

I. INTRODUCCION.

ANTECEDENTES.

La quinua es una planta andina procedente de los alrededores del lago Titicaca, ubicado en Perú y Bolivia. Las teorías sobre el origen de la quinua son disímiles. Según evidencias arqueológicas del norte chileno, por ejemplo, la quinua fue utilizada 3 000 años antes de Cristo, mientras que hallazgos en la zona de Ayacucho, en el Perú, indicarían que la domesticación de la quinua ocurrió incluso 2 mil años antes.

La quinua, conocida como cereal madre por los quechuas, fue uno de los alimentos básicos de los Incas durante miles de años, unido a su religión y cultura.

Bolivia, un país sudamericano, con regiones altiplánicas; es cuna de uno de los alimentos más apreciados de los que dispone la humanidad. Sus áreas de cultivo se encuentran a más de 3,500 metros de altura, principalmente en los departamentos de Oruro y Potosí de los cuales procede la mejor quinua del mundo.

La quinua (*Chenopodium quinoa*) es un pseudo-cereal, rico en proteínas (14%) que se desarrolla bajo los extremos condiciones agroecológicas de un desierto de altura, con una precipitación anual de apenas 250 mm, alrededor de 210 días de heladas al año y unos suelos arenosos, pobres en nutrientes y materia orgánica. A pesar de estas condiciones adversas, es precisamente aquí donde crece la quinua el grano sagrado de los aymaras. Sin embargo, para que este grano pueda ser consumido por el ser humano, en primera instancia debe sufrir un proceso de desaponificación, mediante el cual se remueve mecánicamente la capa amarga de saponina que recubre el grano en la parte exterior.

El Fondo de las Naciones Unidas para la Agricultura (FAO), cataloga la quinua como uno de los cultivos promisorios de la humanidad, no sólo por sus grandes propiedades benéficas y por sus múltiples usos, sino también por considerarla como una alternativa para solucionar los graves problemas de la nutrición humana.

Sin embargo, el principal uso de la quinua es el grano. Existen diversas y muy variadas formas de preparación de la quinua para su consumo, desde la clásica sopa, el graneado o pisara, pasteles al horno, harina para elaboración de diferentes pastas o fideos, aloja y turrone entre otros preparados, cuyas recetas serán compartidas por este proyecto, a fin de expandir el consumo de este admirable alimento.

La quinua denominada súper cereal, tiene un alto valor nutricional. Se caracteriza más por la calidad que por la cantidad de proteínas que tiene. El tipo de aminoácidos esenciales que la constituyen, es un factor imprescindible para el desarrollo de las células del cerebro y sus funciones de memorización, aprendizaje y raciocinio; asimismo, son indispensables para el crecimiento físico, principalmente de niños/as menores de 5 años.

En la actualidad el mundo vive una tendencia creciente en el consumo de productos sanos y naturales de todo aspecto y para todo tipo de personas como hombres, mujeres así como también niños, ya que siempre desean cuidar su salud. Los batidos en especial naturales tienen un alto nivel de preferencia entre los consumidores con estilo de vida ocupados, por la sencillez de preparación del producto es bastante demandado en el mercado. Es por eso que se lanza una propuesta nueva e innovadora como es el Batido a base de Quinua, cuya materia prima de este producto se basa en un cereal como es la quinua que contiene bastantes ventajas nutritivas en la alimentación sin importar la edad de los consumidores.

Bolivia está entre los países con bajos índices de salud, nutrición y desarrollo humano. Se considera que la situación de salud y nutrición en la zona de intervención del proyecto, reproduce la condición general de salud y nutrición existente en las áreas rurales del país, caracterizada por los altos índices de desnutrición y otros desórdenes nutricionales.

Casi todas las partes de la planta y de la semilla (grano) de la quinua, pueden ser empleados para la alimentación humana. La semilla es empleada en forma de grano o harina de grano y las hojas y plántulas tiernas se emplean como reemplazo de las hortalizas de hoja (acelga, espinaca, col, etc.). **Anexo 1.**

JUSTIFICACION.

En Bolivia la falta de promoción al cultivo de quinua y consumo a nivel comercial se debe a diversos factores, en primer lugar, los costos y la baja productividad (una cosecha anual), la hacen poco rentable; por otro lado, la falta de promoción de sus cualidades nutritivas, la idea prejuiciosa de ser poco sabrosa, contribuyen a que su valoración como alternativa alimentaria sea aun deficiente. Por eso, actualmente hay un desaprovechamiento de la Quinua que constituyó históricamente uno de los principales alimentos del hombre andino por su gran valor nutritivo, proteico y energético.

Como alimentos nutritivos y saludables, se encuentran los cereales. Los cereales que son frutos de diferentes gramíneas y suponen en la dieta del hombre una fuente de energía concentrada. Su contenido en glúcidos y proteínas prácticamente puede satisfacer todas las necesidades alimenticias humanas. Sus lípidos poliinsaturados evitan la formación de colesterol, son ricos en sales minerales y oligoelementos, y contienen todas las vitaminas que el organismo requiere.

En el **Anexo 1** se presenta una comparación de los componentes de los siete cereales, donde se puede observar claramente que la Quinoa posee el porcentaje proteico más alto comparado con los otros cereales, gracias a su alta concentración de lisina, cistina y metionina, aminoácidos esenciales para el crecimiento humano que le dan a este seudocereal una calidad alimenticia equivalente a la leche y en doble proporción a la que ofrecen otros granos como el: trigo, arroz, maíz y la cebada. Por esta razón que es el poco consumo de la quinoa se decide elaborar este proyecto, porque se puede verificar un mercado potencial para este tipo de producto.

Justificación Teórica.

Al respecto Philip (1997) en el libro *Desarrollo Humano: Estudio del Ciclo Vital* dice que:

Una teoría organiza los datos, ideas e hipótesis y los plantea en proposiciones, principios o leyes coherentes, interrelacionadas y generales. Esas proposiciones, principios o leyes sirven para explicar y predecir los fenómenos ahora y en el futuro. Las teorías son particularmente útiles porque trascienden los datos detallados y permiten una visión amplia de las cosas. Pág. 30

Agrega que una teoría puede concentrarse en el abordaje de un solo tema en concreto o por el contrario condensarlo todo. Del mismo modo puede delimitarse temporalmente por periodos, etapas o episodios o cubrir ciclos completos.

Por su parte Romero (s.f) en el libro *Metodología de la Investigación en las Ciencias Sociales* expone:

“significa sustentar debidamente el problema en un cuerpo de conocimientos. Esto implica analizar y exponer aquellos elementos teóricos generales y particulares que se consideren pertinentes para guiar el proceso de investigación” Pág. 31

Por lo tanto para llevar a cabo el presente trabajo, se aplicaran muchas de materias ya cursadas durante el periodo de estudio, asi como también teorías como son: la investigación de mercados, determinación de precios, proyecciones, indicadores de financieros, asi como muchos más , que se aprendieron en el transcurso de la carrera.

La empresa deberá adecuarse a las modalidades de organización empresarial existentes en el país, el mismo que determinará el régimen tributario y contable a adoptarse.

Por lo tanto la **Justificación teórica** del presente plan de negocios hace referencia a una oportunidad de negocio potencial, ya que el mercado local tendría una buena aceptación del producto, por ser un producto saludable que pueda satisfacer las necesidades de buena alimentación de la población.

La creatividad e innovación juegan un papel muy importante para crear productos novedosos que atraigan consumidores potenciales, ya que también es complejo introducir productos novedosos, pero se justifica la introducción del producto Malteada de Quinoa, ya que es un producto altamente nutritivo y saludable, lo cual es lo que demanda el consumidor actualmente.

Esta idea de negocios es innovadora por que el consumidor se va encontrar con un producto altamente nutritivo, como ninguno en el mercado que satisfaga esa necesidad de falta de una buena alimentación; que todavía no se encuentra en el mercado, además de servicios adicionales guiando al consumidor para que consuma alimentos complementarios. Además este producto contendrá envases ecológicos hechos en Bolivia para asi también contribuir al cuidado del medio ambiente, asi como brindando a empleos. Estos empleos principalmente a los productores de quinua ya que en nuestro medio es poco consumido, como alimento principal o complementario lo que hace que los productores se queden con una producción excedente la cual no puedan sacarla al mercado.

Justificación Práctica.

La justificación práctica expone las razones acerca de la utilidad y aplicabilidad de los conceptos del plan de negocios y de la importancia objetiva de analizar los hechos que los constituyen y de la posibilidad de llegar a conclusiones lógicas de su solución o de cómo aplicarlos y cuanto su desarrollo ayuda a resolver un problema o proponer estrategias que cuando se aplican contribuyen a resolverlo.

Por lo tanto para a que sea un producto innovador, se presentara en envases creativos y ecológicos, lo cual en nuestro medio o mercado, nose encuentran muchos productos con esas características, además que del contenido será totalmente natural.

También para verificar de los aspectos jurídicos, la empresa estará inscrita en el régimen tributario de nuestro país, osea Impuestos Nacionales para que de esta manera se aporte los impuestos correspondientes para el desarrollo del país.

En cuanto a los aspectos laborales, se contara con una planilla de los trabajadores con los que cuenta la empresa, asi como también los contratos de los mismos con los derechos y beneficios que requiere la constitución de nuestro país acerca del trabajador.

Por lo tanto el trabajo se indica la aplicabilidad de algunos conceptos, de quienes se benefician de esta, ya sea un grupo social o una organización. Los autores sostienen que todo plan o investigación debe tener justificación práctica, para que el desarrollo ayude a en la aplicabilidad del mismo, vale decir que la justificación teórica es explicar del porque es conveniente llevar a cabo el plan de negocios, cuáles son sus beneficios, etc.

Justificación Social.

El tema propuesto como plan de negocios ayudara a toda la población Tarijeña, ya que lo que se pretende con esto es que implemente un producto con una

materia muy poco consumida que esta beneficie a la población Tarijeña en la cuestión de cuidar su salud.

El consumo anual per cápita de quinua en Bolivia subió de 0,45 kilos en 2014 a 1.4 kilos en la actualidad, según datos del Viceministerio de Desarrollo Rural y Agropecuario. Si bien ahora ocupa un espacio en el menú de las urbes, el consumo interno es más por “imitación”, al observar que en el exterior es apreciada por ciertas élites, que por valorización, afirma el presidente de la Asociación Nacional de Productores de Quinua (Anapqui). **Anexo 2.**

En este sentido los beneficios son muchos, ya que se crearán fuentes de empleo en nuestra ciudad para la elaboración de nuestro producto, así como también el fortalecimiento de productores de quinua de otros departamentos de nuestro país, para que la producción de quinua como materia prima siga en crecimiento así como también en consumo para que nuestra misma gente del país consuma productos de Bolivia.

Por lo tanto en el presente plan de negocios busca emprender un negocio que beneficie a la sociedad y a los consumidores porque les da la oportunidad de consumir un producto altamente saludable para que así también se difunda los grandes beneficios del producto para así poder tener la oportunidad de conquistar nuevos mercados; beneficia también la provincia Cercado, ya que de acuerdo a estudio se verifica que el consumo de comidas rápidas que no son tan beneficiosas para la salud y con el producto primeramente se intenta abarcar toda la provincia Cercado para poder mejorar la alimentación y salud de las personas y posteriormente ir evolucionando hacia otros mercados.

Otro factor que es indispensable para tener en cuenta es que a medida de que se incrementen el número de ventas se está aportando de una manera positiva a la sociedad, ya que se le permite contar con un producto que de verdad beneficia a su salud.

Finalmente, a manera muy personalizada es importante entender que la sociedad de nuestro entorno debe tener como alternativas este tipo de productos para su alimentación, ya que hoy en día se puede observar que muchas personas sufren enfermedades de acuerdo a la mala alimentación complementaria que tienen.

Anexo3.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Observando los diferentes productos a base de cereales que actualmente se ofrecen en el mercado de la ciudad de Tarija, se identifica claramente que la existencia de productos a base de quinua es poco significativa. Si se visualiza el portafolio de productos a base de cereales que ofrecen los comerciantes, se detecta con facilidad que cereales como el: maíz, arroz, trigo, la cebada y avena, son las materias primas más utilizadas en la elaboración de diversos productos como galletas, harinas, pan, entre otros; mientras que cereales como la quinua no forma parte de productos, solamente se encuentra en el mercado de la ciudad de Tarija su semilla o lista para cocinar y mezclar con otros alimentos. Actualmente, las personas han adquirido costumbres y hábitos alimenticios tan específicos, que siempre se remiten a consumir los mismos productos, los que ya conoce. Esto ha ocasionado el desconocimiento de cereales como la quinua que pueden contener y aportar un valor nutritivo más elevado, pero que tienen un inconveniente, no son comunes y como consecuencia, no son comercializadas.

Además al omitir este tipo de alimentos como la quinua, incrementan el consumo de comidas chatarra lo cual conlleva a que las personas por falta de tiempo o por la rapidez de comprar este tipo de comidas las consuman atentando con su propia salud.

Mala alimentación: Una mala alimentación no solo depende de lo que comamos sino también de lo que dejemos de comer. Casi siempre asociamos una mala alimentación, con la cantidad de comida de podamos consumir pero olvidamos que omitir los alimentos también son perjudiciales para la salud. Los alimentos que comemos son el combustible que

nuestro cuerpo necesita para funcionar correctamente. Cuando el cuerpo no recibe los nutrientes que necesita, los efectos negativos para la salud.

En Bolivia el consumo de la quinua es muy bajo. El boliviano apenas llega a comer aproximadamente 1,11 kilogramos al año y por sus altos precios en el mercado internacional, el 90% de la producción es destinado a la exportación.

El viceministro de Desarrollo Rural y Agropecuario, Eugenio Rojas, manifestó su preocupación ante estos datos e instó a las alcaldías a adquirir más este producto para destinarlo al consumo de los estudiantes con el desayuno escolar.

Del 100% de la producción, el 90% es para la exportación y sólo el 10% se queda en el mercado interno.

Estos datos del consumo de quinua en Bolivia son alarmantes.

Fuente: Ministerio de Desarrollo Rural y Agropecuario.

Según el consumo de leche: Según datos de la Federación Panamericana de Lechería (Fepale) el consumo en Bolivia es de 58 litros, el más bajo de Latinoamérica en comparación con países como Uruguay (250), Argentina (210), Brasil (176) y Chile (145). Entretanto, la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda ingerir 160 litros de leche al año.

El volumen de producción por Departamento es: En Santa Cruz 52%, Cochabamba 27%, La Paz 12%, Oruro 4%, Tarija 3%, Chuquisaca 1% y Beni 1%. De esta manera la producción de leche bovina en Bolivia aporta el 1.6% al PIB nacional que corresponde al 16% del PIB agropecuario.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Esos datos del consumo de leche son bastante alarmantes, tanto que los productores de leche del país constantemente hacen talleres para que las personas tomen conciencia del consumo de leche.

Por lo cual el problema principal es la mala alimentación de las personas, por lo cual no consumen cereales con un nivel elevado de nutrientes, así como también el decaimiento del consumo de leche en nuestra ciudad.

Debido a la falta de consumo de estos alimentos que son de primera necesidad, se da el factor de la mala alimentación. Adjuntando con el consumo de alimentos que son dañinos para la salud se da que el consumidor demande cada vez más alimentos más saludables.

1.3.1. Idea de Negocio.

“La idea de negocio es el producto o servicio que se quiere ofrecer al mercado. Y como tener algún medio de cómo atraer clientela y así obtener algún beneficio económico.” Kotler P. Y G. Armstrong (2001) Pág. 121

Pero no solo es suficiente con tener una buena idea, sino que hay que evaluarla y comprobar su viabilidad.

El fin empresarial de este Plan de Negocios será la implantación de una Empresa Elaboradora de malteadas de quinua llamada “ROCKI’S” dedicada a la producción de Malteadas de Quinua, para consumidores potenciales que deseen tener una buena alimentación y cuidar su salud, con alto porcentaje de nutrientes, minerales, proteínas, vitaminas, etc.

La Malteada de Quinua se la elaborara diariamente, pero la materia prima como la leche se almacenara en tanques enfriadores que mantendrá la leche fresca y lista para la preparación y la quinua se almacenara en un almacén fresco y seco para que también esté lista para un posterior proceso de elaboración de la malteada.

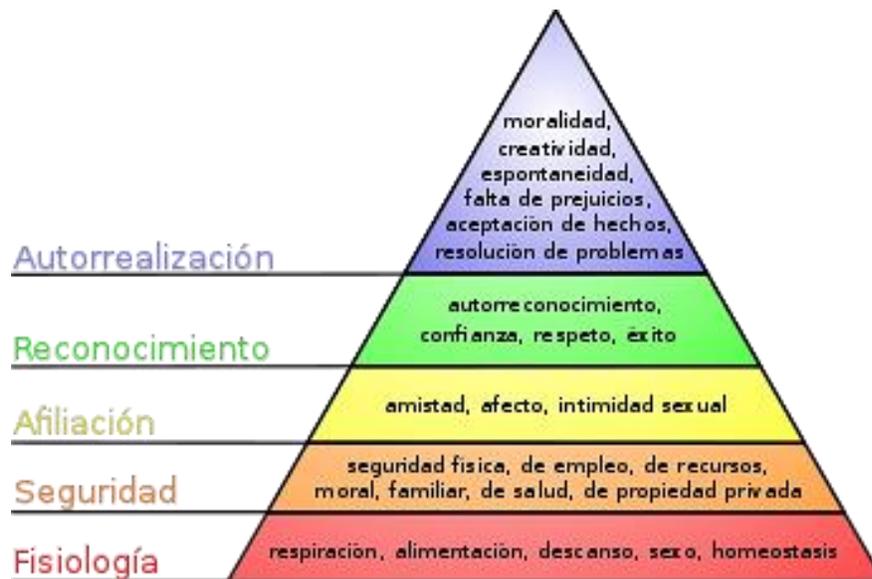
La idea de malteadas a base de quinua se da porque se identificó que es un producto poco o casi nulo en su comercialización en la ciudad de Tarija, además como se mencionó anteriormente que la quinua y la leche como alimento no son muy consumidos en nuestro país y más precisamente en nuestro departamento.

Y está es la razón por la cual se decidió implantar esta idea de negocio, ya que se puede verificar un mercado potencial en el cual se pueda ingresar con este producto, para satisfacer las necesidades de una buena de los consumidores potenciales.

1.3.2. Necesidades de Mercado.

Para verificar las necesidades del consumidor se hace referencia a las necesidades de jerarquía de Maslow, con los tipos de necesidades que pueden estar relacionados al consumidor.

Así pues, la pirámide de Maslow tiene **cinco niveles de necesidades**:



De acuerdo a las necesidades de Maslow las necesidades que pueden definir los consumidores o que se pudo describir que quieren satisfacer son primeramente la Fisiológica porque las madres quieren que sus hijos tengan una buena alimentación, la de Seguridad porque quieren que toda su familia se asegure de cada ves consumir más productos nutritivos como la quinua, y la de Autorrealización ya que la quinua es un alimento muy nutritivo que ayuda al desarrollo intelectual de los niños.

1.3.3. Identificación del Problema.

La idea de descubrir lo que el cliente realmente quiere y necesita está muy frecuentemente encontrada con la idea que tienen los propios proveedores de los servicios sobre los que los clientes necesitan. José A. Gómez H. (2011).

El problema que se pudo verificar es principalmente la mala alimentación de las personas en la ciudad de Tarija, ya que la falta de disponibilidad de tiempo, hacen que compren y consuman comidas rápidas o que sean fácil y rápida preparación para su alimentación, lo cual hace que tengan problemas estomacales y de otra índole, lo cual se ha convertido en un mal común de la sociedad.

Esta es una problemática ya casi frecuente en la sociedad Nuestra sociedad, ha evolucionado paulatinamente con unos cambios en los hábitos de vida y dietéticos que en la actualidad nos están originando serios problemas de salud.

Hemos pasado de la preocupación de conseguir una cantidad suficiente de nutrientes, a la abundancia de alimentos, tanto en cantidad como en variedad, pero no siempre en calidad. Según los últimos datos de la Organización Mundial de la Salud 1.400 millones de personas presentan obesidad o sobrepeso a causa de la mala alimentación, frente a 800 millones de personas que se encuentran en situación de hambruna.

El aumento de peso corporal es causado por un estilo de vida donde se sigue una alimentación no sana y se realiza poca o ninguna actividad física.

La obesidad a nivel mundial se ha convertido en un serio problema de salud pública, ya que desarrolla el síndrome metabólico, en la cual se involucran otras enfermedades como la diabetes e hipertensión arterial que ponen en riesgo la vida de la persona.

1.3.4. Definición del Problema.

El problema se define, como la mala alimentación de las personas de la ciudad de Tarija Provincia Cercado.

1.3.5. Formulación del Problema.

De acuerdo a la problemática que tiene el consumidor se formula el siguiente problema para tratar de dar una solución viable a dicha problemática.

¿Es viable la creación de una empresa dedicada a la Producción de Malteadas a base de Quinoa en la ciudad de Tarija?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.

1.4.1. Objetivo General.

“Desarrollar productos en el área de los lácteos cuyo posicionamiento en el sector de los alimentos no demore mucho tiempo, también verificar si se tiene viabilidad técnica, comercial y económica, también de mercados para poder competir en un mercado creciente con el emprendimiento de una empresa dedicada a la fabricación de malteadas de quinoa en la Ciudad de Tarija (Cercado)

1.4.2. Objetivos Específicos.

Identificar qué sector del mercado tendría una mayor aceptación para este tipo de productos.

- Analizar el micro y macro entorno para detectar oportunidades y amenazas del negocio.
- Establecer las condiciones económicas financieras a través de los indicadores financieros del VAN, TIR, Balance General.
- Establecer el plan organizacional y de RR HH.
- Determinar cuáles son actividades que integren al consumidor con la empresa
- Para elaborar el plan de marketing en la capacidad productiva

- Estimar la cantidad del contenido del producto en función a la investigación de mercado.

METODOLOGIA DE INVESTIGACION.

Se utilizara la metodología cualitativa en la que se realizara recopilación de datos (observación), análisis de los resultados (investigación de campo), la formulación de cuestionario (cuestionarios).

1.5.1. Estudio Exploratorio

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

Descubrir ciertas propiedades y relaciones que posteriormente puedan profundizarse a través de otras estrategias.

1.5.2. Estudio Descriptivo

Según, Danhke (1989). Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Identifican formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias de consumo, aceptación de liderazgo, motivación frente al trabajo, decisiones de compra, etc.).

1.5.3. Estudio Explicativo

Se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.

Consiste en establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian.

1.5.4. Técnica para recolección de la información

Fuentes Primarias

Son documentos que proporcionan datos de primera mano; contienen el pensamiento de un autor y los resultados de los estudios. Entre estas fuentes están las monografías, tesis, disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas, foros.

Fuentes secundarias

Son listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias. Reprocesan información de primera mano, comentan artículos, libros, publicaciones. Es decir, que estas fuentes ayudan a incrementar datos que no se pueden obtener de manera directa y representan conceptos que intervienen en el tema plantado.

Información escrita que ha sido recopilado y transcrita por personas que han recibido tal información a través de otras fuentes escritas o por un participante en su suceso o acontecimiento¹⁵. Estadística ya elaborada.

- Textos, Revistas, Documentos, Prensa, Internet, PDFs, Otros.

DELIMITACION DE LA INVESTIGACION.

1.6.1. Delimitación Geográfica.

El desarrollo del presente trabajo se llevara a cabo durante o entre los meses de Agosto y Noviembre del presente año; específicamente en la Universidad

Autónoma Juan Misael Saracho, en la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras del departamento de Tarija más específicamente en la provincia Cercado, más que todo en el área urbana.

1.6.2. Delimitación Teórica.

El presente proyecto tiene una cobertura de la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho, en la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras del departamento de Tarija más específicamente en la provincia Cercado que se pretende desarrollar un plan de negocios para la introducción de una malteada saludable al mercado Tarijeño.

Académicamente el plan de negocios se le aplicará los siguientes conocimientos de las siguientes áreas:

- ❖ Metodología de investigación
- ❖ Investigación de mercados
- ❖ Finanzas
- ❖ Operaciones
- ❖ Formulación de proyectos
- ❖ Costos
- ❖ Presupuestos
- ❖ Matemática financiera

Así como también muchas otras áreas que al transcurso del proyecto se irán implementando.

1.6.3. Delimitación Espacio-Temporal.

La delimitación temporal especifica la temporalidad que se va estudiar, el periodo de estudio que abarca el proyecto de investigación.

También hace referencia al periodo o lapso seleccionado para realizar la investigación o plan de negocios que se desea implementar en un determinado sector.

Respecto al plan de negocios que se intenta implementar y referido a la delimitación de espacio. Las provincias y municipios son gobiernos locales que administran una serie de servicios y tributos para el mantenimiento y sostenibilidad básica de la comunidad, mediante el cobro de impuestos y tasas municipales, entre otros. En este sentido, su importancia radica en que es el primer gobierno dentro de una corporación, que sirve de enlace entre los problemas micro y macro y las políticas locales, regionales y nacionales.

De ahí que no se puede ejecutar acciones nacionales o sin antes efectuar acciones locales, que permitan conocer las necesidades inmediatas de la colectividad. Esto evidencia la importancia de que el municipio disponga de archivos debidamente organizados, para que satisfagan las demandas de información de los usuarios internos y externos a partir de un servicio de calidad.

Por lo dicho anteriormente la delimitación espacial del plan se circunscribe en el ámbito de los archivos municipales. Para lo cual se eligieron como unidad de análisis los archivos centrales del municipio para poder evaluar parte de la viabilidad del emprendimiento.

En cuanto a la delimitación temporal se quiere centrar 2018 y 2019, para analizar la información recopilada en dos años naturales. Además realizar un análisis

comparativo en cuanto a empresas que comercializan el mismo producto o uno similar durante el tiempo mencionado, para así estudiar el comportamiento cuantitativo y cualitativo de forma continua, para conocer las deficiencias y determinar si se satisfacen las necesidades y demandas de los clientes.

CAPITULO II

NATURALEZA DEL

NEGOCIO

CAPITULO II

NATURALEZA DEL NEGOCIO

2.1. IDEA DEL NEGOCIO.

Originalmente las malteadas son bebidas preparadas con malta de cebada, leche y frutas, a las que se les daba el nombre de leche malteada. Luego la palabra empezó a ser usada para denominar todas las preparaciones espesas y cremosas en las que se mezclaran un lácteo con algún otro ingrediente, sin necesidad de usar malta cebada.

ROCKI'S", ingresará al mercado con un producto de similares características, incorporando en su proceso productivo la quinua y la leche de vaca. Con la incorporación de este cereal (la quinua), se consigue un producto con un mayor valor nutricional. Es decir un alimento que agrupa gran cantidad de nutrientes necesarios en la alimentación cotidiana del ser humano. Para su elaboración se toma como fundamento la calidad del producto final, mediante el uso de dos materias primas esenciales e importantes en la alimentación, las propiedades nutricionales de la quinua, hace que sea un producto apto para la alimentación, siendo un producto que garantiza la salud, el crecimiento y desarrollo intelectual del niño, así como también para adolescentes, jóvenes, o como también personas adultas que lo requieran para una dieta saludable. Y la innovación, mediante la creación de: formulación para la elaboración de productos nutricionalmente completos, nuevos segmentos de mercado, el uso de envases aptos para su almacenamiento. Con el objetivo de contribuir la satisfacción del cliente.

En este capítulo del Proyecto, se establecerá lo que es el negocio "Producción de Malteadas a base de Quinua". Es así que, de manera global el negocio se ubica dentro el sector de productos alimenticios (sector lácteo).

La empresa trabajará dentro este sector al centrar la elaboración de su producto por la utilización de la leche de cabra. Requerido para su producción de las “Malteadas a base de Quinoa”.

2.2.Justificación de Empresa.

En Bolivia la producción y comercialización de esta clase de productos específicamente de Quinoa son poco frecuentes, así como también son poco consumidos.

Así como también la leche como segunda materia prima de la malteada se desenvuelve en un marco de cambio continuo, ya que este alimento también es muy conocido en todo el mundo con mayor o menor énfasis en nuestro país, pero específicamente en nuestro país y nuestro departamento los índices de consumo de leche son bastante bajos a lo que normalmente se establece de consumo por persona. **Ver Anexo 5**

Es imposible sustraerse del impacto de estos cambios, ya que son irreversibles y actúan en múltiples y sus consecuencias en el futuro son realmente impredecibles.

En este contexto es un poco complejo tratar de innovar en emprendimientos para ofertar productos y servicios a productos en razón a las necesidades del mercado.

Las malteadas a lo largo del tiempo han surgido cambios importantes tanto en su estructura de composición, así como también la tecnología de las empresas que elaboran otro tipo de productos o similares, sin embargo en la industria del cuidado de la salud o de productos para bajar de peso las malteadas u otro tipo de producto, su demanda se ha incrementado ya que los consumidores desean más

productos de este tipo, lo cual hace subir los niveles óptimos de rentabilidad económicos y social.

En este contexto nace el emprendimiento de crear una empresa dedicada a la producción de malteadas de quinua en la Ciudad de Tarija específicamente Cercado que busque satisfacer a consumidores potenciales, con un producto de calidad, nutritivo y saludable.

La empresa producirá malteadas de quinua con leche natural, con una composición que resuelva las necesidades nutritivas de los consumidores y transportarla en buen estado hasta los consumidores. Los jugos, malteadas naturales se han convertido en los últimos años en uno de los alimentos más requeridos por los consumidores, la calidad de estos productos es primordial ya que es lo que más busca el consumidor.

La importancia de la creación de esta empresa es la de incidir en el sector de la industria de productos saludables ya que continuamente van apareciendo más y más.

Contribuyendo al desarrollo personal y económico del país; la tasa de desempleo en nuestro país y más propiamente dicho en nuestro departamento es otra variable que se toma en cuenta para la creación de la empresa, ya que a través de la fuerza del emprendedurismo que se adoptara, se presentara la opción de generar trabajos tantos directos como indirectos en la ciudad.

2.3.Nombre de la Empresa.

El nombre del negocio estará relacionado con apellido del accionista mayoritario de la empresa; en este sentido se definirá la razón social y el nombre comercial de la empresa.

Razón Social: Empresa Productora de Malteadas de Quinua.

Nombre Comercial: “ROCKI’S”

Como se puede apreciar el nombre comercial de la empresa es fácil de recordar y nos identificamos como elaboradores de malteadas de quinua, introduciéndonos en el sector alimenticio.

2.4.Tipo de Empresa.

La Empresa Productora de Malteadas de Quinua “ROCKI’S” será una empresa unipersonal. Ya que el emprendimiento lo está iniciando una persona como único dueño de la empresa.

Según su forma Jurídica: Jurídicamente las empresas unipersonales tiene la obligación de responder ante terceros, con la totalidad de sus bienes, es decir su responsabilidad es ilimitada.

Según su Actividad: Será una empresa industrial y se fundamentara en el sector alimenticio, ya que nos concentraremos en la elaboración de malteadas de quinua.

Según el origen del Capital: Será una empresa Privada, ya que se tendrá inversionistas privados y su finalidad es lucrativa.

Según la Magnitud de la Empresa: Será una empresa pequeña con menos o igual a 15 empleados.

2.5.Definición Del Negocio.

“ROCKI’S” es una empresa Industrial dedicada a la producción de Malteadas de quinua (cereal andino, exótico y de alto valor nutritivo) ubicada en Tarija, Provincia Cercado del Departamento de Tarija. Esta iniciativa surge porque no existe empresa alguna en el sector que industrialice la quinua para aprovechar la ventaja de los sobresalientes beneficios de este cereal, así como también los

grandiosos beneficios que brinda la leche vaca que en el departamento es conocida pero el índice de consumo es muy bajo. Se suma a esto la demanda que existe de parte de productores de zonas como Tupiza y otras localidades de otros departamentos para la venta a industrias que la utilicen en gran medida. Asimismo se toma en cuenta la tendencia del mercado actual por productos nutricionalmente completos y la baja utilización de este cereal como materia prima en la industria alimentaria en el sector.

Características:

TABLA 1: CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA.

Nombre de la empresa	ROCKI'S
Tamaño	Pequeña
Tipo de Actividad	Producción
Ámbito de Actividad	Local
Propiedad	Privada
Tipo de Sociedad	Unipersonal

Fuente: Elaboración Propia

2.6.Localización.

Las alternativas de la instalación de las Malteadas de Quinua deben compararse en función de las fuerzas de proyectos típicos desarrollados en el Departamento, los cuales determinaran sus restricciones de implementación, dado que cada proyecto tiene sus propias limitantes.

Dichas fuerzas de localización son las siguientes:

- Medios y costo de transporte
- Disponibilidad y costo de mano de obra

- Cercanía del mercado
- Factores ambientales
- Topografía de ubicación geográfica
- Estructura impositiva y legal
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros
- Comunicaciones

2.7.Macro – Localización.

El proyecto se localizara en la provincia Cercado de la ciudad de Tarija

2.8.Micro – Localización.

Se ve conveniente que la ubicación exacta de la empresa para iniciar el emprendimiento es en el Domicilio del propietario de la empresa, que está ubicado en el Barrio Pedro Antonio Flores/Calle final Sunchal de la Provincia Cercado de la Ciudad de Tarija. Se decidió implementar el emprendimiento en este inmueble ya que cuenta con todas las condiciones necesarias.

CAPITULO III

ANALISIS DEL

ENTORNO

CAPITULO III

ANALISIS DEL CONTEXTO

3.1.Introducción.

El presente análisis del entorno se lo realizara utilizando una herramienta de gran utilidad como es el análisis PESTA que nos permitirá comprender el crecimiento o declive de un mercado e identificar las oportunidades y amenazas, en consecuencia, la posición y dirección de un negocio. El análisis PESTA es una herramienta de medición de negocios y está compuesto por las iniciales de los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ambientales utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio o unidad.

En Primera instancia el análisis PESTA estará redactado en información que identifique factores del entorno general que afecten a la empresa. Asi como también se analizara el microentorno considerando los factores de Michael Porter.

3.2.Análisis del Macroentorno del Negocio.

El análisis del entorno mediato del negocio proviene de una serie de acciones que afectan el comportamiento actual y futuro del negocio, generando amenazas y oportunidades, considerando que el estado a través de sus políticas de fomento genera muchas oportunidades de negocio, pero también normas impositivas genera amenazas que requieren ser resueltas, convirtiéndolas en oportunidades de negocio.

3.2.1. Político.

El presente Gobierno actual, es un gobierno con una ideología socialista – populistas que se debe confundir de múltiples ideologías como son: nacionalismo, castrismo, chavismo, peronismo, indigenismo y otros.

Esta mezcla de ideologías que es incoherente, conlleva al transcurrir el periodo de mandato del Gobierno a arrastrar medidas políticas ineficaces y al lastrado de resultados de un Gobierno tal vez bien intencionado pero que ha sido incapaz de resolver los graves problemas del país como son: la debilidad en la justicia, la rampante corrupción, la ausencia de consenso sobre el modelo de desarrollo entre el Gobierno y la oposición, las constantes leyes que muchas veces no incentivan la innovación de nuevas empresas, etc.

El tema político del país es algo muy preocupante para las personas, ya que constantemente aparecen denuncias de corrupción de contra funcionarios del Gobierno, los cuales enardecen a las personas por la constante de estos casos.

La situación política actual del país se expresa en las explosiones de malestar de diferentes sectores sociales, para con el Presidente actual Evo Morales, y el ambiente político boliviano ingreso a una situación revolucionaria, más que todo con el partido político “Movimiento Al Socialismo, que diferentes plataformas quieren que se retiren del poder absoluto de Bolivia, a tal punto que los militantes del MAS que tienen cargos políticos no son capaces de controlar.

La situación política presente, se caracteriza porque día que pasa se agudizan los problemas sociales, reflejados en explosiones de malestar de los diferentes sectores que aparecen por todo lado y como no puede ser de otra manera los objetivos que enarbolan son sectoriales y bastante dispares entre sí, análisis Ordoñez.

Por otro lado el Gobierno departamental pretende impulsar los sectores productivos, apoyando los emprendimientos individuales, familiares, así como las pequeñas y medianas empresas para construir un departamento productivo y competitivo, apoyando al sector que campesino y tanto como a nuevos emprendimientos consiguiendo seguridad alimentaria, mayor productividad, diversificación e industrialización del aparato productivo, con ello mejores condiciones de empleo e ingresos para la población.

Fuente: Diario Regional “el País”

Pero lo más importante el apoyo con leyes que ayudan el sector empresarial como ser:

- LEY N° 947 LEY 11 DE MAYO 2017 (que promueve el apoyo a la micro y pequeñas empresas)
- **Ley N° 1004, del 13 de Diciembre de 2017**, Aprueba el Convenio de Crédito N° CBO 1014 01 E, “Apoyo Presupuestario a la Política Pública sobre la Gobernanza del Sector de Agua en Bolivia”
- **Ley 393: LA ASAMBLEA LEGISLATIVA PLURINACIONAL, DECRETA: LEY DE SERVICIOS FINANCIEROS.**
- **Ley N° 952, del 26 de Mayo de 2017**, Establece el plazo de registro al Programa de Producción de Alimentos.
- **Ley de Empresas Sociales y asegura pago del segundo aguinaldo** cuando se tenga una estabilidad laboral con una estabilidad del 5%.
- **LEY No 3525: REGLAMENTACIÓN DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTROL DE PRODUCCIÓN ECOLÓGICA EN BOLIVIA.**
- **Código sanitario de cuidado de plantas y alimentos.**
- **Ley de sanidad y control de calidad de alimentos que ingresan al país.**

Fuente: Constitución Política del Estado.

Así también muchas otras leyes que se pueden mencionar en la constitución política del estado.

Pero también existes leyes que se tergiversan para que solo sea favorable a un sector y no a otro o sino la no promulgación de leyes que controlen y protejan al empresario:

- El comercio informal que muchas veces no es controlado.
- El no apoyo a sectores con potencial crecimiento
- Altas tasas de aporte impositivo por parte del gobierno central
- La falta de apoyo al empresario cuando se tiene emprendimientos novedosos.
- La ley de pago de un doble aguinaldo durante o cuando nose un crecimiento significativo.

3.2.2. Económico.

El **producto interior bruto de Bolivia** en 2017 ha crecido un 4,2% respecto a 2016. Se trata de una tasa 1 décima menor que la de dicho año, cuando fue del 4,3%.

En 2017 la cifra del PIB fue de 33.202M.€, con lo que Bolivia es la economía número 84 en el ranking de los 196 países de los que publicamos el PIB. El valor absoluto del PIB en Bolivia creció 2.438M.€ respecto a 2016.

El **PIB Per cápita de Bolivia en 2017** fue de 3.004€, 178€ mayor que el de 2016, que fue de 2.826€. Para ver la evolución del PIB per cápita resulta interesante mirar unos años atrás y comparar estos datos con los del año 2007 cuando el PIB per cápita en Bolivia era de 1.021.

Si ordenamos los países que publicamos en función de su PIB per cápita, Bolivia se encuentra en el puesto 113, por lo que sus habitantes tienen, según este parámetro, un bajo nivel de riqueza en relación a los 196 países de los que publicamos este dato (**Dato del INE**).

TABLA 2: EN BOLIVIA EVOLUCION DEL PIB

Evolución: PIB anual Bolivia			Evolución: PIB Per Capita Bolivia		
Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)	Fecha	PIB Per Capita	Var. anual PIB Per Capita
2017	33.202M.€	4,2%	2017	3.004€	6,3%
2016	30.764M.€	4,3%	2016	2.826€	1,1%
2015	29.960M.€	4,9%	2015	2.794€	17,9%
2014	25.018M.€	5,5%	2014	2.369€	5,9%
2013	23.254M.€	6,8%	2013	2.236€	7,8%
2012	21.234M.€	5,1%	2012	2.074€	20,5%
2011	17.338M.€	5,2%	2011	1.720€	14,3%
2010	14.925M.€	4,1%	2010	1.505€	17,3%
2009	12.521M.€	3,4%	2009	1.283€	7,9%
2008	11.417M.€	6,1%	2008	1.189€	16,4%
2007	9.643M.€	4,6%	2007	1.021€	3,4%
2006	9.175M.€	4,8%	2006	988€	17,2%

El riesgo país es una medida inventada por los mercados de capitales para determinar el grado de riesgo al cual se ven expuestos los inversionistas internacionales que compran deuda de los gobiernos (deuda soberana). Es decir, es una medida del grado de incumplimiento de las obligaciones contraídas por un Estado con el sistema financiero internacional, cuando el primero podría eventualmente dejar de honrar sus compromisos financieros.

La fortaleza de las variables macroeconómicas y la solvencia del Estado boliviano han mejorado, prueba de ello es la disminución del riesgo país. Un menor riesgo país da la posibilidad de atraer más inversiones extranjeras para apuntalar proyectos de desarrollo interno y la posibilidad de acceso a fuentes de financiamiento mucho más baratas.

Según el tipo de gasto se presenta la siguiente tabla.

TABLA 3: VARIACIÓN ACUMULADA

ID TABLA : 4021243

BOLIVIA: DEFLACTOR IMPLÍCITO DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO POR TRIMESTRE, SEGÚN TIPO DE GASTO

(En porcentaje)

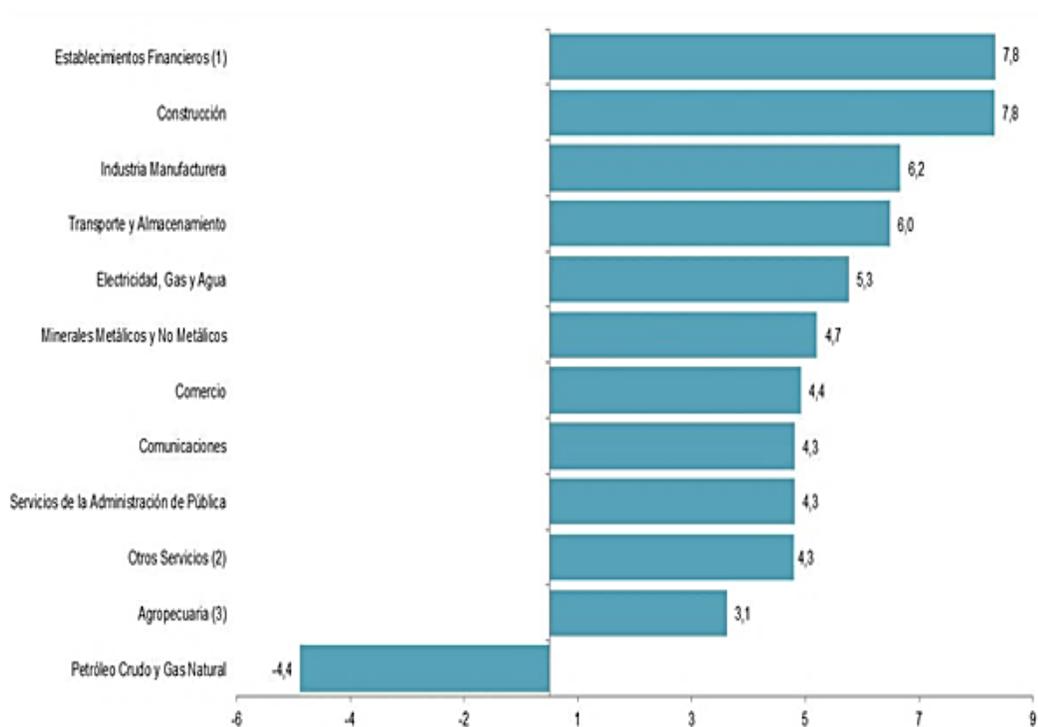
DESCRIPCIÓN	2017(p)			
	I Trimestre(p)2017	II Trimestre(p)2017	III Trimestre(p)2017	IV Trimestre(p)2017
PIB A PRECIOS DE MERCADO	583,33	531,74	568,81	560,59
GASTO DE CONSUMO FINAL DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	757,20	821,75	802,49	851,36
GASTO DE CONSUMO FINAL DE LOS HOGARES E IPSFL	580,53	475,40	531,98	572,49
VARIACIÓN DE EXISTENCIAS	399,30	896,40	397,26	612,55
FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL FIJO	542,01	559,93	621,76	432,26
EXPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS	526,07	514,00	563,13	580,24
Menos: IMPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS	521,86	585,70	582,15	574,89

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

PIB según actividad económica

Las actividades económicas registraron las siguientes variaciones positivas: Establecimientos Financieros, Seguros, Bienes Inmuebles y Servicios Prestados a las Empresas 7,8%; Construcción 7,8%; Industria Manufacturera 6,2%; Transporte y Almacenamiento 6,0%; Electricidad, Gas y Agua 5,3%; Minerales Metálicos y No Metálicos 4,7%; Comercio 4,4%; Comunicaciones 4,3%; Servicios de la Administración Pública 4,3%; Otros Servicios 4,3% y; Agricultura, Pecuaria, Silvicultura, Caza y Pesca 3,1%. La actividad que registró variación negativa fue Petróleo Crudo y Gas Natural -4,4%. (Ver Gráfico 1).

GRAFICO 1: VARIACIÓN A DEL PIB SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Las entidades consideran dar un mayor impulso al crédito PYME, en especial el destinado al agropecuario y manufacturero. Las perspectivas de un mayor dinamismo de este tipo de crédito son consistentes con un mayor flujo observado de desembolsos destinados a las PYME.

Microcréditos, las entidades perciben que las condiciones de acceso al microcrédito no se modificaron con relación similar trimestre del año anterior. Existe un mayor número de entidades que percibe un aumento de la demanda de este tipo de créditos. Las expectativas para el sector continúan siendo positivas. Varias entidades financieras señalaron que están incrementando esfuerzos en infraestructura, tecnología y recursos humanos para llegar a microempresas productivas.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y la ASFI.

Tarija es la ciudad con mayor inflación de alimentos

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), los precios de los alimentos y bebidas consumidos en los hogares tarijeños tuvieron un incremento acumulado de 22,3% hasta septiembre de este año,

Este incremento sitúa a la capital tarijeña como la ciudad con mayor inflación de alimentos de Bolivia, la Canasta básica es la más afectada en Tarija. Los productos que sufrieron la inflación más fuerte en Tarija entre diciembre de 2016 y septiembre de 2017 fueron las legumbres, hortalizas y tubérculos, que incrementaron sus precios en 57,4%. La leche, queso y huevos subieron en 2,1%. En este sentido, considerando que los alimentos del primer grupo (legumbres, hortalizas y tubérculos) son los más consumidos en una canasta básica especialmente en hogares más pobres, el impacto de la inflación de estos alimentos es mayor.

3.2.3. Social – Cultural.

Bolivia es uno de los países más atrasados económica y socialmente de América Latina, y en especial de América del Sur. Sus características topográficas, su situación mediterránea, las características de su población, con un alto componente indígena que históricamente ha sido excluida del proceso de desarrollo del país, la debilidad de sus instituciones públicas y privadas, son algunas de las características particulares que explican en algún grado su realidad de país subdesarrollado. No obstante, a partir del año 2006 aproximadamente se ha verificado un proceso de mejoría, discreta pero estable, en los principales indicadores económicos y sociales del país que permite tener confianza en la posibilidad de que el país comience su difícil pero necesario paso en el camino al desarrollo soberano y sostenible.

Este trabajo aparece como el resultado de una compilación de las principales estadísticas que muestra el país en los años más recientes en el plano económico y social.

Población **urbana.**

El 65,98% de la población habita en áreas urbanas mientras que el 34,02% lo hace en áreas rurales.

Densidad de Población

La densidad de población es muy baja, tan solo hay 9,49 habitantes por km². Esto es debido a la gran concentración de población que existe en ciertos puntos pero fundamentalmente a la existencia de grandes extensiones inhabitadas como son ciertas zonas andinas y del altiplano y también zonas amazónicas.

Los sectores de la construcción, comercio, educación y producción de manufacturas son los que crearon mayores fuentes de empleo en Bolivia en los últimos años. Con el desarrollo del Banco de Desarrollo Productivo y la canalización de créditos productivos en condiciones favorables a las micros y pequeñas empresas, como las productoras de alimentos. Los créditos del BDP permitieron crear muchos más empleos tanto directos como indirectos, como así también mantener otro porcentaje de ellos.

Pero lo que recalco con mayor énfasis es que **la cultura de las personas Bolivianas** no es consumir productos netamente Bolivianos o que se produzcan en estas tierras por el desconocimiento del valor nutricional que tienen como ser la quinua y que más que toda la producción de quinua se la utiliza más para exportación ya que en el extranjero es un producto muy requerido.

De acuerdo al consumo de la leche se podemos referir a lo siguiente.

Hoy estamos en consumo 61,8 litros consumimos por persona al año, ese es el promedio que tenemos. El 2012 estábamos alrededor de 42 litros, informó en conferencia de prensa.

Y remarco que si bien la cultura del Boliviano es consumir leche en las primeras etapas de desarrollo del cuerpo y desde ahí se va disminuyendo el consumo hasta llegar a un índice bajo de consumo de leche, pero que con los años y con la introducción de políticas de consumo como a los escolares que se les incluye en el desayuno escolar. Así como leyes que fomentan la producción de lácteos. El consumo está, básicamente, en la ciudad de Cochabamba, que se ubica como el primer departamento. Donde menor consumo de leche se halla es en Pando, Beni, Tarija y Potosí". (**Datos de Ministerio de Salud**)

3.2.4. Tecnológico.

La tecnología es parte fundamental en el sector, las industrias líderes del mercado de los productos procesados en el país son altamente competitivas gracias a que han consolidado procesos totalmente eficientes gracias a la automatización de los procesos y la renovación de los equipos o maquinaria constantemente, es decir que tienen la oportunidad de adoptar tecnología de punta, a diferencia de las PYME que por lo general no mantienen programas de control de calidad y no pueden acceder fácilmente a la adecuación de la planta física y a la actualización de sus equipos por los altos costos monetarios que puede implicar la importación de dichas maquinarias.

El gobierno de Evo Morales no sólo se ha centrado en combatir la pobreza y el desarrollo económico. Uno de los logros que más ha caracterizado a Bolivia durante el gobierno de Evo Morales es la evolución tecnológica. En la gama de avances están desde un satélite hasta la "**liberación científica**" proclamada por el mandatario.

Bolivia no solo ha sido el país que lidera en América Latina en **reducción de la pobreza**, también es una nación con un **desarrollo económico relevante** y un camino avanzado de progreso científico.

Se pueden verificar algunos de los últimos avances tecnológicos del país:

- ❖ **Satélite Túpac Katari**
- ❖ **Energía eólica**
- ❖ **Medicina nuclear**
- ❖ **Medicina nuclear**
- ❖ **Medicina nuclear**

A continuación se analiza algunos indicadores para ver en qué estado está la innovación en Bolivia.

Si bien no existe un indicador de avance o desarrollo tecnológico para Bolivia, el índice de Competitividad Global (ICG) elaborado por el Foro Económico Mundial tiene entre uno de sus pilares (pilar 12) a la innovación.

Este pilar está conformado por 7 indicadores que tienen que ver con la capacidad de innovar, la calidad de las instituciones de investigación científica, el gasto de las empresas en Investigación y Desarrollo (I&D), entre otros. Según el último reporte (edición 2016-2017), Bolivia ocupa el puesto 121 entre 138 países.

En índices de competitividad industrial global Bolivia baja al puesto 117° del ranking de competitividad

Ese valor sitúa Bolivia en el puesto número 117, es decir que tiene un nivel de competitividad mundial bastante deficiente si lo comparamos con el resto de los 142 países del ranking. Ha empeorado su situación, ya que en 2015 estaba en el puesto 105.

Y la **Cámara Nacional de Industrias de Bolivia (CNI)**, es una asociación fundada en la ciudad de La Paz el 28 de febrero de 1931 durante el gobierno del presidente Carlos Blanco Galindo, inicialmente con el nombre de *Cámara de Fomento Industrial*.

Esta cámara planteo siete políticas para industrializar Bolivia con tecnologías novedosas que logren mayores niveles de competitividad industrial

Estas siete políticas son:

1. Impulso a los inversores
2. Estabilidad económica y jurídica
3. Desarrollo del mercado interno y externo
4. Seguridad energética
5. Financiamiento a la producción
6. Incremento y mejora de la infraestructura productiva
7. Desarrollo tecnológico

Y después de mucho tiempo en 2012 se concretó el plan nacional ciencia en tecnología en innovación. El Ministerio de Educación a través del Viceministerio de Ciencia y Tecnología, que trabajo en el Plan Nacional de Ciencia, Tecnología de Bolivia, el cual se constituya en el principal instrumento de política pública para la formulación y ejecución de programas y proyectos en ciencia, Tecnología e Innovación nivel nacional.

En este instrumento existen siete sectores priorizados por el Plan Nacional Desarrollo y la Constitución Política del Estado, estos sectores son: Energía, Minera, Tecnologías de Información y Comunicación, Desarrollo Agropecuario, Medio Ambiente y Biodiversidad, Recursos Naturales, Salud, Saberes Locales y Conocimientos ancestrales, y por ultimo Transformación Industrial y Manufacturera.

3.2.5. Ambiental.

El Régimen Ambiental de Bolivia está constituido básicamente por la Ley del Medio Ambiente y el DS N° 24176 de 199, que aprueba sus reglamentos y disposiciones conexas. Esta Ley incluye el respaldo para desarrollar varios componentes de la gestión sostenible de biodiversidad. Según la misma, la política ambiental, debe estar enmarcada, en la promoción de la conservación de la diversidad biológica garantizando el mantenimiento y permanencia de los diversos ecosistemas del país.

De acuerdo a la Ley 1333, los procesos de gestión de biodiversidad deberían desarrollarse considerando la planificación ambiental, impulsando el ordenamiento territorial sobre la base de la capacidad de uso de los ecosistemas y la evaluación de impactos. Asimismo, basados en un control de calidad ambiental que ordena preservar, conservar y restaurar el medio ambiente y los recursos naturales.

También son importantes la protección y conservación de los recursos agua, aire y suelo como dominio originario del Estado y recursos naturales básicos para todos los procesos vitales, así como la atención de la flora y la fauna silvestres, velando por su conservación, protección y restauración, en particular de especies endémicas, de distribución restringida, amenazadas o en peligro de extinción.

La ley ordena la promoción del manejo sostenible de flora y fauna silvestres, incluyendo recursos hidrobiológicos, basados en información técnica científica y económica, así como la conservación y el aprovechamiento sostenible de bosques y tierras forestales, mediante investigación, manejo descentralizado, recuperación de suelos, protección de cuencas, producción de leña, carbón vegetal, uso comercial e industrial y otras actividades.

La autoridad competente a nivel nacional es el Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras, que confiere licencias ambientales, fiscaliza, norma y define políticas, planes y programas ambientales. A nivel departamental, la Gobernación otorga licencias ambientales y fiscaliza. Los Gobiernos municipales deben formular el Plan de Acción Ambiental Municipal, son el Organismo Sectorial Competente en proyectos, obras o actividades de su competencia y controlan y vigilan a nivel local.

Algunas leyes que protegen el medio ambiente en Bolivia son:

- ✓ Ley 22/2011, de 28 de julio, de residuos y suelos contaminados: en la que se dice, entre otras muchas cosas, que estamos obligados a entregar nuestros residuos domésticos para su tratamiento en los términos que establezcan en las ordenanzas a las Entidades Locales, a las que, a su vez, obliga a la recogida, el transporte y el tratamiento de los residuos domésticos generados en los hogares.
- ✓ Ley 11/1997, de 24 de abril, de Envases y Residuos de Envases: esta es la que regula el contenedor amarillo y las alternativas para la gestión de residuos de envases.
- ✓ Ley 37/2003, de 17 de noviembre, del Ruido: aquí se trata la contaminación acústica, pero para el ruido en los lugares de trabajo o las molestias entre vecinos nos envía directamente a la legislación de prevención de riesgos laborales o lo que digan las ordenanzas municipales.
- ✓ Ley de aguas: entre el Real Decreto Legislativo 1/2001, de 20 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Aguas y su desarrollo normativo encontramos todo lo que tiene que ver con el agua.
- ✓ Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad: entre otras cuestiones, esta ley considera que “el patrimonio natural y la biodiversidad.

3.3.ANALISIS DEL MICROENTORNO DEL NEGOCIO.

La finalidad de realizar un análisis del entorno inmediato no solo es conocer, cuales pudieran ser las grandes dificultades y amenazas de la industria en la cual se trabaja como empresa, sino también es importante porque permite anticipar y enfrentar con medidas adecuadas a las rivalidades del mercado; que es el factor más importante dentro de cualquier sector.

3.4.1. Las Cinco Fuerzas de Porter.

Mediante este análisis se establecerá cual es el grado de la rivalidad entre comunidades o filiales que se dedican a la producción de quinua y leche en la ciudad de Tarija.

GRAFICO 2: CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: Basado en datos del autor Porter (2009:32)

Este análisis se lo realizará mediante la rivalidad que existe actualmente entre las empresas del sector alimenticio saludable, al grado de influencia que tienen los productos sustitutos, los diferentes clientes y el análisis de las empresas proveedores.

3.4.1.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

En la industria de alimentos sanos existen diferentes amenazas potenciales las cuales puedan implementar negocios similares que puedan cumplir con los requisitos requeridos exigidos para la implementación de tecnología a partir de la calidad de higiene en la producción y que cuente con recursos económicos para la realización de inversiones.

En la actualidad un competidor nuevo se puede adentrar en el mercado con total tranquilidad si tiene el capital suficiente y una idea de negocio que tenga un mercado potencial, ya que el estado apoya el fomento a la micro y pequeña empresa. Además que en nuestro departamento no existen muchas empresas que se dediquen a este tipo de mercado por lo cual es de fácil reconocimiento ya que cada vez se incrementa la demanda de productos sanos.

Algunas barreras de entrada de nuevos competidores son:

Diferencias Propias del Producto: Los productos propiamente tal no presentan mayores diferencias en cuanto a características tales como sabor, forma, color, etc. con otros productos de la industria ya que cada vez más aparecen productos alimenticios que sean saludables

Identidad de Marca: Por parte de los competidores existen grandes esfuerzos en publicidad y servicio al cliente, lo que genera una relativamente alta identidad de marca entre los clientes.

Acceso a la Distribución: Esta barrera de entrada es alta, debido a que las empresas deben persuadir a los canales mediante descuentos, bonificaciones por publicidad cooperativa y otros medios para que acepten su producto y también requieran más el mismo, ya que constantemente aparecen nuevos productos y la competencia se hace cada vez más grande.

Experiencia y Efectos del Aprendizaje: El know-how adquirido por parte de las empresas que integran esta industria es medio alto y es producto de la experiencia que han recibido al desempeñarse en estudios sobre alimentación saludable que esto las hace unos competidores difíciles.

Barreras Gubernamentales: No existen restricciones legales para el ingreso a este sector. De acuerdo a lo expresado, podemos mencionar que las barreras de entrada a esta industria no son altas, ya que la gobernación apoya emprendimientos que tengan que ver con materia proveniente de nuestro mismo país, lo cual hace que muchas empresas intenten ingresar al mercado.

En un análisis concreto de la rivalidad entre competidores, se puede referir una cierta competencia pero que no es directa ya que no elaboran los mismos productos que nuestra empresa elaborara, al mencionar esto se trata de decir que si existe rivalidad pero que no es tan profunda.

3.4.1.2. Rivalidad entre competidores existentes.

Los competidores actuales de empresa son aquellas personas que venden productos nutricionales saludables, como ser cereales, bebidas naturales, etc. También empresas como Herbalife, Industria de Alimentos Rubal, Alimentos Fagal, y otras que son informales.

Además el crecimiento de la Industria en un mercado que actualmente se encuentra en crecimiento, producto de las tendencias sociales del país de mejorar la dieta alimenticia y el consumo rápido.

Y que el producto solo puede ser diferenciado en el precio y servicio ya que en general este tipo de productos son similares en su contenido nutricional.

Y como se puede observar a nivel general en la ciudad de Tarija se ha incrementado la venta de productos saludables como los jugos, barras nutricionales, pero nose cuenta con datos específicos de en cuanto aumentaron este tipo de negocios, por lo cual se observa una gran oportunidad de negocio para introducir la malteada de quinua, pero asi como existe oportunidades, también hay amenazas latentes ya que también pueden incrementar rápidamente los competidores.

Si bien ya existe cierta competencia instalada como Herbalife, Industria de Alimentos Rubal, Alimentos Fagal, y otras que son informales que son los jugos naturales, los licuados, etc. Estos no son una competencia directa ya que no elaboran el mismo producto que nuestra empresa elaborará ya que nuestro producto será nuevo en el mercado, por lo cual también la rivalidad entre competidores ya existentes también es indirecta ya que si bien pueden abarcar una parte del mercado, esto no es constante.

3.4.1.3. Poder de negociación con los proveedores.

Este punto es muy importante ya que para producir el producto se requiere de proveedores que brinden la materia prima de una buena calidad, ya que para este tipo de producto no se puede utilizar productos que no estén en buenas condiciones.

Pero asi como se necesita materia prima de calidad, la competencia contar con proveedores que brinden también productos sustitutos como frutas y otros cereales para cubrir la demanda excedente en un momento determinado.

Algunos de los insumos se demuestran en la siguiente tabla.

TABLA 4: INSUMOS

Materia prima e insumos	Maquinaria y equipo	Insumos para la limpieza y desinfección	Otros materiales	Servicios Básicos
<ul style="list-style-type: none"> • Quinua • Leche • Suplementos alimenticios naturales (canela y otros) 	<ul style="list-style-type: none"> • Máquinas de procesamiento. • Máquinas de hacer malteadas • Batidoras, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Guantes • Barbijo • Mandil • Gorro para la cabeza 	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales de escritorio • Vasos • Sorbetes 	<ul style="list-style-type: none"> • Setar • Emtegas • Epsas • Empresa de telefonía celular

Fuente: Elaboración Propia.

Ante este escenario el poder de negociación de los proveedores de la materia prima para la producción de malteadas de quinua, la quinua se la adquirirá del departamento de Potosi ya que es el mayor productor de este alimento en el país y la leche se la adquirirá de nuestro mismo departamento ya que hay potencial en la producción de leche, entonces se considera que los proveedores de la materia prima no tiene un alto grado de negociación ya que es abundante en dicho departamento.

Y sobre los otros insumos se verificara sobre la calidad de dicha maquinaria ya que se tiene que ser exigente en la calidad de maquinaria que se adquiera, por esto el nivel de negociación con los proveedores era alto ya que no existen muchas empresas en el departamento que provean de dicha maquinaria.

3.4.1.4. Poder de negociación de los compradores o clientes.

El poder de negociación de los clientes existe, puesto que en la ciudad de Tarija existen varias empresas de alimentos sanos y con esto cada vez más el cliente exige otro tipo de productos para su consumo, por lo tanto se tiene que estar informado constantemente con los requerimientos de los consumidores y que clase de productos son los que desean.

Ante este escenario el poder de negociación de los consumidores es medio ya que se tiene que estar de acuerdo con la empresa para que llegue a un acuerdo de que producto es el que desea realmente, también considerando la economía de la empresa ya que no se podría producir un producto que sea alto en costos y que no sea beneficio para la empresa

Como los consumidores son los puntos clave de la rentabilidad de la empresa esta se puede enfrentar a un problema de costos cambiantes por los requerimientos de los consumidores o la lealtad que se quisiera obtener pudiera ser mimada con precios menores, promociones nuevas y atractivos, y otros beneficios brindados por empresa competidoras.

3.4.1.5. Amenaza de productos sustitutos de la malteada de quinua.

Las malteadas en general tienen productos sustitutos aunque no con las mismas propiedades nutricionales de la leche y la quinua, pero indagando se pudo encontrar los siguientes productos:

- **Batido Herbalife:** Una comida saludable con hasta 20 vitaminas, minerales y nutrientes esenciales. Contiene 9g de proteína y fibra saludable que ayudan a controlar el peso de forma saludable y deliciosa. Herbalife es una de las marcas con mayor reconocimiento en el mercado nutricional. Sus productos ayudan a controlar el peso, son depurativos, suplementos alimenticios y más.

- **Jugo de frutas o zumo:** Es la sustancia líquida que se extrae al licuar habitualmente por presión, aunque el conjunto de procesos intermedios. Generalmente, el término hace referencia al líquido resultante de exprimir un fruto. A menudo se venden jugos envasados, que pasan por un proceso durante su elaboración que les hace perder parte de sus beneficiosas propiedades nutricionales.
- **Barras de cereal integrales:** Al ser un producto con alto contenido de fibras, brinda saciedad y evita el picoteo no saludable. **La barrita de cereal es una buena opción porque tiene muchas fibras.**
- **Comida vegetariana:** Lo que conlleva una dieta vegetariana se incluye el bajo aporte de grasas saturadas que contienen los productos de origen animal, así como el nulo aporte de colesterol que sólo se encuentra en el reino animal. Además, con la comida vegetariana podemos incluir una mayor cantidad de fibra, y más aún si consumimos cereales integrales, lo cual se ha asociado a una menor prevalencia de cáncer de próstata y colon.
- **Té para adelgazar:** Los té para adelgazar son una excelente opción casera y natural para complementar la dieta, no solo para quien pretende adelgazar sino también para el que pretende perder barriga o sufre de retención de líquidos.
- **Zumo de zanahoria:** Es un jugo natural de zanahorias, el cual es muy común encontrarlo en nuestro mercado, lo cual es un alimento sustituto ya que contiene un alto valor en nutrientes.

La empresa tendrá en cuenta todos estos productos sustitutos de la malteada de quinua ya que son una amenaza para la empresa, aunque algunos de los productos sustitutos no poseen la misma materia prima y se considera que los productos sustitutos son consumidos por otros beneficios adicionales o por recomendación médica, nuestra empresa ofrecerá al consumidor un producto de calidad e higiene conservando todas las propiedades y nutrientes.

Se puede referir a estos productos como sustitutos porque al ser nuestro producto nuevo en el mercado no se verificó alguna empresa que elabore los mismos productos o similares que nuestra empresa elaborará, por esta razón el consumidor cuando no requiera nuestro producto en otras palabras cuando no quiera consumirlo, adquirirá alguno de los productos mencionados ya que son los que más se asemejan a la naturaleza alimenticia de nuestro producto

CAPITULO IV

PLAN DE

MARKETING

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1.El Marketing.

Según Kotler y Keller 2001 *El Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de la persona de la sociedad. En otras palabras consiste en satisfacer la necesidad en forma rentable.*

Para Kotler y Armstrong *El Marketing sostiene que el logro de metas de la organización dependen de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados metas y de la entrega de la satisfacción desea de modo más eficaz y eficiente que los competidores.*

Realizando una analogía de los conceptos, decimos que ambos se enfatizan en las necesidades y los deseos de los consumidores, en este sentido, como emprendedores debemos tener conciencia de la importancia de este aspecto para la viabilidad del negocio.

Una vez definido el marketing, se puede definir también que es un Plan de Marketing: “Un plan de marketing es un documento que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing”. Un plan de marketing no necesita ser complejo, pero si se requiere varios elementos para ser efectivo. El plan debería incluir un investigación de mercado para comprender al cliente, un posicionamiento defendible para ocupar un espacio en la mente del consumidor, estrategias y tácticas para conseguir los objetivos de marketing dela compañía y medidas para dirigir el progreso hacia estos objetivos.

4.2.Determinación de los objetivos del área de marketing.

– **Objetivos a corto plazo.**

- Elaborar pequeñas muestras de nuestro producto (Malteada de quinua) para que el consumidor vaya conociendo y degustando del producto antes de que la empresa se inaugure.
- Lograr un buen posicionamiento en el mercado tarijeño, como una empresa de alimentos sanos en el periodo menor a un año.
- Lograr la fidelidad de los consumidores en un plazo menor a un año.

– **Objetivos a mediano plazo.**

- Fortalecer la imagen de la empresa tanto a nivel local, como departamental a través de publicidad en el lapso de dos años.

– **Objetivos a largo plazo.**

- Lograr un eficiente nivel de producción de la malteada, para convertirla en un alimento altamente consumo en Tarija, de acuerdo a la calidad que requiere el consumidor.

4.3.Investigación de Mercados.

La investigación de mercados “Es un diseño sistemático de recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes acerca de una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa”. Según Kotler y Keller.

4.3.1. Proyecto de Investigación de Mercados.

4.3.1.1. Problema Gerencial.

¿Será factible introducir el producto Malteada de Quinua en la ciudad de Tarija que permita tener rentabilidad del mismo?

4.3.1.2. Problema de Investigación de Mercados

Mediante la observación directa se puede analizar la situación del mercado en el consumo de alimentos con alto contenido en nutrientes en la ciudad de Tarija, algunos factores que se pueden analizar son los siguientes:

- El precio de la materia prima (la quinua y la leche) en la ciudad de Tarija son variados, pero al mismo tiempo el precio de la quinua es un poco más elevado ya que es traída de otros departamentos del país, por lo cual tal vez un alto precio y el desconocimiento de sus nutrientes la hacen poco consumida y de la leche también es poco consumida ya que no se fomenta el consumo masivo de leche
- Los gustos de los consumidores en cuanto a alimentos saludables o con más nutrientes son altamente cambiantes por lo cual se dificulta elaborar o diseñar productos nuevos.
- Los gastos de la población son generalmente basados en alimentación, salud, estatus, diversión, por lo cual se observa un consumo de alimento pero la debilidad es que no se observa un consumo frecuente de leche o quinua como alimentos básicos.

- Los deseos y necesidades de la población son de acuerdo a la satisfacción de cada persona y sus necesidades, por tanto falta de poder adquisitivo de consumo para lo productos como la quinua y leche son dificultades para el consumo de los mismos.
- No existe políticas de fomento para el consumo de productos hechos en nuestro mismo departamento o del país, por lo cual las materias primas se ven desprotegidas ya que las personas consumen poco de los alimentos de alto valor nutricional como los cereales.

4.3.1.3. Pregunta Científica de Investigación.

De lo analizado anteriormente se puede decir:

¿Cuáles son los atributos que son tomados en cuenta por los consumidores en cuanto a productos de saludables o con alto contenido en nutrientes, a la hora de adquirir un nuevo producto?

4.3.1.4. Planteamiento de la Hipótesis.

El desconocimiento del contenido de nutrientes, calidad y precio de la quinua y leche hace que el consumidor se vea dificultado de consumir habitualmente en estos productos.

4.3.2. Objetivos de la Investigación de Mercados.

a) Objetivo General.

Determinar los factores importantes para el consumidor sobre el atractivo que presenta la malteada de quinua, identificando que clase de necesidad tiene y la aceptación de la ciudad de Tarija sobre el producto.

b) Objetivos Específicos.

- Determinar los atributos que deberá tener el producto en función del mercado.
- Identificar y analizar los gustos y preferencias de los consumidores que buscan consumir productos con más alto valor nutritivo.
- Identificar los precios de los otros productos que oferta la competencia
- Identificar la percepción y expectativas de los consumidores potenciales hacia el producto.
- Identificar información sobre los deseos y necesidades del mercado en base a nuestro producto a través de una entrevista a profundidad.

4.3.3. Diseño de la Investigación de Mercados.

La presente investigación de mercados tendrá como campo de estudio o se enfocara más en el cual se identificara riesgos y oportunidades.

Este campo de estudio será más enfocado a amas de casa o mujeres que deseen tener o darle una menor alimentación a su hijo.

A continuación detallaremos el diseño de la investigación a desarrollar:

- **Investigación exploratoria**

En el presente trabajo de investigación de mercado el objetivo primordial es recabar información para la solución del problema planteado, hasta el momento se ha realizado una investigación exploratoria, cualitativo que dieron los lineamientos básicos de la investigación, es decir para identificar o definir el problema de investigación.

- **Técnicas**

Dentro de la investigación exploratoria se realizara una encuesta piloto a 10 personas, mayormente mujeres, y en cuanto a datos secundarios se utilizara información del Instituto Nacional de Estadística (INE) e información de internet.

- **Evaluación de datos Secundarios**

Otro aspecto a considerar dentro de la investigación exploratoria es el análisis de datos secundarios, los cuales implica datos relacionados con el crecimiento poblacional, datos sociodemográficos, así como también los aspectos valorados por los clientes entre otros.

- **Investigación concluyente**

Dentro de la investigación concluyente se determinó enmarcar la investigación dentro de los parámetros de un estudio descriptivo, esto debido a la escasa disponibilidad de tiempo, recursos humanos y económicos con los cuales no se cuenta en este momento para llevar a cabo una investigación de tipo causal.

Por otra parte la investigación descriptiva se adecua perfectamente a la solución del problema de investigación de mercados, ya que describirá las variables que van a influir en el comportamiento de nuestro mercado objetivo.

Este estudio tendrá como principal objetivo continuar a la investigación iniciada con un estudio exploratorio. Este estudio permitirá especificar características importantes de personas, grupo o fenómenos del entorno. Es decir permitirá medir y evaluar diversos aspectos, dimensiones o componentes relevantes de la investigación.

Además se aplicara la investigación transversal como estrategia general para la recopilación de información, es decir en un tiempo único para recolectar datos en un solo momento a lo largo de la investigación.

- **Técnicas**

Para esta investigación se realizarán encuestas de tipo personal dirigidas a personas que serán mayormente mujeres entre amas de casa u otras que quieran consumir un producto más nutritivo en la ciudad de Tarija (Cercado).

4.3.3.1. Recopilación de información

Para la obtención de la información para realizar las encuestas, se recolectara información de fuentes primarias y secundarias que se detallara a continuación.

a) Fuentes Secundarias

Al referirse a este tipo de información, es la ya que existe en algún lugar y nose especifica de que tema trata. Esta información es económica y fácil y rápida de obtener, pero muchas veces no responde de manera concreta a las preguntas que se quiere averiguar o simplemente no existe, la cual se obtendrá mediante:

- Libros

- Unos de internet

- Datos de INE (Instituto Nacional de Estadística)

- Dirección de Recursos Humanos (Gobierno Autónomo Municipal de Cercado)

b) Fuentes Primarias

La información primaria se constituye como precisa y confiable, esta información nos permitirá conocer ciertos comportamientos y actitudes de los clientes potenciales y nos ayudara a resolver problemas de la investigación. Para la cual se realizara una entrevista con personas que tienen algún habito de

consumir quinua o leche frecuentemente y con personas que vendan este tipo de productos para verificar como es comportamiento de consumo de estas personas.

4.3.3.2. Determinación de la Población

La realización de la encuesta o prueba piloto será útil para detectar errores en la formulación de cuestionario como así también para encontrar el tamaño de muestra para nuestro estudio. Su desarrollo también nos brindara los porcentajes de éxito y fracaso que se le asignará al cálculo de la muestra.

El análisis se lo realizara en baso a los productos como ser la quinua o la leche, ya que se pretende ingresar un producto con estos productos como materia prima, por lo tanto nuestra encuesta estará enfocada de forma aleatoria pero mayormente a familias que tengan hijos en etapa de desarrollo (como escolares) o que traten de alimentarse con productos que tengan más nutrientes. Pero estará enfocado a mayormente a mujeres ya que son ellas las que muchas veces toman la decisión de compra. La prueba piloto se la realizará a 10 personas en la ciudad de Tarija (Cercado).

Esta encuesta está basada en dos preguntas, en la cual la segunda tendrá más importancia, ya que definirá la variable del éxito o fracaso.

Estas preguntas son:

1. **¿Usted incluye quinua y leche frecuentemente como alimentos diarios?**
2. **¿Compraría usted una malteada que está elaborada con estos productos?**

Se ha hace estas preguntas para conocer un poco la frecuencia del consumo de la quinua y leche en la vida cotidiana de las personas y si comprarían un producto de este tipo.

4.3.3.3. Fórmula para el cálculo de la Muestra

Para determinar mediante formula es necesario entender lo siguientes términos y sus definiciones:

La población, se la suele denominar con **N**, es un conjunto de elementos.

La muestra se simboliza con como **n**, es un subconjunto de la población **N**.

En una población **N**, (previamente delimitada por los objetivos de la investigación) nos interesa establecer valores de las características de **N**.

Para determinar la muestra.

Para determinar el cálculo del tamaño de la muestra se recurrió a información del INE del censo 2012 y proyección 2018 de los habitantes de la ciudad de Tarija (Cercado); por lo tanto utilizaremos cifras del 2012 que son 179528 habitantes y

las proyecciones hasta 2018 la cual indica 200617 para la ciudad de Tarija (Cercado). (**Fuente: INE**).

Para estimar el tamaño de la muestra para la proyección de habitantes para el año 2018 se utilizara la siguiente formula:

$$E_r = E_o (1+r)^n$$

Dónde:

E_r =Población proyectada (2018)

E_o = Población censo (2012)

r = Índice de crecimiento

n = Número de años

Una vez que se definió la población que será $N= 200617$ se realizara el cálculo de la muestra.

Para cálculo de la muestra los datos de la **Prueba Piloto** nos arrojaron la siguiente información:

De acuerdo a las preguntas que elaboraron:

1. ¿Usted incluye quinua y leche frecuentemente como alimentos diarios?

2. ¿Compraría usted una malteada que está elaborada con estos dos productos?

Con respecto a la primera 1 ¿Usted incluye quinua y leche frecuentemente como alimentos diarios?

- 6 personas respondieron que si incluyen leche y quinua como alimento diario
- 4 personas respondieron que no incluyen leche y quinua como alimento diario.

Con respecto a la pregunta 2 ¿Compraría usted una malteada que está elaborada con estos dos productos?

- 9 personas respondieron que si comprarían la malteada de quinua
- 1 persona respondió que no compraría la malteada de quinua.

Ya que el resultado que más nos interesa es el de la pregunta dos, estos resultados nos dicen que nueve personas osea un 90% comprarían el producto si e introduciría al mercado, y una persona osea el 10% dice que no compraría el producto.

Una vez que ya se obtuvieron los datos necesarios para calcular el tamaño de la muestra se pueden remplazar en la fórmula, la cual es:

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

Dónde:

N = Tamaño de la muestra

e = Error de estimación

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

z = Nivel de confianza

Para nuestro estudio se utilizara un error de $e = 5\%$, además de utilizar un nivel de confianza $z = 95\% = 1.96$ establecido en la tabla estadística.

Por lo tanto:

Datos:

$N = 200617$

$$1-\alpha = 95\%$$

$$Z = 1.96$$

$$e = 5\%$$

$$p = 0.90$$

$$q = 0.10$$

$$n = \frac{1.96^2 * 200617 * 0.90 * 0.10}{(0.05)^2 * (200617 - 1) + 1.96^2 * 0.90 * 0.10} = 138.2$$

≈ 139 **Encuestas**

Calculo de la Muestra definitiva

El tamaño de muestra definitiva para la investigación y para la realización de la encuestas.

El tamaño de la muestras corresponde a la captura de opiniones referentes a las preguntas aplicadas y las cuales son sujetas al análisis correspondientes para los intereses de la empresa, en la búsqueda de las preferencias de los consumidores y de las ventajas y desventajas que tiene la empresa frente a la competencia, acogida del producto y sus variaciones.

4.3.3.4. Diseño de la Encuesta

La encuesta es una técnica estructurada para recopilar datos, consiste en una serie de preguntas estructuradas que debe responder la entrevista.

La encuesta tiene tres partes, la primera parte está compuesta por el título y presentación, el segundo cuerpo presenta las especificaciones y objetivos que tiene la encuesta y por ultimo está compuesto por las preguntas que permite contabilizar los resultados de manera oportuna. (Ver Anexo 6).

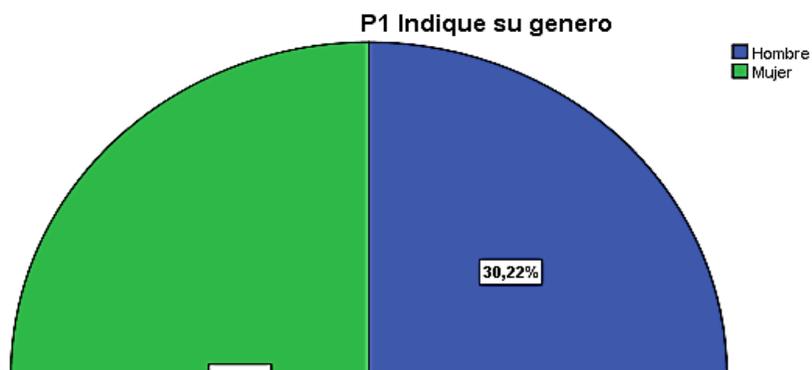
4.3.3.5. Presentación de los Resultados de la Encuesta

Una vez realizada las encuestas a las personas de la ciudad de Tarija mayormente a mujeres amas de casa, basado en el tamaño de la muestra seleccionada se utilizó el Programa Estadístico “SPSS 22.0” para la tabulación de los datos, se presenta a continuación el análisis de los resultados.

A continuación, se presenta:

Presentación de Resultados

GRAFICO 3: INDIQUE SU GÉNERO

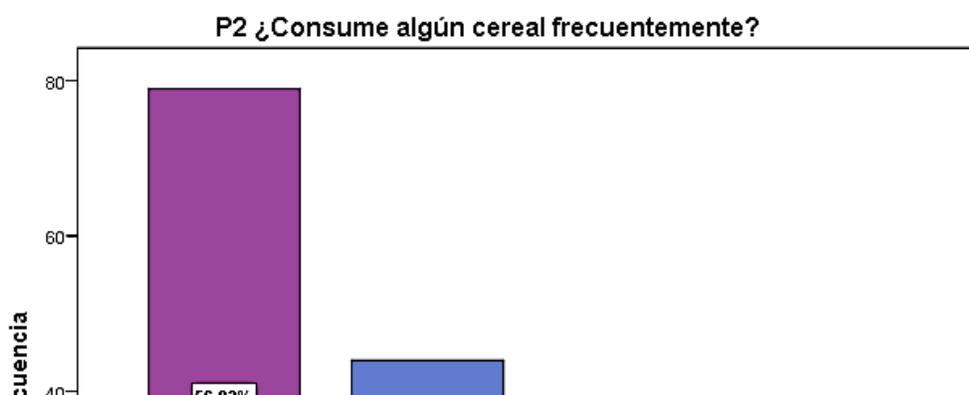


Analizando los datos que muestran podemos observar que el 69.78% son mujeres que fueron mayormente encuestadas, y 30.22% son hombres, por lo cual se cumplió con lo que se dijo, que sería una muestra aleatoria de las cuales mayormente serían mujeres. Para ver porcentajes (**Ver Anexo 7**).

Se elabora esta pregunta de acuerdo a la determinación de la población ya que indica que la investigación de mercado será elaborada a familias por lo cual, se quiere obtener el dato de quienes fueron mayormente encuestados entre Hombres y mujeres para dirigirse un poco más a ese mercado.

P2: ¿Qué cereal consume frecuentemente?

GRAFICO 4: CONSUMO DE CEREAL MÁS FRECUENTE



Según el orden de frecuencia de los cereales que más consumen las personas encuestadas el Arroz es el cereal más consumido con un porcentaje de 56.8%, seguido por la Avena con un porcentaje de 31.7%, luego con unos porcentajes mucho menores a los anteriores esta la Quinua con un porcentaje de 7.2% y el Trigo con un porcentaje de 4.3% respectivamente. Para ver porcentajes (Ver anexo 8).

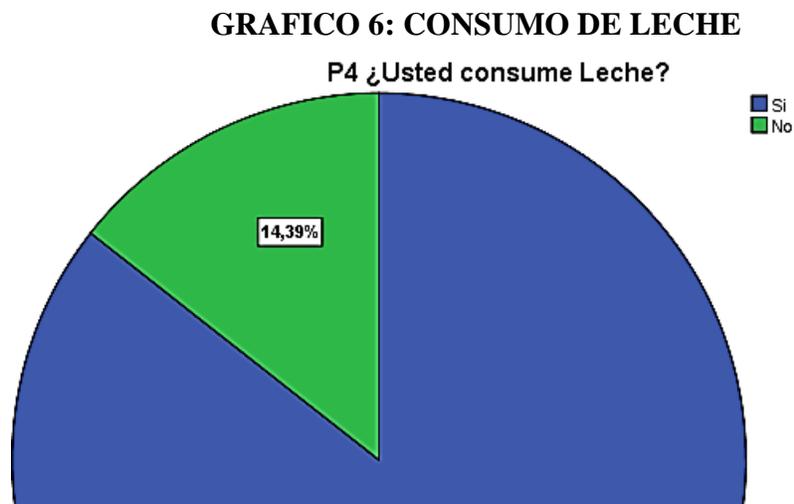
P3. ¿Cuál es el motivo por el cual consume alguno de los cereales?

GRAFICO 5: MOTIVO DEL CONSUMO DE CEREALES



Los datos de la pregunta tres no arrojan los siguientes resultados, nos dicen que la Alimentación es el principal factor por el cual consumen cereales con un 52.5%, seguido por el Sabor con un 23%, un 15.1% nos dice que consumen cereales por los Nutrientes, y finalmente un 9.4% refiere que por Salud consume cereales. Para ver porcentajes (Ver **Anexo 9**).

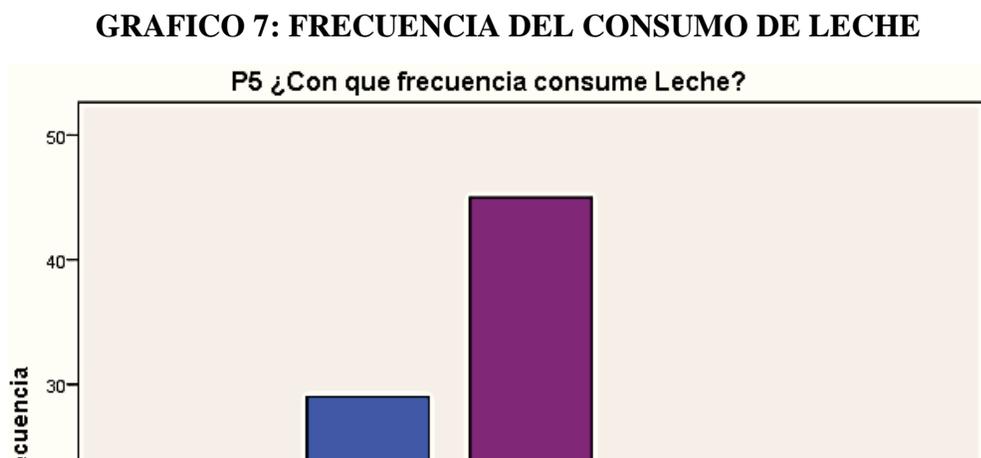
P4. ¿Usted consume Leche?



De todas personas encuestadas se preguntó si consumen leche y su respuestas fueron que un 85.6% si consume Leche y el 14.4% no consumen leche.

Esta información es de vital importancia ya que nuestro producto tiene como materia prima a la leche. Para ver porcentajes (**Ver Anexo 10**).

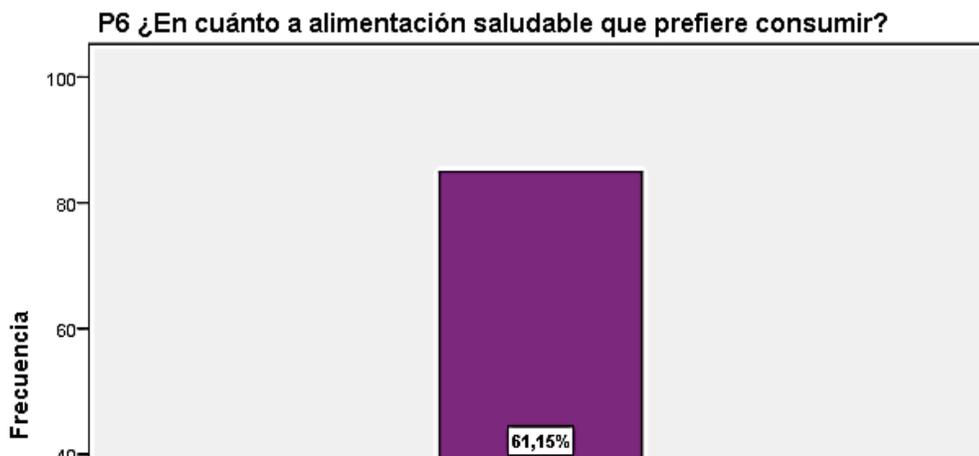
P5 ¿Con que frecuencia consume Leche?



De acuerdo con la pregunta anterior se preguntó con qué frecuencia consumen leche los encuestados, y de acuerdo a la información obtenida un 37.8% de los encuestados consumen leche al menos Una vez por semana, un 24.4% nos dice que consume leche Día por medio, el 18.5% consume leche Ocasionalmente, un 16.8% hace referencia a que consume leche Cada día y finalmente el 2.4% de los encuestados consume leche Mensualmente. Para ver porcentaje (**Ver Anexo 11**).

P6 ¿En cuánto a alimentación saludable que prefiere consumir?

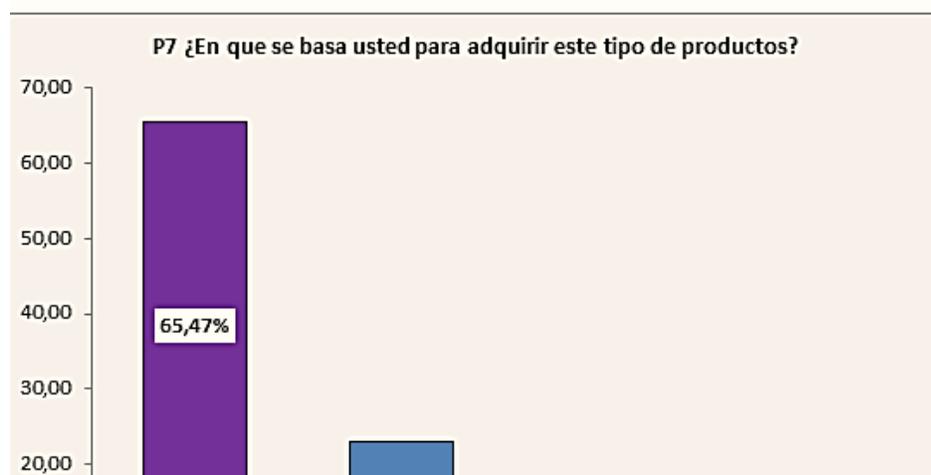
GRAFICO 8: PRODUCTOS DE ALIMENTACION SALUDABLE



Se le pregunto al encuestado sobre que prefiere consumir en cuanto a alimentación saludable y se obtuvieron los siguientes resultados; un 61.15% de los encuestados nos dijeron que prefiere consumir Jugos o Malteadas saludables, con porcentajes menores se encuentra los Suplementos Alimenticios con un 20.14%, y con un 18.71% respondieron que consumen Comida Vegetariana. Este dato nos sirve como ya que nuestro producto tendría la aceptación deseada por el consumidor por ser una malteada. Para ver porcentajes (**Ver Anexo 12**).

P7 ¿En que se basa usted para adquirir este tipo de productos?

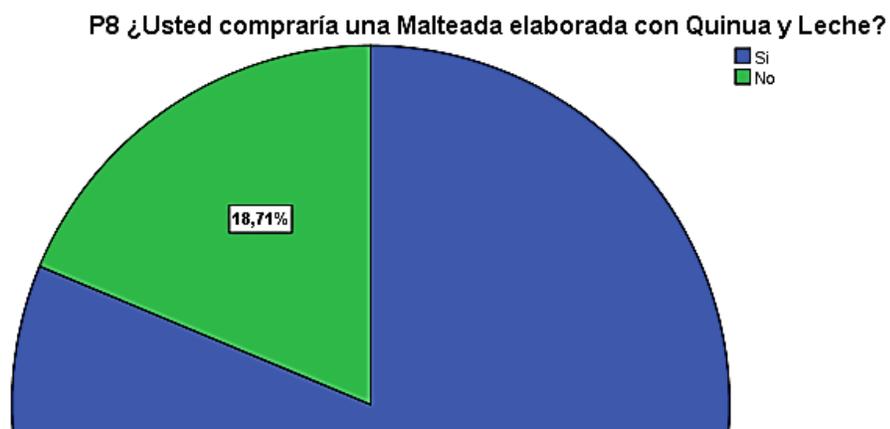
GRAFICO 9: FACTOR QUE INCIDE EN LA COMPRA



Se le pregunto al encuestado en se basa para comprar alimentos saludables y se obtuvieron los siguientes datos; un 65.47% dice que se basa en la Calidad, un 23.02% se basa en el Precio, el 10.79% se basa en la Cantidad, solo una persona con 0.72% respondió otros y menciono saludable. En relación a nuestro producto el consumidor prefiere productos con buena calidad por lo cual se debe elaborar un producto con muy buena calidad. Para ver porcentajes (**Ver Anexo 13**).

P8 ¿Usted compraría una Malteada elaborada con Quinua y Leche?

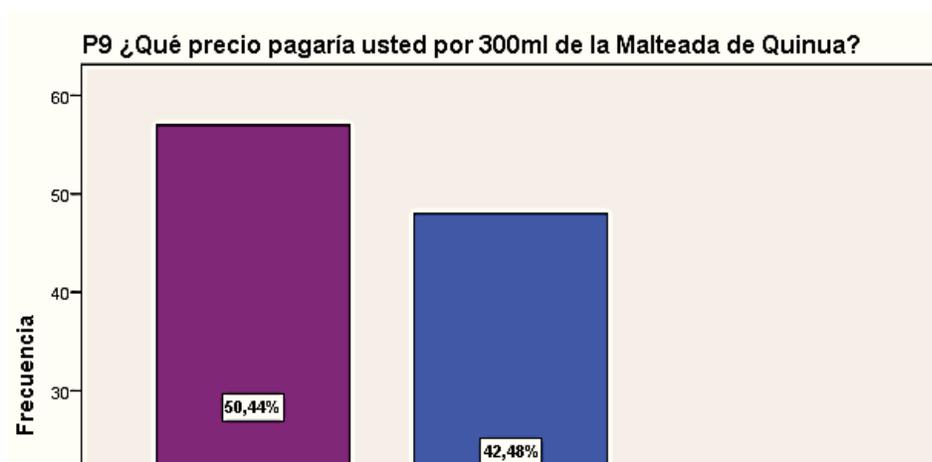
GRAFICO 10: DECISION DE COMPRA DE LA MALTEADA



Esta es la pregunta clave de la investigación de mercados, ya que se verifica el nivel de aceptación del consumidor sobre el producto que se quiere introducir al mercado; un 81.29% respondió que Si compraría la Malteada de Quinua y un 18.71% respondió que No compraría el producto. Esto nos hace vislumbrar un panorama optimista ya que el consumidor si tendría una buena aceptación del producto. Para ver porcentajes (Ver Anexo 14).

P9 ¿Qué precio pagaría usted por 300ml de la Malteada de Quinua?

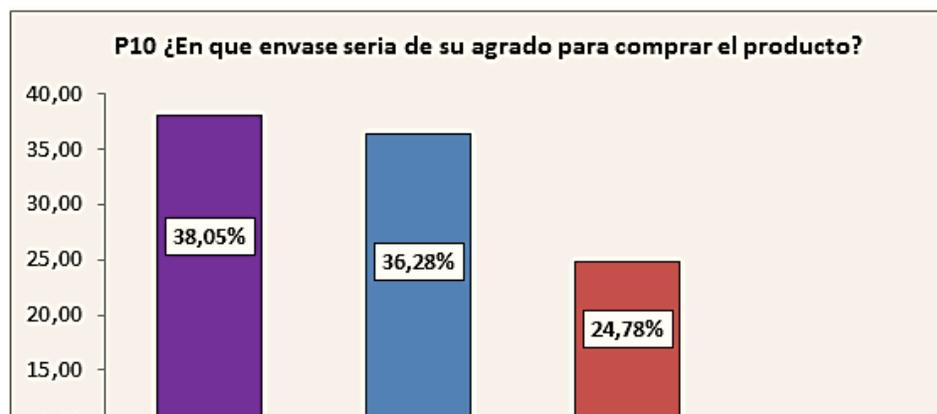
GRAFICA 11: PRECIO QUE PAGARIA POR LA MALTEADA



Se le pregunto al encuestado que precio estaría dispuesto a pagar por una cantidad de 300ml del producto y nos respondieron que un 50.44% está dispuesto a pagar de 2 a 3.50bs, un 42.5% nos dice que están dispuestos a pagar de 4 a 5.50bs, un 7.1% estaría dispuestos a pagar Más de 6bs. El precio es un factor importante ya que lo determina el consumidor porque de este depende la rentabilidad de la empresa. Para ver porcentajes (Ver Anexo 15).

P10 ¿En qué envase sería de su agrado para comprar el producto?

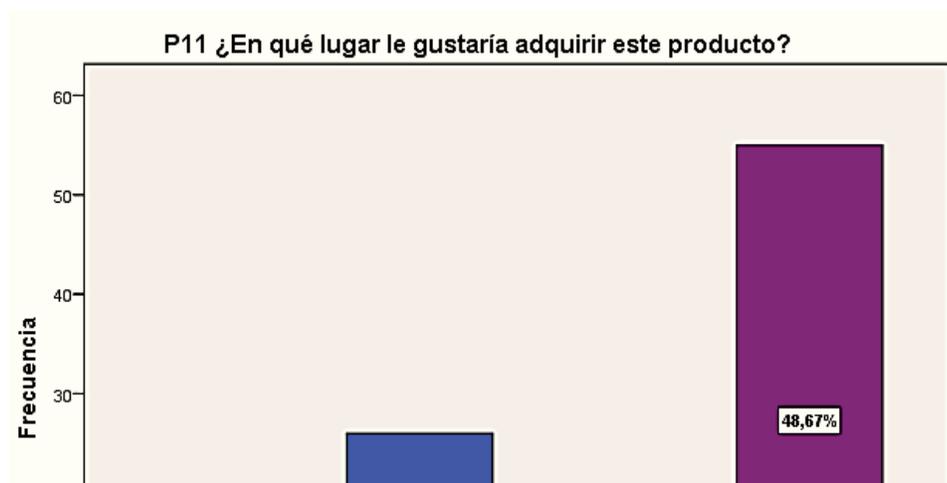
GRAFFICO 12: ENVASE DE AGRADO PARA EL PRODUCTO



Se le pregunto al encuestado en que envase le gustaría este el producto y nos respondieron que un 38% le gustaría en una Botella de Vidrio, un 36% respondió que preferirá un envase de Botella de Plástico, el 25% que estuviera en Vaso de Poliestireno y un 0.88% nos mencionó que le gustaría que este en Bolsa Nailon. Estos nos ayudaran a posesionar el producto en un envase agradable para el cliente como asi también al cuidado del medio ambiente. Para ver porcentajes (Ver Anexo 16).

P11 ¿En qué lugar le gustaría adquirir este producto?

GRAFICO 13: LUGAR EN EL QUE COMPRARIA EL PRODUCTO



Se le consultó al consumidor en qué lugares le gustaría adquirir el producto y nos respondieron; un 48.7% le gustaría comprar en Tiendas de Barrio, el 23.01% le gustaría comprar en el Mercado Central, un 17.7% le gustaría que el producto se venda en Supermercados, y un 10.6% que se venda en Agencias autorizadas por la empresa. Esto datos nos hacen analizar de donde deberíamos ofrecer el producto para así poder formular estrategias de venta. Para ver porcentajes (**Ver Anexo 17**).

4.3.4. Conclusiones de la Investigación de Mercados.

Una vez aplicadas las encuestas a una muestra aleatoria en la ciudad de Tarija, se pueden llegar a las siguientes conclusiones:

- Mediante la encuesta realizada se puede verificar que las personas encuestadas que fueron mayormente mujeres amas de casa, estarían dispuestas a comprar la Malteada de Quinoa, lo cual hace que el producto sea aceptado en el mercado.

- La importancia de la investigación de mercados nos permite tener pautas para saber cuan comercial será el producto en el mercado y a su vez poder verificar el modo de satisfacer las necesidades de los consumidores, como así también la encuesta nos da la información importante para poder desarrollar el producto y verificar su factibilidad.
- A través de las encuestas (pregunta 7) se puede verificar que los consumidores consideran que la calidad es un factor importante que tiene que tener el producto
- De acuerdo a la investigación de mercados no se puede concluir que las personas consumen el producto ya que todavía nose encuentra en el mercado pero si de acuerdo a la encuesta las personas estarían dispuestas a consumirlo
- También que el precio influye en la decisión de compra del producto, ya que el consumidor desea un precio accesible sobre un producto de calidad.
- Como así también los consumidores desean que el producto sea accesible para su compra, por lo cual indican que el producto se debería vender en Tiendas de Barrio.

4.4.Estrategias de Marketing.

En las estrategias de marketing se determinaran los mercados meta y la proporción del valor a ofrecer en función de las oportunidades de mercado.

4.4.1. Mercado Potencial.

Tanto la leche y la quinua tienen su propio mercado que son alimentos consumidos, más que todo la leche, ya que lo consumen continuamente, por lo cual existe un mercado instalado para este producto, en cambio la quinua no tiene un mercado tan abundante o completamente constituido ya que en nuestro país y más específicamente en nuestro departamento no es muy consumido ya que

como se dijo anteriormente la producción de quinua del país es mayormente destinada a exportación. Por lo cual es difícil encontrar productos con los dos productos combinados.

En este contexto y de acuerdo a la encuesta realizada se puede decir que existe un mercado potencial para el producto, ya que por la falta de productos con estas características y por el poco consumo de la quinua, las personas tienen alguna preferencia o están dispuestos a querer consumir el producto que se introducirá en el mercado.

4.4.2. Segmentación del Mercado.

Después del análisis se puede realizar los siguientes segmentos:

a) Geográficamente: Este producto, en una primera instancia, solo se comercializará y distribuirá en la ciudad de Tarija (cercado), por lo que la explicación de la encuesta realizada mayormente a mujeres que son amas de casa ya que este sector será nuestro mercado meta.

b) Demográficamente:

Edad: Está enfocado a amas de casa de cualquier edad que tengan hijos entre 1 y 13 años de edad, significando que la población infantil en la ciudad de Tarija es la más numerosa. Además, al estar en una etapa de crecimiento y desarrollo intelectual requieren de alimentos con gran valor nutritivo.

Estrato socio-económico: El producto está diseñado para ser adquirido por amas de casa sin ningún tipo de diferenciación de ingresos económicos.

Concluyendo que, en función a la encuesta realizada a los potenciales compradores para nuestros consumidores, el 81.29% de los compradores definitivamente si estarían decididos a adquirir el producto, con una frecuencia 1 a 2 veces por mes por cada hijo que tengan en casa.

Frecuencia de Compra: $n*q$ (Madres)

n = Padres que estarían interesados en comprar el producto a sus niños (3.858 Madres *81.29% = 3136 padres). q = Frecuencia de Consumo (inicialmente 2 productos al mes por cada niño). Madres que estarían dispuestas a comprar:

$3.858 * 81.29\% = 3136$ madres comprarían la malteada (mes).

Esta sería la demanda potencial que se tiene del producto

4.5. Marketing mix.

El marketing mix son las herramientas que utilizara la empresa para las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas como las **4Ps** del marketing o mezcla las cuales significan: Producto, Precio, Plaza y Promoción que actúan de manera coordinada.

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables se tomara la decisión comercial y toda estrategia del marketing dentro de la empresa, también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa. Dependiendo de la fijación del precio del producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico, el éxito de la empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing a través de la puesta en marcha del plan de marketing y así alcanzar los objetivos marcados.

ROCKI'S, ha definido las siguientes estrategias creativas bajo las cuales espera motivar la compra del producto. La clave está en que deben estar alineadas con la estrategia de la empresa, la idea del negocio, el comportamiento y tendencias del mercado y las necesidades y deseos del cliente.

4.5.1. Producto.

Para Philip Kotler y Armstrong “El producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. Los productos incluyen más que solo bienes tangibles (objetos, físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organización, ideas o combinación de todo esto.

Los productos se clasifican en tres grupos, de acuerdo a su durabilidad y la tangibilidad (bienes duraderos, bienes no duraderos y servicios). La empresa ROCKI'S trabajara con bienes no duraderos que son aquellos bienes tangibles que se consumen en uno o varios usos.

La empresa ROCKI'S tendrá como único producto a la malteada de quinua, lanzará un producto novedoso de alto valor nutricional completo en la alimentación de los consumidores, el nombre del producto NUTRIKIDS es preservando los nutrientes de la materia prima con la que se lo elabora para así tener un producto de calidad e ir evolucionando para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Para hablar de la estrategia del producto, se debe tomar en cuenta la vida útil del mismo. Por eso se podría hablar de cuatro etapas por las cuales pasa cualquier producto: Introducción, Crecimiento, Maduración y Declive. En cada una, la empresa debe aplicar estrategias apropiadas a cada una de ellas.

4.5.1.1. Etapa de Introducción.

Estrategia de Identificación

El objetivo principal de esta estrategia es informar acerca de las cualidades del producto, sus beneficios particulares, su composición nutricional y estimular a la degustación del producto, con la finalidad de promover la adquisición del mismo.

Cuando se realicen las ferias tradicionales de Tarija, la empresa pondrá puntos de presentación del producto, donde se dará las degustaciones del mismo. Se considera el uso de un punto móvil.

Es decir, durante el primer mes de operación se hará este tipo de publicidad, con el uso de la movilidad de la empresa, por zonas céntricas y donde exista mayor afluencia de personas que puedan recibir la información del novedoso producto. Entregar a las amas de casa volantes de información básica sobre el producto.

Estrategia de Posicionamiento de la Marca y Envase del Producto

Introducir la marca y posesionarla en el mercado, mediante la ejecución responsable, seriedad y compromiso en todas las actividades de la empresa.

Su objetivo es facilitar la identificación del producto gracias a lo atractivo del diseño de la marca y del envase del producto.

La marca tiene expresadas las siguientes características: Fácil de recordar, Original, Colores sugestivos, Combinación de las palabras: Nutritivo y Kids en inglés, (para el producto).

Estrategia de RRHH y R.S.E. Hacia Adentro

Incentivar al personal con un trabajo digno, seguro y estabilidad laboral. En tal cometido, se creará un agradable ambiente de trabajo.

Estrategia de Diferenciación

El producto se diferencia a partir de sus cualidades que lo hacen poseedor de un alto valor nutritivo dentro la categoría de alimentos orientados a niños. Asimismo, presenta un precio competitivo en relación a los beneficios que brinda.

4.5.1.2. Etapa de Crecimiento

Estrategia de Distribución

Buscar mejores canales de distribución e intensificar los esfuerzos para ampliar el alcance y la disponibilidad del producto en el mercado.

Estrategia de Diversificación

La finalidad de esta estrategia es ampliar el portafolio de productos, para nuevos segmentos cuando el producto principal ya este establecido en el mercado.

4.5.1.3. Etapa de Madurez

Consiste que el producto por esta vía pueda posesionarse en el mercado como una marca líder dentro la categoría de productos alimenticios saludables, a través de la calidad consistente del producto y de sus actividades.

4.5.1.4. Etapa de Declinación

Estrategia de Aprovechamiento En esta última etapa la empresa pretende aprovechar hasta el último momento la imagen y la marca del producto, modificando o adicionando algo nuevo al producto. Adicionalmente se aprovechará la lealtad de los clientes, para reducir los gastos promocionales y de publicidad que de otra manera serían indispensables. Incluso, en algunos casos, hacer pequeñas modificaciones al producto que mejore ligeramente los beneficios a los clientes y así prolongar su vida útil.

4.5.2. Precio.

Para la fijación del precio de la malteada, la empresa tendrá en cuenta los siguientes factores: Políticas de Precio

Factores Externos

Los precios de la competencia que será un punto importante a considerar, como no se tiene una competencia tan directa se tomará en cuenta la competencia indirecta que se mencionó.

Factores Internos

El costo de producción del producto será el punto de partida para la fijación del precio real del mismo. Se toma este punto porque se apunta a tener un margen de rentabilidad.

En síntesis, por ser un producto nuevo, que ingresará al mercado con un precio que corresponda al costo de producción más un margen de utilidad, procurando ser un precio atractivo frente a la competencia, sin llegar a ser bastante inferior al mismo”.

4.5.3. Plaza.

La estrategia de distribución constituye un factor de mucha importancia para ROCKI'S, ya que de esta se deriva la forma en que será comercializado el producto y por ende, como llegará al consumidor final.

ROCKI'S Distribuirá su producto NUTIKIDS de la siguiente forma:

Año 1: La empresa comenzará sus operaciones presentando su producto en la Agencia exclusiva de la empresa, según las características de nuestro segmento de mercado. La agencia estará ubicada en la Av. Belgrano entre la Av. La Paz y Padilla, ya que se cuenta con un familiar el cual nos brindará un ambiente de su inmueble para colocar la agencia descrita por el cual nose pagará un alquiler.

Año 2: La empresa ampliará la cobertura en los establecimientos, agencias, almacenes de mayor afluencia de la ciudad de Tarija en un 10%.

Año 3: La empresa extenderá la cobertura en un 15% con relación al año anterior.

Productor  Consumidor Final

Por lo cual la distribución irá creciendo en cuanto se verifique un incremento de las ventas o demanda del producto para así poder abarcar otros mercados posteriormente.

Y adicionalmente, la decisión de vender en estos canales también radica en los costos que involucra y su efecto en la rentabilidad del negocio.

4.5.4. Promoción.

Es importante tener en cuenta que en el momento de introducir el producto al mercado se requiere una alta inversión publicitaria para darlo a conocer y despertar interés en el nuevo producto.

Las estrategias de promoción del producto, buscarán resaltar los beneficios del producto y el valor agregado que este ofrece como ventaja competitiva frente a productos de la misma categoría. A la vez, ROCKI'S, llegará a su mercado objetivo durante la etapa introductoria mediante:

4.5.4.1. Estrategia de Publicidad en Unidades Educativas.

ROCKI'S, llegará a los establecimientos donde exista mayor número de niños. A través de la siguiente estrategia:

Los jefes administrativos y de marketing de ROCKI´S, visitarán los establecimientos elegidos dando a conocer el producto y sus características y harán entrega a cada establecimiento de un folleto a color que contenga una descripción detallada del producto para que estos entreguen a sus mamás y se los puedan comprar el producto.

La empresa con su producto, tratará de estar presente en las diferentes actividades deportivas o de integración que realice cada establecimiento. Se coordinará con los establecimientos, fechas de reuniones de padres en las que se puedan dar degustaciones del producto, al igual que explicación de sus características a los padres de familia (promocionando así también la quinua), además se hará entrega de material publicitario (folletos).

4.5.4.2. Estrategia de Publicidad en Parques de Diversión y en Fechas Festivas de la Ciudad de Tarija

ROCKI´S ubicará un stand (una vez al mes, en el primer y segundo año) en los parques de diversión y/o plazas de mayor afluencia de amas de casa donde acuden con sus hijos se ofrecerá degustaciones de a los niños y padres y se darán a conocer las propiedades nutricionales del producto.

4.5.4.3. Estrategia de Publicidad en Agencias Lácteas, Centros de Juegos Electrónicos y Almacenes de Mayor Afluencia.

Las responsables en ventas visitarán las agencias, centros de mayor influencia de las amas de casa y almacenes de la ciudad de Tarija en días de feria y darán degustaciones del producto a los niños y a sus madres para que éstas puedan comprar el producto al niño.

La degustación del producto vendrá acompañada de un regalo al niño (borrador, lápices, reglas) el cual tendrá un diseño atractivo para ellos y por supuesto, el nombre del producto y la empresa.

El lugar de ubicación del producto será decorado de manera llamativa (por ejemplo banners donde se aprecie a niños consumiendo el producto o globos con el logotipo del producto), de tal forma que incentive a su compra a las amas de casa.

Teniendo en cuenta que el producto busca capturar el mercado infantil para que estos influyan en la decisión de compra en su madre ya que es la que mayormente toma decisiones en el hogar, su empaque será un punto importante para atraer el segmento y motivar su compra y consumo. Por eso, el diseño de su envase será visualmente atractivo, de tal forma que despierte el interés del segmento de mercado. Para la venta del producto, se manejará la proyección de la imagen de un producto saludable y con gran valor nutricional, que por sus propiedades ayuda al proceso de aprendizaje de los niños lo cual verían con buenos ojos las madres de familia.

4.5.5. Imagen Corporativa.

La empresa ROCKI'S busca elaborar una imagen corporativa que motive a sus clientes a comprar, reconocer el producto y crear un buen nombre mediante el uso frecuente de frases como: **“El Sabor de lo Nutritivo”** eslogan que la empresa exhibirá en su producto y demás folletos.

4.5.6. Marca.

GRAFICO 14: IMAGEN DE LA MARCA



4.5.7. Slogan.

El Sabor de lo Nutritivo

El slogan refiere a que el producto será altamente nutritivo por la materias primas de la cual se compone, como se mostró en los antecedentes de cuanto son los porcentajes de nutrición de las materias primas principales, de acuerdo a estos aspectos se define el Slogan. Y se quiere reflejar un mensaje comunicacional de un producto altamente nutritivo.

4.5.8. Logo.



4.5.9. Resumen del M

Para concluir con el slogan **El Sabor de lo Nutritivo** explicara a continuación cada segmento del mercado como son: Cliente, consumidor final Amas de Casa.

4.6.Estrategias de Marketing

4.6.1. La Estrategia del Ingreso.

El mercado actual pone mayor atención a la calidad de los productos y poca atención en el precio. Este factor es una variable a tomarse en cuenta para introducirse y mantenerse con éxito en el mercado. En tal sentido, se ofrecerá un producto que se diferenciará del resto de los productos de similares características por su valor nutricionalmente completo y por otros beneficios que brinda al segmento.

4.6.2. El Posicionamiento.

Para el producto se Identifica oportunidades de posicionamiento con estrategias basadas en sus ventajas competitivas. Es decir de acuerdo a los atributos que puede presentar el producto al consumidor las cuales son:

- Posicionamiento en base a la cualidad del producto y sus grandes beneficios.
- Posicionamiento en relación al diseño del envasado osea un envase agradable a la vista del consumidor y que le atraiga a una decisión de compra.
- Posicionamiento en base a la marca de la empresa y del producto, que la marca se haga reconocida por el cliente como un producto agradable del comprador.
- Posicionamiento en función a la materia prima incorporada en el proceso productivo, que tiene que ver para dar a conocer las propiedades nutritivas de estas y que estos sean los mayores aspectos para una decisión de compra posterior.

CAPITULO V

PLAN DE PRODUCCION

CAPITULO V

PLAN DE PRODUCCION

El objetivo central de este análisis es determinar la producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles que satisfagan la demanda. Para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, suministros, procesos, recursos humanos, proveedores, y otros aspectos de requerimiento.

La producción que se logre alcanzar es para atender las ventas que se identificaron en el estudio de mercado.

5.1.Diseño y Desarrollo del Producto.

En esta parte del proyecto se identificará una proyección del prototipo del producto que se busca insertar en el mercado, identificando todas las características que se pretende ofrecer en un nuevo producto. Por otra parte, se mostrará todas las cualidades que hacen al producto distinto de los existentes en el mercado de Tarija.

En los siguientes puntos, el trabajo se concentra en la descripción técnica y funcional del producto. Es decir, primero: cuáles son sus componentes nutricionales, sus ingredientes, las características del envase del producto, entre otros. En segundo término, realizar una descripción funcional. Dar indicios sobre la manera de ingerir el producto y las cualidades que brinda al momento de su consumo.

5.1.1. Descripción Técnica.

La descripción técnica del producto hace referencia a todas aquellas particularidades físicas que serán apreciadas por el potencial consumidor y público en general. Las mismas son:



Bebida Láctea elaborada con leche de vaca entera pasteurizada, harina de quinua, edulcorante, saborizante de vainilla, estabilizante, colorante para alimentos y otros aditivos aprobados bajo Normas de SENASAG.



Este producto ya viene listo para consumir, en un envase de plástico tipo copa individual de 300 ml. Dimensiones Aproximadas: alto: 11cm; ancho superior: 7,2 cm; ancho inferior: 6cm; radio superior: 5 cm y radio inferior: 4.1



Diseño Exterior: Color Azul grana, lleva el nombre de la marca de la empresa, del producto, el lema, cantidad del contenido, fecha de vencimiento, cuadro nutricional del producto, entre otros.

Especificaciones del Envase Al presentarse la malteada como un nuevo producto dentro el mercado de Tarija, se busca que el mismo tenga impacto. Por ello tampoco se descuida la presentación del envase. Sus especificaciones centrales del mismo, son las siguientes:

GRAFICO 16: ESPECIFICACIONES DEL ENVASE



A continuación se presenta la tabla nutricional de la Malteada. Este análisis fue definido en función a los productos que presentan ciertas características similares al producto y mediante informaciones documentales de nutrición de los productos alimenticios basados especialmente en las dos materias primas incorporadas en el proceso productivo. Pero, fundamentalmente se consideró como fuentes primarias sobre este tema a profesionales del área de la producción de alimentos de manera industrial. A partir de estos puntos de vista, se propone la tabla nutricional de la Malteada NUTRIKDS a base de quinua, producida por la empresa unipersonal "ROCKI'S".

TABLA 5: INFORME NUTRICIONAL DE LA LECHE

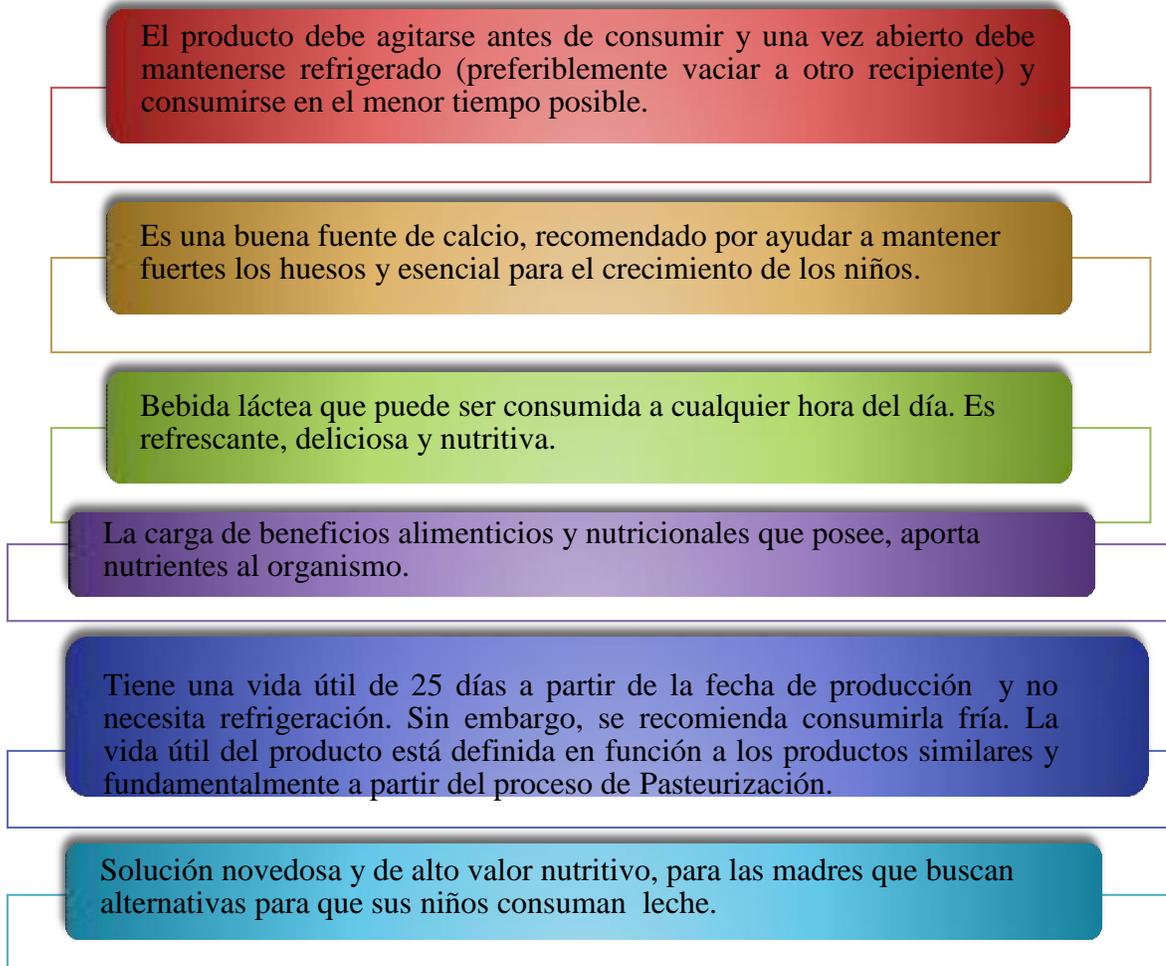
Nutritional report for each 50 Ml of milk		Informe Nutricional Por Cada 50 Ml. de Leche	
Fibra	1.79%	Carbohidratos	18.80 ml
Proteínas	6.84%	Grasa	14.80ml
Cenizas	1.01%	Proteína	12.05ml
Grasa	3.23%	Energía	Kal. 255
Valor energético	Cal/100g214.1	Vitamina A	175ml
Saponinas	0.04%	Vitamina D	2.50ml
Hidratos	29.98%	Vitamina C	25ml
Vitamina B1	15.50mg	Vitamina B12	1.15ml
Vitamina B2	14.50mg	Calcio	465ml
Vitamina B3	3.52mg	Fósforo	390ml
Hierro	28mg	Magnesio	41ml
Calcio	5.6mg	Zinc	1.5ml
Lisina	3.4mg	Sodio	35ml
Metionina	1.06mg	Potasio	585ml

Fuente: Elaboración Propia

5.1.2. Descripción Funcional

La descripción funcional hace referencia a la manera, uso entre otros, del cómo se consume, en qué beneficia al posible consumidor, su vida útil entre otros aspectos que podrían ser valorados por el público en general a quien se pretende llegar con la Malteada.

GRAFICO 17: ESPECIFICACIONES PARA EL PRODUCTO



5.2. Característica de la Calidad del Producto.

La calidad es un factor fundamental en todas las actividades que realice la empresa. Por eso, se priorizará en implementar objetivos de calidad periódicos y mejora permanente en la calidad de los productos y procesos de la empresa. Y para certificar la calidad se tratara de obtener la certificación **ISO 9001** que es la normativa permitida para la calidad de los productos en nuestro país, así como también la **ISO 14001** que es la normativa de Sistema de Gestión Ambiental.

5.2.1. Características del Producto. ¿Qué es?

Es un producto que pertenece al tipo de bienes de consumo dentro la gama de bebidas lácteas elaborada con leche de vaca pasteurizada, harina de quinua, endulzante, saborizante de vainilla, perseverante, colorante para alimentos y otros aditivos durante su proceso productivo. Producto altamente nutritivo, debido a la incorporación en su elaboración de dos materias primas esenciales e importantes en la alimentación del ser humano e ideal para niños que se encuentran en etapa de desarrollo y crecimiento.

5.2.2. Funciones. ¿Qué hace?

Principales funciones:

- Combate los síntomas relacionados con la fatiga irritabilidad, debilidad muscular y falta de concentración.
- Contribuye a superar trastornos de la visión e inflamación de la mucosa bucal y de la garganta.
- Tiene la posibilidad de ayudar a reducir el colesterol.
- Contribuye la facilidad de digestión y beneficio a aquellos que poseen intolerancia a la lactosa.
- Ayuda a que los niños desarrollen dientes sanos y fuertes.
- Contribuye a que los huesos del niño en formación absorba el calcio, evitando la enfermedad del raquitismo.
- Proporciona proteínas fundamentales en todas las etapas de la vida, sobre todo en la etapa de la niñez cuando el cuerpo se está desarrollando y necesita crecer.
- Aporta aminoácidos esenciales que incluso pueden competir con los provenientes de alimentos de origen animal como la carne y los huevos.

- Contribuye a satisfacer la necesidad de un correcto desarrollo de las células del cerebro humano, lo cual permite el desarrollo de la inteligencia, la rapidez de los reflejos y otras funciones cerebrales como la memoria y el aprendizaje.

5.2.3. Beneficios. ¿Qué necesidades satisface?

El principal beneficio que recibe el consumidor es ingerir un producto elaborado a base de dos materias primas esenciales, completas e importantes en la alimentación. Posee un elevado valor nutritivo, alto grado de proteínas y vitaminas. Asimismo, incorpora en su proceso productivo diferentes ingredientes con una mínima utilización de químicos durante su elaboración. Por tanto, se logra un producto saludable y natural.

5.3. Proceso de Producción

En esta parte se identificará el tipo de proceso de producción que será puesto en marcha para la elaboración de la malteada. Tomando en cuenta las características que llevarán a la empresa a la elección del tipo de proceso con el cual se obtendrá el producto.

5.3.1. Tipo de Proceso

ROCKI'S, tiene una Estrategia de Operación y un Proceso de Transformación por Flujo en Línea, debido a que la materia prima y los productos en proceso se tratan de la misma manera y por tanto el flujo de trabajo es relativamente continuo hasta completar el producto terminado. Lo que implica que la producción de la malteada será en línea porque solo se elabora un tipo de producto (la malteada de quinua) por lo cual la materia prima ingresa por un extremo y pasa el proceso para tener un producto terminado.

5.3.2. Diagrama de Explosión.

GRAFICO 18: DIAGRAMA DE EXPLOSION



5.3.3. Diagrama de Especificaciones.

GRAFICO 19: DIAGRAMA DE ESPECIFICACIONES



5.3.4. Hoja de Operaciones y Ruta.

TABLA 6: HOJA DE OPERACIONES Y RUTA

HOJA DE OPERACIONES Y RUTA PARA EL PROCESAMIENTO DE LA MALTEADA			
Nombre del Componente: PROCESAMIENTO DE LA MALTEADA			
Número del Procesamiento: 1			
Fecha de Emisión: 24/09/2016			
Fecha de Terminación: 25/09/2016			
Trabajado por: "ROCKI'S"			
Nº OPERACIÓN	Descripción de la Operación	Departamento/ Área	Maquinaria, Equipo y/o Instalación
...	Confirmación de adquisición de los Proveedores	Oficina	Teléfono
1	Recepción MP e Insumos	Almacén MP e Insumos	Carro de traslado, tarimas de depósito de los quintales de quinua y estante para insumos.
2	Control de Calidad Externa y Registro en base de datos: MP e Insumos	Almacén MP e Insumos	Computadora, refractómetro, pesa electrónica y báscula digital.
3	Pasteurización de la Leche pura	Almacén MP e Insumos	Máquina pequeña Pasteurizadora, tanques pequeños de almacenamiento de leche
4	Molido de la quinua y Almacenamiento de la Harina	Molido de la quinua	Moledora de quinua
5	Recepción de La Leche y Pasteurizada de la Almacenamiento misma	Almacén MP e Insumos	Tanques de almacenamiento y enfriamiento de leche
6	Preparación y/o pesado de MP e Insumos	Producción	Mesa de Preparación, Máquina Batidora exclusiva de Malteadas y otros
7	Envasado y Sellado	Producción	Maquina Envasadora/Selladora
8	Control Calidad del Producto Terminado y Registro en base de datos	Almacén Producto Terminado	Refractómetro y Computadora
9	Despacho Producto Terminado	Inventario	Carro de traslado, contenedor de PT.

Fuente: **Elaboración Propia.**

5.3.5. Diagrama de Flujo del Proceso.

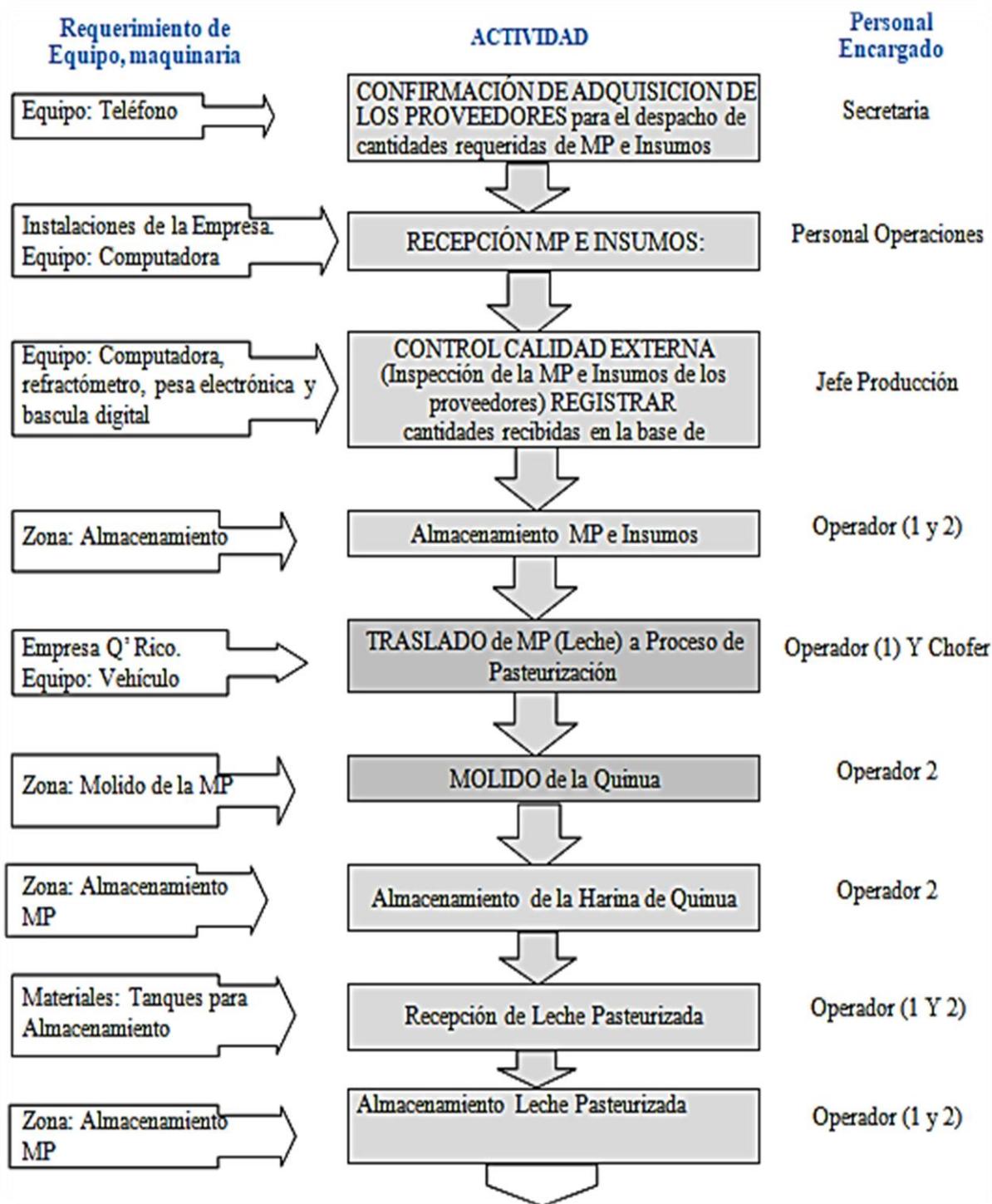
TABLA 7: DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO

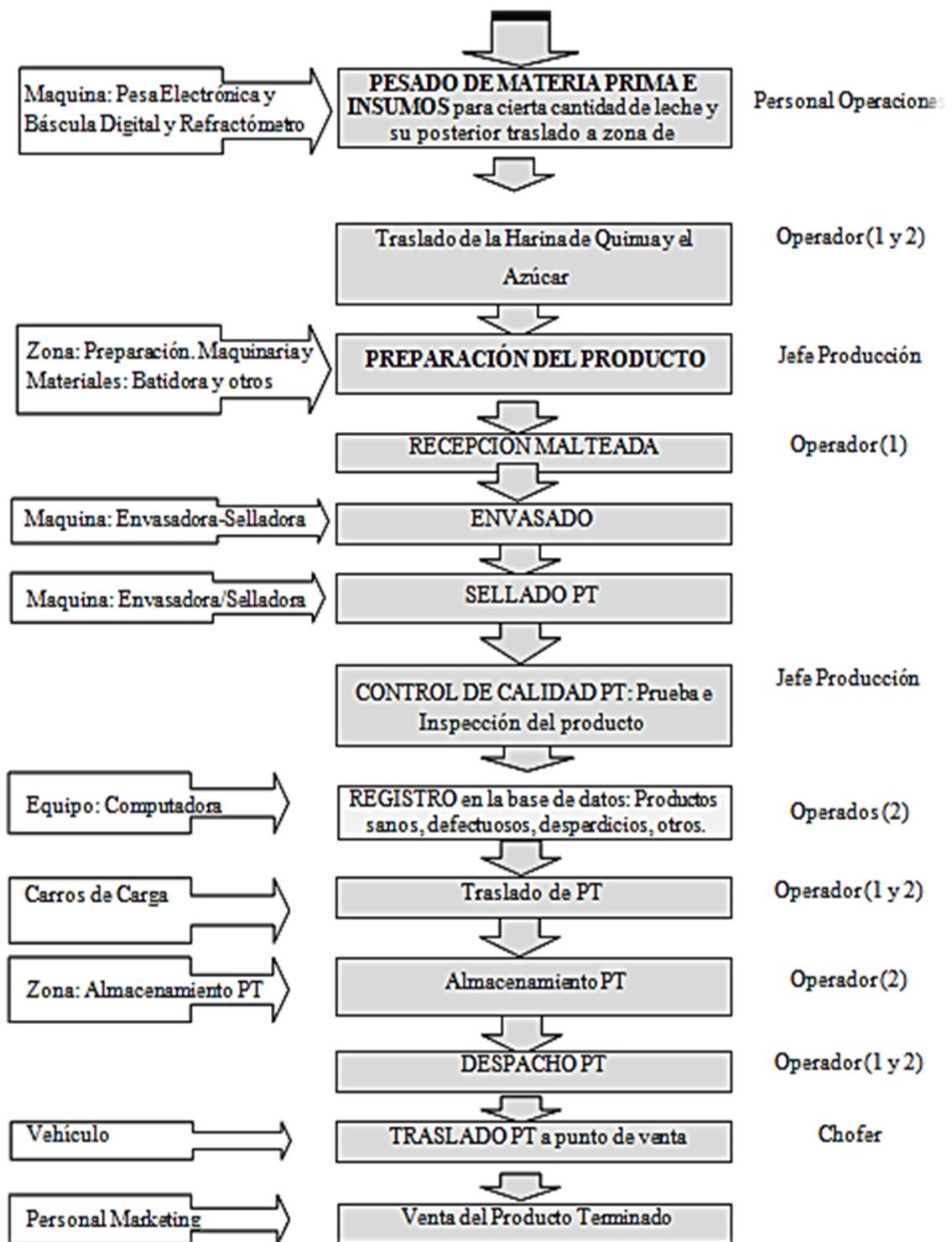
DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO PARA EL PROCESAMIENTO DE LA MALTEADA								
DIAGRAMA DEL FLUJO DEL PROCESO								
RESUMEN	N°	MINUTOS	Operación: Procesamiento de la Malteada					
OPERACIÓN	21	45.01	Departamentos: 7					
TRANSPORTE			Componente: 1					
ALMACENAMIENTO			Hoja: 1					
DEMORA								
INSPECCION								
TOTAL								
N°	Distancia de Desplazamiento (metros)	Tiempo (min)	Operación	Transport	Almacena m iento	Demora	Inspección	Descripción del Procesamiento o Actividad
1	1-2	0.35	○ →		△	D	□	CONFIRMACION CON LOS PROVEEDORES para despacho de cantidades requeridas de MP e Insumos
2	17	1.87	○ →		△	D	□	Recepción MP e Insumos
3	5	0.68	○ →		△	D	□	CONTROL CALIDAD EXTERNA (Inspección de la MP e Insumos de los proveedores) REGISTRAR cantidades recibidas en la base de datos.
4	17	1.30	○ →		△	D	□	Almacenamiento MP e Insumos
5	280-310	0.30	○ →		△	D	□	TRASLADO de MP (Leche) : Para Proceso de Ultra pasteurización
6	5	7.08	○ →		△	D	□	MOLINO de la Quinua
7	3	0.33	○ →		△	D	□	Almacenamiento de la Harina de Quinua
8	17	1.42	○ →		△	D	□	Recepción de Leche pasteurizada
9	3	0.35	○ →		△	D	□	Almacenamiento Leche pasteurizada
10	5	3.59	○ →		△	D	□	PESADO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS para cierta cantidad de leche y su posterior traslado a zona de Preparación.
11	7	0.20	○ →		△	D	□	Traslado de la Harina de Quinua y el Azúcar
12	5	4.00	○ →		△	D	□	PREPARACION DE LA FORMULACION
13	1	0.25	○ →		△	D	□	RECEPCION MALTEADA
14	3	7.69	○ →		△	D	□	Envasado y sellado del Producto
15	7	0.30	○ →		△	D	□	CONTROL DE CALIDAD PT: Prueba e Inspección del producto
16	3	1.42	○ →		△	D	□	REGISTRO en la base de datos: Productos sanos, defectuosos, desperdicios, otros.
17	4	2.53	○ →		△	D	□	Transportar PT a almacenamiento
18	4	4.58	○ →		△	D	□	Almacenamiento PT
19	17	1.93	○ →		△	D	□	DESPACHO PT
20	230-250	4.83	○ →		△	D	□	Transportar PT a punto de venta
21			○ →		△	D	□	Venta P.T.

Fuente: Elaboración Propia

5.3.6. Descripción de Fases y Tareas por Puesto.

TABLA 8: FASES Y TAREAS POR PUESTO





Fuente: Elaboración Propia

5.3.7. Descripción Detallada de Actividades durante el Proceso de Producción de la Malteada.

TABLA 9: DETALLE DE LAS ACTIVIDADES DEL PROCESO PRODUCTIVO

CONFIRMACIÓN CON LOS PROVEEDORES	
<p>En esta primera fase se realiza la confirmación con todos los proveedores de MP e Insumos con dos semanas de anticipación, es necesaria esta fase para asegurar las cantidades requeridas según el lote a producir definido mediante la</p> <p>Programación de la producción.</p>	
RECEPCIÓN MATERIA PRIMA E INSUMOS	
<p>La recepción de la MP e Insumos se realizará en sus fuentes de almacenamiento correspondientes y a la misma vez registrados en un formato de base de datos “recepción de materias primas e insumos” diseñado por la empresa para el control adecuado de esta actividad.</p>	
CONTROL CALIDAD EXTERNA (Inspección de la MP e Insumos de los proveedores)	
Registrar las cantidades recibidas en la base de datos.	

Es la inspección que se hace al momento de recibir la materia prima e insumos de los proveedores. Por políticas de la empresa, una vez se recibe la materia prima e insumos se verifican las cantidades y el estado del material y su registro posterior.

ALMACENAMIENTO MATERIA PRIMA E INSUMOS

Se almacena las Materias Primas: quinua y los Insumos (edulcorante, saborizante, entre otros) en sus respectivos receptores de almacenamiento una vez pasado por el control de calidad y para su uso posterior en el proceso productivo.



TRASLADO DE MP (Leche) A PROCESO DE PASTEURIZACION

Una vez recorrido por el control de calidad de la leche cruda, se traslada al sub proceso de pasteurización por el Almacén MP e Insumos. Este sub proceso es extremadamente cuidadoso desde el traslado a la empresa encargada hasta el regreso de la leche pasteurizada a la empresa ROCKI'S.



MOLINO DE LA QUINUA

Mientras se lleva a cabo el proceso de pasteurización de la leche en las instalaciones de la empresa encargada, se realiza, el molino de la quinua en la empresa de malteadas.



ALMACENAMIENTO DE LA HARINA DE QUINUA

Luego de moler la quinua se obtiene la harina fina, tomando importancia en su ejecución correcta y luego almacenarla en recipientes de bolsas de plástico (interna) y saquillos (Externa).



RECEPCION DE LECHE PASTEURIZADA

Después de realizar el proceso de pasteurización por la empresa encargada, la empresa ROCKI'S se encarga de trasladar la leche en sus respectivas fuentes de almac



ALMACENAMIENTO DE LECHE PASTEURIZADA

La leche después de haber pasado por el sub proceso de pasteurización, se almacena mientras se prepara los demás insumos para la elaboración de la malteada.



PESADO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

El proceso para elaborar la malteada continua al pesar la harina de quinua y los endulzantes necesarios para hacer la formulación. Para llevar a cabo esta actividad, se debe utilizar la pesa digital y diligenciar el formato diseñado por la empresa para hacerle seguimiento al material recibido.



TRASLADO DE LA HARINA DE QUINUA Y EL AZÚCAR A ZONA PREPARACIÓN

Una vez realizada la fase anterior, se lleva la harina de quinua y el edulcorante a la zona de preparación. Para su uso en la elaboración del producto.



PREPARACIÓN DE LA FORMULACIÓN

Para preparar la formulación, se pesan la materia prima y los Insumos necesarios y se mezclan de acuerdo al lote a producir.



RECEPCIÓN MALTEADA

Una vez terminada la mezcla de todos los componentes necesarios para su producción se obtiene la Malteada en su primera etapa.



ENVASADO

Se realiza su adecuado sistema de

Una vez envasado el producto, se sigue con la incorporación en la parte exterior del envase la cucharilla para su absorción de la malteada en cada uno y terminar con el sellado del producto.



CONTROL CALIDAD PRODUCTO TERMINADO: Prueba e Inspección del Producto Final.

De igual forma, una vez el producto haya sido procesado, envasado y sellado se realizará la inspección aleatoria (se escoge 1 Malteada por cada lote) donde se evaluarán las características fisicoquímicas del producto, al igual que el estado del material del envasado y sellado, cantidad de producto y que la cucharilla (para absorber el producto) se encuentre pegado al lado exterior al producto. En caso de que el empaque presente alguna inconsistencia, defecto o carencia será impedido para su comercialización. El control y reporte de esta actividad se hace mediante el diligenciamiento del formato de recepción producto terminado. Además, la empresa apoyará el desarrollo de sus procesos y actividades en el manual de Calidad diseñado.



REGISTRO en la base de datos: Productos sanos, defectuosos, desperdicios, otros.

Durante esta Actividad se hará el registro de los productos que hayan tenido defectos durante la elaboración, datos que nos servirá para analizar los fallos producidos y estos serán mejorados y/o evitados en procesos posteriores.



TRASLADO PT

envasado de acuerdo a diseño de envasado.

SELLADO PRODUCTO TERMINADO

Los productos terminados serán trasladados del “área de producción” hacia la sección de “almacenamiento productos terminados”.

ALMACENAMIENTO PT

Se los almacenará a los productos terminados de una forma adecuada y cuidados necesarios.
Refrigerado a una temperatura de 4°C, y en condiciones adecuadas de higiene, con el fin de estimar su vida útil.

DESPACHO PT

Se ejecutará el despacho del producto terminado, bajo las exigentes condiciones de cuidados y calidad hasta el punto de venta exclusivo de la empresa.



TRASLADO PT A PUNTO DE VENTA

El proceso de producción termina con el traslado de los productos terminados hasta el punto permitido de comercialización a la sociedad. Debidamente envasados, sellados y verificados por el control de calidad, aptos para su consumo.

Fuente: Elaboración Propia

5.4. Personal, Cargos y Funciones

Para establecer la mano de obra directa se tuvo en cuenta la cantidad de materia prima e insumos necesarios para producir las unidades definidas en el plan de producción y los tiempos de ejecución de las operaciones, es decir la capacidad operativa.

Para obtener estos tiempos se realizó una simulación del proceso de elaboración de la malteada, en la que se calculó el tiempo que empleaba una persona en realizar las operaciones necesarias. Adicionalmente, a este tiempo se le sumó el suplemento de fatiga del 1% causado por la ejecución del trabajo. El tiempo total obtenido se denomina capacidad operativa. En la siguiente tabla se presentan los tiempos por actividad calculados para la elaboración del producto.

Supuestos:

Días hábiles por mes: 22

Jornada laboral: 8 horas

5.5.Máquinas, Equipos, Vehículos y Otros Similares.

5.5.1. Maquinaria y Equipo.

TABLA 10: MAQUINARIA Y EQUIPOS DE LA EMPRESA

La tabla continúa en la siguiente hoja.....

Descripción	Características		Capacidad de Producción	Proveedor
	Físicas – Técnicas	Funcionales		
Refractómetro Profesional 	Tamaño (aprox): 195 x 40mm Rango de medida: 0-100%) (0- 10%) Tiene incorporado un termómetro. Resistente y de peso ligero cuerpo de aluminio. Característica particular que posee de auto compensación de temperatura. Resistente y de peso ligero cuerpo de aluminio. De calidad superior agarre de goma. Puede ser fácilmente calibrado. Compensación automática de temperatura.	Se Utiliza para leer el % de azúcar o agua contenidos en una sustancia. Mantiene una gran relación Calidad-Precio. Fácil de usar, conveniente para llevar.	Permite medir la humedad con una precisión del 0.5% en temperaturas que oscilan entre 10° y 30°C.	
Pesa y Báscula electrónica 	Diseño compacto y resistente, apagado automático, funciona con pila de 9 V (no incluida), máximo 5 KG y precisión de 1 gr Visualiza límites de peso con avisador acústico (2niveles).Marca Retlas	La empresa requiere de una pesa electrónica y una báscula para pesar la materia prima e Insumos.	Pesa cantidades superiores a los 30Kg y la báscula digital para cantidades menores.	www.club-cooking.com 

<p>Máquina para Malteadas</p> 	<p>Marca: Stoelting, modelo:E112-37</p> <p>Endura máquina para malteada o congelador de granizada, modelo de sobremesa, un solo sabor, 15.5 cuartos de galón tolva, 5 cuartos de galón congelación cilindro, 15-1/4" de ancho x 31-15/16" de profundidad x 30-3/8" de altura, un interruptor de selección, apagado automático limpia, luz de mezcla baja, filtrado parte inferior aire entrada para uno al costado de otra instalación, 6000BTU/Hora compresor aire, 1/3 caballos de fuerza motor,115v/60/1-HP.</p>	<p>Sistema de refrigeración de alta capacidad diseñado para producir volúmenes con altas temperaturas en malteadas/batidos y bebidas granizadas.</p>	<p>Dispensa cantidades de volumen de hasta 100-150Lts/H</p> <p>Requiere tuberías de agua y drenajes de 3/8" N.P.T. Chuta de 7 galones (28 qts) y tanque de 2 galones de capacidad. Volumen de la chuta de 3.625 galones.</p>	
<p>Maquina Envasadora – Selladora</p> 	<p>Envasador-Selladora automática para productos líquidos, pastosos y granulados. Cantidad dosificada: 30-1000cc. Rendimiento: desde 2000 hasta 4000potes/hora. Potencia: 1,7KW al sellar. Mecanismos al mando de un motor eléctrico.</p>	<p>La máquina trabaja según un movimiento de rotación, de manera que las estaciones son fáciles, accesibles e intercambiables. Cada estación está equipada con un sistema de seguridad, para evitar pérdidas de producto en caso de falta de envases.</p>	<p>Aprox. 50-70 envases por minuto.</p>	<p>Maquinbolivia.com/maquinarialimentos.html</p>

Moledora de Quinua



Construido en acero inoxidable AISI 304 Dimensiones: 0,35x0.5x1, 2, altura máxima de 1,50m. Molino rotor de 350mm de diámetro con 84 martillos pequeños. Dispondrá de una tolva de carga en acero inoxidable de 1 mm de espesor, con una compuerta regulador de dosificación.

Uso exclusivo para moler el grano de Quinua.

Capacidad aproximada de hasta 20qq/día de acuerdo al producto.

Maquinbolivia.com/maquinaria-alimentos.html

Fuente: Elaboración Propia

5.5.2. Vehículo.



TABLA 11: DESCRIPCION DEL VEHICULO

<i>Descripción</i>	Una vez obtenida la “Leche Pura” para su posterior traslado a su proceso de Pasteurización y los Productos terminados debidamente empacados, se distribuirá al canal utilizado para su comercialización de forma directa, utilizando motocicleta de tres ruedas ya que es mas económica para iniciar el emprendimiento
<i>Cantidad</i>	1
<i>Características</i>	motocicleta de tres ruedas que tiene una carroza rasera, con la cual se pueden transportar objetos, también puede tener un techo incorporado para proteger del sol u cualquier otra situación, se utilizara este tipo de vehículo porque es un poco mas económico que vehículos de cuatro ruedas, ya que al iniciar el emprendimiento no se cuenta con un gran capital

Fuente: Elaboración Propia

5.5.3. Materiales.

TABLA 12: MATERIALES DE LA EMPRESA

Descripción	Especificaciones	Funcionalidad
<p>Tanque de enfriamiento y almacenamiento de leche</p> 	<p>De acero inoxidable, el tanque de almacenaje, Modelo: Jyrv, Lugar de Origen: Chorrillos-Lima-Perú. Proceso de tipos: Leche, Certificación: ISO, Acabado íntegramente sanitario, tanto por la parte interior y exterior. Capacidad 30-40-50 Litros.</p>	<p>Recepción para almacenamiento de la leche cruda y procesada.</p>
<p>Mesa para Preparación Formulación</p> 	<p>Material de acero inoxidable, medidas: largo: 1.55m, Ancho: 65cm.</p>	<p>De uso para la preparación de la formulación para la malteada.</p>

<p>Tarimas</p> 	<p>Una resistencia y capacidad de absorción de impactos sin igual gracias a la combinación de maderas de primera con grosores estudiados que ofrecen el más alto estándar de calidad.</p> <p>Medidas: 80x120 Fuertes, carga estática: 800kg, carga dinámica: 700kg, peso: 14-15kg</p>	<p>Sirve para sentar los quintales de quinua y el azúcar una vez recibida en las condiciones perfectas.</p>
<p>Peto Industrial Alimentaria</p> 	<p>Dos bolcillos laterales a la altura de la cadera, tirantes elásticos con hebilla de plástico, bolsillo interior con botón a presión, zona elástica en cintura para mayor comodidad.</p>	<p>Utilizado por Operador 1 y 2.</p>
<p>Guantes</p> 	<p>Color Blanco de gran resistencia con material de Nitrilo.</p>	<p>Uso para levantar objetos.</p>

<p>Gorros/ Barbijos</p> 	<p>Color Blanco y fácil presión de acuerdo a la dimensión de la cabeza.</p>	<p>Necesario por requerimiento de Higiene estricta en todos los procesos de elaboración del producto.</p>
<p>Casco</p> 	<p>Omega fabricado de polietileno de alta densidad. 6 puntos, de suspensión se ajustan de acuerdo al tamaño de la cabeza.</p>	<p>Cascos de protección de la cabeza contra objetos a lo alto que pueden caer o contra objetos que son lanzados.</p>

Fuente: Elaboración Propia

5.6.Descripción de Materia Prima e Insumos.

La materia prima y los insumos necesarios para la elaboración de la malteada NUTRIKS son los siguientes:

5.6.1. Materia Prima.

TABLA 13: MATERIA PRIMA

Descripción	Características		
	Técnicas	Funcional	Calidad
<p>Quinoa²⁷</p> 	<p>La quinua real tiene un diámetro promedio entre 2.03 a 2.76 mm; espesor 1.15 a 1.50 mm; peso de 100 granos de 0.29 a 0.67 g. El contenido de saponina presente en el grano es independiente al tamaño y peso de éste²⁸.</p>	<p>El proveedor de la quinua no cuenta con la posibilidad de producir harina de quinua. Por tal razón, la empresa se encargará de realizar esta tarea. A partir de este proceso se tiene la posibilidad de contar con la materia prima lista para elaborar la malteada.</p>	<p>La quinua a utilizarse se pretende que posea las mismas características de la destinada a la exportación a fin de conseguir un producto de calidad.</p>
<p>Leche Entera de vaca</p> 	<p>Para la obtención de la leche se toma en cuenta los aspectos establecidos en el Manual de Buenas Prácticas Ganaderas de SENASAG en Planteles Lecheros del Programa de Aseguramiento de la Inocuidad en Lácteos. Se tiene la confianza del cumplimiento de este manual al ser el proveedor de la leche natural.</p>	<p>La empresa recibe la leche en su estado natural y la transporta hasta el sitio donde se la pasteurizará. Hecho ese proceso, retorna a la empresa para su posterior uso en la producción de la Malteada.</p>	<p>Se tiene la seguridad de contar con una leche pura sin ningún otro elemento que modifique sus propiedades nutritivas (simplemente la mezcla de cierto porcentaje de agua), al contar con un proveedor confiable, que además posee el conocimiento amplio sobre el cuidado del hato lechero.</p>

5.6.2. Insumos

TABLA 14: INSUMOS

Descripción	Características		
	Técnicas	Funcional	Calidad
<p>Endulzante: edulcorante</p> 	<p>El edulcorante requerido posee Cristales Blancos, ausencia de cuerpos extraños, con un mínimo de partículas negras en 100 gr.; libre de olor extraño.</p> <p>Con un sabor intensamente dulce y libre de sabores extraños³⁰.</p>	<p>Su función es lograr que el niño acepte el producto al generar cierta sensación suave y agradable al paladar.</p>	<p>Este insumo es obtenido en razón de cumplir las normas de calidad establecidas por SENASAG.</p>
<p>Saborizante</p> 	<p>Hechas a partir de frutas frescas y otras plantas, auténticas materias primas de sabor Vainilla líquida y sabor natural.</p> <p>Proveedor: "NATUREX"</p>	<p>Se incorpora para darle el sabor al producto.</p>	<p>Saborizante con la más alta autenticidad del sabor.</p>

<p>Estabilizante</p> 	<p>Suutilización confiere a los compuestos excelente estabilidad al calor y resistividad. Proveedor: "NATUREX"</p>	<p>Perfilado para la alta durabilidad del producto.</p>	<p>Desarrollada dentro de la más alta tecnología para proveer el mercado. No afecta de manera significativa a las propiedades nutricionales del producto.</p>
<p>Colorante</p> 	<p>Color Gris por ser de un sabor de vainilla Proveedor: "FRANCISCO SUSZ GUGGENHEIM LTDA."</p>	<p>Utilizado para darle el color (Gris) al Producto</p>	<p>No posee ningún tipo de sustancias no permitidas.</p>

Fuente: Elaboración Propia

5.7. Proveedores

Los proveedores requeridos para la elaboración de la malteada NUTRIKDS, se dividen en dos: proveedores de materia prima e insumos y proveedor de proceso.

5.7.1. Proveedores de Materia Prima e Insumos

Para la selección de los proveedores requeridos por la empresa, se tomaron en cuenta aspectos como: la responsabilidad de entrega, compromiso con su trabajo, calidad y otros aspectos como los créditos posibles que se realizaría con la empresa.

A continuación se detallan los proveedores seleccionados para la elaboración de la malteada:

TABLA 15: PROVEEDORES E INSUMOS

Proveedor	Producto	Cantidad	Precio (Bs.)	Referencia
Sta. Lourdes Calla	Quinoa	Quintal	500	Proveniente de Uyuni. Precio establecido según el tipo y calidad (quinoa real). El pedido es a requerimiento del cliente. La parte logística durante la entrega se encarga y corresponde al proveedor.
Proveedores de distintas comunidades aledañas a Tarija		1 (Lts.)	3.00	El precio se lo estableció de común acuerdo con los ofertantes, que beneficie a ambas partes.

“MARCA” Distribuidora de Alimentos	Endulzantes: edulcorante	Quintal (Kilos)	180	Precio definido por ser de mejor calidad. El traslado se encarga la empresa adquisidora.
NATUREX	Saborizantes	Galón (3.785 Lts.)	280	Precios referenciales.
NATUREX	Preservante	Kg	46.50	
FRANCISCO SUSZ GUGGENHEIM LTDA.	Colorante	Galón (3.785 Lts.)	66.50	

Fuente: Elaboración Propia

En lo referente al envase individual, éste conserva las propiedades nutricionales del producto, no altera sus características organolépticas y alarga la vida útil del mismo.

El proveedor de los envases para el producto será la empresa Fabe S.A., por ser el que mejor flexibilidad de diseños a pedido del cliente que ofrece.

Fabe S.A. Fabrica Boliviana de Envases es una industria dedicada a la fabricación de envases metálicos y plásticos a requerimiento de la empresa (cliente), para abastecer a la industria nacional e internacional de envases de buena calidad, para atender las necesidades de las distintas empresas que precisan de un medio de empaque.

5.8. Programación de la Producción

El objetivo del plan de producción es definir los niveles de producción diarios que va a tener la empresa dependiendo de los pronósticos de ventas, los días laborales por mes y el inventario de seguridad. Con base en estos parámetros, ROCKI'S define el plan de producción de la malteada para el primer año (2019) de la siguiente manera:

TABLA 16: PROGRAMA DE PRODUCCION.

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
<i>Días de Producción</i>	20	21	21	21	21	20	21	22	22	21	21	21
<i>Nivel Producción (Día)</i>	404	385	385	385	385	404	385	368,0	368	385	385	385
<i>Producción Promedio (Mes)</i>	8084	8084	8084	8084	8084	8084	8084	8084	8084	8084	8084	8084
<i>Pronóstico</i>	8084	8084	8084	8084	8084	8084	8084	8084	8084	8084	8084	8084
<i>Inv. Final</i>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia

Para la elaboración del plan de producción del primer año, la empresa no tiene en cuenta inventario de seguridad, porque considerando su posición de empresa nueva no tiene datos históricos de ventas que le permitan hacer una estimación acertada del inventario que debería manejar. Sin embargo, la empresa tendrá en cuenta el inventario de seguridad para periodos posteriores, según el comportamiento de la demanda presentada por el producto.

Días de Producción: son los días laborales que tiene cada mes en el año 2019.

Pronóstico: Son las proyecciones de ventas mes a mes que se calcularon en el capítulo de mercado.

Nivel de Producción (Día): $(\text{Pronóstico} + \text{Inv. Seguridad (0)} - \text{Inv. Final Periodo Anterior}) / \text{Días de Producción}$.

Producción: Se multiplica el nivel de producción diario por el número de días de producción.

Inventario Final: $\text{Inv. Final periodo anterior} + \text{Producción} - \text{Pronóstico}$.

5.9. Inventarios.

Los inventarios de materia prima e insumos que se manejarán, son los excesos de las cantidades pedidas que no son utilizadas en ese periodo, las cantidades específicas que quedan de un periodo a otro se acumula para su posterior proceso de producción cuando haga falta y los costos asociados a estas cantidades se contemplan en el análisis financiero.

5.10. Planta.

Una vez realizada todas las proyecciones de los requerimientos de materiales, insumos, mano de obra entre otros factores que hacen a la producción misma de NUTRIKDS, se hace necesario ahora determinar la localización, la ubicación y la distribución del sitio desde donde se originara la producción de la malteada.

5.10.1. Tamaño. Cálculo de la Capacidad de Producción.

Como se dijo anteriormente se hizo una prueba instantánea calculando más o menos cuanto se tardaría preparando una malteada y se obtuvieron los resultados para poder calcular la capacidad productiva de la empresa

**TABLA 17: ACTIVIDADES POR TIEMPO PARA PRODUCCION.
RESUMEN DE LAS ACTIVIDADES POR TIEMPO PARA EL CÁLCULO
DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN**

Tiempo Promedio	2,14Min.
Tiempo Mínimo	12Seg.
Tiempo Máximo	425Seg.

Fuente: Elaboración Propia

$(8\text{hrs.} \times 60\text{seg} / 2.14 \text{ tiempo promedio}) \times 0.8533 = \text{capacidad de producción máxima}$

TABLA 18: CAPACIDAD DE PRODUCCION

CAPACIDAD DE LA PRODUCCION	
190,36	Capacidad de Producción Máxima
190	Unidades por jornada de 8 Horas

Fuente: Elaboración Propia

Por tanto, la capacidad de producción de ROCKI'S es de 190 unidades por jornada laboral, tomando en cuenta 8 horas de trabajo día. Ella, está directamente relacionada con la capacidad operativa, la cual se halla con base en los tiempos de cada actividad, en los cuales se incluyen los tiempos máximos de entrega establecidos por los proveedores.

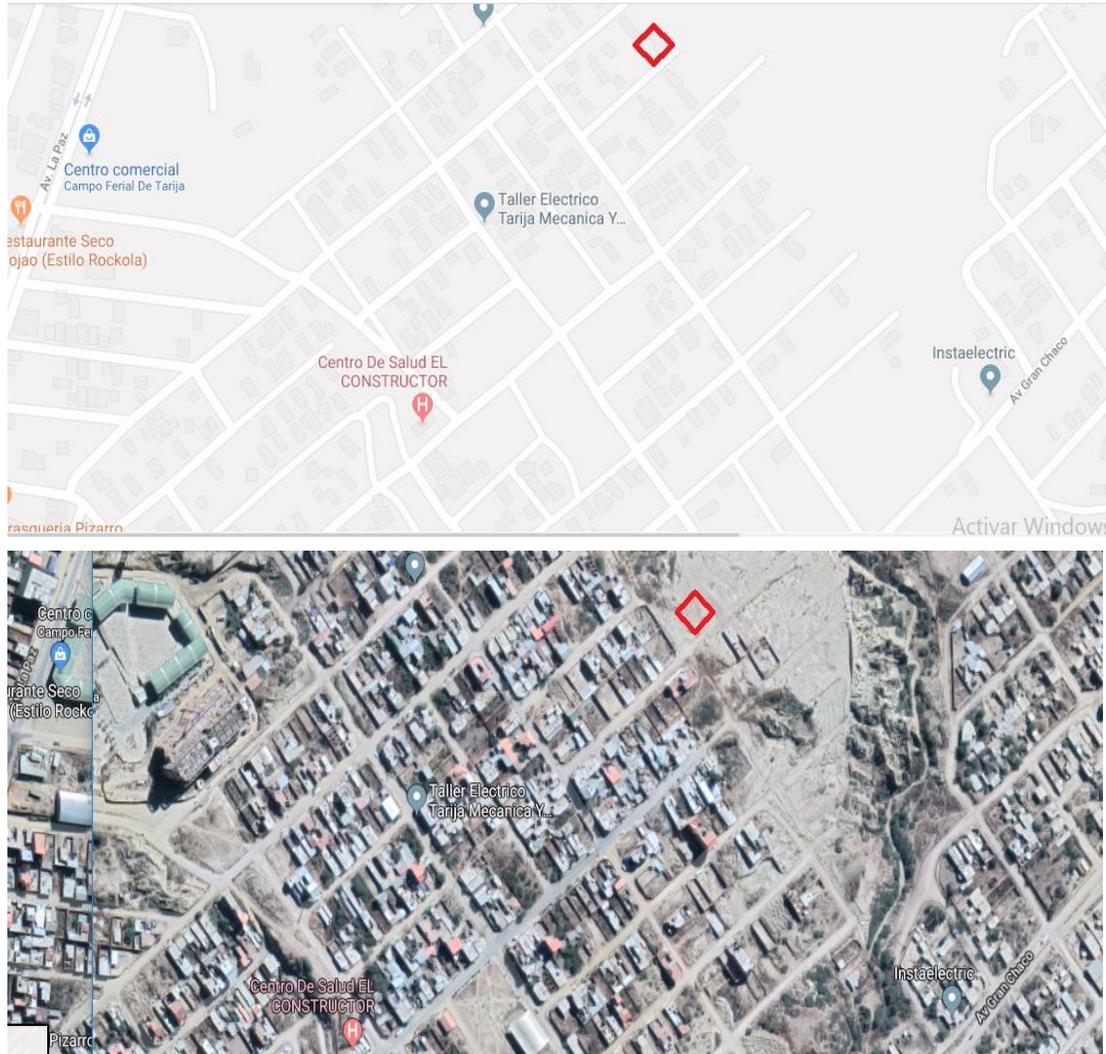
5.10.2. Localización de la Planta.

Para poder tomar las decisiones respecto a la localización y el diseño de la planta, se debe de tener en cuenta criterios esenciales del tamaño de la empresa, los niveles de producción, el personal, (esenciales o deseables) para la localización del lugar e instalaciones.

Si bien el capital que se invertirá no es tan grande, se podrá adquirir un terreno el cual nos permita constituir una edificación no tan sofisticada en un principio pero donde se pueda instalar toda la maquinaria que se utilizara para la elaboración de la malteada.

La zona en donde estará ubicada la empresa será:

GRAFICO 20: LOCALIZACION DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración Propia

Ubicación de la empresa: Barrio Constructor/ todavía no tiene calles constituidas/ pero muy cerca del Centro de Salud del Mismo.

CAPITULO VI

PLAN

ORGANIZACIONAL Y

DE RECURSOS

HUMANOS

CAPITULO VI

PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS

Hoy en día ya no se eligen a los miembros de una organización solo por sus conocimientos o entrenamiento laboral sino por sus aptitudes y características que permitan que el personal se adapte a los cambios cada vez más veloces. Con relación a la propia carrera laboral, el empleado deberá realizar esfuerzos actitudinales y económicos que le permitan conseguir, perdurar y ser exitosos en el puesto de trabajo.

El área de recursos humanos, es el sector importante para el manejo de las energías y recursos, pieza esencial para poder concretar los objetivos de la misma. Es necesario interrogarse cuales son los medios y estrategias que se aplican para la selección de los mismos. Es recomendable que los objetivos de las empresas mantengan a sus trabajadores en constante capacitación para poder adaptarse a los diferentes cambios tecnológicos, a los nuevos métodos de trabajo, a las diferentes técnicas de grupo que faciliten la unión y la confianza de sus empleados.

En toda organización debe existir un líder que promueva la comunicación entre todos los miembros que la conforman y así poder resolver juntos los problemas que enfrentan.

Para lograr un buen desarrollo de la organización es imprescindible que todos los niveles jerárquicos se involucren entre sí, existiendo una retroalimentación de su cultura y valores para tener un mejor potencial y seguridad en el éxito de toda organización.

Hay que crear y desarrollar una actitud y mentalidad abierta a los cambios y una cultura que permita acoger a las buenas iniciativas, así como desechar las malas.

Los cambios organizacionales no deben dejarse al azar y mucho menos a la improvisación ya que debe planificarse adecuadamente para lograr una renovada gestión de la organización.

6.1.Diseño Organizacional.

El diseño organizacional de la Empresa productora de la Malteada de Quinoa con los valores que caracterizan a la empresa, la estructura organizacional donde se estará representados con un Gerente General, como dueño mayoritario de la empresa y también conformado por sus trabajadores.

6.1.1. Cultura Organizacional.

“ROCKI’S” es una empresa comprometida con sus miembros, llena de satisfacción y entusiasmo en las áreas de trabajo. Nuestra empresa tendrá un profundo respeto por las personas y una gran importancia por sus valores y virtudes que puedan aportar cada trabajador. Así como también elaborar estrategias de crear conciencia en el personal por medio de capacitación continua en desarrollo humano orientado hacia el equipo de trabajo, liderazgo, solución de problemas y actitud.

“ROCKI’S”. Presentará estrategias empleadas para competir y mantenerse en el mercado donde se pueda apreciar la forma en que se mantienen sus características de cultura organizacional.

TABLA 19: CULTURA ORGANIZACIONAL

VALORES QUE DEFINEN LA CULTURA ORGANIZACIONAL	
Reconocimiento por hacer un buen trabajo	Se reconocerá a los trabajadores que tengan un buen desempeño en sus puestos de trabajo.
Espíritu de Equipo	Lo que demanda de la empresa actualmente un es un individuo como una unidad independiente y aislada, focalizada hacia la consecución de un objetivo corporativo sino a una multiplicidad de individuos coordinados y complementados de forma que conformen en sí y por sí mismos, una unidad enfocada hacia un objetivo en común.
Confianza	Clave del trabajo conjunto es la confianza y la fe en el trabajo de los compañeros, la creencia de que cada uno intenta dar lo mejor de sí respecto a la responsabilidad y al logro compartido.
Honestidad	Honestidad en el trabajo y labores que se desempeñan dentro de la empresa.
Comunicación	En tanto se toma la comunicación como un valor fundamental se intenta que las relaciones y conexiones dentro de los miembros de la empresa y con los clientes sea fluida y sincera.
Motivación	Considerada como el impulso que conduce a una persona a elegir y realizar una acción entre aquellas alternativas que se presentan en una determinada situación.
Responsabilidad	Este valor nos orienta por ejemplo al hacer referencia a los trabajadores, la empresa se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales. En cuanto a los clientes, la empresa se compromete a entregar producto de calidad.

Fuente: Elaboración Propia

Estos serán los valores que plantea la empresa dentro de la cultura organizacional en los cuales servirán para que la empresa este bien organizada y estructurada y genere un

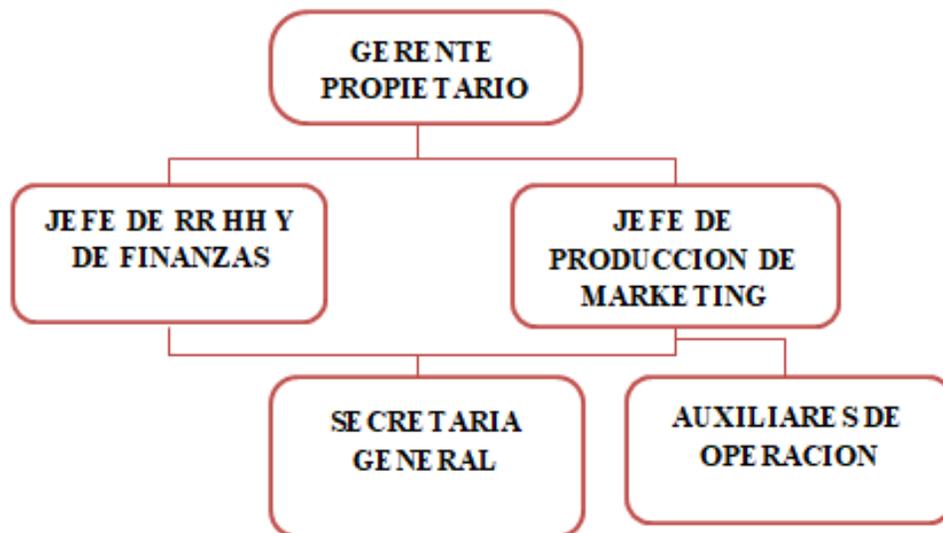
buen ambiente de trabajo, valores que tendrán que ser conocidos y aplicados por los trabajadores de la empresa. Cabe destacar que como en toda empresa algunos trabajadores no se sientan identificados con los valores que la empresa propone.

6.1.2. Estructura Organizacional.

“ROCKI’S” según su finalidad será estructurada de manera formal, es decir representaremos el modelo de funcionamiento planificado o formal de una organización y contara con el instrumento escritura de su aprobación.

Se definirá según organigramas de las personas que trabajen en la empresa:

GRAFICO 21: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.



Fuente: Elaboración Propia

6.2. Manual de funciones.

TABLA 20: MANUAL DE FUNCIONES.

Nombre del Cargo: Gerente Propietaria	Área - Sección: gerencia general	
Número de Plazas: 1	Ubicación: Oficina Central	Tipo de contratación: Indefinido
Cargos con los que Coordina: Jefe Administrativo Y Financiero; Jefe Marketing y Producción		Cargos que supervisa: Jefe Administrativo Y Financiero; Jefe Marketing y Producción
Ubicación del puesto:		
<div style="border: 1px solid red; border-radius: 15px; padding: 5px; display: inline-block;"> GERENTE PROPIETARIO </div>		
PROPOSITO DEL CARGO		
Supervisar todas las áreas involucradas a él, para saber las necesidades de la empresa y tomar decisiones inteligentes para desarrollar o mejorar la situación de esta.		
FUNCIONES		PERSPECTIVA
Determinar los niveles, cargos y funciones que desempeñan los responsables de área, así como del personal, en general.		Procesos Internos
Dirigir, vigilar, controlar, coordinar y evaluar las diferentes áreas de la empresa.		
Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.		
Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo		
Rendir periódicamente informes de gestión y ejecutar decisiones.		
PERFIL DEL CARGO		
EDUCACION		EXPERIENCIA
Licenciatura en Administración de Empresas		
COMPETENCIAS		
TECNICAS		
Conocer las principales estructuras político-administrativas de una Empresa de Producto		
DE GESTION		
Visionario, Líder, proactivo.		
Elevada orientación al cumplimiento de objetivos.		
Trabajo en equipo		
PERSONALES		
Gran capacidad para delegar. Sabe motivar al personal.	Toma de decisiones	
Integridad moral y ética.	Liderazgo, con motivación para dirigir	

Nombre del Cargo: Jefe RR-HH y Finanzas	Área-Sección: Departamento de Administración y Finanzas	Reporta a: Gerente General	Clave: NA
Número de Plazas: 1	Ubicación: Oficina Central		Tipo de contratación: Indefinido
Cargos con los que Coordina: Gerente General Y Jefe de MKT		Cargos que supervisa:	

Conocer las normas, reglamentos tanto administrativas y políticas para la administración de una Organización.

DE GESTION

Proactivo, Trabajo en equipo.

Líder

PERSONALES

Saber motivar al personal

Iniciador, integridad moral y ética

Nombre del Cargo: Jefe Producción y MKT
Área-Sección: Departamento de Producción
Reporta: Gerente General

Número de Plazas: 1	Ubicación: Oficina central como también en la Empresa	Tipo de contratación: Indefinido
Cargos con los que Administra y Financiero	Coordina: Gerente General y Jefe	Cargos que supervisa: Secretaria General y Auxiliar de Fabricación

Ubicación del puesto:

Orientado hacia la calidad y orden en todos sus ámbitos
PERSONALES
Capacidad de elegir lo bueno y lo mejor. Honesto, Integro y facilitador.
Motivador, visionario.

Nombre del Cargo: Secretaria General **Área-Sección:** Oficina Central **Reporta a:** Jefe MK y Producción Y Jefe Personal y Finanzas

Número de Plazas: 1	Ubicación: Oficina central como también en la Empresa	Tipo de contratación: Fijo 1 Año
Cargos con los que Coordina: Jefe RR-HH y Finanzas; Jefe MK y Producción		Cargos que supervisa: ninguno

130

Ubicación del puesto:

SECRETARIA
GENERAL

DE GESTION
Trabajo bajo presión
Orden y responsabilidad en las tareas asignadas.
PERSONALES
Pro actividad, honestidad, eficiencia.
Iniciativa Propia

Fuente: Elaboración Propia

6.2.1. Proceso de integración de Personal.

Para cubrir los puestos de la estructura organizacional de “ROCKI’S” se realizara el proceso de captación del personal que será una función propia del Gerente Propietario, quien realizara la selección de acuerdo a los requerimientos y exigencias del puesto para contratar al personal más apropiado para la Empresa.

6.2.1.1. Reclutamiento.

Por tratarse de un nuevo emprendimiento en la Ciudad de Tarija Provincia Cercado, el proceso de reclutamiento se lo realizara en base a las necesidades de recursos humanos que nuestra empresa exigir. Con este objetivo de gran importancia la empresa buscara detectar empleados potenciales que cumplan los requisitos adecuados para realizar un determinado trabajo. Para ello se empleara las siguientes formas de solicitar vacantes de puestos:

- ✧ Carteles, anuncios de radio, televisión y redes sociales, en la ciudad de Tarija Provincia Cercado (exclusivamente para el personal de producción).
- ✧ Anuncios en Periódicos, diarios y revistas de circulación regional, ya que se quiere a emplear a personas de nuestra región para que puedan tener oportunidades de trabajar.
- ✧ Agencias de empleo o instituciones de desocupados

Como se puede observar se utilizaran varios medios para colocar anuncios de requerimiento de personal que necesita la empresa con los requisitos necesarios para ocupar los cargos que se encuentran vacantes.

6.2.1.2. Selección.

Luego de recaudada la información de los aspirantes de los puestos de trabajo, se realizara un proceso de selección extenso debido a que la empresa está en el rubro industrial y se requiere personal adecuado y capacitado para garantizar la inocuidad e higiene del producto.

La selección será un proceso de comparación entre dos variables: las exigencias del cargo y el perfil de las características de los candidatos que se presentan, con el fin de mantener la objetividad y precisión.

El proceso de selección se llevara a cabo una vez recabada la información presentada, por todas las personas interesadas al cargo, toda la información entregada por los candidatos, se debe elegir aquella persona que se adecue mejor a las necesidades actuales y futuras del trabajo. Para dicha selección se seguirá el siguiente procedimiento:

- **Depuración de Candidatos.**

Los candidatos que no cumplan con las exigencias mínimas de las características que requiere el cargo serán depurados o rechazados. Todos los candidatos que cumplan con las exigencias del cargo, serán tomados en cuenta para ocupar el cargo vacante.

- **Técnicas de selección.**

El gerente analizará el curriculum del postulante, verificando si este cumple las especificaciones que exige el puesto, estos criterios incluyen elementos como el nivel de estudios, conocimientos, habilidades y experiencias. Se evaluará los conocimientos y capacidades que estos poseen.

- **Entrega de formularios de solicitud de empleo.**

Se entregará a cada candidato la solicitud de empleo que no es más que un formulario que puede requerir el ingreso del nombre y el apellido y otros aspectos importantes, los que no cumplan será rechazado.

- **Entrevista**

La entrevista será un factor influyente en la decisión final respecto a la aceptación o no del candidato al empleo y será dirigida con gran habilidad y tacto por el gerente para producir los resultados esperados.

- **Pruebas**

En caso de ser necesario se obtendrá información adicional por medio de pruebas de aptitud de los aspirantes para ocupar el puesto. Entre los beneficios de la pruebas están las posibilidades de detectar por medio de este a la persona más indicada para ocupar el puesto, obtención por parte del candidato de un alto grado de satisfacción laboral y reducción de índice de rotación. Las pruebas de aplicación más frecuentes clasificarse de la siguiente manera:

1. Pruebas de Inteligencia.- están diseñadas para medir la capacidad intelectual de los individuos y probar su memoria, agilidad mental y capacidad para identificar relaciones en situaciones de problemas complejos.

2. Pruebas de habilidad y aptitud.- Persiguen el descubrimiento de interés de habilidades poseídas y potencial para la adquisición de nuevas habilidades.
3. Pruebas vocacionales.- Están diseñadas para indicar la ocupación más conveniente para un candidato a las áreas en las que sus intereses coincidan con los de personas que ya desempeñan en ellas.
4. Pruebas de personalidad.- Están diseñadas para revelar las características personales de los candidatos y su capacidad para interactuar con los demás, de manera que ofrecen una medida del potencial.

6.2.1.3. Contratación.

El tipo de contrato que la empresa realizara con los trabajadores será:

Todos trabajadores deberán tener mayoría de edad, como establece la ley, para así poder hacer un contrato individual fijo, donde especifiquemos las cláusulas en las que se comprometen a seguir las políticas de trabajo, compromiso, tiempo, normas, prestaciones y responsabilidades de ambas partes.

El **Contrato Verbal** se llevara a cabo solo para personal de apoyo

El **Contrato Formal**, consideramos todas las cláusulas que se encuentran establecidas en el régimen general del trabajo, este contrato se realizara al personal permanente.

6.2.1.4. Inducción.

El proceso de inducción está orientado para el desarrollo de la empresa, se llevara a cabo con una reunión grupal, como también al nuevo personal que estar en primera instancia a cargo del administrador, quien tendrá la obligación de dar a conocer como se conforma la organización, misión, visión, políticas y también a sus objetivos de manera que la persona que va a formar parte de esta empresa.

6.2.1.5. Capacitación.

Se iniciara el proceso de capacitación, reforzando las áreas donde cada colaborador requiera mejorar conocimientos o destrezas. Los programas de capacitación de nuestros empleados estarán dados por:

- Adquisición de destrezas básicas en el uso de tecnología.
- Conocimientos sobre la inocuidad alimentaria.
- Conocimiento de gestión y comunicación.
- Habilidades directivas y de liderazgo.
- Adquisición de nuevos valores y maneras de trabajar.

6.2.1.6. Evaluación y Desempeño.

La empresa siempre deberá estar en constante procura de lograr sus objetivos, buscare evaluar o medir el desempeño de cada persona en el cargo y del potencial de desarrollo futuro. Como un gran emprendimiento merece toda la atención y estar se hará mediante una evaluación de desempeño que estará a cargo del Gerente General y los jefes de departamento quienes evaluaran el desempeño de cada uno de los empleados.

Algunos de los beneficios que aporta la evaluación de desempeño será: la mejora de la comunicación Jefe-Subordinado, se produce un acuerdo entre ambos con relación al desempeño del subordinado, clarifica los deberes y las responsabilidades del trabajador, permite clarificar malos entendidos entren ambos, el trabajador sabe lo que se espera del y en muchas ocasiones se esmera para lograrlo, pueden resultar motivante para el trabajador, aunque en ocasiones puede resultar todo lo contrario si la evaluación es muy severa y sin fundamentos.

Una vez comentadas las posibles trampas en las que puede caer el evaluador y los pasos necesarios que debe dar para realzar la evaluación de sus subordinados, se puede decir que para evaluar el desempeño del personal, existen diferentes métodos en los cuales se puede apoyar un administrador.

Ante este panorama la empresa utilizara el Método de la comparación para evaluar el desempeño de los trabajadores:

- 1. La comparación:** Es hacer una comparación d del desempeño del individuo contra el de sus demás compañeros y se puede dar en cualquiera de las tres formas siguientes:

1.1. El alineamiento: Partiendo de cada uno de los factores a evaluar, determinados con anticipación, procede a realizar una lista de individuos a evaluar por orden del más importante al menos importante. Este método tiene sus ventajas que son: es muy

sencillo y fácil de realizar, no requiere de capacitación especializada e implica un costo adicional. Sin embargo también tiene sus desventajas, entre otras: la evaluación es cualitativa, siempre será uno mejor que otro y no necesariamente es así, pudieran haber dos iguales de buenos o malos.

1.2. La comparación por pares: Se requiere de hacer una lista de los buenos trabajadores por características, buscando comparar a cada trabajador con cada uno de los elementos de su grupo y señalando e cada par de trabajadores quienes poseen las características en cuestión. Sus ventajas son que es muy sencillo y de bajo costo, al igual que lo anterior, también tiene algunas desventajas, entre otras: es muy laborioso, la mitad del personal resulta ser buena y la otra mitad mediocre, se limita a evaluar el trabajo en general, mas que es características específicas.

6.3. Normas del Personal.

- Los trabajadores iniciaran y terminaran sus labores en los lugares que la empresa designe y deberán atender a cualquier otra actividad conexas a su ocupación principal.
- Los trabajadores in excepción alguna deberán estar en sus lugares de trabajo e iniciar sus labores a la hora señalada.
- Cuando por necesidad justificada, sea necesario prolongar la jornada, los trabajadores deberán contar con la autorización por escrito.
- Los trabajadores ejecutaran su trabajo con intensidad, cuidado y esmero, apropiados y en la forma, tiempo y lugar convenidos.
- Los trabajadores estarán obligados a solicitar permisos para faltar a sus labores, por escrito y dirigido a su jefe inmediato.

6.4. Políticas del Personal.

- La línea jerárquica es la responsable de la preservación de los accidentes y debe considerarla tan importante como la calidad o la productividad.
- La empresa promueve y establece los medios necesarios para que la comunicación de las deficiencias y/o sugerencias de mejora sean analizadas y des er posible,

aplicadas. El espíritu de participación, innovación y de mejora continua es fundamental para el futuro de nuestra empresa.

- El desempeño de la Gerencia Propietaria se medirá en función de los indicadores de gestión y reportes gerenciales los mismos que incluirán el nivel de cumplimiento de metas establecida.
- El trabajador deberá encontrarse en su puesto de trabajo a la hora fijara para su iniciación.

6.5.Administración de sueldos y salarios.

La administración de sueldos y salarios se halla relacionad con la remuneración que debe percibir una persona, lo cual debe tener concordancia con los deberes y responsabilidades que involucren el puesto o cargo que desempeñe dentro de una organización.

El nivel del salario estará acorde al puesto, responsabilidad y rendimiento del trabajador. Asimismo también se considera el Salario Mínimo Nacional (SMN) de 2060bs, donde tuvo un incremento de 3%con respecto al año pasado considerando las 8hras de jornada laboral.

Además en lo posible se buscara cubrir al menos las necesidades básicas de las personas y también permitirles alcanzar aspiraciones personales. Todos tendrán oportunidades de mejorar sus salarios en la medida que la empresa cumpla con sus objetivos.

TABLA 21: REMUNERACION DEL PERSONAL

NOMINA DEL PERSONAL	CANTIDAD	SALARIO MENSUAL EN BS
Gerente Propietario	1	2800
Jefe de RRHH y	1	2600

Finanzas		
Jefe de Producción y Marketing	1	2600
Secretaria auxiliar	1	2400
Auxiliares de operación	2	2200
TOTAL	6	14800

FUENTE: Elaboración propia

Los parámetros para la asignación salarial tomados en cuenta:

- Conocimientos en el área
- Desempeño de las actividades
- Capacidad de trabajo
- Habilidades

La justificación de los sueldos también corresponde a que la empresa es nueva y no se puede colocar sueldos demasiados altos ya que recién se empieza con el emprendimiento y no se tiene ganancias demasiados elevados.

6.5.1. Planilla de Sueldos.

Tomando en cuenta todas las responsabilidades que tiene la empresa con los trabajadores como ser afiliados a la caja nacional de salud, AFP, etc. Se descontaron todos los beneficios para obtener el total líquido de cada empleado y por ley General del trabajo (Título II Del Contrato de Trabajo Capítulo I Disposiciones Generales) se cancelara el Aporte Laboral y Aporte Patronal conforme a ley.

Continúa..... Siguiendo Página.

La planilla de Sueldos estará contemplada con los empleados permanentes que trabajaran en la empresa.

TABLA 22: PLANILLA DE SUELDOS Y PROYECCION DE GASTOS DE PERSONAL.

PLANILLA DE SUELDOS Y PROYECCION DE GASTOS DE PERSONAL									
N°	Planilla del personal	Régimen laboral	Haber Básico Fijo	AFP	Liquido pagable/Mes	12 Meses más el doble aguinaldo	Total Aporte Laboral	Aporte Patronal	TOTAL FINAL
1	Gerente	Fijo	2800	356	2444	14	34216	6552	40768
2	Jefe de RR HH y Finanzas	Fijo	2600	331	2269	14	31766	6090	37856
3	Jefe de Producción y MKT.	Fijo	2600	331	2269	14	31766	6090	37856
4	Secretaria Auxiliar	Fijo	2400	305	2095	14	29330	5614	34944
5	Auxiliares de operaciones	Fijo	2200	280	1912	14	26768	5152	31920
TOTAL							153846	29498	183344

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla siguiente se presenta el Aporte Patronal que es realizado por la empresa “ROCKI’S” en base al fijo ganado por el trabajador.

TABLA 23: CALCULO DEL APORTE PATRONAL

Nº	Haber Básico Fijo	Aporte Patronal	Meses	Total
1	2800	468	14	6552
2	2600	435	14	6090
3	2600	435	14	6090
4	2400	401	14	5614
5	2200	368	14	5152
TOTAL				29498

FUENTE: Elaboración propia.

6.6.Gestión del Capital Humano.

Hoy en día los gerentes deben apostar por la administración del talento humano es decir por habilidades, conocimientos y capacidades del miembro de la empresa para lograr que los objetivos organizacionales vayan de la mano con los objetivos individuales y alcanzar la competitividad en este mundo empresarial cambiante. La moderna gestión del talento humano en que se basara la empresa ser la siguiente:

TABLA 24: GESTION DEL CAPITAL HUMANO

SOCIOS DE LA ORGANIZACION	CONTRIBUTEN CON:	ESPERAN RETORNO DE
Empleados	Trabajo, conocimientos y habilidades	Salarios, beneficios
Proveedores	Materia prima, servicios, tecnología	Ganancias y nuevos negocios.
Clientes	Compras de bienes y servicios	Calidad, precio, valor agregado

Fuente: Elaboración Propia

La empresa “ROCKI’S”, en un ambiente dinámico estará orientada de la siguiente manera:

- La estructura organizacional será ágil, flexible y descentralizada
- La cultura organizacional estará encaminado a futuro y se hará mucho énfasis en el cambio.
- El ambiente organizacional será imprevisible con grandes cambios.
- El modo con que se tratara a las personas se hará mucho énfasis en la libertad y el compromiso para motivarlos.
- En cuanto a la administración de personas estará dirigido netamente en el talento humano.

Si se desarrolla estos factores con la responsabilidad adecuada y compromiso, sabiendo que las personas son el recurso más importante de una empresa, podremos llegar a optimizar los resultados.

Por otro lado sabemos que en este tercer milenio no existen empresas perfectas y para ello debemos adecuarnos a las nuevas exigencias de los recursos humanos tales como la nueva visión del hombre y la empresa, que la estructura sea plana de pocos niveles jerárquicos, que este orientado hacia el proceso y al trabajo en equipo, crear valor

agregado a las personas, empresa, cliente y sobre todo que sea proactiva, dinámica e innovadora.

En la parte estratégica de la planeación de recursos humanos se hará énfasis en evitar los factores que intervienen en esta planeación tales como el ausentismo, rotación del personal y cambios en los requisitos de las fuerzas laborales.

6.7.MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN.

6.7.1. Personería Jurídica.

Siendo “ROCKI’S” una empresa Unipersonal, creada por la única propietaria quien además estará vinculada laboralmente a la empresa. La cual tiene como funciones básicas definir las metas y estrategias para la organización. El propietario vinculada actualmente cuenta con formación académica y conocimiento en las diferentes áreas organizacionales tales como Marketing, producción, finanzas, talento humano y trabajará en la empresa con el fin de ofrecer un excelente producto y brindar un buen servicio al cliente quien es la verdadera razón de ser y le genera con su satisfacción las utilidades a la empresa.

6.7.2. Registro Legal.

Para la respectiva constitución legal de la empresa, se deberá seguir ciertos pasos que dará como resultado el registro de la empresa de manera formal tal como lo indica la normativa boliviana actual; a continuación se muestran los pasos, plazos de trámites y el arancel para cada paso durante su registro.

GRÁFICA 22: PROCESO PARA LA CONFORMACIÓN LEGAL DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración Propia

6.7.3. Fundempresa.

Los requisitos necesarios para el registro de la empresa son los siguientes:

1. Formulario N° 0020 de solicitud de Matricula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el comerciante individual (propietario) o representante legal de la empresa.
2. Balance de Apertura firmado por el comerciante individual (propietario) o el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
3. Cedula de Identidad original del comerciante individual o propietario (únicamente para verificación) y fotocopia simple de la misma firmada por el titular. En caso de no presentar la cedula de identidad original, debe presentar fotocopia legalizada de la misma emitida por el Departamento de Identificación de la Policía Nacional.

6.7.4. Servicio de Impuestos Nacionales.

Una vez registrada la empresa se continuara con el Régimen General de Impuestos Nacionales para la presentación de la siguiente documentación:

- Documento de Identidad Vigente. En original y fotocopia.
- Matricula de Comercio extendida por FUNDEMPRESA (no es obligatorio).
- Balance de Apertura.
- Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del domicilio fiscal y domicilio habitual cuya fecha de emisión no tenga antigüedad mayor a 60 días calendario a la fecha de inscripción.
- Croquis del domicilio fiscal y del domicilio fiscal.
- Número de tramite obtenido una vez llenado los formularios de registro en el PBD-11 (Oficina Virtual) de la página web:www.impuestos.gob.bo

6.7.5. Gobierno Municipal.

Licencia de Funcionamiento

Para actividades Industriales:

Personas Naturales

- Fólder con sujetador que contenga la siguiente documentación:
- Declaración jurada F-401 (en caso de no contar con PCM) o la declaración jurada F-402 (en caso de contar con PMC).
- Original y fotocopia de la cédula de identidad del titular. Fotocopia de la última factura de luz (anverso y reverso) que acredite la dirección del domicilio de la actividad, económica.
- Fotocopia del NIT y certificado de inscripción (si corresponde).
- Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución expresada en mts².
- Para actividades que cuentan con una superficie mayor a 150 mts²., deberá presentar plano elaborado por un arquitecto

- Formulario original y fotocopia del “Registro Ambiental Industrial” (RAI), emitido por la Dirección de Calidad Ambiental del GMLP.
- Carta de categorización industrial, emitida por la Dirección de Calidad Ambiental del GMLP
- Certificado acústico, emitido por la Dirección de Calidad Ambiental (para actividades que generen ruido).
- Carta de autorización firmada por el propietario del inmueble de conocimiento del funcionamiento de la actividad industrial, en caso de ser alquilada o anticrético
- Certificado de SENASAC y carnets sanitarios emitidos por la Prefectura del Departamento o de manipulación de alimentos emitidos por el GMLP (en caso de industrias alimenticias).

6.7.6. Caja Nacional de Salud.

Se beneficiará al personal de la empresa, para lo cual se debe realizar una carta de solicitud dirigida al jefe del Departamento Nacional de Afiliación adjuntando la siguiente documentación:

6.7.7. Requisitos para Empresas:

- Formulario AVC-01, Aviso de Afiliación del empleador. (vacío). Formulario AVC-02, (Carnet del empleador), (vacío).
- Formulario RCI-1ª (vacío). Fotocopia NIT.
- Fotocopia carnet de identidad del responsable.
- Balance de apertura aprobado y firmado por el SIN.
- Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado).
- Nómina del personal con fecha de nacimiento.
- Croquis de ubicación de la empresa. Examen Pre-Ocupacional (Bs. 100.-por trabajador).

6.7.8. Requisitos para Afiliación del Trabajador.

- Formulario AVC-04 (sellado y firmado por la empresa).
- Formulario AVC-05 (vacío).
- Fotocopia cédula de identidad del trabajador.
- Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar.

6.7.9. Administradoras de Fondo de Pensiones⁴⁸. (BBVA Previsión AFP S.A. Y FUTURO de Bolivia S.A.)

A continuación se presenta los requisitos para cada una de ellas:

- ❖ Fotocopia simple del NIT de la empresa.
- ❖ Fotocopia simple Documento de Identidad del representante legal.
- ❖ Fotocopia del testimonio de poder del representante Legal (si corresponde).

6.7.10. Ministerio de Trabajo.

Para inscribir el establecimiento económico en el Ministerio de Trabajo se deberá presentar:

- Solicitud dirigida al Ministerio de Trabajo.
- NIT. Número de Identificación Tributaria.
- Formulario AVC-1 (CNS).
- Formulario Rci-1^a (primer aporte CNS).
- Aportes a las AFP's.
- Planillas salariales de los trabajadores.
- Boleta de depósito bancario (Bs. 80.- a la cuenta numero: 501-5034475 del Bando de Crédito de Bolivia normas legales vigentes en el País).
- Indicación del sistema de control de asistencia.
- Croquis de la ubicación del lugar con descripción de la zona.

CAPITULO VII

PLAN

FINANCIERO

CAPITULO VII

PLAN FINANCIERO

7.1.ESTUDIO ECONOMICO – FINANCIERO.

Con la información generada en la investigación de mercado, recursos humanos, marketing y producción. En este capítulo se pasara a sintetizar el mismo a fin de evaluar el plan de negocios en su capacidad de generación de ingresos y para cubrir sus egresos, también se calculan indicadores que nos permitan conocer sobre la rentabilidad del negocio.

7.1.1. Inversión y Financiamiento.

La inversión para la empresa de producción de malteadas, está constituida por dos rubros: la inversión de bienes fijos o activos tangibles y la inversión en bienes diferidos o activos intangibles, llamados también servicios.

7.1.2. Inversión Fija o Tangible.

Se caracteriza por su materialidad (se pueden ver o tocar) y está sujeta en su mayor parte a la depreciación o desvalorización gradual a lo largo de sus uso, ya sea por su desgaste u obsolescencia. Las inversiones fijas tienen una vida útil mayor a un año.

Se llaman fijas por que el proyecto no puede desprenderse fácilmente de sus activos, sin que con ello perjudique las actividades productivas.

7.1.3. Inversión Diferida o Intangible.

Se caracteriza por su inmaterialidad, son servicios necesarios para el estudio e implementación del proyecto no están sujetos a desgaste físico. Para recuperar el valor monetario de las inversiones diferidas o intangibles, se incorpora en los costos de producción la cuenta amortización de inversiones diferidas.

7.2.OBJETIVOS DE AREA FINANCIERA.

- Evaluar la situación económica-financiera de la empresa y proyectarla a futuro.
- Estimar la liquidez futura de la empresa.
- Enjuiciar la gestión empresarial de la unidad económica para predecir su evolución futura y poder tomar decisiones con la menor incertidumbre posible.
- Analizar la viabilidad económica financiera del negocio durante el periodo el periodo de planificación comprendido de uno a cinco años

7.3.Tasas Impositivas y Laborales.

En primer lugar, para realizar el análisis financiero del proyecto es importante tomar en cuenta las disposiciones establecidas por las instancias gubernamentales encargadas de regular el funcionamiento legal de una empresa. Requisitos obligatorios que se debe tomar en cuenta al momento de establecer los costos, gastos y la evaluación financiera.

TABLA 25: TASAS IMPOSITIVAS Y LABORALES

Salario Mínimo Nacional 5.5%	Bs. 2060.00
Tipo de cambio al dólar Norteamericano	Bs. 6.96
IVA	13%
RC-IVA	13%
IUE	25%
Impuesto a las Transacciones (IT)	3%
Aportes Laborales	
Renta Vejez Vitalicia	10%
Riesgo Común	1,71%
Comisión AFP	0.5%
Aporte Solidario	0.5%
Aportes Patronales	
Caja Nacional de Salud	10%
Pro Vivienda	2%
Riesgo Común	1.71%
Aporte Solidario	3%
Beneficios Sociales	
Provisión para Aguinaldos	8.33%
Provisión para Doble Aguinaldos	8.33%
Previsión para Indemnización	8.33%
Previsión Bonos de Producción	8.33%

Fuente: Elaboración Propia

7.4.Presupuesto de Inversión.

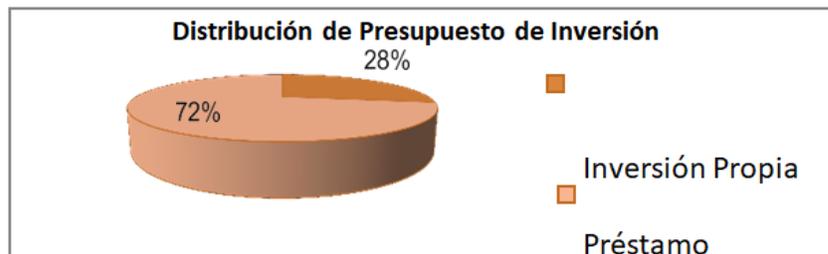
Las necesidades de recursos que demanda el proyecto requiere de dos fuentes principales de financiamiento: Aporte del inversionista en capital y crédito directo. Para ello, es necesario realizar una inversión inicial de Bs. 497,565.00 de los cuales el emprendedor invertirá Bs. 124,103.00 que representa el 28% del total de la inversión, y un financiamiento de Bs. 373,462.00 que representa el 72% del total de la inversión.

TABLA N° 26: TOTAL PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"	
DETALLE	MONTO
Inversión Propia	124,103.00
Préstamo	373,462.00
TOTAL	497,565.00

Fuente: Elaboración Propia

GRÁFICA 23: DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE INVERSIÓN



Fuente: Elaboración Propia

7.4.1. Aporte Propio

La inversionista aportará inicialmente la suma de Bs. 124,103.00, valor correspondiente al 28% del total de la inversión.

TABLA 27: APORTE PROPIO

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN		
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"		
CAPITAL DISPONIBLE. FONDO DEL EMPRESARIO:		
Emprendedor	TOTAL \$US	TOTAL Bs.
Rocabado Martinez Gunar	17,805.31	124,103.00
TOTAL	17,805.31	124,103.00

Fuente: Elaboración Propia

Este aporte se hará en el momento en que se constituya la empresa.

7.4.2. Préstamo Bancario

La fuente de financiamiento para el capital faltante es de Bs.373, 462.00 que representa el 72% del total de la inversión. Dicho monto será financiado por el “BANCO UNION S.A.” con una tasa de interés del 11% que es el más bajo de las instituciones financieras.

TABLA 28: PRÉSTAMO BANCARIO

PRÉSTAMOS BANCARIOS			
ENTIDAD FINANCIERA	MONTO (Bs)	TASA DE INTERES (% Anual)	Plazo (Años)
“BANCO UNION S.A.”	373,462.00	11	5

Fuente: Elaboración Propia

7.4.3. Activos Fijos

La inversión inicial en activos fijos será de Bs. 433,564.98. Ella se destina, a la compra de: terreno para la construcción de la empresa; equipos (refractómetro, pesa y báscula digital), para determinar las medidas y cantidades necesarias de la materia prima e insumos; máquinas y accesorios necesarios para facilitar la obtención del producto; vehículo para el traslado de los productos terminados hasta el punto de venta, así como de la materia prima (Quinoa y Leche) para su proceso de pasteurización; muebles y enseres para las oficinas de la empresa y el punto de venta; así como para la compra de equipos de computación requeridos para el uso del personal habilitado

TABLA 29: INVERSIÓN ACTIVO FIJO

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	
"EXPRESADOS EN BOLIVIANOS"	
Cuenta	Costo Total
Terreno	62730
Edificaciones	202130.00
Maquinaria y Equipo	77236,98
Accesorios	2888
Vehículo	62730
Muebles y Enseres	11100
Equipo de Computación	14750
TOTAL	433,564.98

Fuente: Elaboración Propia

7.4.4. Balance de Apertura.

Una vez establecidos los diferentes costos, en los cuales incurrirá la empresa, es posible establecer el balance de apertura, con el cual se dará inicio a las actividades de la misma. Para ello, se toma en consideración los activos, los pasivos y el patrimonio determinados para su funcionamiento

TABLA 30: BALANCE DE APERTURA

"ROCKI´S"
BALANCE DE APERTURA
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"
AL 30 DE OCTUBRE DE 2018

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
DISPONIBLE			
Efectivo	61,000.00	TOTAL PASIVO CORRIENTE	
Inventario		PASIVO NO CORRIENTE	
EXIGIBLE		Deudas a Largo Plazo	
Crédito Fiscal IVA	56,363.45	Prestamos por pagar	373,462.00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	117,363.45	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	373,462.00
ACTIVO NO CORRIENTE			
ACTIVO FIJO		TOTAL PASIVO	
Terreno	54,575.10		
Edificaciones	175,853.10		
Maquinaria y Equipo	67,196.17		
Accesorios	2,512.56		
Vehículo	54,575.10	PATRIMONIO	
Muebles y Enseres	9,657.00	Capital Social	124,103.00
Equipos de Computación	12,832.50		
INTANGIBLES		TOTAL PATRIMONIO	124,103.00
Gastos de Organización	3,000.00		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	380,201.53		
TOTAL ACTIVO	497,565.00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	497,565.00

Fuente: Elaboración Propia

7.4.5. Presupuesto de Operaciones

Las proyecciones tomadas son estimados en forma directa en proceso tiene que ver con la parte neurológica de la Empresa “ROCKI’S”, desde la producción misma hasta los gastos que conlleve ofertar el producto NUTRIKDS. Son componentes de este rubro:

TABLA 31: PROGRAMA DE PRODUCCIÓN. PRIMER AÑO DE OPERACIÓN

PROGRAMA DE LA PRODUCCIÓN 2018												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago.	Sep.	Oct	Nov	Dic
Días de Producción	20	21	21	21	21	20	21	22	22	21	21	21
Nivel Producción (Día)	404	385	385	385	385	404	385	368	368	385	385	385
Producción Promedio (Mes)	8084	8084	8084	8084	8084	8084	8084	8084	8084	8084	8084	8084
Pronóstico	8084	8084	8084	8084	8084	8084	8084	8084	8084	8084	8084	8084
Inv. Final	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración Propia

7.4.6. Proyección de la Producción a Cinco Años.

TABLA 32: PROYECCION A CINCO AÑOS

AÑOS	PRODUCCIÓN
2018	97008
2019	98366
2020	99743
2021	101140
2020	102556

Fuente: Elaboración Propia

7.4.7. Programa y Proyección de Ventas

En los siguientes cuadros se presenta las unidades a vender según proyección del análisis de mercado. Estos datos son establecidos en función al primer año de producción, donde se detalla los ingresos en efectivo que se espera tener.

7.4.8. Ingresos por Ventas al Primer Año.

TABLA 33: INGRESO POR VENTAS 1ER AÑO

INGRESOS POR VENTAS 1er AÑO					
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"					
MES	PRECIO UNITARIO (Bs.)	NIVEL DE PRODUCCION (Unidades)		INGRESOS POR VENTAS (Bs.)	
		DIA	MES	DIA	MES
Enero	7	404	8080	2828	56560
Febrero	7	385	8085	2695	56595
Marzo	7	385	8084	2695	56588
Abril	7	385	8084	2695	56588
Mayo	7	385	8084	2695	56588
Junio	7	404	8084	2828	56588
Julio	7	385	8084	2695	56588
Agosto	7	368	8096	2576	56672
Septiembre	7	368	8096	2576	56672
Octubre	7	385	8084	2695	56588
Noviembre	7	385	8084	2695	56588
Diciembre	7	385	8084	2695	56588
TOTALES ANUAL			97,029.00	32,368.00	679,203.00

Fuente: Elaboración Propia

7.4.9. Ingreso y Proyección de Ventas a Cinco Años.

TABLA 34: PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO.

INGRESO Y PROYECCIÓN DE VENTAS-AÑOS

	2018	2019	2020	2021	2022
Demanda Anual	97008	98366	99743	101139	102555
Precio Unitario (Estimado)	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
TOTAL INGRESO POR VENTAS (Bs.)	679056.00	688562.00	698201.00	707973.00	717885.00



Fuente: Elaboración Propia

Según las expectativas de ventas proyectadas, se observa que las unidades a producir año a año son crecientes porque se considera la TCP para Tarija. Asimismo, para determinar el precio del producto se considera factores externos (productos de similares características en el mercado y los precios de la materia prima, la quinua, que no son constantes. Es decir, durante el año cambian en relación al precio estándar de Bs.500). Por otra parte, se toma en consideración cuánto estarían dispuestos a pagar, dentro el mercado objetivo, por un producto de las características que presenta NUTRIKDS.

7.5.Presupuesto de Producción

Para la elaboración del producto es necesario tomar en cuenta los costos en los cuales incurrirá la empresa para la obtención del producto. En tal sentido se considera los precios establecidos para la materia prima, insumos, mano de obra directa y costos indirectos en la producción.

7.5.1. Costo Materia Prima e Insumos

Todos los costos serán por imputación ose por su objeto de gasto.

7.5.2. Costo Materia Prima e Insumos al Primer Año

TABLA 35: COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA 1ER AÑO.

COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA 1er AÑO				
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"				
MATERIA PRIMA E INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDADES REQUERIDAS	PRECIO	COSTO TOTAL
Leche	Lts	10200	2.50	25500
Quinua	Kg	2100	24,26	50946
TOTALES				76446

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 36: COSTO DE INSUMOS 1ER AÑO

COSTO TOTAL INSUMOS 1er AÑO				
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"				
MATERIA PRIMA E INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDADES REQUERIDAS	PRECIO	COSTO TOTAL
Edulcorante	Kg	1083,02	5,43	5880,80
Saborizante	Lts	6,89	73,98	509,72
Colorante	Lts	4,85	66,05	320,34
Estabilizante	Kg	13,55	1100	14905
TOTALES				21,615.86

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 37: PROYECCIÓN DE COSTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA 5 AÑOS

PROYECCIÓN DE COSTO DE M.P. E INSUMOS PARA 5 AÑOS			
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"			
AÑOS	PRODUCCION	COSTO DE MATERIAS PRIMAS	COSTO DE INSUMOS
2018	97008	89969,74	21615,86
2019	98366	91480,38	21640,52
2020	99743	124678,75	24935,75
2021	101139	126423,75	25284,75
2022	102555	128193,75	25638,75
COSTO TOTAL DE M.P. E INSUMOS PARA CINCO AÑOS		560,746.37	119,115.63

Fuente: Elaboración Propia

7.5.3. Costo Mano de Obra Directa

TABLA 38: COSTO MANO DE OBRA DIRECTA

COSTO MANO DE OBRA DIRECTA 1er AÑO

"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"

				TOTAL APORTES	MESES
					12
CARGO	NUMERO DE PUESTOS	HABER MENSUAL	TOTAL HABER MENSUAL	COSTO MENSUAL (HABER+APORTES)	COSTO ANUAL
Jefe de Producción	1	2800,00	2800,00	4201,12	50413,44
Operadores	2	1500,00	3000,00	4.501,20	54014,40
TOTALES	3	4300	5800	8,702.32	104427,84

Fuente: Elaboración Propia

La mano de obra directa está conformada por el jefe de producción y dos auxiliares de fabricación, contemplando el 50,043% de Aportes Laborales y Aportes Patronales. Por tanto, el costo mensual de MOD asciende a **8,702.32**.

7.5.4. Servicios Básicos para Producción.

TABLA 39: TOTAL SERVICIOS BÁSICOS PARA PRODUCCIÓN

COSTO SERVICIOS BÁSICOS PARA PRODUCCIÓN

"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"

DESCRIPACION	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía Eléctrica	208Kw	147.20	1,766.40
Agua	52m ³	112.84	1,354.08
Gasolina	6 Litros	495	5,940.00
TOTALES		755.04	9,060.48

7.5.5. Costo de Administración y Comercialización

La producción dentro la empresa requiere de otros elementos de apoyo para la elaboración del producto final. Entre estos elementos se considera a: la Mano de obra indirecta, servicios básicos para administración y comercialización, gastos diversos,

gastos generales y plan de publicidad. Todos estos costos y gastos, en último término, permitirán conseguir los objetivos diseñados por la empresa a partir de la producción del producto.

TABLA 40: COSTOS DE ADMINISTRACION Y COMERCIALIZACION

COSTOS DE ADMINISTRACION Y COMERCIALIZACIÓN (M.O.I.)					
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"					
				Provisión/ Previsión	MESES
					12
CARGO	NUMERO DE PUESTOS	HABER MENSUAL	TOTAL HABER MENSUAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gerente General	1	3100,00	3100,00	4651,24	55814,88
Jefe de RR-HH y Finanzas	1	2800,00	2800,00	4201,12	50413,44
Secretaría General	1	1400,00	1400,00	2100,56	25206,72
TOTALES	3		7,300.00	10,952.92	131,435.04

Fuente: Elaboración Propia

La mano de obra indirecta está conformada por el gerente general (Propietario de la empresa), jefe de recursos humanos y finanzas y secretaria general. Adicionalmente la empresa contratará personal eventual para el área de MKT.

7.5.6. Costo Servicios Básicos para Administración y Comercialización

Al igual que en la parte productiva, el sector de administración así como el de comercialización presentan una serie de costos de servicios básicos. Los mismos, podrían ser clasificados de la manera siguiente.

COSTOS DE SERVICIOS BÁSICOS PARA ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN		
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"		
DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía Eléctrica	17	204
Agua	13	156
Teléfono e Internet	180	2160
Gasolina	206.25	2,475
Material de Escritorio	60	720
TOTALES	4,97.25	5,715.00

Fuente: Elaboración Propia.

7.5.7. Gastos Diversos

Dentro de este, se toma en cuenta los gastos en los que debe incurrir la empresa para la higiene y seguridad de los empleados que de manera directa están en contacto con todos los materiales e insumos que se utilizan en la producción.

TABLA N° 41: GASTOS DIVERSOS

GASTOS DIVERSOS			
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"			
DETALLE	PRECIO UNITARIO (Bs)	CANTIDAD (Uds.)	COSTO TOTAL (Bs)
Botas	120	3	360
Chaqueta Industrial	45	1	45
Pantalón Industrial	45	1	45
Peto Industrial	75	2	150
Guantes de Goma (1 unidad c/d)	2	3	6
Gorros	10	3	30
Barbijos (1 unidad c/d)	1	3	3
Casco	130	3	390
TOTAL			1029

Fuente: Elaboración Propia.

La empresa dotará ropa de trabajo anualmente al jefe de producción y a los operarios. Asimismo, figuran los accesorios de uso frecuente, los cuales se entregarán en cierta cantidad semanalmente para uso diario, tales como guantes y barbijos.

7.5.8. Gastos Generales

La empresa establece estos gastos generales a partir de todos aquellos en los que se incurren, tanto en la parte administrativa como en la operativa. Los mismos se proyectan para el funcionamiento de la empresa durante el primer año.

TABLA 42: GASTOS GENERALES

GASTOS GENERALES		
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"		
DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Útiles	80	960
Papelerías	70	840
Aseo	60	720
Cafetería	60	720
TOTALES	270	3,240

Fuente: Elaboración Propia.

7.5.9. Costos de Publicidad

TABLA 43: COSTOS DE PUBLICIDAD

PLAN DE PUBLICIDAD					
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"					
DETALLE	CARACTERISTICAS	CANTIDAD (Unidades)	COSTO UNIT. (Bs.)	COSTO MENSUAL (Bs.)	COSTO ANUAL (Bs.)
Material Publicitario	Letrero Seri grafiado (para el punto de venta)	1 vez al año	800		800
(Ilustrados con el nombre del producto y la empresa)	Stands	2 veces al año	1200		1200
	Globos	100 Unid.	0.30	60	720
	Lápices, Borradores	Quincenal	0.50	200	2400
Televisión	El producto será promocionado en horarios de medio día de Canal 9 Universitario y en programas de franja	4 veces por semana	6	96	1152

Fuente: Elaboración Propia.

Es importante destacar que en el momento de introducir el producto al mercado se requiere alta inversión publicitaria para dar a conocer y despertar interés en el nuevo producto. El costo de la publicidad incluye de material publicitario, necesarios al momento de promocionar el producto de acuerdo a las estrategias planificadas. El letrero serigrafiado estará ubicado en el punto de venta, los stands se presentarán dos veces al año uno durante la fiesta de reyes y el otro durante Fiesta Patriótica tomando en cuenta que durante estas fechas existe mayor afluencia de personas, los globos, lápices y borradores se les entregará a los niños en cada unidad educativa de mayor afluencia así también en los centros de juegos electrónicos. Es decir los lugares donde exista el mercado objetivo.

7.6.Depreciaciones

Es necesario tomar en cuenta las depreciaciones que se desplegarán de cada mueble e inmueble que requiere la empresa. Es decir, la disminución del valor de propiedad de

los activos, producido por el paso del tiempo, desgaste por uso, el desuso, insuficiencia técnica, obsolescencia u otros factores de carácter operativo, tecnológico, tributario, entre otros factores que implican costos para la empresa.

TABLA 44: DEPRECIACIONES

DEPRECIACIONES					
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"					
CONCEPTO	COSTO TOTAL	TOTAL CON IMPUESTO	TOTAL SIN IMPUESTO	VIDA UTIL EN AÑOS	DEPRECIACION ANUAL
Terreno	62730	-	-	-	-
Edificaciones	202130	202130	175853	20	10107
Maquinaria y Equipo	77237	77237	67196	8	9655
Accesorios	2888	2888	2512	4	722
Vehículo	62730	62730	54575	5	12546
Muebles y Enseres	11100	11100	9657	10	1110
Equipo de Computación	14750	14750	12833	4	3688
TOTAL					37,827.00

Fuente: Elaboración Propia.

7.6.1. AMORTIZACIONES.

AÑO	SALDO INICIAL	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA ANUAL	SALDO FINAL
1	(Inicial) 373462	59966.91	41080.82	101047.73	313495.09
2	313495.09	66563.27	34484.46	101047.73	246931.82
3	246931.82	73885.23	27162.50	101047.73	173046.59
4	173046.59	82012.6	19035.13	101047.73	91033.99
5	91033.99	91033.99	10013.74	101047.73	0
TOTAL		373462	131776.65	505238.65	

Fuente: Elaboración Propia.

7.7. Costo, Precio y Punto de Equilibrio.

TABLA 45: COSTO DEL PRODUCTO MALTEADA

COSTO MALTEADA			
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"			
COSTOS TOTALES	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	DEDUCIBLE IVA
Materia prima	89969,74		89969,74
Insumos	21615,86		21615,86

Costos de Administración y comercialización	12155		12155
Gastos generales		3240	
Depreciaciones		37826,62	
Intereses		36317,91	
Costos diversos		1029	
TOTALES	132804,08	314276,42	123740,60
COSTO TOTAL	447080,50		27,68

Fuente: Elaboración Propia.

TABLA 46: PRECIO DE MALTEADA A BASE DE QUINUA.

Productos Vendidos Total Anual (1er)	97008			
Costo Variable Unitario c.v.u. =	1,3690			
		COSTOS	COSTOS	
	VENTAS	C/FACT	S/FACT	
Monto imponible para IVA =	447080,50	123740,6017	323339,90	76,11%
COSTO FIJO MENSUAL =	26189,7013			
CALCULO DEL PRECIO				
Costo Unitario Total =	CUT =	4,61		
Utilidad % =	0,15%		15%	0,15
IUE % s/utilidad =	0,25%		3,75%	0,0375
IT % =	0,03%		3%	0,03
IVA% =	0,1087%		10,87%	0,1087
			32,62%	
Precio=	cut/(1-UT-IUE-IT-IVA)			
Precio	6,84			

Fuente: Elaboración Propia.

TABLA 47: CANTIDAD DE SERVICIOS AL MES DEL PRODUCTO MALTEADA.

PUNTO DE EQUILIBRIO		
Q=		CF/(P-cvu)
CF=		26189,7013
P=		6,84
c.v.u.=		1,3690
Q =	4787,20	Producción c/mes

Fuente: Elaboración Propia.

TABLA 48: COSTOS E INGRESOS DE PRODUCTO MALTEADA.

AÑOS	PRODUCCIÓN	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL
2018	97008	663521,07	26189,70	132804,08	158993,78
2019	98366	672809,60	28381,19	134663,19	163044,37
2020	99743	682228,10	28381,19	136548,30	164929,49
2021	101139	691776,60	28381,19	138459,43	166840,61
2022	102555	701461,80	28381,19	140397,93	168779,12
IT=CT=32,743.11					

Fuente: Elaboración Propia.

7.8. Estructura de Inversión y Financiamiento.

TABLA 49: ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

ESTRUCTURA DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO			
"EXPRESADOS EN BOLIVIANOS"			
INVERSION	COSTO TOTAL	FORMA DE FINANCIAMIENTO	
		APORTE PROPIO	CREDITO
ACTIVO FIJO			
Terreno	62730	31365	31365
Edificaciones	202130		202130
Maquinaria y Equipo	77236,98		77236,98
Accesorios	2888	2888	
Vehículo	62730		62730
Muebles y Enseres	11100	11100	
Equipo de Computación	14750	14750	
TOTAL ACTIVO FIJO	433564,98	60103	373462
ACTIVO CORRIENTE			

Fuente: Elaboración Propia.

Sin embargo, existe la posibilidad de acceder al apoyo en cierto porcentaje de la inversión total por “FUNDAPO”. Esta Fundación realiza estudios y análisis en Bolivia sobre alimentos con alto grado de nutrientes y una vez analizado las características del producto “NUTRIKDS”, se podrían ver interesados en apoyar con este tipo de productos por ser altamente nutritivo para el ser humano.

7.9. Ingresos y Egresos Extraordinarios.

7.9.1. Egresos Extraordinarios.

TABLA 50: EGRESOS EXTRAORDINARIOS 1ER AÑO

EGRESOS EXTRAORDINARIOS 1er AÑO			
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL BS.
Envases	97010	0,89	86338,90
Alquiler	1 Pza.	600	7200
Otros		6000	6000
TOTAL			99538,90

Fuente: Elaboración Propia

7.10. Capital de Trabajo.

TABLA 51: CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO "EXPRESADO EN BOLIVIANOS"	
DETALLE	COSTO (3 MESES)
Materia Prima	22492,435
Insumos	5403,965
Mano de Obra Directa	26103,96
Mano de Obra Indirecta	32858,76
Servicios Básicos	2265,87
Alquiler	1800
TOTAL	90,924.99

Fuente: Elaboración Propia

7.11. Flujo de Caja.

TABLA 52: FLUJO DE CAJA FINANCIERO

EVALUACION FINANCIERA "EXPRESADO EN BOLIVIANOS"						
DETALLE	TIEMPO					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	0	1	2	3	4	5
Inversiones	(357173)					
Utilidad Neta		83475,03	92983,08	59524,08	71523,73	87139,55
Depreciaciones		37826,62	37826,62	37826,62	37826,62	33417,00
Amortización Activo Fijo		59966,91	66563,27	73885,23	82012,60	91033,99
Valor Residual	357173					0,00
Capital de Trabajo						92115,99
FLUJO NETO	(357173)	181268,56	197372,96	171235,93	191362,95	303706,53
Factor de	1.00	0.9009	0.8116	0.7312	0.6587	0.5935

Fuente: Elaboración Propia.

TABLA 53: FLUJO DE CAJA ECONOMICO

ESTADO FLUJO DE FUENTES Y USOS
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"

CONCEPTO	TIEMPO					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
FUENTES	496865,00	121301,65	130809,70	97350,70	109350,35	212672,54
Aporte propio	123403,00					
Crédito	373462,00					
Utilidad Neta		83475,03	92983,08	59524,08	71523,73	87139,55
Depreciaciones		37826,62	37826,62	37826,62	37826,62	33417,00
Valor residual						0,00
Capital de trabajo						92115,99
USOS O DESTINOS	525680,97	59966,91	66563,27	73885,23	82012,60	91033,99
Activos Fijos	433564,98					
Capital de trabajo	92115,99					
Amortización del Crédito		59966,91	66563,27	73885,23	82012,60	91033,99
EXCEDENTE	(28815,97)	61334,74	64246,43	23465,47	27337,74	121638,55
EXCEDENTE ACUMULADO	(28815,97)	32518,77	96765,20	120230,67	147568,42	269206,97

Fuente: Elaboración Propia

7.12. Evaluación Financiera.

TABLA 54: EVALUACIÓN FINANCIERA

EVALUACION FINANCIERA	
Índices de Análisis de Inversión	Evaluación
Tasa de Descuento	11%
VAN	313,415.82
TIR	21%
IR	0,71
COSTO/BENEFICIO(Promedio para los cinco años)	1,51579

Fuente: Elaboración Propia.

El VAN (Valor Actual Neto) analizado para el proyecto, se interpreta de la siguiente manera: al hacer la inversión inicial de Bs 441,579.50 según las condiciones de certeza de la empresa, el proyecto aumentará el valor de la empresa y por ende la riqueza del inversor, siendo que se cubre el costo de oportunidad del capital de una alternativa de riesgo comparable.

Tanto la relación Costo Beneficio (promedio para los cinco años), es de Bs. 1.51 de retorno por cada Boliviano gastado. Esto sería un retorno positivo que conviene a la empresa.

Por otra parte, según el criterio de decisión mediante el análisis se obtiene una TIR (Tasa Interna de Retorno) del 21% lo cual indica la factibilidad del proyecto. Por último se observa un IR (Índice de Rentabilidad) de Bs. 0.71 por cada Bs.1. Por lo tanto el proyecto es viable y factible mediante el análisis financiero.