebollas	4 Cuartilla	20Bs
Sal	2 Kilo	2 Bs
Aceite de oliva	2 Litro	40 Bs
Conservante benzoato de sodio	1 Bolsa	26 Bs
Conservante sorbato de potasio	1 Bolsa	70 Bs
TOTAL		318

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 17. CANTIDAD PROMEDIO DE MATERIA PRIMA MENSUAL

MATERIA PRIMA	CANTIDAD POR 510U. EN SACHET DE 9g.	COSTO EN BS POR 510 U. EN SACHET DE 9g.	CANTIDAD REQUERIDO AL MES	COSTO TOTAL POR MES EN BS.
Tomates	4 Arroba	120	192 Arrobas	5760
Locotos	2 Cuartilla	40	96 Cuartillas	1920
Cebollas	4 Cuartilla	20	192 Cuartillas	960
Sal	2 Kilo	2	96 Kilos	96
Aceite de oliva	2 Litro	40	96 Litros	1920
Conservante benzoato de sodio	1 Bolsa	26	48 Bolsas	1248
Conservante sorbato de potasio	1 Bolsa	70	48 Bolsas	3360
TOTAL		318		15264
(SE ELABORARÁ 228 CAJAS Y AL MES 5472 CAJAS).				

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 18. CANTIDAD PROMEDIO DE MATERIA PRIMA MENSUAL

(En bolivianos)

MATERIA PRIMA	CANTIDAD POR 140U. EN SACHET DE 198g.	COSTO EN BS POR 140 U. EN SACHET DE 198g.	CANTIDAD REQUERIDO AL MES	COSTO TOTAL POR MES EN BS.
Tomates	4 Arroba	120	192 Arrobas	5760
Locotos	2 Cuartilla	40	96 Cuartillas	1920
Cebollas	4 Cuartilla	20	192 Cuartillas	960
Sal	2 Kilo	2	96 Kilos	96
Aceite de oliva	2 Litro	40	96 Litros	1920
Conservante benzoato de sodio	1 Bolsa	26	48 Bolsas	1248
Conservante sorbato de potasio	1 Bolsa	70	48 Bolsas	3360
TOTAL		318		15264
(SE ELABORARÁ 37 CAJAS AL DIA Y AL MES 888 CAJAS).				

Fuente: Elaboración propia

CUADRO 19. RESUMEN DE LA CANTIDAD PROMEDIO DE MATERIA PRIMA MENSUAL

(En boliviano)

MATERIA PRIMA	COSTO TOTAL POR MES
EN SACHET DE 9g.	15264
EN SACHET DE 198g.	15264
TOTAL	30528

Fuente: Elaboración propia

6.8. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La capacidad productiva de la empresa esta expresado en unidades producidas al día.

- Se pretende producir 5700 unidades (228 cajas) de producto al día en sachet de 27 g.
- Se pretende producir 259 unidades (37 cajas) de producto al día en sachet de 198 g.

CAPÍTULO VII

PLAN FINANCIERO

CAPITULO VII

PLAN FINANCIERO

7. PLAN FINACIERO

El plan financiero permite reunir toda la información de tipo económico y financiero que tiene que ver con la empresa, para decretar de este modo el grado de su viabilidad económica. Gracias a este plan la empresa podrá analizar y controlar el negocio para que cumpla con las condiciones de liquidez, rentabilidad y solvencia que se necesitan para sobrevivir en el largo plazo.

7.1. DETERMINACION DE LA INVERSIÓN TOTAL

Una inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir todo lo necesario que utilizara para el proceso de producción, estas inversiones se clasifican en tres grupos:

- Inversión de activos fijos
- Inversión en activos diferidos
- Inversión de trabajo

Para el funcionamiento de la empresa se requiere de las siguientes inversiones que se detallan a continuación:

7.1.1. Inversión fija

Los activos son recursos a favor de la empresa, representados por todos aquellos bienes adquiridos para la realización de las operaciones; es decir, se mantienen en la empresa con el propósito de ser usados y no como objeto de su comercialización, estos activos tienen cierta permanencia en la empresa.

Para poder garantizar la producción estimada es necesario hacer la siguiente inversión en activos fijos tal como se detalla a continuación:

7.1.1.1. Inversión en muebles y enceres

La inversión será de 7100 Bs los cuales serán para la compra de los muebles y enceres tanto para las oficina como para la producción.

CUADRO 20 INVERSION EN MUEBLES Y ENCERES

(En bolivianos)

N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	ESCRITORIOS	PZA.	5	420	2100
2	ESTANTES	PZA.	2	150	300
3	MESAS GRANDES	PZA.	2	700	1400
4	SILLAS	PZA.	10	180	1800
5	LIBREROS	PZA.	5	300	1500
				TOTAL	**7100**

(Fuente: Elaboración propia)

Inversión en equipo de computación en equipo de computación de la empresa es de 23500 Bs debido a que existirán 5 oficinas, para lo cual se necesita 5 computadoras y 5 impresoras como se representa en el siguiente cuadro.

7.1.1.2. Inversión en equipo de computación

CUADRO 21 INVERSION EN EQUIPO DE COMPUTACIÓN

(Expresado en bolivianos)

N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	COMPUTADORA DE ESCRITORIO	PZA.	5	3500	17500
2	IMPRESORA EPSON	PZA.	5	1200	6000
				TOTAL	**23500**

(Fuente: Elaboración propia)

7.1.1.3. Inversión en maquinaria y equipo

La inversión de la maquinaria y equipo necesario para el proceso de producción de la empresa será de 13636 Bs como se detalla a continuación.

CUADRO 22 INVERSION EN MAQUINARIA Y EQUIPO

(Expresado en bolivianos)

N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	LICUADORA INDUSTRIAL	PZA.	1	3177	3177
2	BALANZACON BRAZO	PZA.	1	880	880
3	COCINA TIPO ANAFRE	PZA.	1	2794	2794
4	FREEZER	PZA.	1	4290	4290
5	ENVASADORA MANUAL	PZA.	1	1295	1295
6	SELLADORA	PZA.	1	1200	1200
				TOTAL	**13636**

(Fuente: Elaboración propia)

7.1.1.4. Inversión en vehículo

La empresa necesitará un vehículo para el transporte de la materia prima como el producto final. Asimismo realizar otras actividades de la empresa.

Para lo cual la empresa compra un vehículo marca Nissan con un valor de 84 000 Bs.

CUADRO 23 INVERSIÓN EN VEHÍCULO

(Expresado en bolivianos)

N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	VEHICULO	PZA.	1	84000	84000
		TOTAL			**84000**

(Fuente: Elaboración propia)

7.1.1.5. Inversión en herramientas

La empresa para el proceso de producción de la Llajua envasada necesitara las siguientes herramientas: Juego de espátula, Juego de cuchillos inoxidables, Bañadores de acero inoxidable, y olas de acero inoxidables.

En el cuadro se detallan los montos de cada uno haciendo un total de 755 Bs.

CUADRO 24 INVERSIÓN EN HERRAMIENTAS

(Expresado en bolivianos)

N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	JUEGO DE ESPATULA	PZA.	1	95	95
2	JUEGO DE CUCHILLOS INOXIDABLES	PZA.	1	120	120
3	BAÑADORES DE ACERO INOXIDABLE	PZA.	4	60	240
4	OLLA DE ACERO INOXIDABLE	PZA.	2	150	300
TOTAL					**755**

(Fuente: Elaboración propia)

7.1.2. Inversión diferida

La inversión en gasto diferidos hace un total de 6405 Bs. de los cuales 800 se invirtió para el estudio de mercado, 275 Bs en gastos de organización, 2230 Bs en gastos varios y por ultimo 625Bs para otros gastos.

CUADRO 25 INVERSIÓN DIFERIDA

(Expresado en bolivianos)

N°	DETALLE	SUB TOTAL	TOTAL
1	**ESTUDIO DE MERCADOS**		**800**
2	**GASTOS DE ORGANIZACIÓN**		**2750**
	FUNDEMPRESA	360	
	ALCALDIA MUNICIPAL	840	
	CERTIFICADO UNICO DE EMPLEADOS	100	
	SENASAG	1450	
3	**GASTOS VARIOS**		**2230**
	GASTO DE DIFUSION	1780	
	GASTOS MENORES	450	
4	**OTROS GASTOS**		**625**
		TOTAL	**6405**

(Fuente: Elaboración propia)

7.1.3. Capital de trabajo

La empresa tendrá una inversión de 170826.76 Bs para el capital de trabajo.

CUADRO 26 CAPITAL DE TRABAJO

(Expresado en bolivianos)

N°	DETALLE	MONTO	FACTOR AÑO	TOTAL
1	GASTOS ADMINISTRATIVOS	36520	5	7304
2	GASTOS DE COMERCIALIZACION	34640	5	6928
3	COSTOS VARIABLES	457920	5	91584
4	SUEDOS Y SALARIOS	325053.96	5	65010.79
			TOTAL	**170826.76**

(Fuente: Elaboración propia)

7.2. INVERSION INICIAL

La inversión inicial para el plan de negocio será de un total de 306222.76 Bs.

CUADRO 27 INVERSIÓN INICIAL

(Expresado en bolivianos)

N°	DETALLE	UNIDAD	TOTAL
1	MAQUINARIA Y EQUIPO	PZA.	13636
2	HERRAMIENTAS	PZA.	755
3	MUEBLES Y ENSERES	PZA.	7100
4	EQUIPO DE COMPUTACION	PZA.	23500
5	VEHICULO	PZA.	84000
SUB TOTAL INVERSION INICIAL			**128991**
6	CAPITAL DE TRABAJO		170826.76
7	INVERSION DIFERIDA		6405
SUB TOTAL INVERSION INICIAL			**177231.76**
TOTAL INVERSION INICIAL			**306222.76**

(Fuente: Elaboración propia)

7.3. DETERMINACION DE COSTO TOTAL

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

7.3.1. COSTO VARIABLE

7.3.1.1. PRODUCTOS OFERTADOS

El producto a ofrecer será la Llajua envasada que tendrá dos presentaciones una de 9g.y la otra presentación será de 198g.

Para el proceso de producción de ambos productos se realiza un cálculo de costos variables.

CUADRO 28 CANTIDAD PROMEDIO DE MATERIA PRIMA PARA 2850 UNIDADES DE LLAJUA ENVASADA EN SACHET DE 9 g. (Dos veces al día)

(Expresado en bolivianos)

MATERIA PRIMA	CANTIDAD	COSTO
Tomates	4 Arroba	120Bs
Locotos	2 Cuartilla	40 Bs
Cebollas	4 Cuartilla	20Bs
Sal	2 Kilo	2 Bs
Aceite de oliva	2 Litro	40 Bs
Conservante benzoato de sodio	1 Bolsa	26 Bs
Conservante sorbato de potasio	1 Bolsa	70 Bs
TOTAL		318

(Fuente: Elaboración propia)

CUADRO 29. CANTIDAD PROMEDIO DE MATERIA PRIMA PARA 129.5 UNIDADES DE LLAJUA EN SACHET DE 198g. (Dos veces al día)

MATERIA PRIMA	CANTIDAD	COSTO
Tomates	4 Arroba	120Bs
Locotos	2 Cuartilla	40 Bs
Cebollas	4 Cuartilla	20Bs
Sal	2 Kilo	2 Bs
Aceite de oliva	2 Litro	40 Bs
Conservante benzoato de sodio	1 Bolsa	26 Bs
Conservante sorbato de potasio	1 Bolsa	70 Bs
TOTAL		318

(Fuente: Elaboración propia)

CUADRO 30. CANTIDAD PROMEDIO DE MATERIA PRIMA MENSUAL

(En bolivianos)

MATERIA PRIMA	CANTIDAD POR 2850 U. EN SACHET DE 9g.	COSTO EN BS POR 2850 U. EN SACHET DE 9g.	CANTIDAD REQUERIDO AL MES	COSTO TOTAL POR MES EN BS.
Tomates	8 Arroba	240	192 Arrobas	5760
Locotos	4 Cuartilla	80	96 Cuartillas	1920
Cebollas	8 Cuartilla	40	192 Cuartillas	960
Sal	4 Kilo	4	96 Kilos	96
Aceite de oliva	4 Litro	80	96 Litros	1920
Conservante benzoato de sodio	2 Bolsa	52	48 Bolsas	1248
Conservante sorbato de potasio	2 Bolsa	140	48 Bolsas	3360
TOTAL		636		15264
(SE ELABORARÁ 228 CAJAS Y AL MES 5472 CAJAS).				

(Fuente: Elaboración propia)

CUADRO 31. CANTIDAD PROMEDIO DE MATERIA PRIMA MENSUAL

(En bolivianos)

MATERIA PRIMA	CANTIDAD POR 259 U. EN SACHET DE 198g.	COSTO EN BS POR 259 U. EN SACHET DE 198g.	CANTIDAD REQUERIDO AL MES	COSTO TOTAL POR MES EN BS.
Tomates	8 Arroba	240	192 Arrobas	5760
Locotos	4 Cuartilla	80	96 Cuartillas	1920
Cebollas	8 Cuartilla	40	192 Cuartillas	960
Sal	4 Kilo	4	96 Kilos	96
Aceite de oliva	4 Litro	80	96 Litros	1920
benzoato de sodio	2 Bolsa	52	48 Bolsas	1248
sorbato de potasio	2 Bolsa	140	48 Bolsas	3360
TOTAL		636		15264
(SE ELABORARÁ 37 CAJAS AL DIA Y AL MES 888 CAJAS).				

(Fuente: Elaboración propia)

7.3.1.2. COSTO VARIABLE TOTAL

CUADRO 32. RESUMEN DE LA CANTIDAD PROMEDIO DE MATERIA PRIMA MENSUAL

(En boliviano)

MATERIA PRIMA	COSTO TOTAL POR MES	COSTO TOTAL POR AÑO
EN SACHET DE 9g.	15264	183168
EN SACHET DE 198g.	15264	183168
TOTAL COSTO VARIABLES	**30528**	**366336**

(Fuente: Elaboración propia)

7.3.2. DETERMINACION DE COSTOS FIJOS

7.3.2.1. GASTOS ADMINISTRATIVOS

CUADRO 33 GASTOS ADMINISTRATIVOS POR AÑO

(Expresado en bolivianos)

N°	DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	ENERGIA ELECTRICA	MENSUAL	12	150	1800
2	TELEFONO-CELULAR	MENSUAL	12	350	4200
3	MATERIAL DE ESCRITRIO	MENSUAL	12	250	3000
4	MANTENIMIENTO DE COMPUTADORAS	SEMESTRAL	2	80	160
5	IOU UTERIAL DE LIMPIEZA	MENSUAL	12	200	2400
6	AGUA	MENSUAL	12	80	960
7	ALQUILIER	MENSUAL	12	2000	24000
				GASTO ADMINISTRATIVO TOTAL	36520

(Fuente: Elaboración propia)

7.3.2.2. GASTOS DE COMERCIALIZACION

Para los gastos de comercialización se necesitaran una publicidad por televisión, hacer algunas telefónicas, comprar material de escritorio, realizar folletos y banners digitales con un total de 34640 Bs.

CUADRO 34 GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN POR AÑO

(Expresado en bolivianos)

N°	DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANT.	COSTO UNITARIO MENSUAL	COSTO TOTAL
1	Publicidad por televisión	Mensual	6	3500	21000
2	Teléfono celular	Mensual	12	180	2160
3	Material de escritorio	Mensual	12	80	960
4	Folletos	Mensual	12	700	8400
5	Internet	Mensual	12	60	720
6	Banner digital	Trimestral	4	350	1400
				TOTAL	34640

(Fuente: Elaboración propia)

7.3.2.3. DEPRECIACION

Los activos fijos que la empresa obtendrá presentan un grado de depreciación y valor residual al final del proyecto (5años) las cuales se detallan a continuación:

CUADRO 35 DEPRECIACIÓN

(Expresado en bolivianos)

N°	ACTIVOS TANGIBLES	MONTO	TASA DE DEPRE.	VIDA UTIL	DEPRE-CIACIÓN ANUAL	DEPRE. ACUMULADA	VALOR RESIDUAL
1	Maquinaria y equipo	13636	12,5	8	1704,5	8522.5	5113.5
2	Muebles y enseres	7100	10	10	710	3550	3550
3	Equipo de computación	23500	25	4	5875	29375	-
4	Herramientas	755	25	4	188,75	943.75	-
5	Vehículo	84000	20	5	16800	84000	-
	TOTAL	121831			25278,25		8663.5

(Fuente: Elaboración propia)

7.3.2.4. SUELDOS Y SALARIOS

La empresa contara con 11 trabajadores con diferentes cargos y tareas que cumplir. Los 11 trabajaran tiempo completo, por tanto percibirán un salario mensual igual o mayor al salario mínimo nacional 2122 Bs, dependiendo de la escala salarial.

CUADRO 36 SUELDOS Y SALARIOS

(Expresado en bolivianos)

CARGO	# DE CARGO	TOTAL GANADO	DESC.	LIQUIDO PAGABLE / MES	MESES	LIQUIDO PAGABLE ANUAL
GERENTE GENERAL	1	5000	635,5	4364.5	12	52374
ASISTENTE	1	2800	355,88	2444.12	12	29329.44
CONTADOR	1	3500	444,85	3055.15	12	36661.8
INGENIERO EN ALIMENTOS	1	3500	444,85	3055.15	12	36661.8
JEFE DE VENTAS	1	3500	444,85	3055.15	12	36661.8
ALMACENERO	1	2122	269.71	1852.29	12	22227.48
VENDEDOR	2	4244	539.42	3704.58	12	44454.96
OPERARIO	3	6366	809.13	5556.87	12	66682.44
TOTAL	11	31032	3944.17	27087.83	12	325053.96

(Fuente: Elaboración propia)

CUADRO 37 DETERMINACIÓN DE COSTOS UNITARIOS

(Expresado en bolivianos)

N°	DETALLE	ANUAL	NUMERO DE VECES ELABORADO AL AÑO	COSTO UNITARIO
1	COSTO ADMINISTRATIVO	36520	1440	25.36
2	COSTO DE COMERCIALIZACIÓN	34640	1440	24.06
3	DEPRECIACIÓN	25278,25	1440	17.55
4	SUELDOS Y SALARIOS	325053,96	1440	225.73
COSTO FIJO TOTAL UNITARIO				292.70

(Fuente: Elaboración propia)

CUADRO 38 ASIGNACIÓN DE COSTOS FIJOS POR PRODUCTO

(Expresado en bolivianos)

N°	DETALLE	COSTO	FACTOR	COSTO TOTAL
1	PRODUCTO DE 9g	292.70	50%	146.35
2	PRODUCTO DE 198g	292.70	50%	146.35
TOTAL				292.70

(Fuente: Elaboración propia)

7.4. DETERMINACIÓN DE COSTO DE VENTA POR PRODUCTO

Para que el producto que ofrece la empresa llegue a manos del consumidor. Lo primero que la empresa debe determinar el costo total y posteriormente el precio de venta como se detalla a continuación:

CUADRO 39 DETERMINACIÓN DE COSTO DE VENTA POR PRODUCTO

(Expresado en bolivianos)

N°	DETALLE	COSTO PARA PRODUCTO DE 9g	COSTO UNITARIO POR CAJA(114 cajas por cada preparación)
1	Costo variable	318	2.79
2	Costo fijo	146.35	1.28
COSTO TOTAL		464.35	4.07
PRECIO DE VENTA	50%	696.53	6.11
PRECIO DE FACTURA	13%	787.08	6.90

(Fuente: Elaboración propia)

CUADRO 40 DETERMINACIÓN DE COSTO DE VENTA POR PRODUCTO

(Expresado en bolivianos)

N°	DETALLE	COSTO PARA PRODUCTO DE 198g	COSTO UNITARIO POR CAJA (18.5 cajas por cada preparación)
1	Costo variable	318	17.19
2	Costo fijo	146.35	7.91
COSTO TOTAL		464.35	25.10
PRECIO DE VENTA	50%	696.53	37.65
PRECIO DE FACTURA	13%	787.08	42.54

(Fuente: Elaboración propia)

7.5. PRECIO DE VENTA

Una vez establecido el costo, precio sin factura y precio con factura se determina el precio y costo promedio.

CUADRO 41 PRECIO-COSTO PROMEDIO

(Expresado en bolivianos)

PRECIO – COSTO PROMEDIO

N°	DETALLE	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	PRECIO
1	PRODUCTO DE 9g	318	464.35	696.53
2	PRODUCTO DE 198g	318	464.35	696.53
	PROMEDIO	318	464.35	696.53

(Fuente: Elaboración propia)

7.6. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA

Se determinó la demanda potencial de19008 pedidos al año es decir el volumen máximo que podría ofrecer la empresa ESQUISITO a otras empresas de comida rápida.

CUADRO 42 DEMANDA POTENCIAL

(Expresado en bolivianos)

DETERMINACION DE LA DEMANDA POTENCIAL		
POBLACION DE ESTUDIO	100%	90
MUESTRA		73
EMPRESAS QUE BRINDAN LLAJUA	91.2%	66
ESTARIAN DISPUESTO A COMPRAR LLAJUA ENVASADA	80%	52.8
PEDIDOS AL DIA	(1p*52.3emp)= 52.8p*360dia/año	14968.8
TOTAL DEMANDA		19008 PEDIDOS AL AÑO

(Fuente: Elaboración propia)

7.7. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

En la proyección de la demanda para el 2023 se consideró que el consumo potencial seria de 2311 con un incremento anual de 5% y una determinación de la demanda de 1750.

DEMANDA DE 19008

% DE CAPTACIÓN 10% 1901

CUADRO 43 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

(Expresado en bolivianos)

AÑO	CONSUMO POTENCIAL	EXPRESION PREPARACIONES	1440 AL AÑO	INCREMENTO	AÑO
2019	1901	4PREP. AL DIA	1440	5%	1440
2020	1996	4	1512	5%	1512
2021	2096	4	1588	5%	1588
2022	2201	4	1667	5%	1667
2023	2311	4	1750	5%	1750

(Fuente: Elaboración propia)

7.8. PROYECCION DE INGRESOS

Para las proyecciones de ingreso se multiplico la demanda multiplicado con el precio promedio de los productos, para cada año.

CUADRO 44 INGRESOS ANUALES

(Expresado en bolivianos)

AÑO	DEMANDA ANUAL	PRECIO	TOTAL INGRESO
2019	1440	696.53	1003003
2020	1512	696.53	1053153
2021	1588	696.53	1106090
2022	1667	696.53	1161116
2023	1750	696.53	1218928

(Fuente: Elaboración propia

7.9. FLUJO DE CAJA

En el flujo de caja se determinó que para el año 5 se tendrá un total de 203107.40 Bs. de las cuales 257550.54 Bs. son las utilidades antes de impuestos y 193162.90 Bs. es la utilidad Neta.

CUADRO 45 FLUJO DE CAJA

(Expresado en bolivianos)

	AÑO				
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
TOTAL INGRESO		**1003003**	**1053153**	**1106090**	**1161116**	**1218928**
Ingreso por venta de producto		1003003	1053153	1106090	1161116	1218928
TOTAL EGRESOS		**862797.46**	**885693.46**	**909861.46**	**934983.46**	**961377.46**
COSTOS VARIABLES		**457920**	**480816**	**504984**	**530106**	**556500**
COSTOS FIJOS		**404877.46**	**404877.46**	**404877.46**	**404877.46**	**404877.46**
Costos administración		36.520	36.520	36.520	36.520	36.520
Costos comercialización		34.640	34.640	34.640	34.640	34.640
Mano de obra		325053.96	325053.96	325053.96	325053.96	325053.96
Depreciación		8663.5	8663.5	8663.5	8663.5	8663.5
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		140202.54	167459.54	196228.54	226132.54	257550.54

Impuestos		35050.64	41864.89	49057.14	56533.14	64387.64
UTILIDAD NETA		105151.90	125594.65	147171.40	169599.40	193162.90
Depreciación		8663.5	8663.5	8663.5	8663.5	8663.5
Inversión inicial (aporte propio)	(128991)					
Inversión capital de trabajo	(170826.76)					
Inversión diferida	(6405)					
Amortización deferida		1281	1281	1281	1281	1281
Valor residual						8663.5
FLUJO DE CAJA	(306222.76)	115096.40	135539.15	157115.90	179543.90	203107.40

(Fuente: Elaboración propia)

CUADRO 46 INDICADORES FINANCIEROS

(Expresado en bolivianos)

VAN	$b 203.289,47
TIR	38%

(Fuente: Elaboración propia)

Tasa de descuento 15%

El presente plan de negocio presenta una viabilidad económica positiva, según los indicadores financieros del VAN y TIR.

7.10. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El periodo de recuperación de una inversión, es el tiempo que se tarda en recuperarse (amortizarse) el desembolso inicial.

CUADRO 47 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

(Expresado en bolivianos)

AÑOS	FLUJO	FLUJO ACUMULADO
1	115,096	115,096
2	135,539	250,635
3	157,116	
4	179,544	
5	203,107	

INVERSIÓN INICIAL	**306,223**
ULTIMO FLUJO	157,116
POR RECUPERAR	55,588
PR: AÑOS	0,353802286
	PR= 2+ 0,35= 2,35

(Fuente: Elaboración propia)

El periodo de recuperación de la inversión inicial será de 2.35 años.

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES

Y

RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- En el ámbito del macro y del micro entorno de Bolivia y del departamento de Tarija, los indicadores del macro entorno ofrece un entorno bastante favorable para poder emprender la idea de negocio. De igual manera los indicadores del micro entorno reflejan una visión favorable para el emprendimiento.

- Según el estudio de mercado realizado atreves del método de observación y de la encuesta se identificó que existe la oportunidad de mercado para el presente proyecto.

- Respecto a la localización, la empresa estará ubicado dentro de la ciudad, lo cual minimiza el costo de transporte tanto para transportar la materia prima y como el producto final.

- La empresa contara con una estructura organizativa que es muy importante para el buen desempeño del personal que trabaja dentro de ella.

- En la parte financiera: Se realizó un análisis financiero un VAN, y un TIR positivos demostrándose así un escenario favorable para la empresa como para los inversores.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aprovechar la oportunidad de la aceptación del producto según el estudio de mercados.
- Se recomienda actualizar el proyecto constantemente con el fin de adecuar a los cambios del entorno tanto macro y micro para aprovechar las oportunidades del mercado.
- Se recomienda establecer alianzas estratégicas con los proveedores, y clientes.
- Se recomienda impactar el proyecto con marketing digital.
- Se recomienda implementar más estrategias para la introducción al mercado y ser una de las mejores.
- Se recomienda buscar más proveedores para el abastecimiento de la materia prima en épocas escasos.
- Se recomienda incrementar el porcentaje de satisfacción a la demanda anual