

IMPLEMENTACION DE UNA FÁBRICA DE CONSERVA DE ALCACHOFAS DE LA CIUDAD DE TARIJA

1.1. ANTECEDENTES DEL SECTOR

La producción de hortalizas en Bolivia es de aproximadamente 240.000 toneladas, produciéndose una variedad de hortalizas como: apio, achojcha, berenjena, brócoli, coliflor, espinaca lechuga, pimentón, tomate, vainita, zanahoria, zapallo y otro, siendo una diversidad mayor al de 30 especies. El consumo de hortalizas en Bolivia es de 15,00 Kg/ por persona/ año en el área rural y en el área urbana 30,50 Kg/ por persona/ año, situando al país entre los países con más bajo consumo de hortalizas comparativamente con la media mundial de 67,68 kilos de hortalizas consumidas por personas al año.

La dieta en Bolivia se caracteriza principalmente en carbohidratos, algo de proteínas de origen animal y grasas de origen animal y vegetal. En el área rural, si bien los productores están dedicados a la producción de hortalizas, no contemplan una diversificación de uso de hortalizas en su dieta, debido a que sus hábitos están orientados al consumo de carbohidratos (papa, arroz, maíz, y elaborados como el fideo) y su producción la comercializan por que generan un ingreso importante para el productor.

Desde el año 2007 la fundación para el desarrollo tecnológico agropecuaria de los valles, con el apoyo del proyecto MAPA (Acceso a Mercados Alivio a la Pobreza) ha brindado asistencia a la cadena productiva en los departamentos de Cochabamba y Tarija, mediante intervenciones específicas en la introducción, validación y promoción de la producción y comercialización de hortalizas denominadas de alto valor o no tradicionales como: achicoria, alcachofas, arveja china, col de brúcelas, espárragos,

Actualmente la agricultura aporta un 4,45% al PIB departamental constituyéndose en el cuarto lugar de aportación económica para el departamento de Tarija, siendo las hortalizas uno de los productos que más aportan al producto interno bruto dentro de la agricultura con un aporte de 5,31%.

Actualmente en el departamento de Tarija se produce una amplia variedad de hortalizas sobre todo hortalizas tradicionales como arvejas, tomates, espinacas, acelgas, etc. Recientemente se ha empezado a fomentar el cultivo de hortalizas no tradicionales entre las que se encuentra la alcachofa; situación por la cual la producción y el consumo de alcachofas en el mercado local es reducido.

Con la apertura de nuevos mercados sumado al crecimiento sostenido de la economía tarijeña en los últimos cuatro años y las perspectivas de crecimiento para años venideros, se presenta un buen momento para aprovechar nuevas oportunidades asociadas a la innovación y diversificación en la elaboración de productos agrícolas y agroindustriales, como la alcachofa sumado a la demanda creciente de este producto a nivel nacional, se ve la oportunidad de implementar una fábrica de conserva de alcachofas en la ciudad de Tarija, producto que por sus características nutricionales permitirá ingresar al mercado con mayor facilidad dada la tendencia creciente de los consumidores por productos saludables de fácil preparación, mayor durabilidad y fácil almacenaje.

Convirtiendo esto en una oportunidad inmejorable de desarrollar la agroindustria boliviana mediante la implementación de una fábrica de conserva de corazones de alcachofa y la apertura de mercados internacionales.

En consecuencia del desencadenamiento de causas expuestas anteriormente, es que se ve la necesidad de llevar a cabo un estudio de mercado de alcachofas en Tarija, y a partir de estos datos diseñar estrategias que permitan optimizar la producción y comercialización de conserva de alcachofas en el mercado local, nacional e internacional, tomando en cuenta los aspectos que la rodean, especialmente la competencia.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Justificación teórica

La investigación a realizarse tiene un valor técnico relevante ya que permitirá obtener los siguientes beneficios:

- Los resultados obtenidos en el estudio de la creación de una fábrica de conserva de alcachofas, podrá servir como pauta para la apertura de una pequeña empresa, que contribuya a la economía regional y nacional.
- Además surgirán ideas, recomendaciones para futuros estudios o investigaciones para desarrollar el sector agrícola en nuestro departamento.

Justificación social

Esta investigación será básicamente para plantear nuevas alternativas de producción y procesamiento de hortalizas para mejorar la calidad de vida, específicamente en la ciudad de Tarija, a través del mejoramiento en el sector productivo agrícola y la generación de empleo directo entre otros.

El problema económico, se debe a que actualmente la economía boliviana no ofrece a los ciudadanos fuentes de empleo estables, y reducida relación capital/trabajo.

En lo que se refiere al mejoramiento y desarrollo del sector productivo agrícola, se contribuirá al beneficio de la economía del país, mediante la creación de fábrica que procesaran los alimentos abriendo nuevas oportunidades de trabajo y mercados internacionales para nuestros productos mejorando la calidad de vida de muchas personas.

Justificación practica

La implementación práctica deriva del hecho de proponer la creación de una empresa procesadora de conserva de alcachofas, la cual contribuirá a la economía regional, con mejores perspectivas de generar empleos estables y productivos. Por ello se sostiene que si se implementa una empresa nueva en Tarija, se mejoraría a la economía regional y nacional además de impulsar el sector agrícola de nuestro departamento lo que mejoraría la calidad de vida de la población.

Mediante la creación de una empresa procesadora de alcachofas en conserva, se pretende aprovechar la gran demanda que tiene este producto en países extranjeros, para de esta manera aperturar nuevos mercados para un futuro lograr exportar nuestro producto a países como Estados Unidos Y La Unión Europea, en los cuales existe una gran demanda de

alcachofas en conserva debido a las características medicinales y nutricionales, que lo convierte en un producto atractivo por su bajo contenido calórico y alta proporción de fibra por lo que se la considera una hortaliza light, si a esto se agrega su exquisito sabor , entra por derecho en la categoría de hortalizas gourmet o de banquete. Haciéndola aún más atractiva para el consumidor de hortalizas cuyas características sobresalientes son su preocupación por la salud, la calidad, la seguridad, la comodidad, la disponibilidad, la novedad, y los precios.

La elaboración del plan de negocios nos permitirá alcanzarlas metas propuestas, tener una imagen clara de lo que se quiere realizar, medir la factibilidad del mismo y facilitar la implantación del producto en el mercado local.

1.3. PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1. Identificación del problema

Luego de haber identificado una oportunidad interesante de generar buenos ingresos, se propone implementar una fábrica procesadora de alcachofas en conserva de alcachofas. Para introducir el producto al mercado presenta los siguientes problemas:

- La demanda desconoce las características gastronómicas del producto (recetas de comida), los beneficios nutricionales y sus propiedades curativas, por tanto la demanda es reducida.
- Esta demanda pertenece a un segmento de la población que no está bien definido.
- Es necesario conocer las características del segmento del mercado que demanda el producto, para elaborar un plan que fomente el conocimiento del producto en la población con características similares y llegar a la demanda actual y a la demanda potencial.
- La oferta actual en los mercados de la ciudad de Tarija, es estacional (septiembre – marzo), con 2 variedades de producción (Green Globe – Imperial Star),
- La estacionalidad de las hortalizas, provocan desabastecimiento en el mercado en determinadas épocas del año.

1.3.2. Necesidades Insatisfechas

Por tradición nuestro país es productor de una gran cantidad y variedad de hortalizas, las cuales se consumen principalmente en forma fresca. Sin embargo, existe un déficit importante de estos nutrientes para la población, dado que dichos productos se consumen de manera temporal, además de que no existe información disponible para su procesamiento. Por la característica temporal de las hortalizas, se hace más difícil introducir nuevas al mercado y darlas a conocer y lograr el consumo masivo de las mismas en un corto periodo de tiempo.

Los esquemas de estímulos económicos y de fomento a la producción agrícola se han orientado al cultivo de granos lo que ha generado un estancamiento en la producción hortofrutícola.

El consumidor actual de hortalizas busca productos saludables que sean fáciles de preparar, a precios económicos, que estén disponibles en el mercado y le proporcionen beneficios nutricionales.

1.3.3. Ventajas competitivas del satisfactor

La industria de las hortalizas en conserva no es parte de las tendencias recientes ni de gran crecimiento actualmente. Se trata más bien de un sector que basa su actual desarrollo en la innovación y el intento por adaptarse a las nuevas condiciones, principalmente a través de mejorar su eficiencia (en producción y proceso industrial); reducir sus precios; facilitar su uso y almacenaje; mejorar su imagen de calidad; diversificar mercados, etc.

La demanda por la hortaliza en conserva ha registrado gran dinamismo debido, entre otras razones, a que se puede preparar en distintas maneras para su consumo. Además las características nutritivas y beneficios nutricionales y exquisito sabor de las alcachofas hacen que esta hortaliza se diferencie de las demás dándole una ventaja comparativa, en relación con las demás hortalizas que se producen en el departamento. Las hortalizas procesadas se constituyen en sí mismas en un nuevo producto, que a su vez muchas veces actúa luego como insumo de otro producto final. Lo cual diversifica la forma de consumo dándoles a los clientes alternativas para su uso.

1.3.4. Identificación del Mercado Objetivo Insatisfecho

El mercado objetivo de nuestro proyecto son las familias de clase media de la ciudad de Tarija, ya que estas son los principales consumidores de hortalizas, según un estudio realizado por el Gobierno Departamental y el CIEPLANE (Centro de Información Empresarial y Planificación Estratégica). El cual señala que en cuanto a la estructura de edades, el 43,6% del total de la población tarijeña se encuentra en el segmento comprendido entre los 35 y los 65 años. Segmento en el cual la tendencia al envejecimiento y obesidad ha llevado a los consumidores a preocuparse más por aspectos de salud, tales como el control en el consumo de grasas, la reducción del colesterol y la prevención de riesgos de enfermedades. Estos factores, sumados a los resultados de investigaciones realizadas sobre las propiedades preventivas de ciertas hortalizas entre ellas las alcachofas, dieron como resultado la incorporación dentro de la dieta diaria una proporción cada vez mayor de éstas, entre otros productos denominados “saludables”.

Tomando en cuenta estos datos es que se pretende llegar a este segmento del mercado y tomarlo como nuestro mercado objetivo.

1.3.5. Descripción general del satisfactor o idea de negocio

La idea de negocio consiste en implementar una fábrica procesadora de conserva de alcachofas en el departamento de Tarija, se pretende ubicar la fábrica en la comunidad de Lazareto dado que las condiciones de terreno son favorables para desarrollar este proyecto. Según un estudio realizado por AFRUTAR (Asociación Frutícola de Tarija) el rendimiento que se tiene por hectárea es 10.000 plantas las cuales producen alrededor de 5.000 docenas de alcachofas. Las cuales luego de ser cosechadas pasaran a ser procesadas.

Para el procesamiento del producto se tienen las siguientes etapas: recepción y pesado, selección y clasificación, blanqueado, acondicionamiento, envasado, llenado y sellado, tratamiento térmico, etiquetado, embalado y almacenaje.

El producto final del presente proyecto es una conserva de alcachofa elaborada a partir de cabezuelas frescas y sanas de variedades sin espinas de "Cynara Scolymus" (Green Globe,

y Blanca de Tudela y/o Lorca), envasadas en salmuera y pasteurizadas en envases herméticamente cerrados.

1.3.6. Oportunidades del Mercado

Actualmente no existe ninguna empresa productora de conserva de alcachofas en el departamento, que cuente con ningún tipo de estrategias que le permita aprovechar las oportunidades que los mercados ofrecen y le ayuden a desarrollar ventajas competitivas, que sirvan de influencia en la captura de nuevos clientes, sobre todo en los mercados internacionales. A pesar de las condiciones por demás favorables, tanto del terreno como el aspecto climático en la ciudad de Tarija, el cultivo de la alcachofa no deja de tener una importancia marginal en la agricultura nacional, dejando así de lado una oportunidad inmejorable de desarrollar la agroindustria boliviana y fortalecer la economía del país mediante la implementación de una fábrica de alcachofas en conserva.

Dada la tendencia actual de la industria, en consecuencia, es hacia el mejoramiento de la productividad y el mejoramiento de la calidad frente a los ojos del consumidor; ello incluye su facilidad para abrir el envase; la facilidad para apilarse y almacenar; la indicación de sus características nutritivas y de seguridad, y la promoción del consumo en general, tomando en cuenta los factores expuestos anteriormente las conservas de alcachofas representan una gran oportunidad económica para la empresa y un desarrollo para nuestro departamento y nuestro país.

1.4. HIPOTESIS

Después de revisar biografía de metodología de varios autores como: Manuel Galán Amador, Raymundo Baptista, Samphier, etc., se llegó a la conclusión que debido a que la investigación que se realizara será exploratoria y descriptiva no se precisa el planteamiento de la hipótesis.

1.5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

1.5.1. OBJETIVOS GENERALES

Determinar un estudio de pre factibilidad con el fin de determinar la viabilidad técnica, financiera y de mercado de la industrialización de conserva de alcachofas para el mercado tarijeño.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ♣ Analizar la oferta y la demanda potencial de la alcachofa en conserva en el mercado tarijeño.
- ♣ Formular estrategias de marketing para introducir el producto al mercado tarijeño.
- ♣ Determinar el tamaño y localización óptima de la Planta de procesamiento. Describir el proceso productivo para la obtención de la alcachofa en conserva; seleccionar y la distribución adecuada los equipos y maquinarias requeridos en cada etapa.
- ♣ Determinar la inversión y financiamiento del proyecto para estipular el monto que se asumirá por la nueva actividad.
- ♣ Determinar la rentabilidad a través de indicadores de evaluación económica y financiera para atraer inversionistas potenciales.

1.6. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

La gestión empresarial es la capacidad de llevar adelante los objetivos organizacionales, en este sentido la gerencia debe tomar decisiones para que dichos objetivos se cumplan.

La información para la toma de decisiones, es el elemento primordial para una decisión óptima, por esto el estudio del mercado, que determine las acciones a seguir, la población meta después de la segmentación corresponde a decisiones que deberán ser tomadas después del procesamiento de la información que sea obtenida

INFORMACIÓN PARA LA GESTIÓN

El diseño de un adecuado de plan de negocios, será un elemento preponderante para la comercialización de la conserva de alcachofas. Mediante la investigación del mercado se deberá obtener este insumo para la toma de decisiones, y también nos permitirá determinar la producción óptima, además de determinar el monto de inversión que se requiere para llevar a cabo el proyecto.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La forma de investigación a llevarse a cabo, será exploratoria y descriptiva

- **INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.**

Mediante la investigación exploratoria, se logró determinar con precisión el problema a estudiarse, de modo que se pueda establecer con claridad las acciones a seguir.

Se ha llevado a cabo una prueba piloto de investigación, con la finalidad de ajustar los instrumentos de recolección de información, que sirvan de insumo en la investigación descriptiva.

Se obtuvieron datos secundarios que permiten mejorar la concepción del problema y plantear con mayor claridad el problema.

- **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.**

Para determinar el mercado objetivo y sus características se procederá con la investigación descriptiva, utilizando el método de encuestas, elaborando un formulario con orden preestablecido.

FUENTES DE INFORMACIÓN

La recopilación de información se dará mediante dos fuentes:

Primaria

Este tipo de fuente permitirá contar con información de primera mano ya que se obtendrá a través de: la observación estructurada; encuestas al mercado potencial; entrevistas a personas especializadas sobre el tema de investigación

Secundaria

Se utilizó y utilizara el método bibliográfico a través de la revisión de documentación pública, privada (libros, revistas, catálogos, etc.) y la exploración a través de internet

MÉTODOS

- **Método Inductivo:** será utilizado para realizar un análisis de los aspectos particulares referidos al problema de investigación, para luego llegar a una integración de los elementos considerados.
- **Método Deductivo:** Permitirá llegar a un estudio específico del problema a desarrollar, partiendo de los principios y normas generales.
- **Método Analítico:** Nos permitirá analizar la información de investigación de mercado, determinando la estabilidad en el mercado y se observará si es viable el proyecto.

PROCEDIMIENTOS

- **Observación.-** mediante este método podremos identificar los procesos sistemáticos del comportamiento de las personas sobre la comercialización de alcachofa, se aplicara una observación estructurada donde nosotros como investigadores definiremos con claridad el comportamiento del consumidor.
- **Cuestionario.-** Este método que se utilizara en esta investigación para la recolección de información primaria cuantitativa, fácil de aplicar, elaborada en un cuestionario estructurado con preguntas alternativas de respuesta fija, en la cual se especifique todas aquellas preguntas de mayor relevancia o importancia para la misma, este método de recopilación de datos primarios permite codificar, analizar e interpretar de manera más sencillas.
- **Entrevistas:** Serán elaboradas con preguntas ya determinadas con anterioridad, dirigidas a personas

MEDIOS

- Los medios que se utilizarán son grabadoras, fotografías, encuestas e instrumentos necesarios para recabar la información pertinente.

1.7. DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. ALCANCE TEMPORAL

Haciendo una referencia temporal, se tomara en cuenta la información para el estudio de esta investigación entre el año 2007 hasta el año 2012, es decir que el alcance temporal es de 5 años, considerando las limitaciones de información para el último año, se procederá a proyectar la información necesaria.

1.7.2. ALCANCE ESPACIAL

El presente estudio se desarrollara en la provincia Cercado de la ciudad de Tarija sobre la base de la información del departamento.

CAPITULO II.

ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y NATURALEZA DEL NEGOCIO

2.1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

2.1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO DEL NEGOCIO.

El siguiente análisis de macro entorno o de contexto estará enfocado en el ambiente nacional y regional; servirá para que con base en él se identifiquen las oportunidades y amenazas que se presentan para la empresa.

2.1.1.1. Político

- **Contexto político.** La Constitución Política del estado, es decir la Ley fundamental de nuestro país, señala en su artículo primero que Bolivia es un Estado Plurinacional y que su forma de gobierno es democrática y representativa, es decir se elige a los gobernantes por medio de voto popular de todas las personas hábiles por derecho. Para garantizar la democracia la Constitución Política del Estado divide el gobierno en tres poderes a saber: El poder Ejecutivo, El poder Legislativo y El poder Judicial.

Como fruto del trabajo de los poderes del Estado, en los últimos años se dictaron nuevas leyes que afectan de una forma u otra a los diferentes rubros, actividades económicas e individuos que habitan el país pero para la parte del estudio es importante mencionar que en los últimos años el poder legislativo ha aprobado una ley a favor de los agricultores del departamento de Tarija denominada el PROSOL.

- **Contexto legal.** Para referirnos al ámbito legal debemos analizar el sistema impositivo que rige nuestro País, pero que a su vez afecta al sector de estudio. En el año 2007 se aprobó la ley N° 3741 en la cual señala:

Artículo 1°.- Se autoriza a la Prefectura del Departamento de Tarija, transferir anualmente de manera directa y no reembolsable, recursos departamentales provenientes de la renta petrolera, a las comunidades campesinas e indígenas del Departamento de Tarija, para la ejecución de iniciativas productivas comunales priorizadas por las comunidades campesinas e indígenas en el marco del Programa Solidario Comunal Departamental (PROSOL).

Artículo 2°.- Los mecanismos de funcionamiento, gestión, control social y evaluación del PROSOL, serán establecidos en un Reglamento que será aprobado mediante resolución expresa del Consejo Departamental, a propuesta del Ejecutivo o gobernación del Departamento de Tarija, quien concertará en su elaboración la FSUCCT Federación Sindical Única de Comunidades Campesinas de Tarija, representada por sus nueve centrales con las Federaciones Campesinas de Yacuiba y Bermejo y con las organizaciones matrices de los pueblos indígenas.

Artículo 3°.- La Prefectura del Departamento de Tarija, podrá gestionar y recibir recursos adicionales del Gobierno Nacional o de la Cooperación Externa, para la ampliación del citado programa.

Artículo 4°.- Los Gobiernos Municipales del Departamento de Tarija, quedan facultados para transferir de manera directa y no reembolsable recursos financieros municipales a comunidades campesinas e indígenas, en proyectos de apoyo productivo similares al PROSOL, en cada una de sus jurisdicciones, previa aprobación de sus respectivos Concejos Municipales.

Como se explica anteriormente esta ley ayuda al sector agrario en sus actividades y fomenta la producción, sin embargo esta ley es solo aplicable para agricultores de comunidades campesinas y no así para empresas del sector privado, lo cual representa una ventaja para nuestros competidores, ya que estos tienen el apoyo de la Gobernación, y cuentan con recursos del departamento para realizar y emprender nuevas actividades en cuanto a agricultura se refiere. Se puede observar que la agricultura en los últimos años ha tomado gran importancia en nuestro país por lo que el gobierno está creando nuevas formas de fomento y apoyo para los agricultores.

- **Contexto tributario.** Existe un tratamiento especial para los campesinos ya que el trato es desfavorable para las empresas privadas. Los productores campesinos están bajo un régimen especial por el cual no pagan IVA e IT este es el:

RAU, Régimen Agropecuario Único D.S 24463 y 24988 el cual está destinado a personas naturales y sucesiones indivisas que realizan actividades agrarias, o pecuarias cuya superficie este comprendida en los límites establecidos (como mínimo de extensión de tres hectáreas produciendo).

Sin embargo Impuestos Internos no ha fomentado esta ley en todos los departamentos de Bolivia, además que existe muy poca información acerca de esta ley.

En el caso de empresas privadas esta ley no es aplicable, las empresas privadas deben cumplir con el pago del valor agregado es decir los siguientes impuestos:

- ❖ IVA, Impuesto al Valor Agregado; pagan las personas naturales o jurídicas que realicen operaciones referidas a ventas, alquileres, servicios en general, importaciones, arrendamientos financieros, la alícuota es 13% sobre el precio neto de ventas y/o prestación de servicios. Esta cuota debe pagarse de manera mensual.
- ❖ IT, Impuesto a las Transacciones; tributa ingreso devengado obtenido por el ejercicio de cualquier actividad lucrativa o no como ser los alquileres, industria, profesión, oficio, obras y servicios, etc.; pagan todas las personas jurídicas o naturales que realicen estas actividades. El monto a pagar es el 3% del monto de la transacción de manera mensual.
- ❖ IUE, Impuesto sobre las Utilidades de la Empresa; comprende las empresas profesionales liberales u oficios y beneficiarios del exterior. La alícuota es 25% sobre las utilidades netas, la cancelación es de manera anual hasta los primeros 120 días del cierre de su gestión fiscal.
- ❖ RC- IVA, Régimen Complementario al Impuesto al Valor Agregado, grava a los contribuyentes en relación de dependencia y los contribuyentes directos; es decir sobre sueldos y salarios de los dependientes, jornales, alquileres, intereses en depósitos, anticréticos, etc. La alícuota es 13% sobre la diferencia de los ingresos y las deducciones permitidas y sobre el monto total de los ingresos percibidos.

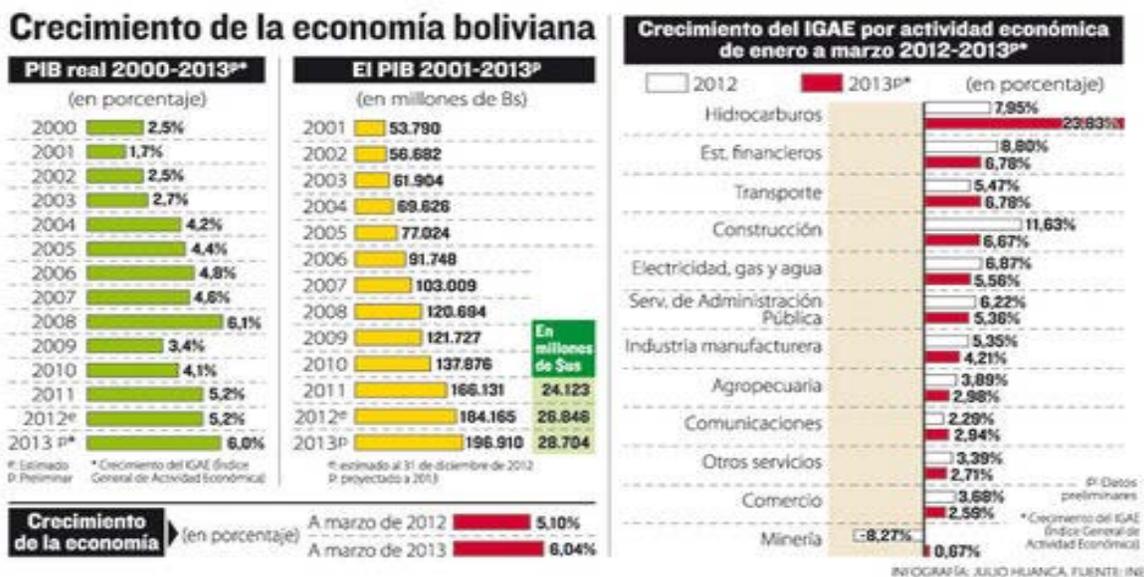
Estos son los impuestos que debe pagar una empresa privada, por las actividades que realiza como se puede observar, los agricultores campesinos y pequeños productores tienen una ventaja ya que ellos tienen tratamiento especial, para el pago de los impuestos y ayuda de la gobernación para realizar sus actividades.

En el caso específico para nuestra empresa el contexto político legal se convierte en una amenaza, ya que favorece a los competidores de la empresa que serían agricultores individuales, debido a que las leyes existentes, fomentan la producción agrícola mediante apoyo a los mismos.

2.1.1.2. Análisis del entorno Económico

Análisis Del Producto Interno Bruto (PIB)

(Grafico N° 1): Crecimiento Del PIB En Bolivia (%)



Fuente: instituto nacional estadística

El PIB en Bolivia mantiene una tendencia de crecimiento a largo plazo

Según datos del instituto boliviano de comercio exterior (grafico 1) el crecimiento económico de Bolivia fue del 4,42% en la gestión 2005. A partir de ese año la economía boliviana experimentó cambios de tipo estructural y de composición del PIB en las actividades económicas que generaron crecimiento. Entre el 2006 y el 2013 el crecimiento promedio del país fue del orden del 4,66%, es decir, solamente 0,24% superior al registrado el 2005. Hay que tomar en cuenta que el crecimiento de los últimos años sigue teniendo como principales actividades económicas a la agricultura, la manufactura, el transporte, la Administración pública y la Banca, con la diferencia que el mundo viene experimentando una generalizada subida de precios de las materias primas desde el 2006, con lo que los hidrocarburos y la minería pasaron a convertirse en las principales actividades económicas que favorecieron la expansión económica del país, lo que ha permitido a su vez alcanzar niveles históricos de recaudaciones por tales actividades productivas vinculadas a los mercados externos, y con ello una mayor capacidad de gasto público, en muchos casos a través de políticas sociales. Según una conferencia de prensa la Ministra de Planificación del Desarrollo, Viviana Caro. Dijo que el Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia creció un

6.04 % en el primer trimestre de este año siendo esta la tasa esperada, en comparación con el período del 2012 que tuvo un 5, 02 % de crecimiento, impulsado por los sectores de hidrocarburos, construcción y manufacturas, considerando este un impacto moderadamente positivo para la industria de productos cárnicos procesados, la economía boliviana está creciendo significativamente siendo este un punto de referencia demostrando que el país está pasando un mejor momento creando condiciones muy favorables para realizar inversiones productivas ya que el gasto de las familias bolivianas en productos y servicios se incrementara considerablemente.

2.1.1.2.1. TASAS DE INTERÉS

Las tasas de interés pasivas y activas mantienen una diferencia significativa, la tasa de interés pasiva, es decir la retribución que pagan los bancos por los ahorros a sus clientes es un punto de referencia muy importante en el análisis económico

Según la cámara nacional de industria (CNI) con datos del banco central de Bolivia (BCB) muestran que la tasa de interés pasiva disminuyó de 11,69% a 0,17% en ocho años (2003-29 de julio de 2012). Esto correspondiente a la tasas de interés por un Depósito a Plazo Fijo (DPF) de 61 a 90 días en moneda nacional. Según este análisis, la retribución por los ahorros se contrajo hasta llegar al 0.17% el 2011 Esta tendencia se da gracias al crecimiento económico de los últimos años, a los ingresos por la venta del gas, los elevados precios internacionales. “Hay mucho dinero, es un hecho nuevo, jamás en el pasado el país tuvo ese nivel de ahorro. Las tasas subirán sólo si el ahorro disminuye” en cambio la tasa de interés activa tiene otro tratamiento. De acuerdo a datos del Banco Central de Bolivia (BCB) las tasas de interés activas es decir el monto que pagan los clientes al banco por lo prestamos que se hacen. Está dentro de un rango entre 5,16 a 20,03%. Esta situación nos muestra que el impacto que tiene en los fabricantes o productos de bienes y servicios es moderadamente negativa, las elevadas tasas de interés bancarias en Bolivia, no permite al empresario el ahorro a corto plazo esto significa que en gran porcentaje de las utilidades serán destinadas al pago de préstamos.

2.1.1.2.2. INFLACION

La inflación al mes de mayo 2012 asciende a 0,49% lo que significa un aumento de 0,33 puntos porcentuales con relación al registrado el mes de abril 2012 y 0,29 puntos porcentuales mayor con relación al registrado en mayo 2011 (Ver Figura 3). El aumento de la inflación entre abril y mayo, puede deberse básicamente a expectativas generadas por el proceso de negociación de incremento salarial (del mínimo nacional) en el país que fue aprobado mediante Decreto Supremo No. 1213 del 01 de mayo de 2012 y que asciende a Bs. 1000 (22,64%) y a otros conflictos sociales concentrados en el sector de salud y educación. Se espera que la inflación para el mes junio sea mayor a la de mayo debido al pago retroactivo del incremento salarial.

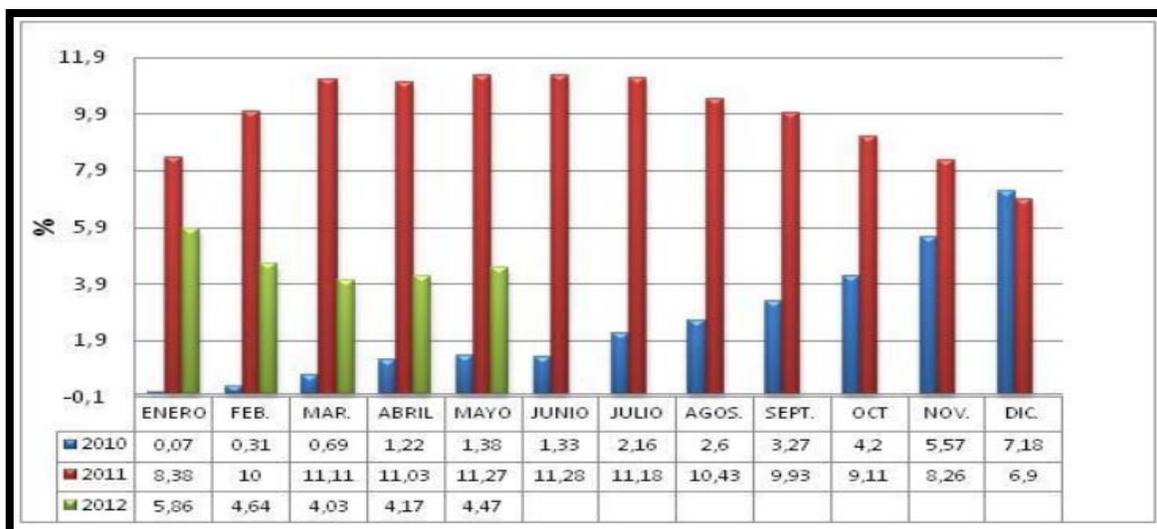
(GRAFICO N°2): EVOLUCIÓN DE LA TASA DE INFLACIÓN ANUAL 2001 A MAYO 2013(%)



Fuente: Banco Central de Bolivia

La inflación medida a doce meses al mes de mayo 2013 asciende a 6,48% mayor en 0,30 puntos porcentuales con relación al registrado a fines del mes de abril y menor en 6,8 puntos porcentuales con relación a su similar registrado el año 2012.

(GRAFICO N° 3): EVOLUCIÓN DE LA TASA DE INFLACIÓN MEDIDA A 12 MESES DE ENERO 2010 A MAYO 2012 (%)



Fuente: Banco Central de Bolivia, 2012.

La inflación de 6,48 % registrada a diciembre del 2013 sigue un comportamiento creciente a partir de marzo del 2012, hecho que podría estar explicado por la creciente especulación en torno a la política económica y social.

Estos eventos son un efecto adverso para todas las empresas que producen bienes y servicios a base de materias primas debido a que los precios de las materias primas para el sector manufacturero se han incrementado de manera considerable.

2.1.1.3. Social

Tarija se caracteriza por ser un departamento donde prospera la amabilidad y compromiso, por tales razones nuestro departamento es conocido como la "capital de la sonrisa", la misma gente del campo así como el capitalino posee esa simpatía y gracia como todo buen tarijeño, adoptando diversas costumbres y tradiciones, no solo en el ámbito sociocultural, sino también los constantes cambios en lo político y económico, lo cual incentiva a las empresas tarijeñas a mejorar, para poder ofrecer servicios de buena calidad y aumentar su producción, porque el mercado cada vez es más exigente y competitivo.

La ciudad de Tarija al constituirse como un mercado atractivo, se encuentra en condición para la inversión de nuevos emprendimientos, que en los últimos años producto de las

regalías que recibe por ser un departamento productor de gas. Por otra parte la relación Urbana-Rural de la población tarijeña. Que desde 1976 ha sufrido un proceso de urbanización muy fuerte dando lugar a que la población urbana alcance de un 39% a un 69%, lo cual representa un crecimiento del 30%. Las explicaciones de este fenómeno se debe, por un lado a la migración campo-ciudad que se ha incrementado con el pasar de los años, y por, a la tasa de natalidad urbana, la misma que es mayor a la tasa de natalidad rural, detalle que se puede apreciar en la siguiente tabla:

**GRAFICO N°4
CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN URBANA-RURAL (TARIJA 1950-2012)**

AÑO	1950	1976	1992	2001	2012	TASA DE CRECIMIENTO
POBLACIÓN URBANA	24.44	72.74	159.44	247.74	362.72	4.60%
POBLACIÓN RURAL	79	114.46	131.97	143.49	159.62	1.18%

Fuente: instituto nacional estadística

Tarija se está trasformando en un destino turístico culinario y lugar de frecuentes visitantes del interior del país, que viene a estas tierras a pasar las fechas festivas (San Roque, Chaguaya, Carnaval, Fiesta de Comadres, etc.) esto está requiriendo a que la oferta culinaria se diversifique constantemente

2.1.1.4. Tecnológico

Para que determinada organización pueda subsistir o triunfar en su entorno, no basta con tener la oportunidad de contar con mercados amplios y en crecimiento donde llevar sus productos, sino también es de vital importancia que la misma cuente con tecnología apropiada que le permita obtener y mantener un determinado producto en el mercado. Es decir, que la incorporación de nuevas tecnologías a los sistemas productivos de los países en desarrollo es gravitante para la modernización y desarrollo de su economía para obtener productos altamente competitivos dirigidos a mercados crecientes.

Para lograr competitividad se debe contar con tecnología apropiada, especialmente productiva, sin descuidar el conjunto de procesos administrativos. La adquisición de conocimientos tecnológicos se podrá lograr mediante dos vías:

1. Estudios o Investigación es decir que se puede crear una nueva unidad en la organización encargada de la investigación y desarrollo de tecnologías.
2. Adquisición de tecnologías ya existentes; es decir recibir capacitación y/o adiestramiento sobre tecnologías ya desarrolladas acorde a las necesidades y exigencias de la organización o empresa. Esto se denomina transferencia de tecnología.

En el caso específico del presente trabajo, se optara por el punto numero 2 antes mencionado, adquirir tecnologías de producción de hortalizas específicamente de alcachofas de empresas de Argentina, quienes orientaron a la empresa para realizar una producción escalonada, producción contra estación, e introdujo el manejo fitosanitario, el marco de plantación, fechas de siembra programada, cultivos forzados, en síntesis dando tutoría a la empresa mediante transferencia de tecnología para el cultivo de alcachofas.

Además de las maquinas que se requieren para producir conserva de alcachofas.

2.1.1.5. Ambiental

En los últimos años, la empresa ha ido incorporando la componente ambiental a su gestión debido, en gran medida, a una normativa ambiental cada vez más exigente que pretende incidir en la repercusión de las actividades productivas en un medio ambiente cada vez más deteriorado, imponiendo mayores obligaciones para prevenir, controlar o minimizar el impacto ambiental de las mismas.

Si hasta hace sólo unas décadas, la protección del medio ambiente entraba dentro de la esfera del derecho privado y la Administración pública apenas intervenía en la tutela del mismo, la realidad actual es radicalmente distinta. El impacto ambiental derivado del actual modelo productivo ha obligado a la adopción de un riguroso marco jurídico para la protección del medio ambiente que afecta a muchos aspectos de la actividad empresarial.

El proceso productivo de muchas empresas, la técnica o las materias primas y sustancias utilizadas pueden verse condicionadas por las exigencias, limitaciones o prohibiciones que les imponga la normativa.

Es decir, la normativa ambiental se erige en un condicionante de primera magnitud de la actividad desarrollada en las empresas.

Por otro lado, el incumplimiento de las normas ambientales o la generación de daños al medio ambiente, incluso cuando no se hubiera vulnerado ninguna norma, puede conllevar para la empresa la imposición de importantes sanciones económicas, la paralización de la actividad productiva, la obligación de reparar el daño causado e, incluso en los casos más graves, la pena de prisión para los responsables de los hechos.

Todo ello determina que la normativa ambiental sea también un aspecto con amplias repercusiones sobre los trabajadores y sus representantes. Dado el relevante papel que éstos juegan en el proceso productivo y debido a las consecuencias que pueden tener sobre el empleo determinadas conductas y comportamientos empresariales contrarios a lo establecido por la legislación ambiental, es fundamental que conozcan las obligaciones e implicaciones derivadas de la misma. De esta manera podrán estar en disposición de colaborar en su cumplimiento y demandar, si fuera el caso, este cumplimiento dentro de la empresa.

La ley 1333 o denominada Ley del Medio Ambiente fue decretada en abril de 1992, cuyo principal fundamento es el manejo de políticas instrumentales del núcleo de gestión ambiental externa, referidas a la gestión de la calidad ambiental, la gestión de sueldos y recursos forestales, la gestión de los recursos hídricos y la gestión de la diversidad biológica se orientan a lograr como resultado estratégico la conservación de la base de recursos naturales y la preservación de la calidad ambiental, todo ello en la perspectiva del aprovechamiento óptimo de los potenciales de la nación.

Gracias a políticas medio ambientales En la gestión de recursos hídricos y con la ayuda de la gobernación años atrás denominada prefectura se logró mediante participación popular de la ciudad de Tarija la ampliación del lago de San Jacinto la cual dio como resultado ampliación de canales de riego llegando a cada vez más comunidades que ahora pueden habilitar terrenos para el cultivo que antes eran inútiles para de esta manera mejorar la producción agrícola, aumentando los volúmenes de producción lo que es de vital importancia para los agricultores, y en nuestro caso para la empresa.

Las características propias del suelo Tarijeño permiten obtener una gran gama de productos agrícolas, frutas y hortalizas en diversas épocas del año, de ahí parte la importancia de tener un uso eficaz y eficiente del suelo logrando el equilibrio deseado con el medio ambiente. Nuestra empresa, como toda empresa privada debe someterse a leyes medio ambientales,

las cuales en los últimos tiempos han tomado mayor relevancia, ya que estas regulan la producción, la materia prima, etc. Convirtiéndose en algunas ocasiones en limitantes para las empresas.

2.1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO DEL NEGOCIO

ENFOQUE DE M. PORTER

2.1.2.1. La Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

En el momento no existe ninguna empresa productora de conserva de alcachofas, por lo que no existe competidores directos para nuestra empresa.

Los actuales productores de alcachofa, en el departamento de Tarija, son agricultores independientes, de las zonas rurales como son Tarija Cancha, San Lorenzo, Erquis, El Rancho, San Mateo, los cuales están ubicados en el sector de la zona alta del río Guadalquivir del departamento.

En el departamento de Tarija actualmente existe una asociación que esté produciendo y comercializando hortalizas no tradicionales, entre estas la alcachofa, la misma agrupa un conjunto de socios, los cuales son agricultores que se dedican a este rubro no tradicionales y son a la vez socios de AFRUTAR, asociación que llega a cubrir una parte del mercado local y pequeños espacios en los mercados a nivel nacional (La Paz, Cochabamba, Santa Cruz).

Pero la competencia no se deja esperar a nivel nacional ya que en el departamento de Santa Cruz existe una asociación que se dedica también a la producción no tradicional y la producción a pequeña escala de conservas de algunas hortalizas como espárragos, arvejas, tomates y algunas otras esta asociación se denominada AGROPLAN, ubicada en la localidad de Samaipata que al igual que el valle de Tarija es una valle semi térmico; esta asociación cuenta con un gran apoyo económico internacional, lo que le ha favorecido para poder ingresar al mercado de esa ciudad y al mercado de Cochabamba. Asociación que por el momento no representa peligro alguno para la empresa, a nivel local para sin embargo es un competidor latente para la empresa.

La amenaza más grande con la que se enfrenta la empresa en este momento son competidores extranjeros de los cuales actualmente se importa conserva de hortalizas; sin

embargo estos no representan una gran amenaza ya que el precio al que se comercializa las conservas de hortalizas entre ellas las conservas de alcachofa son elevados y están dirigidos a la clase media alta de población.

2.1.2.2.La Rivalidad Entre los Competidores

Actualmente no existe ninguna empresa productora de conserva de alcachofas en el mercado local, ni a nivel nacional por lo que nuestra empresa no tiene competidores directos en el rubro por lo que no tiene competencia.

Además al existir 1 sola asociación de productores organizados, estos no han atravesado por momentos de rivalidad, además que la producción de alcachofa no está diseminada en el agro.

Se ha observado que existe una variación del precio por temporada, dependiendo de la cantidad de oferentes que existan, este aspecto podría ser una barrera de ingreso al mercado, sin embargo también podría ser una oportunidad de acopiar el producto a precio reducido lo cual representa una oportunidad para nuestra empresa.

2.1.2.3.El Poder de la Negociación de los Proveedores

Actualmente se puede decir que existen pocos proveedores los cuales en su mayoría pertenecen a la asociación de AFRUTAR, que como se explicó anteriormente comercializan no solo alcachofa sino también otras variedades de hortalizas no tradicionales.

La asociación de AFRUTAR cuenta con 30 productores hortícolas localizados en 18 comunidades en la provincia Méndez; cada uno de los socios que producen hortalizas no tradicionales se dedican por decisión propia al cultivo de 2, 3 o más hortalizas no tradicionales; que se cultivan en diferentes épocas del año.

De acuerdo a informes obtenidos de AFRUTAR, el número de proveedores en la actualidad ha disminuido en un 50%, debido a que no se tiene un mercado garantizado para las hortalizas no tradicionales (alcachofa), como también se pudo ver la disminución de las

hectáreas cultivadas de hortalizas no tradicionales; lo cual se debe a variaciones en la demanda de estos productos.

Situación que representa una amenaza y a la vez una oportunidad, debido al poco conocimiento del producto y la estacionalidad del mismo existe una baja demanda, por lo cual nuestra empresa puede adquirir las alcachofas a un precio relativamente bajo de los productores existentes; los cuales buscan vender su producto con la mayor rapidez posible.

También representa una amenaza ya que al existir pocos proveedores, existe poca materia prima, sin embargo la empresa para disminuir esta amenaza piensa producir alrededor de 7 hectáreas de alcachofas con una producción escalonada lo que permitirá abastecerse año redondo, y durante los primeros años de producción.

2.1.2.4.El Poder de Negociación de los Compradores o Clientes

En este caso el poder de negociación del cliente para la alcachofa es alto ya que los intermediarios ponen sus propias condiciones para comercializar el producto,

Ya que de no satisfacer con las exigencias de los intermediarios el único afectado sería la empresa, al no poder vender su producto y perder los pequeños espacios que se tiene en el mercado local de Tarija.

Esta barrera es variable de acuerdo al segmento de los compradores y la cantidad de producto que se ofrezca. En la temporada de baja producción la alcachofa podría presentar precios más altos lo que elevaría el costo de materia prima, sin embargo tomando sus debidas precauciones la empresa comercializara las conservas de alcachofas un precio que será estable y los compradores de un segmento específico no tendrían posibilidades de negociación.

2.1.2.5.Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos

La quinta fuerza competitiva hace referencia a la facilidad con la que los compradores podrían sustituir el producto del estudio por otro. Para el caso de la alcachofa en conserva podemos considerar que es perfectamente sustituible con la alcachofa en estado fresco o la que es importada en conserva pero que proviene de algún país competidor. La tendencia al consumo de productos de fácil preparación en el mercado y los cortos

períodos de producción de alcachofa para su comercialización en fresco, debido a su estacionalidad, disminuyen la posibilidad de sustitución de éstas por el producto en conserva.

En cuanto al producto ofertado por los principales países competidores de donde se importa conservas de alcachofas, la calidad de su conserva difiere, al ser nuestro producto de una calidad superior, con mayores exigencias en su elaboración y presentación. Por ello se puede suponer que la amenaza de reemplazo de la alcachofa en conserva por productos sustitutos en el corto plazo es considerada como de muy baja probabilidad de ocurrencia.

Sin embargo existe también otros productos sustitutos que deben ser tomados en cuenta como son las hortalizas frescas, sin embargo debido a las características nutricionales y beneficios que proporciona la alcachofa la convierten en un producto que una vez que se conozca en el mercado será muy difícil de sustituirlo

2.1.2.6. Barreras De Entrada Según M. Porter

El mercado de este producto, no presenta barreras de entrada entre los oferentes ni la demanda, tampoco existe regulación conocida al respecto, para el mercado interno, sin embargo en la posibilidad de la exportación se deben cumplir requisitos de acuerdo al país objetivo.

2.1.2.6.1. Economías De Escala

En el departamento de Tarija esta barrera no está establecida por la baja cantidad de producción y también por su forma tradicional de producción.

2.1.2.6.2. Diferenciación Del Producto

Aunque existe variedad en la alcachofa, en el mercado local no se observa preferencia por alguna. Los productores acuden al mercado con el producto fresco, sin incorporar elementos de diferenciación del producto.

En el caso de las conservas, la oferta es muy reducida y mayormente provienen del Perú, Chile y Argentina.

2.1.2.6.3. Inversiones De Capital

Para la producción tradicional que se está realizando en la actualidad, no es necesaria una cantidad elevada de inversión, se estima un monto aproximado de Bs 400.000, que incluye terreno, obras civiles y equipamiento, considerando la suma de Bs 135.000 por hectárea producida.

2.1.2.6.4. Desventaja En Costos Independientes De La Escala

Con una producción de baja cantidad, como es la que se está proponiendo, no existe este tipo de barrera.

2.1.2.6.5. Acceso A Los Canales De Distribución

El mercado local no presenta barreras de esta naturaleza y más bien se facilita el acceso pues hay demanda en segmentos que no puede ser satisfecha, de modo que se puede llegar directamente al consumidor final o con una cantidad menor de intermediarios, mejorando el rango de utilidad.

2.1.2.6.6. Política Gubernamental

Hay ayudas destinadas a los agricultores de hortalizas no tradicionales y para empresas existen créditos de fomento con bajos intereses.

CUDRO N° 1 Características del Micro entorno

PROVEEDORES	COMPETIDORES	CLIENTES	DISTRIBUIDORES
De insumos es similar a productos sustitutos	Poca influencia sobre el proyecto	De acuerdo al segmento, existe una buena demanda, es una oportunidad para el proyecto.	Considerando las cantidades de producción local es posible reducir la cantidad de distribuidores, es una oportunidad para el proyecto
De semillas, a partir de los centros de expendio de agroquímicos y producción propia		Como amenaza que la demanda mejore y productores de alcachofa fresca ingresen al mercado con precios diferentes y también cantidades	

2.1.3. SÍNTESIS DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO

En síntesis se puede decir que existen más oportunidades que amenazas para el proyecto, dado lo novedoso del proyecto no existe un competidor local ni nacional directo para nuestra empresa. A continuación se detalla las oportunidades y amenazas del proyecto

Oportunidades

- El índice de crecimiento poblacional que tiene actualmente el departamento de Tarija trae la posibilidad de ampliar el mercado para alcachofas.
- Las nuevas tendencias y corrientes alimenticias, más saludables y vegetarianas son interesantes para incentivar el consumo de alcachofa.
- La existencia de hoteles, restaurantes y algunos supermercados locales de prestigio en Tarija permiten avizorar nuevos puntos estratégicos de ventas para la conserva de alcachofas.
- Las ferias de exposición como ser la Expo Sur, la feria Consumamos lo nuestro y feria Del productor al Consumidor son puertas que permiten difundir la presencia del producto en el mercado.
- La materia prima tienen un costo relativamente bajo.
- El ingreso de las regalías por concepto del gas al departamento tiene que generar un movimiento económico importante que desencadene el crecimiento y desarrollo local facilitándose los accesos a nuevos mercados locales.
- El turismo del departamento aumenta cada año lo que incrementa la oportunidad de hacer conocer los productos locales.
- La inexistencia de competidores directos en el mercado local y nacional

Amenazas

A continuación se describe las principales **amenazas** diagnosticadas.

- Cultura en la población sobre los beneficios de la alcachofa.
- La existencia de mercados poco seguros para la alcachofa
- Los factores adversos como ser riadas, granizadas, nevadas, sequía y otros fenómenos naturales que son imprescindibles
- La ubicación geográfica del departamento hace poco competitiva la venta de los productos de penetración.
- La competencia desleal del contrabando de productos agrícolas de países vecinos.

2.2. NATURALEZA DEL NEGOCIO

2.2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O IDEA DEL NEGOCIO

Pese a que el mayor consumo de la alcachofa en nuestro país y sobre todo en el departamento de Tarija se orienta al estado fresco, la demanda por la hortaliza en conserva ha registrado gran dinamismo debido, entre otras razones, a que se puede preparar en distintas maneras para su consumo.

Las alcachofas pueden procesarse en diversas formas, la más común, por brindarle mayor tiempo de vida es la presentación en conserva, que se preparan al natural (en salmuera) y aliñadas o marinadas (en aceite de girasol o de oliva, vinagre y especies aromáticas). Otras formas de proceso son el puré, a base de fondos triturados y hojas con trozos de fondos, pero en ambos casos la demanda es menor. Los tallos florales o pedúnculos pelados también se podrían procesar en conserva sin embargo, actualmente con ellos se elaboran pastas, harinas y alimentos balanceados, que en cualquiera de los casos se trata de subproductos. Esta última opción podría permitir aprovechar los residuos en el procesamiento de la alcachofa en el presente proyecto.

El producto final del presente proyecto es una conserva de alcachofa elaborada a partir de cabezuelas frescas y sanas de variedades sin espinas de "Cynara Scolymus" (Imperial Star, A-106, Blanca de Tudela y/o Lorca), envasadas en salmuera y pasteurizadas en envases herméticamente cerrados (lata). Basándonos en la opinión del experto Fausto Robles, Asesor de Agro y Agroindustria de PROMPEX, las presentaciones a elaborar serían con pesos brutos de 15 onzas y 100 onzas, por ser las de mayor demanda.

2.2.1.1. Descripción del Producto

La alcachofa es una planta herbácea originaria del Sur de Europa y Asia Central cuyo nombre científico es Cynara Scolymus L. Es junto con el espárrago una de las hortalizas más apreciadas por los gastrónomos y se le considera una especialidad en los mejores restaurantes, en variedad de platos: crudas, hervidas, al vapor, fritas, rebozadas, guisadas, en sofrito, a la brasa, al horno y son el ingrediente esencial de las menestras de verduras

especialmente en los del viejo mundo donde la comida es mucho más elaborada que en Norteamérica.

También la alcachofa ha sido el prototipo de hortaliza sana, de amplio espectro medicinal. Se ha recomendado habitualmente en el campo de la nutrición por considerar que su consumo es muy saludable a distintos niveles del organismo, gracias a sus reconocidas propiedades coleréticos, hepatoprotectoras y diuréticas.

Por su composición, la alcachofa no es sólo un alimento que aporta nutrientes sino que se presenta como eficaz protector de la salud además su bajo contenido calórico y alta proporción de agua y fibra la convierte en un recurso excelente de las dietas de adelgazamiento. Además los extractos de los tejidos finos de la alcachofa se utilizan en cosmética como ingrediente de los tónicos o lociones ligeramente astringentes útiles para limpiar y refrescar el cutis o para vigorizar el cabello, así como para otras aplicaciones medicinales y no alimentarias, Las hojas de la alcachofa se utilizan para fabricar un licor llamado Cynara, que se usa como aperitivo amargo o "bitter".

2.2.1.2. Variedades de Alcachofa

Se diferencian principalmente por la forma (esférica u oval), tamaño, color (verde o violeta) del capítulo, la precocidad, por poseer o no espinas. Las principales variedades son: Imperial Star, Green Globe (Redonda Verde), Blanca de Tudela, Violeta de Provenza, Violeta de Palermo, romana gruesa, precoz de Catania, Camus de Bretaña, Blanca de Hieros.

2.2.1.3. Valores nutricionales

Las cualidades terapéuticas de la alcachofa son tales que tanto la medicina tradicional como la homeopática la incluyen en la composición de muchos fármacos orientados a tratar problemas como: insuficiencias hepáticas y renales, colelitiasis, ictericias, colesterol.

Su consumo es además muy recomendable por su alto contenido en hidratos de carbono, proteínas, ácido fólico y vitaminas A, B, B3 y especialmente la C, que se mantiene perfectamente en conserva.

Es un alimento bajo en grasas y rico en minerales, de los que destacan el potasio, el magnesio y el calcio. Son también ricas en fibra, con beneficiosos efectos a nivel intestinal.

Tras el agua, uno de los componentes mayoritarios de las alcachofas son los hidratos de carbono, entre los que destaca la presencia de insulina. Esta da lugar en el organismo a unidades de fructosa, un azúcar asimilable sin necesidad de insulina. Por este motivo, las alcachofas están indicadas para los diabéticos.

Las proteínas están presentes en pequeña proporción, aunque superior a la que cabría esperar en una verdura.

Contiene, además, una serie de sustancias que no destacan por su cantidad sino por los efectos fisiológicos que provocan. Este es el caso de la cinarina, que estimula la producción de bilis por las células hepáticas y cuya acción también se extiende sobre las células renales, favoreciendo la eliminación de las sustancias de desecho. Por este motivo, está recomendada para las enfermedades de hígado y de vesícula.

CUADRO N° 2

COMPOSICIÓN POR 100 GRAMOS DE PORCIÓN COMESTIBLE	
Energía (Kcal.)	21,6
Agua (ml)	82,5
Proteínas (gr.)	2,4
Hidratos carbono (gr.)	2,9
Fibra (gr.)	10,8
Potasio (mg)	353
Magnesio (mg)	26
Sodio (mcg)	47
Calcio	53
Fósforo	130
Vitamina E (mg)	0,2
Vitamina B1 (mg)	0,14
Vitamina B3 (mg)	0,9

mcg = microgramos (millonésima parte de un gramo)

FUENTE: PROEXANT

Las alcachofas se suelen servir como aperitivo y no es algo casual. Uno de sus componentes, la cinaropicrina, estimula el apetito.

La alcachofa que es un alimento que se oxida enseguida. Esta es la causa de que se ennegrezca rápidamente. La lata aísla el producto del aire evitando este cambio de aspecto y protege la "fuga" de vitamina C mientras se encuentra envasada, preservando vitaminas, minerales y su exquisito sabor.

2.2.1.4. Propiedades nutricionales de la alcachofa

Estas saludables verduras han formado parte de nuestra dieta, especialmente en los meses de primavera. Y es que durante esta estación es cuando la alcachofa tiene su máxima producción y mejor sabor.

Del análisis de la planta se desprende la presencia mayoritaria de agua, seguida de hidratos de carbono, el nutriente más abundante, en forma de insulina y fibra; cantidades medias de proteínas en comparación con otras verduras e insignificantes de grasas.

Entre las vitaminas destaca la presencia de B1, E y B3, estas últimas en cantidades poco significativas comparadas con otros vegetales. La vitamina B1 interviene en el aprovechamiento de los hidratos de carbono, grasas y proteínas y en el equilibrio del sistema nervioso.

El mineral más abundante es el potasio, si bien se puede considerar a la alcachofa como una de las hortalizas de mayor contenido en magnesio, fósforo y calcio y con cantidades medias de sodio. A pesar de su contenido en calcio, éste, debido a su condición vegetal, se aprovecha menos en el organismo que el calcio que contienen los lácteos u otros alimentos de origen animal.

El potasio es un mineral necesario para la transmisión y generación del impulso nervioso y para la actividad muscular normal. Interviene además en el equilibrio de agua dentro y fuera de la célula.

El magnesio se relaciona con el funcionamiento de intestino, nervios y músculos, forma parte de huesos y dientes, mejora la inmunidad y posee un suave efecto laxante.

La fibra, abundante en las alcachofas, favorece el tránsito intestinal. La insulina es un polisacárido que sustituye al almidón (reserva de moléculas de glucosa en los vegetales) y que también tiene función de reserva (unidades de fructosa en lugar de glucosa).

Lo más destacable de la composición de la alcachofa son una serie de sustancias que no destacan por su cantidad, pero sí por los notables efectos fisiológicos que provocan:

Cinarina y cinaropictina: Compuestos aromáticos responsables del sabor amargo de la alcachofa. La cinarina se conoce por su efecto colerético y diurético. Líneas de investigación actuales se centran en el potencial papel preventivo de la cinaropictina en enfermedades tumorales.

Ácido clorogénico: Compuesto fenólico con capacidad antioxidante.

Esteroles: Sustancias vegetales con semejanza química al colesterol animal, con capacidad para limitar la absorción del colesterol en el intestino.

Cinarósido: flavonoide de acción antiinflamatoria.

Ácidos orgánicos (málico y cítrico, entre otros): Se sabe que potencian la acción de la cinarina y del cinarósido, entre otras muchas funciones.

La alcachofa ha sido el prototipo de hortaliza sana, de amplio espectro medicinal. Se ha recomendado habitualmente en el campo de la nutrición por considerar que su consumo es muy saludable a distintos niveles del organismo, gracias a sus reconocidas propiedades coleréticas, hepatoprotectoras y diuréticas.

2.2.2. JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

2.2.2.1. Nombre de la Empresa

El nombre de la empresa será CONALTAR que significa Conserva De Alcachofas Tarija. Se eligió este nombre ya que se quiere que nuestro producto se identifique y se posicione en la mente del consumidor con un producto netamente tarijeño, y que sea fácil de recordar.

2.2.2.2. Tipo de Empresa

CONALTAR será una sociedad de responsabilidad limitada la que por definición se constituye con un mínimo de 2 personas y un máximo de 25, las mismas que son responsables de sus obligaciones sociales hasta por el monto de sus aportaciones individuales y hacen del comercio bajo una razón social o denominación objetiva.

Para efectos fiscales y tributarios, esta compañía es considerada como sociedad de capital; y su capital está formado por las aportaciones de sus socios.

Tiene por finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio a más de las operaciones mercantiles permitidas por la ley tomando en consideración que se toma como excepción operaciones de bancos, seguros, capitalización y ahorros

En su constitución el capital estará íntegramente suscrito y pagado por lo menos en un cincuenta por ciento (50%) de cada participación, las aportaciones pueden ser en numerario o en especie el saldo de su capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de “integración de capital”, que será abierto en un banco a nombre de la compañía en formación.

Siendo necesaria la escritura pública para la formación de esta compañía Ltda., será aprobada por la Superintendencia de Compañías, la que ordenará la publicación, por una sola vez de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de la misma en el registro mercantil

Para la realización del presente proyecto se considera adecuada la constitución de una empresa de Responsabilidad Limitada ya que goza de garantías tales como el número limitado de socios y la responsabilidad que éstos tienen en el monto de sus aportaciones, también es necesario indicar que el traspaso de las aportaciones o acciones se puede realizar mediante el consentimiento de los demás socios.

2.2.2.3. Ubicación y Tamaño

UBICACIÓN

“La ubicación adecuada de la empresa puede determinar el éxito o el fracaso del negocio. La decisión acerca de dónde se ubicará el proyecto obedece a criterios económicos, estratégicos, institucionales y de preferencias emocionales.”

Después de analizar cuidadosamente hemos tomado la decisión que para situar la fábrica se tomara dos opciones la en la comunidad de Lazareto Provincia cercado de la ciudad de Tarija y la comunidad de San Andrés esta zona ha sido elegida ya que cuenta con todos los factores necesarios para facilitar para la producción y comercialización del producto.

La Comunidad de Lazareto se encuentra a 20 minutos de la Ciudad de Tarija, esta zona es de fácil acceso ya que cuenta con una vía en su mayoría asfaltada y un pequeño tramo de vía empedrada, permitiéndonos con esto que el transporte se lo realice de forma rápida y segura.

Igualmente la comunidad de San Andrés cuenta con todos los factores necesarios para implementar la fábrica ubicándose esta comunidad a 30 minutos de la ciudad de Tarija.

En el terreno se construirá un galpón, el cual nos servirá para el acopio de la cosecha, selección e industrialización del producto. Se deberá construir una bodega para el almacenamiento de los suministros, insumos y herramientas, además de una edificación para el área administrativa y guardianía de la planta. Se cuenta con todos los servicios básicos necesarios proporcionados por el estado como son; agua potable, luz eléctrica.

TAMAÑO

Es la capacidad de producción que tiene el proyecto en un periodo de operación definido, distinguiéndose entre la capacidad teórica (el proyecto alcanzaría en condiciones óptimas o ideales de productividad) y la capacidad real del proyecto (capacidad real de producción tomando en cuenta limitaciones y riesgos.).

El tamaño del proyecto estará tomado en cuenta desde el punto de vista económico el que definirá aquel tamaño que represente el máximo rendimiento financiero del proyecto, a partir de la aplicación de instrumentos de optimización de recursos que permita la disminución de costos y la maximización de utilidades y desde el punto de vista físico, el tamaño del proyecto será la máxima producción que se puede obtener de una planta de producción en una unidad de tiempo definida.

Para la elaboración de este proyecto se cuenta con un terreno de 8 hectáreas exclusivo para la producción e industrialización de la alcachofa, además de disponer de las instalaciones necesarias para el área administrativa.

Por lo que tomando en cuenta estos aspectos podemos decir que la empresa será una empresa mediana con el objetivo de convertirse en una empresa grande a corto plazo

2.2.3. GESTIÓN EMPRESARIAL

2.2.3.1. Visión, Misión y Valores de la empresa

2.2.3.1.1. VISIÓN

“Ser la empresa líder en el mercado local, para la producción y comercialización, de alcachofas, permitiéndonos marcar un referente para otros empresarios de diversos grupos agrícolas de la provincia Cercado, al generar confianza y bienestar en el consumidor de nuestro producto”

2.2.3.1.2. MISIÓN

“Producir y comercializar alcachofas de excelente calidad e inocuidad para satisfacer las necesidades del mercado, brindando una alcachofa saludable y nutritiva, manteniendo confiables relaciones comerciales, fomentando la actualización tecnológica y el desarrollo personal de socios y trabajadores.”

2.2.3.1.3. VALORES DE LA EMPRESA

Los valores están pensados para convertirse en los principios o guías de nuestros colaboradores, todas las acciones estarán encaminadas



- **CONFIANZA**, Trabajar con proveedores confiables que nos aseguren el suministro de materias primas de la más alta calidad.
- **RESPONSABILIDAD**, Creando metas de responsabilidad y cumplimiento que inspiren confiabilidad empresarial y satisfagan plenamente los requerimientos particulares de clientes y necesidades del consumidor.
- **COMPROMISO**, Empleo de medios y técnicas de almacenamiento adecuados, manteniendo continua y apropiadamente una cadena de frío que garantice la calidad de nuestro producto y la satisfacción de nuestros clientes.
- **INNOVACION**, Desarrollo de programas que aseguren un sostenimiento, mejoramiento de productos y servicios.

2.2.3.2. Objetivos Estratégicos de la empresa.

- Abastecer los mercados de la ciudad de Tarija con el producto (alcachofa), dependiendo de la demanda del mismo.
- Diferenciar las alcachofas producidas por la Empresa CONALTAR de la competencia resaltando la calidad.
- Realizar la promoción del producto resaltando las características nutricionales, medicinales y gastronómicas de la alcachofa, mediante medios publicitarios.
- Elaborar una propuesta de producto - precios que permita a la empresa mantener un precio estable en el mercado.

CAPITULO III

PLAN DE MARKTETING

3.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.1. Proyecto de Investigación de Mercados

Las personas involucradas en el presente estudio son un porcentaje de la población de nuestra ciudad, que se beneficiarán con el producto que ofrece la empresa CONALTAR.

Es de vital importancia conocer la opinión de los clientes respecto al producto de la alcachofa de CONALTAR, ya que ellos serán los que dirán si el producto es de su agrado en lo concerniente a valor tamaño, valor proteico, precio o no es de su agrado; si los consumidores no conocen pero quisieran conocerlo para luego consumirlo.

Por otro lado la encuesta dirigida a los consumidores nos permitirá identificar qué es lo que buscan en un producto de esta naturaleza y al mismo tiempo que tan conocida es la alcachofa en Tarija.

3.1.1.1. Problema Gerencial

¿Deberá introducirse un nuevo producto (conserva de alcachofas) al mercado?

3.1.1.2. Problema de Investigación de Mercados

En este caso el problema que se plantea para la realización de mercado, se circunscribe a la necesidad de precisar aquellos factores que debería tomarse en cuenta en la decisión de ofrecer conserva de alcachofas al mercado de la ciudad de Tarija, por lo que el problema se plantea como sigue:

3.1.1.3. Pregunta Científica de Investigación

¿Qué factores se debe tomar en cuenta para que la planta procesadora de conserva de alcachofas pueda ofrecer un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores en el mercado tarijeño?

3.1.1.4. Planteamiento de la hipótesis

El consumo de alcachofas de la planta procesadora de alcachofas en la ciudad de Tarija depende de la calidad precio y de una oferta en las cantidades requeridas por los consumidores.

3.1.1.5. Objetivos de la Investigación de Mercados

Objetivo General

- Caracterizar el mercado de alcachofas en conserva y determinar los factores más relevantes que los consumidores valoran a la hora de decidir la compra de en la ciudad de Tarija de la gestión 2013.

Objetivos Específicos

- Identificar los estratos de los clientes en la población de la ciudad de Tarija.
- Determinar la frecuencia de compra por parte de los consumidores y las preferencias, respecto a las hortalizas.
- Estimar la cantidad demandada de conserva de alcachofas al mes
- Estimar la cantidad de dinero que las personas invierten en hortalizas.

3.1.1.6. Métodos y técnicas de Investigación de Mercados

Las técnicas de investigación de mercados a emplearse en este trabajo serán las siguientes:

- La investigación exploratoria
- La investigación descriptiva

Para realizar este tipo de investigación se utilizaran los siguientes métodos par obtener la información que se requiere:

- El cuestionario
- La entrevista
- Método de observación

3.1.2. Diseño de Investigación

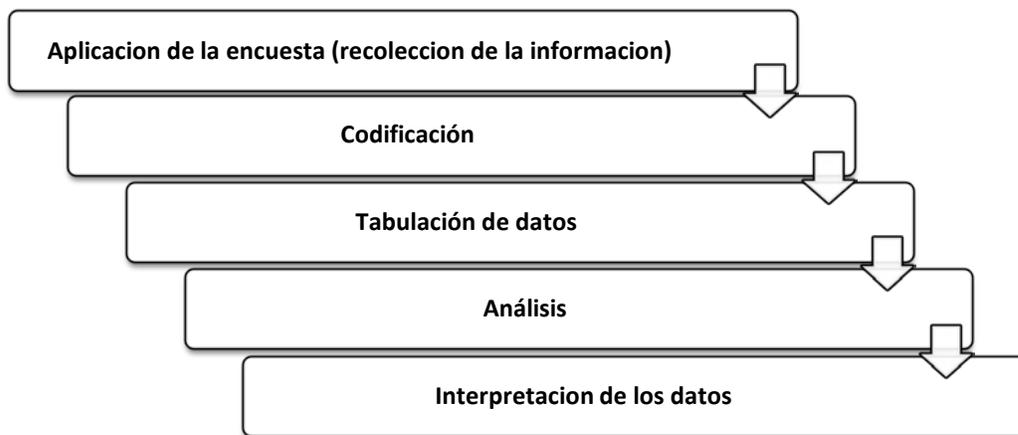
El diseño e investigación de mercado, se definió mediante una metodología de trabajo de campo, en la cual se definió los objetivos del trabajo de campo, la cobertura, el periodo de ejecución , los datos a recolectar, el método de recolección y la determinación del tamaño de muestra.

La investigación que se realiza es exploratoria y descriptiva mediante la aplicación de encuestas, entrevistas a profundidad y observación.

En esta oportunidad la investigación exploratoria se utilizará para identificar el tamaño de la población meta que son personas que consumen y no consumen la alcachofa.

En tanto que la investigación concluyente descriptiva, se utilizó para la obtención de datos primarios que sirvan para la toma de decisiones definitivas o sea para la formulación del modelo propuesto.

Etapas de la recolección de información (encuestas)



3.1.2.1. Recopilación de la información

3.1.2.1.1. Determinación de la Población y el tamaño de la Muestra

Para la selección de la muestra se decidió utilizar un muestreo probabilístico (muestreo aleatorio simple) pero también es importante mencionar de se hizo una segmentación del mercado en base a las siguientes características:

Demográficas.- Por que el producto está orientado más propiamente a padres de familias del siglo 21 mayores de edad con capacidad de gasto

Geográfica.- ya que la investigación de mercado solo se realizara en la ciudad de Tarija (prov. Cercado)

Psicograficas.- porque este producto está orientado a las mujeres que se preocupan por una alimentación sana nutritiva de fácil rápida preparación además económica y de calidad.

En la elección del mercado también se utilizara la teoría estadística para derivar propiedades de los estimadores de la encuesta.

El uso del muestreo aleatorio simple nos permite la optación de los principales estimadores de manera sencilla, con lo cual se incrementa de manera significativa la eficiencia de la muestra y reduce los costos.

3.1.2.1.1.1. Formulación Del Cálculo Del Tamaño De Muestra

Como se puede apreciar el total de las familias es de 37883, cada familia formada por un promedio de 5 miembros, se asume el total de estas familias como los clientes informales a los que se hará una encuesta por familia siendo los padres de familias los principales consultados debido a que una de las variables en estudio es la capacidad de adquisición

Donde

n= tamaño de la muestra

P= probabilidad de que el evento ocurra

q= probabilidad de que el evento no ocurra

e= error de estimación (7%)

N= población de estudio (37883 Familia)

Z= nivel de confianza (95% Z= 1.96)

TAMAÑO DE MUESTRA PROVISIONAL

$$n_o = \frac{Z_{E/2}^2 * N * p * q}{e^2 N + Z_{E/2}^2 * p * q}$$

$$n_o = \frac{(1.96)^2 * (37883) * (0.5) * (0.5)}{(0.07)^2 * (37883) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)} = 125.026$$

Tamaño De Muestra Definitiva

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} = \frac{125.026}{1 + \frac{125.026}{37883}}$$

$$n = 124.614 \approx 125$$

Para la determinación de p y q se lo realizo a través de una encuesta piloto

3.1.2.1.2. Las Encuestas

3.1.2.1.2.1. El cuestionario

El cuestionario esta herramienta nos permitirá guiar las entrevistas realizadas a los posibles consumidores para obtener datos de nuestro segmento seleccionado como ser información sobre la posible demanda del producto, el precio y las características más relevantes para el consumidor.

3.1.2.1.2.2. La entrevista

Se utilizara el método de la entrevista para obtener información de los productores de alcachofa y de los vendedores. Mediante estas entrevistas se pretende obtener información de la producción de alcachofas en el departamento de Tarija, para identificar a nuestros posibles competidores.

Mediante la entrevista a vendedores se pretende obtener información del consumo de alcachofas en el mercado tanto de alcachofas en fresco como de alcachofas en conserva. Esta información será de gran utilidad para realizar una estimación de la demanda futura del producto.

3.1.2.1.2.2.1. Entrevista A Expertos

Para complementar el trabajo de investigación de mercado y así ayudar a determinar e identificar las características que influyen en los consumidores de alcachofas se procedió a realizar entrevista a expertos en producción y venta de la alcachofa, como ser: productores independientes campesino, productores de la asociación AFRUTAR, vendedores(as) de los

mercados de abasto y vendedores(as) de los supermercados. A quienes se les hizo una serie de preguntas sobre la producción y venta del producto.

3.1.2.1.2.2.1.1. Conclusiones de la entrevista a expertos (productores)

De acuerdo a las entrevistas realizadas a dos productores que se dedican al cultivo de la alcachofa se pudo obtener la siguiente información:

- Las personas que cultivan esta hortaliza (alcachofa) no lo hacen con frecuencia debido a que esta es un producto estacionario, por lo que realizan rotación de cultivos con otras hortalizas.
- La variedad de alcachofa cultivada por los productores tarijeños es la Imperial Star y en mayor cantidad la Green Globe debido a las características de la misma.
- Ya que los costos de producción de la alcachofa son relativamente elevados los productores optan por cultivar menos de una hectárea (media hectárea)
- La cantidad producida de alcachofas por los productores es reducida, por la poca demanda que existe de la misma.
- La alcachofa es comercializada por lo general en el mercado campesino y central, dependiendo el tamaño y la calidad del producto el precio varía desde 15 bs hasta 40 bs la docena, comercializándose también la hoja a un precio de 2bs y 5bs un mazo que consta 4 a 5 hojas.
- El cultivo de alcachofa es rentable aunque en el tiempo que tarda en producir es muy complejo.

Las preguntas realizadas a los entrevistados (productores) (ANEXO 3)

3.1.2.1.2.2.1.2. Conclusiones de la entrevista a expertos (vendedores)

En las entrevistas realizadas tanto a vendedores del sector de los mercados de abasto y supermercados se obtuvo la siguiente información:

- La alcachofa por ser un producto estacionario, se comercializa entre los meses de septiembre a marzo
- Los productores hacen llegar el producto a los intermediarios y estos se encargan de hacer llegar las alcachofas al consumidor final
- La alcachofa fresca es comercializada en el mercado a un precio que varía de 20bs. a 50 bs la docena, dependiendo del tamaño y la calidad del producto.

Mientras que la alcachofa enlatada se comercializa a un precio que varía de 35 bs a 40bs la docena

- El precio de la alcachofa es justo, ya que dependiendo del tamaño varia el precio.
- En temporada la demanda de alcachofa es relativamente baja, debido al poco conocimiento de la misma, en el mercado
- En el caso de las vendedoras de los mercados por lo general la alcachofa es adquirida directamente de los productores. En cambio los supermercados son abastecidos por medio de distribuidores que importan las alcachofas enlatadas de países vecinos.

Las preguntas realizadas a los expertos (vendedores) (ANEXO N°4)

3.1.2.1.2.2.1.3. Conclusiones De Las Entrevistas

- ✚ La oferta de la alcachofa es muy reducida tanto en mercados como en supermercados ya que los mismos no son continuamente abastecidos por la característica estacionaria del producto y por el reducido cultivo de la misma.
- ✚ El precio de la alcachofa fresca varía de productor a intermediario entre 15 bs a 50bs la docena dependiendo de la temporada, aunque el precio de la alcachofa enlatada o en conserva es constante con un precio de 35 bs a 40 bs ya que los mismos son importados.
- ✚ Los meses de mayor oferta y demanda de alcachofas se encuentra entre el mes de septiembre y marzo.

3.1.2.1.2.3. Método De Observación

El siguiente método se llevó a cabo en diferentes puntos de venta del producto como ser: mercado campesino, mercado Central, mercado Bolívar, supermercado Urkupiña, supermercado Tarija.

- **Mercado Campesino**

En este punto se pudo observar que no todos los puestos de verduras ofrecen este producto, como también la demanda del mismo es relativamente baja, además de tener un precio

elevado, la cantidad del producto ofertado es limitado, ya que no existe suficiente abastecimiento del mismo por parte de los productores. Aunque también se pudo notar que la mayoría de las personas que buscan este producto son mujeres de diferentes clases sociales.

- **Mercado Central**

En este punto se pudo notar que la venta de la alcachofa se realiza en menor cantidad, pero la misma es de mejor calidad, ya que es previamente seleccionada, por lo mismo, se comercializa a un precio más elevado, siendo adquirida mayormente por restaurants y gente de clase media y alta.

- **Mercado Bolívar**

En el tiempo que duro la observación en este mercado, no se pudo ver que existiese la venta de este producto. Ya que las vendedoras no ofertan la alcachofa por el poco conocimiento que tienen sobre el mismo.

- **Supermercado Urkupiña**

En este punto se observó que no existe la venta de alcachofas frescas, sin embargo se comercializa las alcachofas en conserva, producto que se adquirido regularmente por los clientes que visitan el supermercado. Siendo estas mujeres de clase media y alta en su gran mayoría.

- **Supermercado Tarija**

En este punto se observó que no existe la venta de alcachofas frescas, sin embargo se comercializa las alcachofas en conservas las cuales son importadas de países vecinos como ser Argentina y Chile, producto que se adquirido regularmente por los clientes que visitan el supermercado. Siendo estas mujeres de clase media en su gran mayoría.

3.1.2.1.2.3.1. Conclusión de la observación en puntos de venta:

En conclusión con la observación realizada se puede decir que:

- ✚ En los mercados populares como el campesino y el central existe la venta de alcachofa fresca.
- ✚ En los supermercados no existe la venta de alcachofa fresca pero si de alcachofa enlatada la cual es importada.

- ✚ El producto (alcachofa) se encuentra a la venta en cantidades reducidas.
- ✚ La gente que adquiere el producto es de clase media y alta dependiendo del lugar de venta.
- ✚ La alcachofa es en su mayoría demandada por mujeres de clase media y alta.
- ✚ Los vendedores no ofertan el producto, solo esperan a que los clientes pregunten por el mismo.

3.1.2.2. Presentación y Análisis de Resultados

La encuesta poblacional podemos concluir;

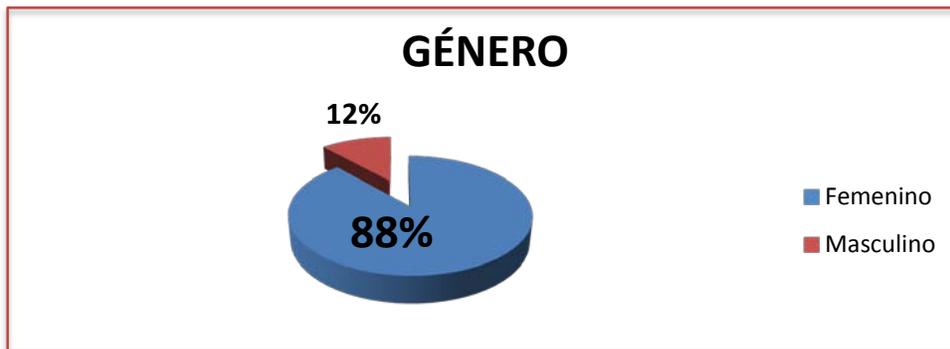
La encuesta realizada se encuentra en el ANEXO N°5

Datos generales de la población

La elección de la muestra fue aleatoria, se realizó en diferentes puntos de la localidad de Tarija, área urbana

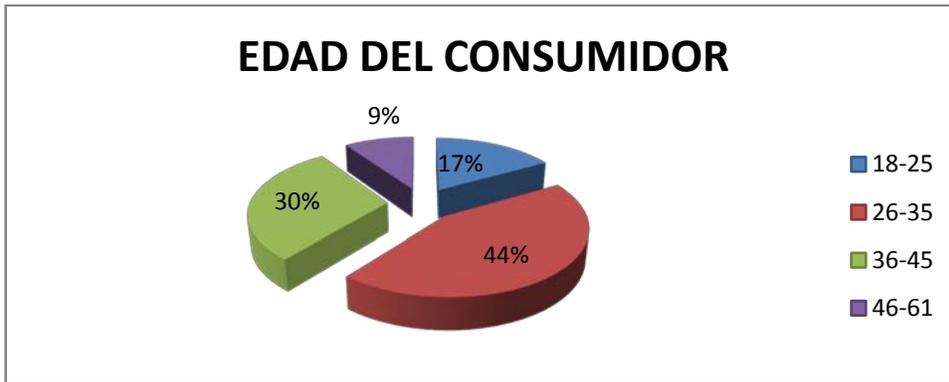
CARACTERÍSTICAS GENERALES

(GRAFICO N° 5) POBLACIÓN SEGÚN GÉNERO



Del total de los encuestados, para el análisis de mercado, encontramos que un 12% del total de los encuestados son hombres y un 88% son mujeres una cifra bastante significativa que nos permite decir que la tendencia es que las mujeres son las compradoras de los alimentos y en general de los artículos para el hogar.

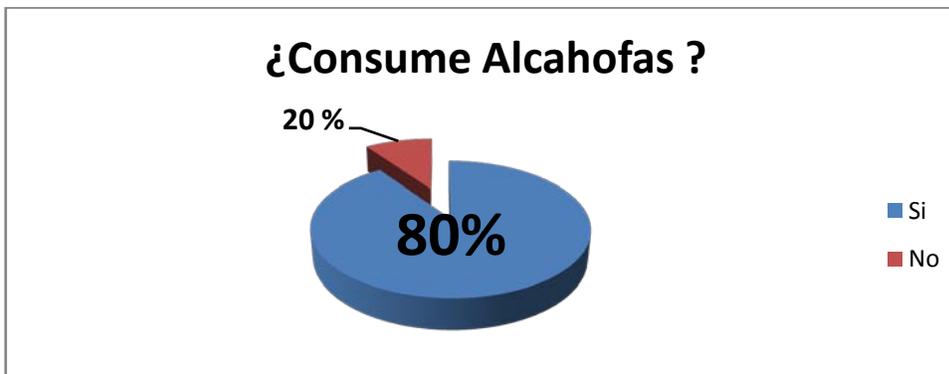
(GRAFICO N° 6) RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS



Para el análisis de mercado, si bien las encuestas están dirigidas a las personas como individuos al momento de la encuesta se buscó a los padres de familia como representantes de una unidad familiar para responder las preguntas de la encuesta de ahí el rango de las edades de los encuestados nos muestran que el 44% de la población son padres de familia entre 26 y 35 años de edad seguido del 30% que son padres de familia comprendidos entre 36 y 45 años de edad siendo éstos los más relevantes

1. ¿Consume Alcachofas?

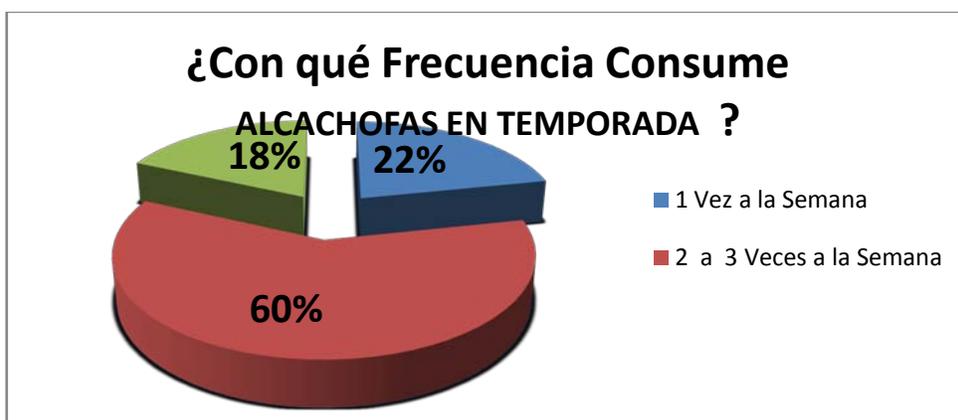
(GRAFICO N° 7) CONSUMO DE ALCACHOFAS



De las 125 personas encuestadas se obtuvo que el 20% de las personas no consumen Hortalizas (Alcachofas), mientras que el 80% de los encuestados si consumen alcachofas, lo que nos lleva a concluir que el consumo de hortalizas (Alcachofas) es viable desde la vista de consumo pues estos productos hacen parte de la dieta del consumidor de interés.

2. ¿Con que frecuencia consume alcachofas (en temporada)?

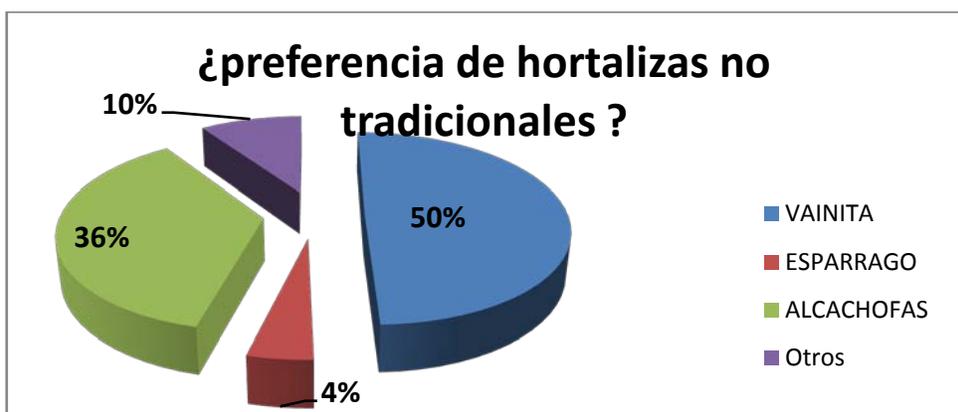
(GRAFICO N° 8) FRECUENCIA DE CONSUMO DE ALCACHOFAS EN TEMPORADA



El presente gráfico permite concluir que las personas encuestadas en el trabajo de campo, en un 18% consumen más de tres veces a la semana y un 60% de dos a tres veces a la semana lo que resulta sumamente atractivo en nuestra investigación y mientras que un 22% solo consumen alcachofas una vez a la semana en temporada que es de octubre a marzo.

3. ¿Qué hortalizas no tradicionales son de su preferencia?

(GRAFICO N° 9) PREFERENCIAS DE HORTALIZAS NO TRADICIONALES



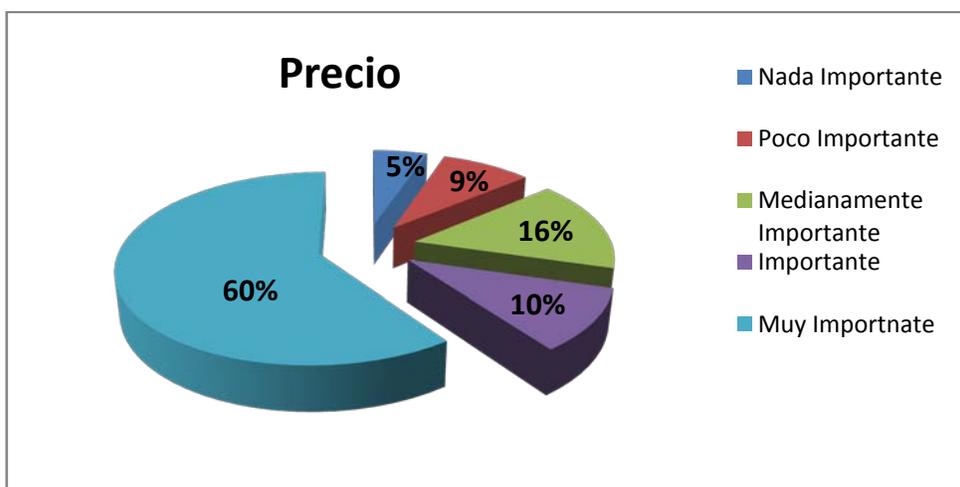
De la gran variedad de Hortalizas no tradicionales las más consumidas o de preferencia por la población son en su orden de importancia, las vainitas en un 50%, las alcachofas 36% y los espárragos en un 4%.

A partir de esta información se puede observar que las alcachofas son un producto atractivo para la población y también nos permite identificar los principales productos sustitutos de la misma.

4. ¿Cuándo compra alcachofas, para usted que es lo más importante por favor califíquelas en orden de importancia, siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja?

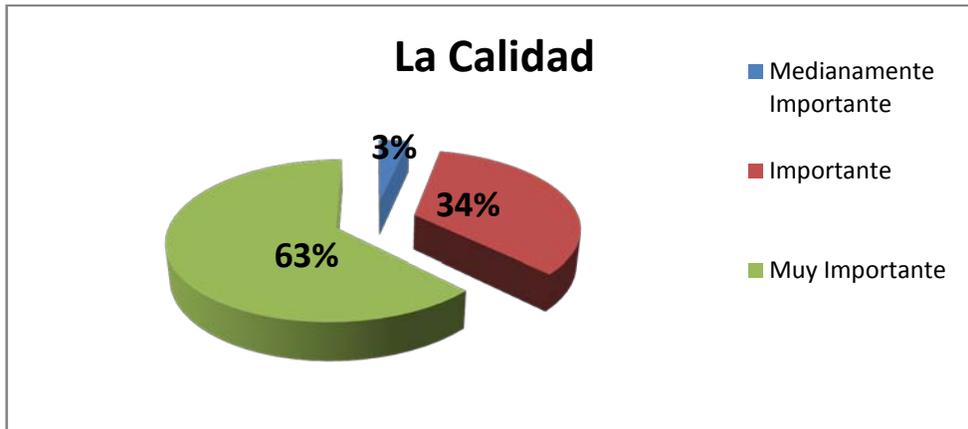
Se establecieron tres posibles razones de compra; Precio, Calidad y marca y se identificó que los consumidores primero miran la calidad del producto y luego el precio, es decir que lo realmente importante es que el precio del producto esté acorde a las expectativas de calidad del consumidor.

(GRAFICO N° 10) PRECIO COMO FACTOR DE IMPORTANCIA DE COMPRA



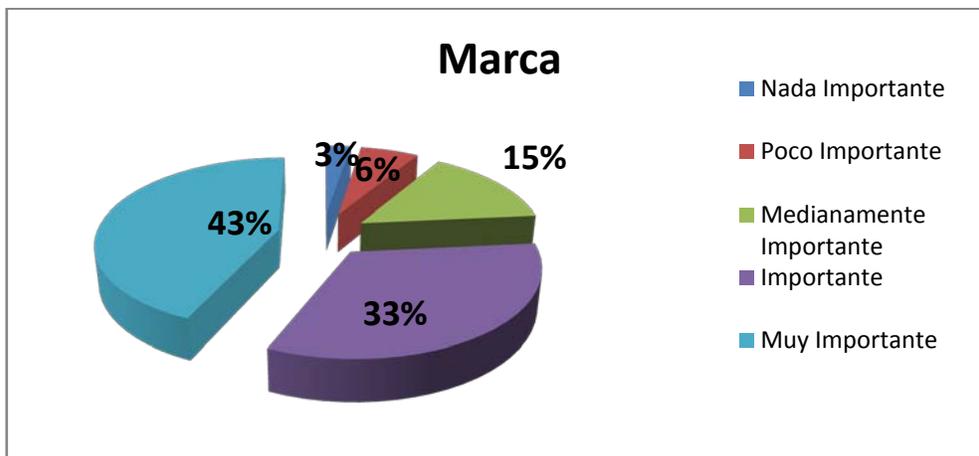
Las personas encuestadas consideran que el precio de los productos es muy importante en un 60%.

(GRAFICO N° 11) CALIDAD COMO FACTOR DE IMPORTANCIA DE COMPRA



Las personas encuestadas consideran que la calidad es muy importante en un 63%.

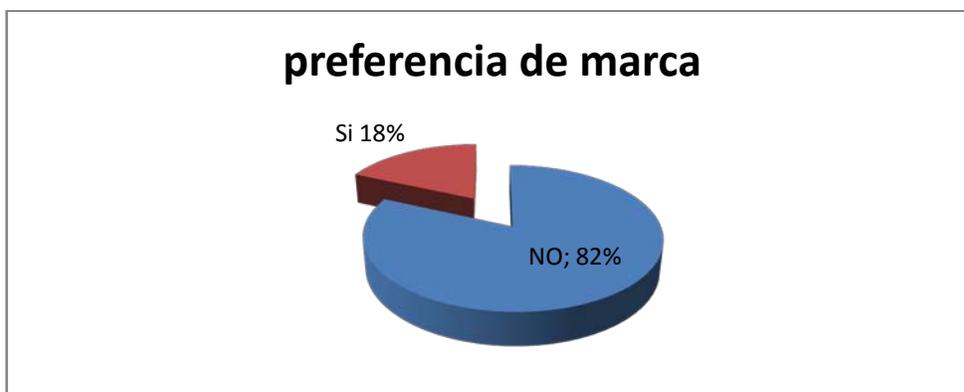
(GRAFICO N° 12) MARCA COMO FACTOR DE IMPORTANCIA DE COMPRA



Las personas encuestadas consideran que la marca es muy importante en un 43%. A pesar de que los consumidores afirman que la marca no es una razón de compra como lo demuestra la encuesta, en el gráfico se puede deducir que si lo es, pues el 82% de la población respondió afirmativamente a la pregunta ¿Compra usted alguna marca en especial?, demostrando así que la calidad del producto se percibe a través de la imagen y el buen nombre de la marca.

5. ¿Conoce alguna marca de conserva de Alcachofas?:

(GRAFICA N° 13) CONOCIMIENTO DE MARCAS DE ALCACHOFAS

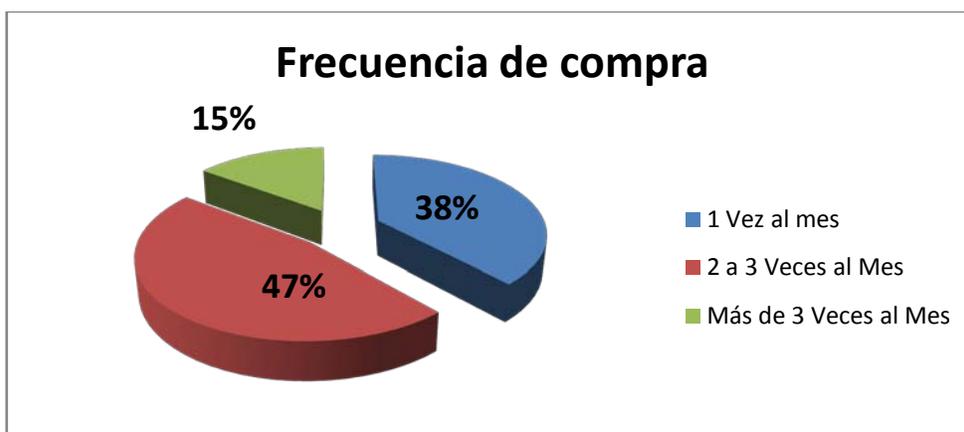


Solo un 18 % de la población de la población afirmo conocer una marca de alcachofas en conserva el 18 % de los encuestados coincidieron en que la marca que conocen son: Alcachofas Americanas provenientes de Perú.

De allí se identifica la necesidad de brindar productos con una imagen que generen confianza en el comprador.

6. ¿Con que frecuencia compra alcachofas en temporada?

(GRAFICO N° 14) FRECUENCIA DE COMPRA DE ALCACHOFAS EN TEMPORADA



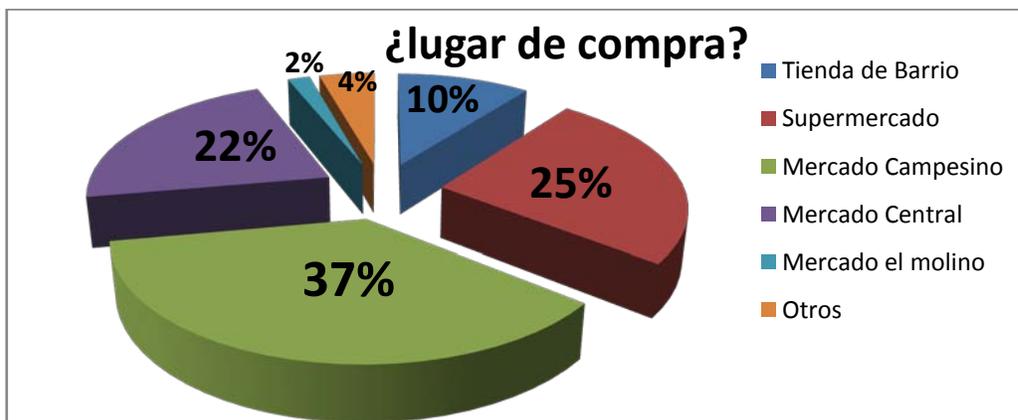
Los gráficos nos permiten concluir que el 38 % de la población compra una vez al mes, el 47% de la población compra de 2 a 3 veces por mes y un 15% más de 3 veces a la Mes.

Entonces existe una relación directa entre consumo y compra que se puede explicar diciendo que las personas compran para su consumo diario o inmediato, esto también se puede explicar porque son productos que no son duraderos y la gente prefiere consumirlos en el menor tiempo posible.

7. ¿En cuál de los siguientes lugares compra usted sus hortalizas?

En esta pregunta se indago sobre la manera en que los consumidores adquieren los productos.

(GRAFICO N° 15) PREFERENCIA DE LUGAR DE COMPRA DE ALCACHOFAS

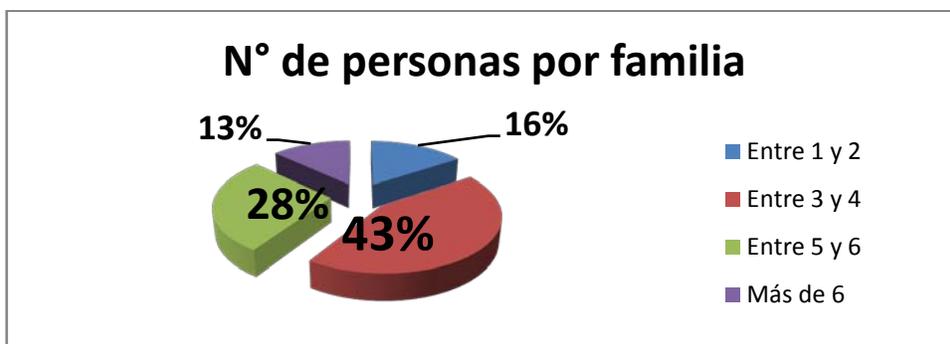


Los resultados nos muestran que las personas adquieren las hortalizas (alcachofas) en Tiendas de Barrio 10%, en los Supermercado en un 25%, Mercado Campesino en un 37%, Mercado Central en un 22%, Mercado Abasto en un 2% y Otros 5%

En base a estos resultados los consumidores compran Hortalizas principalmente (Alcachofas) en el Mercado Campesino, Mercado Central y Supermercados en particular.

8. ¿Cuántas personas componen su núcleo familiar?

(GRAFICO N° 16) NUMERO DE PERSONAS POR FAMILIA

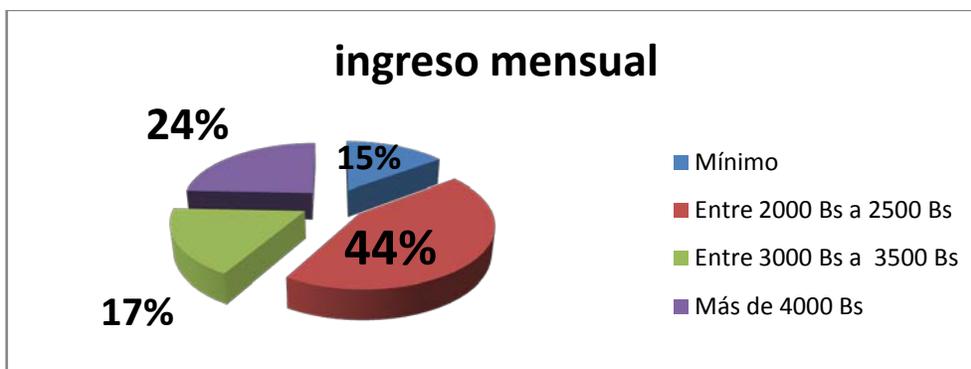


Las familias de la población están conformadas por un 43% de entre 3 y 4 miembros por familia, el 28% de entre 5 y 6 miembros por familia, el 16% de entre 1 y 2 miembros por familia y el 13% de las familias está conformado de más de 6 miembros por familia.

Estos resultados nos llevan a concluir que el promedio de miembros por familia es de 5 miembros por familia.

9. ¿En cuál de los siguientes rangos de ingreso mensuales se encuentra usted?:

(GRAFICO N° 17) RANGO DEL INGRESO MENSUAL

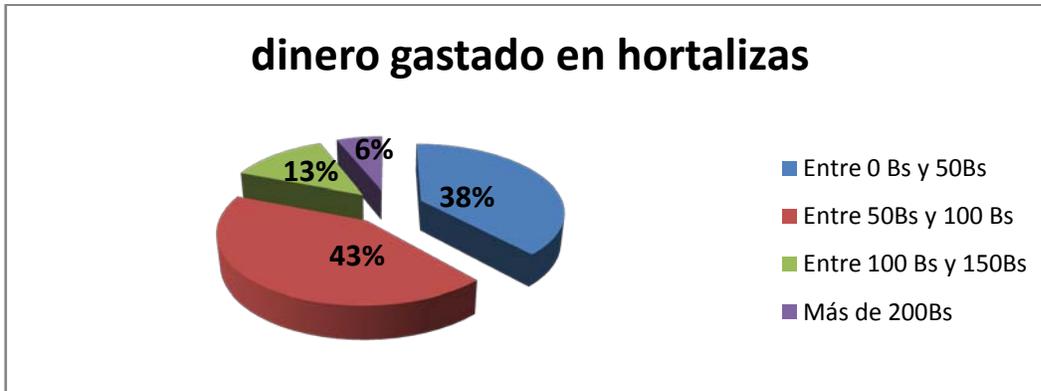


Los resultados de los rangos de ingresos son los siguientes Mínimo 15%, Entre 2000 Bs a 2500 Bs 44%, Entre 3000 Bs a 3500 Bs 17%, y Más de 4000 Bs 24%.

Como vemos en el gráfico de ingresos de las personas encuestadas perciben 2500 Bs y más de 4000 Bs denotando los importantes ingresos de los ingresos que perciben.

10. ¿Qué cantidad de dinero invierte regularmente en alcachofas?

(GRAFICO N° 18) CANTIDAD DE DINERO GASTADO EN ALCACHOFAS



Las personas invierten al mes Entre 0 y 50 S en un 38%, Entre 50Bs y 100Bs en 43%, Entre 100 y 150 Bs 13%, y Más de 200 Bs 6%

Como hemos visto la población invierte entre 50Bs y 1000 Bs en 81% es un porcentaje atractivo con lo cual podemos hacer una estimación de la demanda y proyectarla.

11. ¿Estaría dispuesto(a) a probar un nuevo producto de una nueva marca, así el precio fuese igual o un poco más costoso que el de su preferencia?

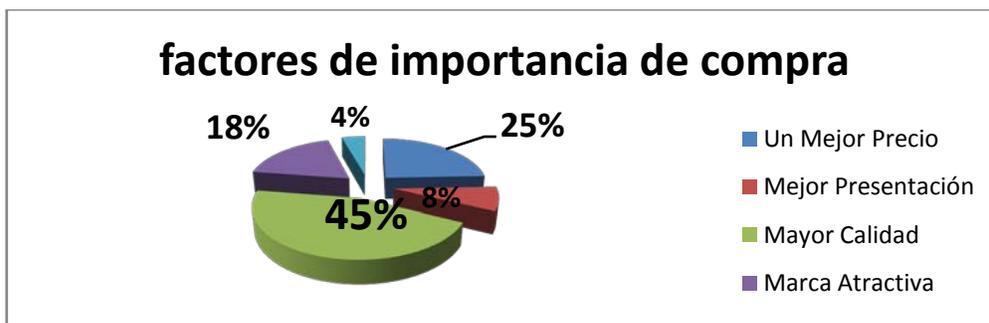
(GRAFICO N° 19) DISPOSICIÓN A PROBAR NUEVOS PRODUCTOS



Los consumidores estaría dispuesto a probar otro producto y dejar de comprar la marca de su preferencia, consolidando los resultados el 86% de la población aceptaría probar un nuevo producto.

12. ¿Qué elementos harían atractivo el adquirir conserva de alcachofas en el mercado?

(GRAFICO N° 19) FACTORES DE IMPORTANCIA PARA LA COMPRA DE ALCACHOFAS EN CONSERVA

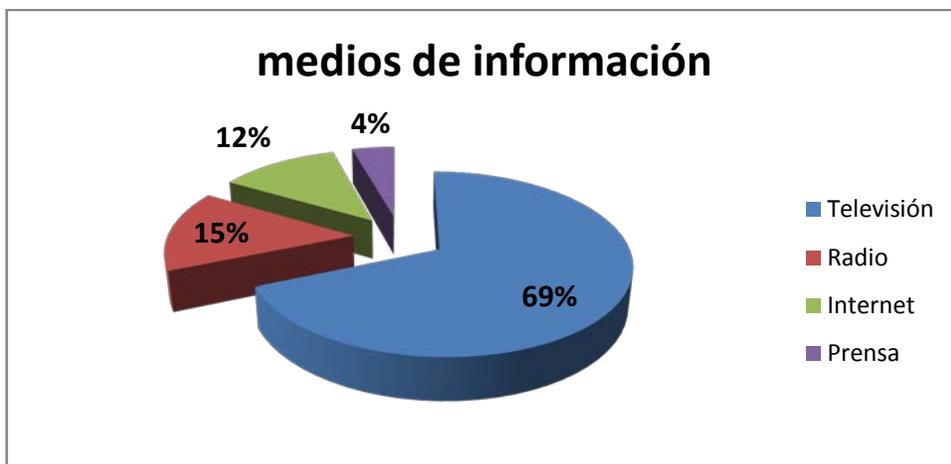


Las personas prefieren en su mayoría que los productos nuevos tenga por sobretodo una mayor calidad en 45%, en un 25% prefieren que los nuevos productos tenga un mejor precio, un 18% prefieren que tenga una marca atractiva, un 8% prefiere que los nuevos productos tengan mejor presentación y un 4% de las personas encuestadas prefieren que los nuevos productos tenga una mejor distribución.

Las personas en su mayoría prefieren que los nuevos productos tengan mayor calidad, seguidos de un mejor precio. Aunque la distribución pareciera no resultar un elemento atractivo a simple vista para el consumidor si lo es para el productor, por eso se indago sobre la manera en que se adquieren los productos en el mercado. Los resultados de la pregunta 7. **¿En cuál de los siguientes lugares compra usted sus alcachofas? Siendo los consumidores que prefieren lugares muy concurrido como el Mercado campesino y entre otros.**

13. ¿indicar por qué medios de comunicación se informa de algún evento?

(GRAFICO N° 21) MEDIOS DE INFORMACIÓN MÁS UTILIZADAS



En las campañas publicitarias se debe tomar en cuenta que los consumidores se informan mayormente por la Televisión 68% como medio de comunicación más visto, seguido por la Radio 15%, mediante el internet 12%, y tan solo con solo un 4% los consumidores se informan a través de los medios escritos como los periódicos.

14. ¿Por qué no consume ALCACHOFAS?

(GRAFICO N° 22) FACTORES POR QUE NO CONSUME ALCACHOFAS



Las personas que encuestamos que respondieron No en la pregunta 1 ¿consume hortalizas (Alcachofas)?, pasaron a la pregunta 14 ¿Por qué no consume alcachofas? respondieron de la siguiente manera con un 15% No le gusta, 69% No lo consumen porque No encuentran el producto para comprarla, con un 12% Los precios son muy elevados y 4% Otros siendo el más relevante que le provoca alergias.

Podemos afirmar que las personas que no consumen alcachofas es por qué no encuentran el producto para compararlo.

Verificación de hipótesis el consumo de Conserva de Alcachofas de la planta procesadora de conserva de alcachofas “CONALTAR” en la ciudad de Tarija depende de la calidad precio y de una oferta en las cantidades requeridas por los consumidores.

Se pudo verificar la hipótesis; las personas prefieren la calidad a que tengan un mejor precio, también pudimos verificar que las personas están dispuestas a pagar un precio estándar de 0-50 Bs. /Kg

1.2.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR Y COMPRADOR

Padres de Familia que se interesan por la salud y nutrición de sus hijos: Este grupo está conformado por aquellos padres o madres que en sus compras de alimentos buscan un alto contenido nutricional, una imagen impecable (Higiénica) del producto y que opinen que los productos HORTALIZAS (Alcachofas) contribuyen al crecimiento y bienestar de sus hijos, además de contribuir a la prevención de algunas enfermedades como el colesterol, obesidad, diabetes y otras. Personas con poca disposición de tiempo: Son personas que llegan en la noche agotadas por un extenso día de trabajo o que tienen grandes cantidades de actividades y no tienen tiempo para nada ir de compras a diario y cocinar algo muy elaborado, ellos encuentran en las conservas de hortalizas una opción para obtener vitaminas y nutrientes necesarios solo destapando o abriendo una lata.

Especialmente adolescentes en etapa escolar: hoy en día buscan nuevos alimentos que sean fáciles de preparar, dietéticos y de un sabor agradable, debido a la gran preocupación que tienen por el aspecto físico, hoy en día buscan cada vez más alimentos saludables que les ayuden a prevenir la obesidad y otras enfermedades.

Personas que les gusta variar el menú: Son personas que ven las conservas de alcachofas como un sustituto para las hortalizas tradicionales (lechuga, espinaca, coliflor, acelgas, etc.), y además les interesa encontrar variedad de sabores en la dieta con el plus de satisfacer su necesidad con menor cantidad de dinero.

3.1.3. Participación de la Competencia en el mercado

Respecto a nuestra competencia nuestros principales competidores son:

Empresa	Características	Participación
Alcachofas en conserva peruanas	Estas son traídas de importación del Perú y representan una competencia directa para nuestro producto	Este producto tiene una participación del 15% en el mercado tarijeño
Alcachofas frescas	A pesar que no existen muchos productores este producto en temporada es de gran demanda	Las alcachofas frescas tienen una participación del 30% del mercado
Hortalizas	Si bien son un producto sustituto para el nuestro son un importante competidor ya que brinda muchas opciones a los consumidores para sustituir nuestro producto	Este tipo de hortalizas tienen el 65% de participación en el mercado

3.1.4. Análisis De La Demanda

Al no contar con datos históricos sobre la producción de alcachofas en la ciudad de Tarija, que nos permita estimar la demanda actual y posteriormente proyectarla por un periodo de 9 años. La estimación de la demanda se la realiza a través de la información obtenida en una investigación de mercado a los comercializadores de alcachofas.

Para la estimación de la demanda de la alcachofa se realizó una encuesta a 11 productores y 80 comercializadores cuales se pudo recolectar información presente que nos permitirá estimar la demanda actual y futura de la alcachofa.

MÉTODO DE ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

(TABLA N° 2): PROMEDIO DE VENTAS SEMANALES Y MENSUALES POR PRODUCTO

alcachofas	Semanales	Mensual
1/2 a 11/2	1 kilo	4 kilos

El promedio de ventas mensuales por familia es de 4 kilogramos por familia en temporada de alcachofas, sin embargo debido a la escasez del producto dado los pocos productores que existen existe una gran demanda insatisfecha dado que solo existen 11 productores en la ciudad de Tarija, y las importaciones de alcachofa en conserva no superan los 600 kg mes. Por lo que a continuación se muestra la producción de alcachofas:

Productores	Hectáreas producidas	Rendimiento por hectárea	Kilogramos
Productor 1	½ hectárea	2500	358 kg.
Productor 2	½ hectárea	2500	358 kg.
Productor 3	½ hectárea	2500	358 kg.
Productor 4	½ hectárea	2500	358 kg.
Productor 5	½ hectárea	2500	358 kg.
Productor 6	½ hectárea	2500	358 kg.
Productor 7	½ hectárea	2500	358 kg.
Productor 8	½ hectárea	2500	358 kg.
Productor 9	½ hectárea	2500	358 kg.
Productor 10	½ hectárea	2500	358 kg.
Productor 11	½ hectárea	2500	358 kg.
total	5,5 hectáreas	27500 docenas	3938 kg mes

Si a la producción le sumamos las importaciones realizadas por mes tenemos:

Producción Total= Producción departamental + Importaciones

PT= 3938Kg+600 Kg

PT= 4538 kg Mes

Este cálculo nos servirá para determinar la demanda insatisfecha del departamento después de hacer un análisis de los datos y cruzar información obtenida por medio de las encuestas y entrevistas realizadas a productores consumidores y vendedores se pudo obtener lo siguiente

Del universo de nuestra población solo el 80% consume alcachofas es decir que solo 30306 familias consumen alcachofas de las cuales solo un 85 % tienen los ingresos necesarios para consumir el producto es decir que solo 25760 familias, de este tamaño de población nuestro proyecto va dirigido especialmente a las personas que se encuentran en un rango de edad de los 25 a 61 años de edad lo cual significa que tenemos un total de 24380 familias. De este total se puede determinar que actualmente las familias demandan al mes: suponiendo que consuman un kilogramo mes.

Demanda total= N° de familias x 1 Kilogramos Mes

DT= 24380x1 kg mensual

DT= 24380 Kg mes

Como se puede observar actualmente con la producción de alcachofas no se cubre ni el 5 % de la demanda del total del departamento.

La demanda para el departamento de Tarija es la siguiente:

El número de familias en cercado es de 12430 familias

DT= 12430 x 1 = 12430 kilos mes

Lo que se pretende abarcar es el 50 % de la demanda.

Demanda futura de Alcachofas anual

La demanda actual de alcachofas en el departamento de Tarija es la siguiente:

Para estimar este dato se tomó la tasa de crecimiento poblacional el cual es de 4.9% anual según el (INE). Es decir que utilizaremos este dato para la estimación de la demanda futura

A medida que la población crezca y la empresa sea reconocida en la ciudad de Tarija por su calidad y sabor es decir se posicione en la mente del consumidor, de esta manera ocupando un mayor porcentaje de participación en el mercado

n = Tiempo

El periodo de tiempo que utilizaremos será cada 3 años debido a que la empresa requerirá este periodo de tiempo para poder posicionarse en el mercado Tarijeño mediante estrategias de marketing

Estimación de la demanda actual anual

DEMANDA ANUAL DE ALCACHOFA EN LA PROVINCIA CERCADO

Demanda Actual Mensual	Meses del año 2013	Demanda anual
ALCACHOFA 12430Kg	*12	149.160Kg

Una vez establecido la demanda anual actual podremos estimar la demanda futura para la gestión 2016, 2019 y 2021 para cada producto que se pretende insertar en el mercado Tarijeño

Pronostico o demanda futura para los sucesivos periodos se utiliza la fórmula:

$$V_F = V_A(1 + r)^n$$

Dónde:

V_F = ventas o demanda futuras

V_A = ventas o demanda actual

r = tasa de crecimiento promedio (%)

n = Tiempo

Calculo de la demanda FUTURA de ALCACHOFAS

Demanda futura 2017

$$V_F = 149160 \text{Kg} (1 + 0.049)^3 = 172178,46 \text{ Kg}$$

Demanda futura 2019

$$V_F = 149160 \text{Kg} (1 + 0.049)^6 = 198749,16 \text{Kg}$$

Demanda futura 2021

$$V_F = 149160 \text{ Kg} (1 + 0.049)^9 = 229420,00 \text{Kg}.$$

Determinación de la participación en el mercado

Como pudimos evidenciar en el anterior punto estimación de la demanda actual y futura representan el 100% de la demanda Tarijeña de Carnes Frías (Mortadela y chorizo parrillero). En este punto determinaremos la participación en el mercado que tendrá los productos que pretendemos lanzar en la ciudad de Tarija.

Actualmente el mercado tarijeño se encuentra abastecido por diferentes empresas locales y nacionales y productos del extranjero importados como así también los productos de contrabando.

Con esta pequeña muestra de la competencia que actualmente se encuentra en el mercado pretendemos ingresar al mercado tarijeño con un 10% de la total participación del mercado tarijeño constituyéndose en un principio para luego aumentar nuestra participación en el mercado.

3.1.5. Conclusiones de la investigación de mercados.

- Da acuerdo a la investigación realizada se muestra que 86% de las familias de la ciudad de Tarija consumirían conservas de alcachofas como un nuevo producto que un 14 % de las familias de la ciudad de Tarija no están dispuestas a consumir productos nuevos.
- Se pudo evidenciar que las familias consultadas prefieren la calidad por encima del precio, marca y presentación.
- En las campañas publicitarias se debe tomar en cuenta que los consumidores se informan mayormente por la Televisión como medio de comunicación más visto, seguido por la Radio, mediante el internet y tan solo un 4% de los consumidores se informan a través de los medios escritos como los periódicos.
- Se pudo evidenciar que la familias invierte entre 50 y 100 Bs. siendo este un 81% de los consumidores totales este porcentaje es muy atractivo.
- En base a estos resultados los consumidores compran sus hortalizas entre ellas (alcachofas) principalmente en el Mercado Campesino, Mercado Central y Supermercados en particular.

3.2. FUNCIÓN DEL MARKETING

3.2.1. Objetivos de marketing

- Realizar promociones que nos faciliten la penetración en el mercado
- Posicionar la empresa en el mercado en menos de dos años
- Alcanzar a cubrir más del 20% de la demanda de mercado en el primer año manteniendo un ritmo de crecimiento del 5% a partir del mismo
- Fortalecer la imagen de la empresa a través de publicidades y propagandas masivas durante el primer año y después de eso de manera menos consecutiva.

3.2.2. Estrategias de marketing

3.2.2.1. Diseño De Estrategias

Para poder cumplir con el objetivo general del presente trabajo se debe diseñar estrategias básicas de las cuales se sugiere lo siguiente:

3.2.2.1.1. Estrategia De Diferenciación

Mediante la estrategia de diferenciación se busca que la empresa se distinga de la competencia, a través de la incorporación del empaque, etiqueta, recetario como también en cuanto a la calidad y selección del mismo, diferenciándose de la competencia por la características nutricionales que presenta el producto.

Se propone las siguientes estrategias de diferenciación:

- Resaltar las propiedades nutritivas de las alcachofas en salmuera, q a diferencia de las marinadas poseen las vitaminas B1, B3, E y vitamina A además de sodio, ácido fólico
- Comercializar la alcachofa con marca propia que garantice la calidad y confianza a los consumidores.
- Proporcionar de un envase de primera calidad para las alcachofas en el cual se identificara la procedencia, fecha de envase y fecha de vencimiento.
- Adjuntar en el empaque una receta de cocina para la preparación de las alcachofas, indicando el valor nutritivo y beneficio adicionales de la alcachofa.

3.2.2.1.2. Estrategia De Penetración De Mercados y liderazgo en Costos

Se ha decidido utilizar una estrategia combinada de liderazgo en costos y penetración de mercados. Debido a que ya existe el producto en el mercado es que se decide utilizar una estrategia de penetración de mercado combinada con una estrategia de liderazgo en costo, debido a que el producto de nuestra empresa presenta una innovación que es preparar las conservas de alcachofas en salmuera y no aliñadas que son las existentes en los mercados, nos permite no solo diferenciarnos de la competencia sino abarcar mayor mercado, a un costo más bajo que el de la competencia.

Con la estrategia de penetración de mercados, se buscara incrementar la participación de las ventas en el mercado local para ello se realizara las siguientes acciones:

- Despertar el interés de la población para adquirir el producto (conserva de Alcachofas) mediante la realización de campañas de publicidad y promoción, presentando el producto en diferentes ferias como ser: EXPO SUR, ferias agrícolas, ferias ganaderas, feria de las diferentes comunidades, y otros similares.
- Buscar nuevos canales de distribución con el objetivo de llegar satisfactoriamente al mercado meta y también lograr ampliar el segmento de mercado de las conservas de alcachofa.
- Realizar cambios y mejoras en la presentación del producto, haciendo un producto más competitivo y confiable para incrementar las ventas.
- Destinar la producción de conserva de alcachofas a la venta en mercados privados, donde se identificaran las ventajas siguientes: se conoce la cantidad y períodos de entrega, se conoce el precio y la fecha de pago.

Con la estrategia de liderazgo en costos se busca abarcar mayor mercado que la competencia para ello se realizara las siguientes acciones:

- Liderar el mercado mediante el establecimiento del costo más bajo que el de nuestros competidores, esto debido a que nuestros costos de producción nos permiten ingresar al mercado con un precio más bajo que el de nuestra competencia.

3.2.2.1.3. Estrategia De Posicionamiento

Esta estrategia busca diseñar la oferta de conserva de alcachofas, de manera que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores.

El posicionamiento que se establecerá para las alcachofas en la ciudad de TARIJA, se basa en un posicionamiento por categoría, con esto se busca que las conservas de alcachofa, no compita directamente con la competencia y otros productos sustitutos, lo que se espera es generar una categoría para nuestro producto, donde no exista competencia.

Este concepto de posicionamiento por categoría se basa en la segunda ley de marketing (Al Ries y Jack Trout. Las 22 leyes inmutables de Marketing) que establece que *“si no puedes ser el primero en una categoría, crea una en la que puede ser el primero”*

Los autores fundamentan esta propuesta señalando que cuando lance un nuevo producto, la primera pregunta que debe hacerse no es “¿En que es mejor este producto que el de la competencia?”; sino; “¿El primero en qué?”, en otras palabras ¿en qué categoría este nuevo producto es el mejor?

Los autores señalan que todos hablan de por qué su producto es el mejor. Pero los prospectos tienen la mente abierta al hablar de categorías. Todos se interesan en lo que es nuevo, pero pocos en lo que es mejor.

La propuesta para el enunciado de posicionamiento del producto de la empresa es la siguiente:

“Alcachofa con mayor valor nutritivo, y con mejores opciones para la preparación de alimentos altamente saludables”

Con la estrategia de diferenciación lo que se busca, es precisamente eso, crear una diferencia y preferencia en la mente del consumidor con la propuesta anteriormente enunciada, creando así una nueva categoría que en esencia no tiene competencia en el mercado local.

En este punto es necesario acotar que la ventaja competitiva que empleara nuestra empresa para posicionarse en el mercado, será el contar con un producto no tradicional, novedoso, de alta calidad e higiene y una buena presentación

A continuación se detalla la estrategia que se utilizara para posicionarse en el mercado además de la creación de una nueva categoría como se explicó anteriormente. Lograr el posicionamiento en base:

- Beneficios Nutricionales Medicinales y Gastronómicos de la alcachofa
- Higiene del producto
- Calidad de las alcachofas (tamaño, frescura, sabor)
- Precio del producto

3.2.2.1.4. Resumen De Los Objetivos Y Estrategias Del Plan De Comercialización

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE COMERCIALIZACIÓN	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	PLAN DE COMERCIALIZACIÓN
<p>Abastecer los mercados de la ciudad de Tarija con el producto (alcachofa), dependiendo de la demanda del mismo.</p>	<p>ESTRATEGIA DE PENETRACION Con la estrategia de penetración de mercados, se buscara incrementar la participación de las ventas en el mercado local para ello se realizara las siguientes acciones:</p>	<p>Despertar el interés de la población para adquirir el producto (Alcachofa) mediante la realización de campañas de publicidad y promoción, presentando el producto en diferentes ferias como ser: EXPO SUR, ferias agrícolas, ferias ganaderas, feria de las diferentes comunidades, y otros similares. Buscar nuevos canales de distribución con el objetivo de llegar satisfactoriamente al mercado meta y también lograr ampliar el segmento de mercado de la alcachofa. Realizar cambios y mejoras en la presentación del producto, haciendo un producto más competitivo y confiable para incrementar las ventas. Destinar la producción de alcachofas de primera calidad a la venta en mercados privados, donde se identificaran las ventajas siguientes: se conoce la cantidad y períodos de entrega, se conoce el precio y la fecha de pago.</p>
<p>Diferenciar las alcachofas producidas por la Empresa PROALTAR de la competencia en cuanto a calidad y manipulación de la misma.</p>	<p>ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION Mediante la estrategia de diferenciación se busca que la empresa se distinga de la competencia, a través de la incorporación del empaque, etiqueta, recetario como también en cuanto a la calidad y selección del mismo.</p>	<p>Comercializar la alcachofa con marca propia que garantice la calidad y confianza a los consumidores. Realizar una previa selección del producto (alcachofa) de acuerdo al tamaño y calidad del mismo determinando un rango de precios estable. Proporcionar de un empaque para las alcachofas de primera calidad en el cual se identificara la procedencia,</p>

		<p>fecha de envase y fecha de vencimiento</p> <p>Adjuntar en el empaque una receta de cocina para la preparación de las alcachofas, indicando el valor nutritivo y beneficio adicionales de la alcachofa.</p>
<p>Realizar la promoción del producto resaltando las características nutricionales, medicinales y gastronómicas de la alcachofa, mediante medios publicitarios.</p>	<p>ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO</p> <p>Esta estrategia busca diseñar la oferta de conservas de alcachofas, de manera que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores.</p>	<p>Lograr el posicionamiento en base::</p> <p>Beneficios Nutricionales Medicinales y Gastronómicos Higiene Calidad Precio del producto</p>
<p>Elaborar una propuesta de producto - precios que permita a la empresa mantener un precio estable en el mercado.</p>	<p>MIX COMERCIAL</p> <p>Producto Precio Plaza Promoción</p>	<p>Elaborar estrategias para las 4 PS del Mix Comercial :</p> <p>Estrategia de producto Estrategia de precio Estrategia de Plaza Estrategia de Promoción</p>
<p>Llegar a abastecer en un futuro con el producto por todos los meses del año, mediante la implementación de invernaderos para el cultivo de la misma.</p>	<p>ESTRATEGIAS DE PRODUCCION</p> <p>Esta estrategia nos permitirá planificar la producción y comercialización de la alcachofa para los siguientes 5 años</p>	<p>Plan de producción Plan de comercialización Plan de inversión</p>

3.2.3. Mercado Meta y/o Segmentación

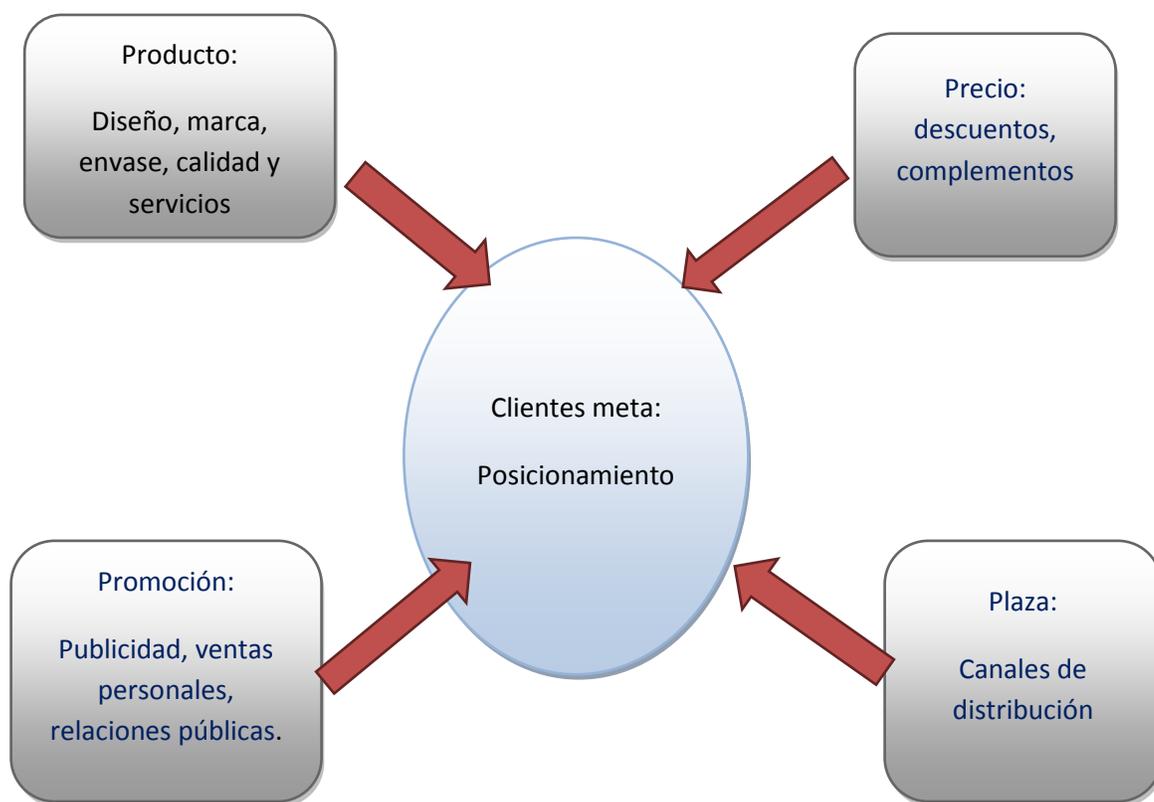
Después de realizar la investigación de mercado y posterior análisis de los resultados obtenidos se concluye que el mercado meta son las familias existiendo en Tarija un total de 37883, cada familia formada por un promedio de 5 miembros, se asume el total de estas familias como los clientes informales a los que se hará una encuesta por familia siendo los padres de familias los principales consultados debido a que una de las variables en estudio es la capacidad de adquisición.

- a) los consumidores actuales de alcachofa y los potenciales consumidores
- b) los canales de distribución, que para este producto, se componen de los mercados de abasto y los supermercados.

Los consumidores actuales del producto son las familias las cuales al estar formadas por un promedio de 5 miembros, estas representan al más del 50% de la población sin embargo se tomara en cuenta otro factores importantes como lo son sus ingresos y la edad que tengan para el presente estudio por lo que se puede determinar que nuestro mercado meta según las encuestas realizadas son en realidad 23828 familias ya que estas se encuentran en un rango de edad 26 años para arriba y que tienen capacidad adquisitiva.

Por lo tanto nuestro mercado meta son del total de familias solo 23828 familias pertenecientes al departamento de Tarija

3.2.3. Marketing Mix.



3.2.4.1. Producto

El pilar fundamental del mercadeo es el valor percibido por el cliente, pues son ellos quienes deciden si el producto ofertado satisface sus necesidades y generan confianza. Señalando que el punto de partida de la mercadotecnia que dice que la personas tiene diferentes necesidades básicas que buscan para su bien estar y poder sobrevivir.

De acuerdo a este enunciado y viendo aspectos externos de otras empresas se decidió elegir un nombre que saliera de lo común.

Este enfoque pretende cambiar, la manera de ver del consumidor haciendo que el cliente perciba un mayor valor agregado a través de la imagen que sienta que están consumiendo un producto de calidad;

Esta técnica se desarrollará de la siguiente manera:

NOMBRE: “Conservas de Alcachofas CONALTAR S.R.L

CONALTAR: Se eligió el nombre pensando en la asociación que los consumidores puedan hacer con el lugar de producción y la calidad del producto y decir que las conservas de alcachofas que se producen son producidas en la ciudad de TARIJA así podrán asociar el nombre a nuestro departamento y resaltar el excelente sabor a simple conocimiento del nombre.

3.2.4.1.1 Imagen De La Marca:

El objetivo de la imagen es brindar al consumidor la seguridad de que está consumiendo o adquiriendo un producto de alta calidad con un valor agregado a un precio. Para conseguir este objetivo se buscó una imagen más elegante en color verde que generalmente es usada para indicar que se está tratando de un producto de calidad Premium, diferenciándonos así de los productos populares.



3.2.4.1.2. Envase Y Empaque:

Se ofrecerán empaques de lata llamativos de fácil apertura pero resistentes al rasgado y punzado, que alargue la vida del producto por otra parte el producto mostrará la información nutricional en la parte central de manera que esta sea agradable a la vista del cliente y consumidor,

3.2.4.1.3. Servicio de venta:

Los productos estarán a manos del consumidor, distribuidor o cliente en el momento adecuado, adelantándonos a las necesidades del cliente en materia de inventarios, la atención será personalizada esto nos permitirá que la distribución o entrega del producto se haga de acuerdo a las necesidades del cliente, en el tiempo exacto obteniendo productos frescos.

3.2.4.2. PRECIO

La primera ventaja que obtiene la empresa en precios se consigue gracias a que los costes de producción que se detallan en el plan financiero, es importante aclarar que se tuvieron en cuenta cuatro factores;

Costo a cubrir.- después de haber identificado todos los costos incurridos en la producción podemos decir y probar que el precio de venta cubre todo los costos de producción y aún queda un margen de utilidad disponible

Precios de la competencia.- esta variable es importante porque es un parámetro que nos permite identificar si nuestros precios están muy altos o muy bajos respecto esto identificamos que nuestro precio de venta final es igual al de la competencia pero que incluso nos da un margen que nos permiten bajar el precio

Valor percibido y disponibilidad de pago del cliente.- esta variable lo identificamos en la investigación del mercado en donde los resultados muestran que el consumidor está conforme con los precios de mercado

Beneficios esperados.- esta variable nos muestra que después de haber cubiertos satisfactoriamente todas las variables anteriores aún tenemos un margen de utilidad que nos permiten tener políticas de precios como:

- Precios de penetración en el mercado: esta política nos permitirá fijar un precio inicial bajo respecto a la competencia para conseguir una penetración del mercado rápida de manera que consigamos atraer un gran número de consumidores que nos permita lograr tener una gran cuota del mercado.
- Otra política que usaremos al introducir el producto será incentivar el consumo y conocimiento de la marca a través de promociones como:

Llevar 3 productos de 500 gramos y recibir un recetario de comidas.
- Lleve su muestras de productos adicionales por la compra de determinado Monto.

3.2.4.3. PLAZA

El alcance de la distribución inicialmente será en la provincia “cercado”, lugar donde se decidió establecer la fábrica por costos de servicios públicos, facilidad en movilidad y cercanía a una gran cantidad de consumidores. Esta estrategia de venta directa presenta otras ventajas como la reducción de los costos de distribución, por otro lado empresa estará ubicada cerca del consumidor y a las vías principales de la ciudad, contribuyendo así con facilidad la comercialización en todas las zonas de la ciudad de manera más rápida y eficiente. Pero como también ya mencionamos anteriormente utilizaremos una estrategia de venta a través de intermediarios como: supermercados y mercados.

3.2.4.4. PROMOCION

Para la promoción de los productos tendrá un papel fundamental las relaciones públicas y la venta directa, entre los consumidores la principal estrategia a usar será el voz a voz, pues en la industria alimenticia un cliente satisfecho con el sabor y la calidad le contará a otro del producto y hará que pruebe dicho producto.

Se elaborará publicidad con banners en los lugares de distribución. También será necesaria en las labores de promoción de ventas y relaciones públicas contar con carpetas de presentación y trípticos con el fin de facilitar tres funciones:

Función informativa: informar al público acerca de los aspectos generales de la organización. etc.

Función publicitaria: Promover los productos y servicios que ofrece la compañía de manera atractiva.

Función identificadora: Establecer una imagen y concepto sobre la marca y la empresa. Por último también se puede ver que la tendencia del consumidor es que tienen una baja fidelidad a las marcas, puesto que no conocen el producto por eso la empresa utilizara los medios audiovisuales de comunicación más vistos y escuchados de la ciudad para hacer propagandas de manera frecuente el primer año de funcionamiento con el fin de fidelizar al cliente.

CAPITULO IV.

PLAN DE PRODUCCIÓN

En esta fase como objetivo primordial tenemos el de detallar los aspectos técnicos y organizativos que tomaremos en cuenta en la fabricación de los productos conservas de alcachofas, identificando Las decisiones de operaciones en los procesos necesarios prestando la atención necesaria a los siguientes puntos: proceso de fabricación, capacidad y localización geográfica de las instalaciones, la fuerza de trabajo requerida, los inventarios, y la calidad.

4.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

- Alcanzar los niveles de producción que se diferencien por medio de la calidad requeridos por los consumidores
- Producir conservas de alcachofas cumpliendo con todas las normativas de sanidad estipuladas
- Alcanzar los objetivos de la producción.

4.2. INGENIERÍA DEL PRODUCTO (Diseño y especificaciones)

La Norma Técnica internacional establece los requisitos que deben cumplir las conservas de alcachofas. Este documento es aplicado para las conservas de corazones, fondos, puré y pulpa o carne de alcachofas que se presentan al natural (en salmuera), en aceite y aliñadas o marinadas para su comercialización a nivel nacional o para la exportación. La misma NTI define a las conservas de alcachofa como los productos obtenidos a partir de cabezuelas frescas y sanas de variedades adecuadas de "Cynara scolymus", envasadas con la adición facultativa de los ingredientes que se mencionan posteriormente y esterilizadas en envases 4,3 (acidificadas) herméticamente cerrados. Las conservas con pH deberán ser pasteurizadas y las conservas con pH > 4,3 deberán ser esterilizadas. A su vez define a los corazones de alcachofa como la parte central de las cabezuelas de alcachofa, desprovistas

de pedúnculos y brácteas exteriores, quedando solamente el receptáculo y los sépalos internos tiernos.

En la preparación de las conservas se pueden utilizar los siguientes ingredientes, sin exceder las dosis máximas permitidas por el Código Alimentario FAO: Agua potable, sal común, azúcar, vinagre, aceites vegetales comestibles, zumo de limón, especias y aromatizantes, ácidos cítrico, tartárico, málico, láctico, acético y ascórbico. Entre estos cabe destacar que la sal limita la actividad de los microorganismos perjudiciales, pero su función principal es la de intensificación del sabor natural del producto (Desrosier, 1983). Las conservas de alcachofas deberán prepararse de alguna de las siguientes formas:

- ♣ Al natural: Son las conservas preparadas con corazones o fondos de alcachofas con adición de agua y algunos de los ingredientes siguientes: sal común, azúcar, cloruro de estaño, ácidos cítrico, tartárico, málico, láctico y ascórbico.
- ♣ En aceite: Son las conservas preparadas con corazones o fondos de alcachofas previamente tratados con vinagre y envasados empleando aceite vegetal comestible como líquido de gobierno.
- ♣ Aliñadas o marinadas: Son las conservas preparadas con corazones y fondos previamente tratados con vinagre al que puede añadirse sal, especias y aromatizantes, envasados en aceite vegetal comestible.

Este proyecto está dirigido a la elaboración de alcachofas en salmuera (pH final 4.0 a 4.4) ya que es la forma que mayormente se demanda en el mercado destino, en una presentación en lata de 500 gr (15 onzas). Esta presentación tiene 7.3 cm de diámetro y 11 cm de altura, con una capacidad de 400 gr netos (425 ml), debe tener un pie de cabeza de 10% del alto de la lata (Araujo, 1985).

En relación al barniz interno de las latas, cabe decir ¿que los revestimientos epoxi son frecuentemente utilizados para frutos, hortalizas y productos cárnicos (Bureau, 1995). Pueden incorporarse compuestos fenólicos con lo que resulta conveniente su empleo en el enlatado de hortalizas en salmuera ácida, al añadirle al barniz gran resistencia química (Rees, 1994). El recubrimiento a emplear para el actual proyecto será de barniz epoxifenólico.

4.3. Descripción Del Proceso De Producción (Servucción)

La elaboración de alcachofas en salmuera consta de las operaciones que son detalladas a continuación.

Post-Cosecha

El tallo debe cortarse de 2.5 a 3.8 cm a partir de la base, para evitar su deshidratación, pues la terneza es uno de los principales requisitos para lograr calidad en el producto final. Asimismo se recomienda enfriar la alcachofa el mismo día de la cosecha para obtener un producto de máxima calidad con un mayor tiempo de vida.

El hidro-enfriamiento, el enfriamiento con aire forzado y el empaque con hielo son métodos comunes para el enfriamiento de las alcachofas en postcosecha. El potencial de almacenamiento de la alcachofa es, por lo general, de menos de 15 días, ya que la calidad visual y sensorial se deteriora rápidamente. Transcurrido un mayor tiempo puede ocasionar el marchitamiento de las brácteas superficiales, sin embargo la calidad del corazón de la alcachofa no se ve muy afectada.

Esta operación puede hacerse en los hidro-enfriadores empleados para los espárragos, bajándole la temperatura a 2 °C en la parte central, lo que debe ser comprobado con un termómetro de pulpa. Debe tenerse en consideración que el agua estática extrae más lentamente el calor que el agua en movimiento razón por la cual los hidro-enfriadores continuos con túneles de lluvia de alto caudal son los más empleados por la industria.

En los casos en que no se cuente con facilidades para esta operación, como pudiera ser el caso de pequeños productores en la sierra, y se requiera almacenaje de materia prima, puede darse un golpe de frío empleando agua helada por exposición al frío de la noche, aunque con eficiencias menores.

Las alcachofas tienen una sensibilidad baja al etileno presente en el ambiente, por lo que este gas no se considera como factor en el manejo postcosecha. Asimismo las atmósferas

controladas o modificadas ofrecen un beneficio moderado a bajo, para mantener la calidad de la alcachofa.

Cabe señalar que la recepción de alcachofa cosechada, ya comprada a los agricultores o proveniente de tierras alquiladas, es a barrer. Esto quiere decir que el agricultor entregará la cantidad de alcachofa acordada a la empresa sin haber sido seleccionada o clasificada en campo.

Transporte Y Recepción

La alcachofa debe ser acomodada en jabas plásticas, para su correcto transporte desde el área de cosecha hasta el área de selección y clasificación.

Las jabas, con capacidad para 20 Kg de alcachofa, deben estar libres de presiones mecánicas y ordenadas sobre parihuelas. El transporte del lugar de producción a la planta debe realizarse en el tiempo más corto posible para así evitar el deterioro microbiano, enzimático y mecánico.

La recepción incluye el pesado de la alcachofa que llega, así como el lavado de las jabas de transporte para evitar contaminación cruzada cuando éstas regresen al área de cosecha a ser reutilizadas.

La hortaliza es transportada, el mismo día de la cosecha, en camiones hasta la planta; este costo lo asume la empresa.

Selección Y Clasificación

Se busca uniformizar el producto a fin de estandarizar las operaciones del proceso. Se seleccionan las hortalizas chancadas, sin pedúnculos, malogrados y en general todas aquellas que pueden influir disminuyendo la calidad del producto final.

La clasificación puede ser realizada según tres criterios: por el tamaño, por la madurez y por el aspecto. Según la Oficina de Información Agraria del Valle la alcachofa considerada de primera tiene entre 3,8 y 5,0 cm. de diámetro, Segunda entre 5,1 y 6,5 cm., Tercera entre 6,6 y 7,5 cm y Cuarta de 7,6 cm a más (ésta última denominada “de fondo” es utilizada para hacer cuartos). Los pesos variarán entre 70 y 160 gr. por capítulo, o lo que es lo mismo, que se requerirá entre catorce y siete corazones para lograr un kilo. Para esta etapa se usará una máquina clasificadora gravimétrica graduada a separar la

materia prima en categorías según diámetros desde 30 mm hasta 75 mm., que luego de ser puestas en jabas y rotuladas con el peso, fecha, hora y diámetro, irán al almacén de materia prima, que debe ser fresco y ventilado. En este proyecto se plantea trabajar con el sistema “Just in Time”, de tal manera que se espera no necesitar almacenamiento de materia prima mayor a 24 horas, salvo en casos excepcionales. También se debe prestar atención a la eliminación de escamas sueltas y partículas extrañas que quedan en las jabas o son expulsadas por la clasificadora, así como el pesado de materia prima por categoría.

Criterios De Calidad De Materia Prima

Se tienen ciertos criterios en la recepción de materia prima. Las brácteas grandes no son necesariamente de mayor calidad, sino que las brácteas pequeñas se marchitan más rápidamente que las de mayor tamaño, debido a su mayor relación de superficie-volumen. Se obtienen mayores rendimientos cuando la alcachofa tiene brácteas más pequeñas y delgadas. La abertura parcial es un indicador claro de vejez o marchitamiento. La decoloración de las brácteas exteriores causadas por daño de frío (congelación) no disminuye su calidad culinaria, a pesar que su apariencia se ve afectada.

La pérdida de agua y nutrientes de la alcachofa, causada por la respiración y daños físicos como golpes, rasguños, cortes y otros, por un mal manejo, provoca la disminución en la calidad así como pérdida de peso y tamaño. La pérdida de humedad hace necesario el retirado de una mayor cantidad de brácteas en el deshojado. La alcachofa debe ser cosechada en estado de madurez tierna. Muy madura, hace que el producto final sea fibroso. Si es excesivamente tierna, se obtiene un producto de textura muy pastosa tras el blanqueado.

Cabe resaltar que estos criterios son complementados con la NTI (NORMA TECNICA INTERNACIONAL) 209.453:2004, titulada ALCACHOFAS. Materia prima para productos procesados

Blanqueado

También denominado escaldado, es una operación necesaria para el procesamiento de frutas, legumbres y hortalizas, que van a ser enlatadas, encurtidas, congeladas o deshidratadas. En este proceso se inactivan las enzimas que favorecen el deterioro del alimento, logrando la estabilización de la textura, la disminución de la carga microbiana, la conservación del aroma, del color y del valor nutritivo. En la preparación de conservas es importante también para eliminar el aire del tejido vegetal. Entre los efectos negativos se puede mencionar el excesivo ablandamiento, cuando el tratamiento térmico es muy severo y la pérdida de algunas vitaminas como la C o la Tiamina, que pueden ser destruidas con alta temperatura a corto tiempo.

El blanqueado consiste en someter al producto de 70 a 100°C en medio acuoso, por inmersión en agua o aspersion con vapor saturado, por un tiempo no muy prolongado (Campos, 1996). A pesar de ser uno de los métodos más eficientes tiene la desventaja de que el vegetal puede tomar sabor a cocido por los cambios en la textura. La peroxidasa es la enzima más termoresistente en los vegetales, razón por la cual es ampliamente usada como indicador del blanqueado.

Cabe resaltar que también se puede reducir la actividad enzimática mediante la eliminación del oxígeno (factor necesario para que ocurra el pardeamiento enzimático) o disminuyendo el pH hasta 3 o menos (donde las enzimas son desnaturalizadas). Por esta razón también se debe tomar en consideración el empleo de inhibidores químicos como el anhídrido sulfuroso, ácidos y sales.

El método adecuado para la inactivación enzimática de la alcachofa es el blanqueado en agua acidulada, sometiendo a esta a solución de ácido cítrico al 1.5% a 97 °C por 10 minutos y su posterior enfriamiento en agua fría a 10 °C por un tiempo similar para obtener una temperatura final de 35-40 °C (Araujo, 1985). Se tiene un flujo másico de ingreso de hasta 1904 Kg. alcachofa fresca/hora.

Acondicionamiento

Esta etapa consiste en la remoción de la cubierta exterior mediante la separación de las escamas en forma parcial (de 1/2 a 2/3 del tamaño de la alcachofa) tratando de dejar la parte comestible intacta. Para esta acción se empleará una peladora especializada para alcachofas con la que se logrará el corte inferior del tallo, el torneado de las alcachofas, el corte superior y despunte de hojas, y la expulsión de corazones y residuos de alcachofa. En las variedades sin espinas el rendimiento varía entre 25 y 35% del peso de la alcachofa cuando se procesa corazones. Por lo expresado es fácil deducir que el procesamiento de alcachofas implica la eliminación de enormes cantidades de desperdicios, que son depositados en carritos transportadores y luego almacenados en el área destinada, fuera de la sala de proceso. Cuando se considere necesario se hace uso de obreros con cuchillos de acero inoxidable para el retoque de la alcachofa.

Envasado Y Llenado

En la siguiente operación se procede al llenado manual de la alcachofa blanqueada y pelada en envases de lata. La alcachofa puede ser envasada en aceite o salmuera. Es conveniente que las salmueras se adicionen a temperaturas altas (aprox. 80-85 °C), para favorecer de este modo el exhausting así como para evitar su recontaminación (Campos, 1996).

Arana (1984) citado por Jiménez (1996), indica que la adición del líquido de gobierno tiene como finalidad rellenar y sustituir los espacios libres del oxígeno, produciéndose un vacío que desplaza al aire, además de evitar el exceso de presión interna en el envase. En el llenado del producto y el líquido de gobierno también es indispensable considerar el espacio de cabeza adecuado, factor importante pues de él dependerá el vacío, la esterilización y corrosión interna.

La solución de salmuera adecuada debe ser de pH 2.3, con 0.25% de ácido cítrico y 0.6% de cloruro de sodio (Campos, 1996). La cantidad de materia prima a procesar es hasta de 600 Kg. de corazones de alcachofa/hora. Cabe destacar que para el llenado salmuera se usa una dosificadora volumétrica de líquido de gobierno.

Exhausting Y Sellado

Consiste en la eliminación de aire del espacio superior del envase así como el disuelto en el producto, creando así un vacío parcial. Según Cerro Ruiz (1975), al eliminarse el aire, se elimina con él el oxígeno que es el causante de las reacciones oxidativas del producto. El vacío creado evita también deformaciones del envase por dilatación de la masa durante el tratamiento térmico y ayuda a la prolongación de la vida media del producto.

Luego del llenado de las latas con el producto y la salmuera, se pasan por un exhauster, donde se calienta el líquido de gobierno con vapor, que además de eliminar las burbujas de aire que se forman al llenarlos y de expulsar los gases del alimento, dilata el líquido permitiendo el posterior cierre hermético del envase. El exhauster deberá garantizar un tiempo de residencia de los envases dentro del túnel de vapor en que se logre un temperatura de 90°C en el punto más frío (Araujo, 1985).

Un cierre hermético (de doble costura) constituye un factor de seguridad importante para impedir la descomposición, corrosión y procurar una larga vida a la conserva. Para el sellado se usará una cerradora automática, seguido por una codificación por lote y fecha de vencimiento. La cantidad de latas a ser cerradas es de hasta 2460 latas/hora (si todas fuesen de 15 onzas o 500 gramos).

Tratamiento Térmico

El pH de la alcachofa presenta un problema grave de conservación: al ser alto (6.2) hace de la hortaliza un medio excelente para el desarrollo de anaerobios esporulados mesófilos (*Clostridium Botulinum*) (Araujo, 1985). Es por esto que los corazones son envasados en salmuera de pH 2.3, resultando un producto acidificado. De esta manera, ya no requiere de un tratamiento térmico largo siendo suficiente una pasteurización en autoclave, cuyo objeto es causar la muerte por calor de aquellos microorganismos presentes en la conserva y capaces de originar el deterioro del producto en almacenaje como bacterias esporuladas (*B. Coagulans*), cocos, bacilos y levaduras. El vacío recomendado en el envase es de 5 a 7.5 lb/pulg².

Debido a que se debe mantener las características organolépticas y físicas (especialmente la textura) del producto envasado; hace necesario un tratamiento térmico con una temperatura de 102 °C por un tiempo de 28 minutos (Araujo, 1985).

El operar el autoclave comprende las siguientes etapas:

Carga, se refiere a la introducción del producto a tratar en la autoclave. El producto ingresa a la autoclave depositado en jaulas que facilitan su ordenamiento y desplazamiento.

Purga, consiste en eliminar el aire inicialmente presente en la autoclave, introduciendo vapor y dejando abierta una purga o salida de aire. El vapor ingresa a la autoclave por la parte superior y se distribuye de tal manera que el aire es expulsado por medio de válvulas o aberturas situadas en la parte inferior. La temperatura de ingreso de vapor se controla mediante una válvula reguladora de vapor termostática. Una vez alcanzada la temperatura de tratamiento se cierra la válvula de vapor, la misma que regula la temperatura interna.

Enfriamiento y descarga, la presión interna del autoclave se reduce paulatinamente al abrir la válvula de purga, el enfriamiento de la cámara hace necesario contar con válvulas de ingreso y de salida para el agua de enfriamiento, así como la contrapresión de aire comprimido para evitar el rompimiento de los envases, que podría producirse con el desequilibrio de presión que causa el agua de enfriamiento.

Etiquetado / Embalado

El etiquetado será realizado de manera manual por el personal asignado, de acuerdo a la NTI (Norma técnica internacional) 209.038 y adaptado a las exigencias del mercado. La cantidad de latas a ser etiquetadas es de hasta 2460/hora.

Las dimensiones y capacidad de las cajas corrugadas preformadas dependerán de la presentación: para las latas de 500 gramos se usará una con capacidad de 24 unidades (30.7 x 23 x 22.1 cm.). El embalado se realiza en la misma mesa donde se efectúa el etiquetado, y termina con el cerrado con encintadoras manuales y el rotulado de la fecha de vencimiento en la caja

Almacenaje

La temperatura en el almacén debe ser igual o menor a la ambiental con el fin de prevenir el deterioro. Si la temperatura sube, se deteriora la conserva y contextura del producto, debido a la continuación de reacciones químicas, produciendo inflaciones y abultamientos de gas

hidrógeno. Finalmente los microorganismos que sobreviven al proceso térmico tienden a desarrollarse con el calor. La humedad en el local de almacenaje debe mantenerse a un nivel bajo con el objeto de evitar el enmohecimiento de las tapas o latas.

Se usarán paletas o parihuelas a fin que las cajas de conservas no entren en contacto con el suelo. El ordenamiento de las cajas dependerá de la presentación: para las de 500 gramos, se acomodarán 9 pisos de 15 cajas c/u, dando un total de 135 cajas por pallet.

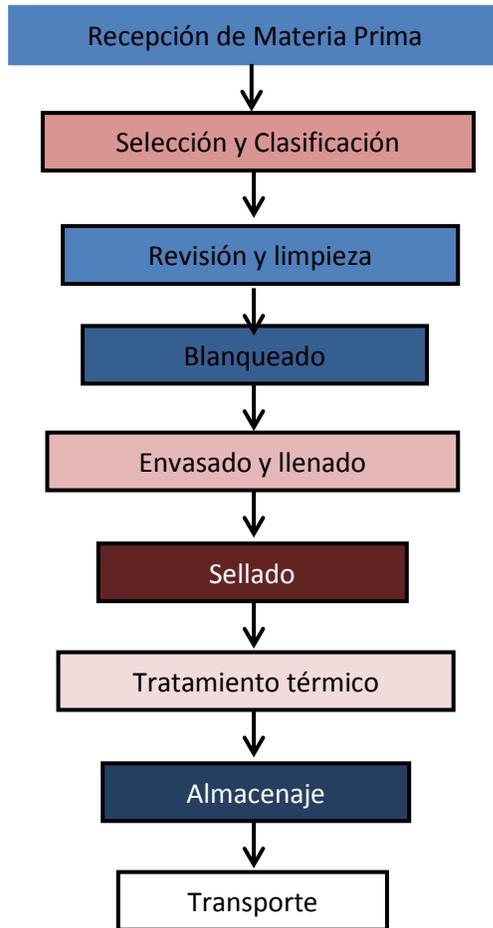
Se recomienda el consumo antes de los 90 días, pero este producto tiene un tiempo de vida de hasta 6 meses (Campos, 1996).

4.3.1. Tipo de Proceso

El proceso de elaboración de las alcachofas en conserva se puede denominar *proceso de producción continua* por que esta se caracteriza por el uso de tecnologías en el proceso dando lugar a una producción masiva de grandes volúmenes estandarizados.

Los costos de inventario de producto terminado y de materia primas son bajos, por la naturaleza del producto ya que son productos perecederos todos los producto terminado deben ser despachado al terminar el proceso, y las materias primas llegan semanalmente.

4.3.2. Flujo grama del Proceso



4.4. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGIA

4.4.1. Equipos e Maquinarias

A pesar de haber transcurrido mucho tiempo desde el inicio de la industrialización de esta hortaliza y del notable crecimiento del rubro, el nivel de tecnología empleada en la elaboración de las conservas de alcachofa no ha sufrido muchos cambios. Esto es debido al bajo costo de la mano de obra y a que las máquinas empleadas en el procesamiento no han tenido favorable acogida ya que su uso requiere una exigente estandarización de operaciones. Considerando lo expuesto y con miras a instalar una planta de conservas competitiva con fines de exportación, es que se mantendrá un nivel de mecanización intermedio, aprovechando la disponibilidad de mano de obra en el país.

4.4.1.2. Selección Y Especificación De Maquinaria Y Equipos

Se debe tener presente las características y capacidades de las máquinas y equipos, que a continuación se detalla.

4.4.1.2.1. Descripción De Maquinaria Principal

El uso de acero inoxidable AISI 304 se hace extensivo en toda la planta, especialmente en el área de proceso. La elección del material se ha hecho tomando en cuenta el rango de temperatura, tipo de fluidos y la acción corrosiva.

♣ Balanza de plataforma

La plataforma presenta dos rampas desmontables con asas para un fácil transporte, que permiten el acceso con carros. Diseñadas para una carga máxima de 1500 kg., la superficie de rodadura es de solo 6 cm. de altura y sus dimensiones 1.12 x 1.0 m., que soporta perfectamente el pesado de 35 jabas (7 pisos de 5 jabas sobre una parihuela).

Además de pesar la alcachofa en la recepción se debe pesar el resultado de la clasificación, por lo que es necesario dos obreros (que también pueden participar en la selección y clasificación) quienes se encargan de pesar todas las jabas y del traslado de jabas a la zona de pesado.

♣ Calibrador Gravimétrico

Se usa un equipo calibrador gravimétrico de tipo horizontal con selección paralela, con una capacidad de 50 000- 80 000 unid/hr (aprox. 6500 Kg/hr), y con salidas de hasta 9 categorías distintas de diámetro (solo trabaja 10 horas al día). Incluye elevador de alimentación. El manejo de la alimentación y salida de la máquina es manual..

♣ Blanqueador

Consta de tolva de carga, tambor rotativo perforado, helicoidal, tina de inmersión, serpentín de calentamiento, sistema hidráulico para levante de tapas y tolva de descarga. El producto es alimentado por la tolva de carga hacia el tambor rotativo, donde por medio del helicoidal avanza inmerso en agua caliente dentro de la tina hasta ser entregado finalmente en el punto de descarga. Está construida completamente en acero inoxidable con acabado sanitario.

Se cuenta con un blanqueador, seguido de un sistema de enfriamiento con una capacidad de 2500 Kg/hora. Como la alcachofa caliente flota pero la fría no, la tina de enfriamiento requerirá de una rejilla transportadora en la poza de enfriamiento para que las alcachofas avancen y no se muevan al fondo de la poza, así como de un sistema de duchas para bañar homogéneamente a las alcachofas mientras avanzan sobre la rejilla.

♣ Peladora de alcachofas modelo MT1-2000

Máquina compuesta en su mayor parte de acero inoxidable, a movimiento continuo tipo circular con estaciones múltiples de alimentación, apta para alcachofa cocida o alcachofa en fresco alimentada para 140 unidades por minuto, con dos personas. La máquina se alimenta

manualmente en continuo. El resultado de esta operación será de hasta 600 Kg de corazones de alcachofa/hora. Para el acondicionamiento de la alcachofa escaldada se contará con 2 unidades especializadas para esta acción, con una capacidad conjunta de 280 alcachofas/min de un peso promedio de 115 gramos cada una. Estos están distribuidos en dos líneas que serán alimentadas de la salida del sistema de blanqueado.

♣ Dosificadora / Exhauster

Se selecciona un sistema dosificadora-exhauster con capacidad máxima de 80 latas/minuto (variable según la presentación). La llenadora, especialmente pensada para legumbres y encurtidos, dosifica exactamente el volumen de llenado, pudiéndose regular éste según las necesidades. Sus dimensiones son 2 x 1 x 1.5 m. El exhauster debe estar justo después de la adición del líquido y está constituido de un transportador de cadena de 0.15 m de ancho; el túnel para la aplicación de vapor, atravesado por una tubería distribuidora; y un motor reductor vaciador de 0.5 HP. La llenadora se encuentra conectada a un tanque de salmuera con sistema de calentamiento, con capacidad de 900 lt.

♣ Cerradora automática

Se selecciona una cerradora automática Somme-343 para botes cilíndricos, con una capacidad de 80 latas/minuto. Este equipo puede cerrar latas de diámetros entre 5 a 16.5 cm. y de alturas entre 3 y 27.5 cm. Sus dimensiones son 2.5x1.8x2.3 m. Tiene su alimentador de tapas mediante cadena de dedos, variador de velocidad electrónico y PLC para control y sincronización en línea. Después de esta operación, el operario ordena las latas cerradas en las jaulas para que ingresen al autoclave.

♣ Codificador

Equipo impresor de chorro de tinta continuo EBS-6100 marca Igorle S.L. Control electrónico para ajuste automático de la mezcla de tinta y disolvente. No necesita aire comprimido, con sistema de arranque y limpieza automático. Permite imprimir textos,

logos y códigos de barras. Cuenta con una velocidad de impresión de hasta 1488 caracteres/seg de una altura de 1.5 a 15 mm, cuya entrada es por teclado incluido. Asimismo viene con sensor de inicio de impresión, manguera del cabezal (4 m.) e identificador de producto (fotocélula). Sus dimensiones son de 30 x 44 x 20 cm. y su alimentación es con 220 V.

♣ Autoclave

Se emplean autoclaves al vacío de tipo vertical estático, con capacidad de 560 litros cada uno, que permita un tratamiento térmico de acuerdo al programa de producción. Sus dimensiones serán: 1 m. de diámetro y 1.3 m. de alto. Cada autoclave debe estar equipado con tres canastillas de hierro (0.8 de diámetro y 1.1 m de altura) donde ordenan las latas a esterilizar mientras se está realizando el tratamiento térmico. Construido en planchas de acero naval ¼" de espesor, tapa de ingreso bombeada al frío y reforzada, con canal para empaquetadura de jebe sanitario y abisagrada con 6 prensas tapas. Además cuenta con un sistema automática de enfriamiento, mediante el cual las latas son llevadas hasta una temperatura de 35°C.

4.4.1.2.1.2. Descripción De Equipos Auxiliares

Las tuberías se conectan mediante uniones roscadas y soldadas cuando los diámetros nominales son menores a 2 pulgadas, para diámetros mayores se emplean bridas especiales.

♣ Jabas

Se trata de jabas de polietileno blanco con una capacidad promedio de 20 Kg. de alcachofa con un volumen de 50 litros, que pesan 3.1 Kg. c/u y cuyas dimensiones son 0.60 x 0.40 x 0.32 metros. Su capacidad de carga apilada es de hasta 600 Kg, lo que demuestra su gran resistencia.

♣ Mesa de procesamiento

Usadas en las operaciones de etiquetado y embalado, con dimensiones de 4x1.5x1 m. Totalmente fabricado de acero inoxidable y con refuerzos omega de acero galvanizado de 1/20" de espesor. Su estructura de 6 patas tubulares se completa con diseño sanitario. Asimismo se usa otra mesa de similar pero de 3 x 1.5 x 1 m. para el llenado manual de alcachofas.

♣ Estibas

Se requieren tres Zorras Hidráulicas Galvanizadas de translación y elevación manual modelo ZHBG 3000 SN2 marca LEXTRAL, ideal para movimientos de pallets. Vienen con 6 meses de garantía y repuestos asegurados. Uñas de 115 cm de largo y 6.8 de ancho; con ruedas y rodillos dobles de nylon con rodamientos. Capacidad de carga de 3000 kg, altura de levantamiento de 8 a 20 cm. Dimensiones totales del equipo: 157 x 68 x 120 cm.

♣ Carrito de deshechos

Ideal para recolección de desperdicios de todo tipo. Totalmente de acero con capacidad de 350 Kg., donde un obrero vaciará el contenido de las jabas de deshecho al llenarse y que servirá para el transporte rápido de los deshechos, fuera de planta.

♣ Balanza de pesado para latas

Balanza electrónica serie BX 4200 H, con una capacidad de 4200 gr. Con una lectura mínima de 0.01 gr. Las medidas de su platillo son de 17 x 18 cm; y las dimensiones totales de la balanza son las siguientes: 19 x 31.7 x 7.8 cm. Cabe resaltar que cuenta con una estabilidad térmica muy buena y la cercanía a fuentes de calor no afectan la medición.

♣ Caldero

La planta debe contar con un caldero que proporcione suficiente vapor saturado de agua para llevar a cabo las operaciones de blanqueado y tratamiento térmico. Además es requisito indispensable contar con un ablandador de agua que suministre agua blanda al caldero. La planta posee un caldero de vapor horizontal SOSEGAL S.L. de 40 BHP con tres pases de gases de combustión.

Características:

- Capacidad de producción de vapor 1035 lb/hr (470 Kg/hr)
- Superficie de transferencia de calor 150 pies²

- Presión máxima de trabajo 150 psig
- Eficiencia promedio 1000 m.s.n.m: 84%
- Consumo de petróleo DIESEL N° 2: 9 Gal/hr (34 lt/hr)
- Tanque de petróleo de 2 000 litros de capacidad.

♣ Ablandador de agua

Unido al sistema de abastecimiento por medio de válvula de compuertas de ¾" de diámetro.

Características:

- Capacidad de producción de agua blanda 7 Gal/min
- Volumen de resina catiónica BAYER LEWATIT S-100: 1.5 pie³
- Dureza promedio de agua a tratar 300 ppm
- Tiempo entre regeneraciones: 8 horas
- Tanque de almacenamiento de 3500 litros de capacidad.

♣ Puente Grúa Unidireccional

Fabricado con viga estructural de 4 x 4 pulgadas de Fe Ne, de una altura de 3 m. Equipado con un motor de 2 HP. Permite un alcance horizontal de 3.5 m. Incluye control de botonera

4.5. ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES

4.5.1. Necesidad de materia prima

ITEM	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL
Preparación de Almacigo					
Preparacion de Tierra	1,50	Jornal	7,00	10,50	
Desinfección	2,50	Jornal	7,00	17,50	
Siembra	1,50	Jornal	7,00	10,50	
Riego	3,00	Jornal	7,00	21,00	
Trat. Fitosanitario	2,50	Jornal	7,00	17,50	77,00
Preparacion de terreno					
Riego pre - siembra	4,00	Jornal	7,00	28,00	
Aplicación Estiercol	8,00	Jornal	7,00	56,00	
Arada	4,00	H/tractor	15,00	60,00	
Rastreada	2,00	H/tractor	15,00	30,00	174,00
Transplante					
Surcado	2,00	Jornal Yunta	12,00	24,00	
Transplante	18,00	Jornal	7,00	126,00	150,00
Labores Culturales					
Carpida	20,00	Jornal	7,00	140,00	
Aporqué	4,00	J. Yunta	12,00	48,00	
Trat. Fitosanitario	8,00	Jornal	7,00	56,00	
Aplic. Abono Quimico	8,00	Jornal	7,00	56,00	
Riego	30,00	Jornal	7,00	210,00	510,00
Insumos					
Semilla	450,00	Sobre	0,19	86,00	
Estiercol	300,00	qq.	1,00	300,00	
Riego San Jacinto	3000,00	m3	0,05	150,00	
15*15*15	3,00	qq.	30,00	90,00	
Urea	3,00	qq.	28,00	84,00	
Insecticida	6,50	Litro	17,00	110,50	
Fungicida	4,00	Kilo	7,00	28,00	
Previcur	1,00	Litro	32,00	32,00	
Nematicida	14,00	Kilo	7,00	98,00	
Hormiguicida	4,00	Kilo	3,50	14,00	
Adherentes	1,00	Litro	6,00	6,00	
Abono Foliar	1,00	Litro	6,00	6,00	1004,50
Cosecha					
Recoleccion	30,00	Jornal	7,00	210,00	210,00
Total	10000,00	Kilo			2125,50
Rendimiento	5000,00	docenas		2,35	11750
Utiliddad					9624,50

4.5.2. Proveedores negociables

En este caso no se contara con proveedores fijos ya que se seleccionara a aquellos que tengan los costos más bajos, dado que solo serán proveedores de material indirecto ya que la materia prima principal será producida por la misma empresa bajo estrictas normas de calidad

En cuanto a los proveedores servicios nuestros proveedores serán los siguientes:

- SETAR (energía eléctrica)
- COSALT (Agua Potable)
- COSETT (Servicios de teléfono)

4.6. ADMINISTRACION DE INVENTARIOS

La administración y el control de los inventarios tienen como función principal determinar la cantidad suficiente y tipo de los insumos, productos en proceso y terminados o acabados para hacer frente a la demanda del producto, facilitando con ello las operaciones de producción y venta y minimizando los costos al mantenerlos en un nivel óptimo.

La importancia de la administración y del control de inventarios radica en los siguientes aspectos:

- Permitirá optimizar el tiempo.- Ya que ni la producción ni la entrega pueden ocurrir de manera instantánea, se debe contar con existencias del producto a las que se pueda recurrir oportunamente, para que la venta real espere hasta que termine el proceso de producción.

Permite hacer frente a la competencia.- Si la empresa no satisface la demanda de los consumidores de manera rápida y completa, el comprador recurrirá a la competencia, por lo que la empresa no sólo contara con un inventario suficiente para satisfacer la demanda del mercado, sino que, además, debe considerar una cantidad adicional (inventario de seguridad) para solicitudes inesperadas.

- El inventario es una protección contra los aumentos de precios y la escasez de materia prima. Cuando la empresa prevé un aumento significativo de precios en las materias primas básicas, tendrá que almacenar una cantidad suficiente al precio más bajo que predomine en el momento. De modo semejante, si se prevé que habrá escasez de materias primas

necesarias, será indispensable contar con una reserva que permita a la empresa continuar regularmente con las operaciones de producción.

Como nuestro producto se trata de un producto que no se debe almacenar por mucho tiempo se utilizara el siguiente método de valuación:

Método de primeras entradas, primeras salidas (PEPS). Se basa en la creencia de que la primera mercancía que entra es la primera que sale. Este método también se utilizara para despachar el producto (Conserva de Alcachofas)

Los costos unitarios de los productos que se utilizan (salidas) se valúan en función de los precios originarios que otorgaron los proveedores, hasta que se agoten las cantidades compradas, es decir, se van utilizando los precios de atrás hacia adelante.

Sistema de Control de Inventarios

Para realizar el control de inventarios se utilizara el siguiente método:

El sistema analítico o pormenorizado.- Debe su nombre a que mantiene una cuenta para cada concepto que afecte los movimientos del almacén, tanto de entradas como de salidas, en los siguientes rubros:

- Inventarios (inicial - final)
- Compras
- Rebajas s/compras
- Devoluciones s/compra
- Gastos s/compra
- Ventas
- Rebajas s/ventas
- Devoluciones s/ventas
- Costo de lo vendido

Se realizará además un control físico de inventarios una vez al mes, para de esta manera tener optimizar los recursos.

Los costos por conceptos de inventarios serán mínimos puesto que nuestro producto tiene una vida útil de 90 días lo que hace que el costo sea mínimo

4.7. CAPACIDAD PRODUCTIVA

La capacidad de producción de la planta es de 200000 kilogramos año eso quiere decir que por mes podemos producir 16666,67 kilogramos mes eso estimando tener un bajo rendimiento en la producción por hectárea es 10.000 plantas las cuales producen alrededor de 8 frutos/planta/ año/c/u de 200 Gramos l cual al año por hectárea se produce 16.000 kilogramos

4.8. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Consideramos a la localización como un factor altamente importante en la elaboración del proyecto ya que sin lugar a duda una buena o mala localización del proyecto puede ser la diferencia entre el éxito o fracaso del mismo.

Para determinar la localización de nuestra plantación se aplicará el método cualitativo por puntos de ventajas y desventajas.

Método Cualitativo Por Puntos

Este método se aplica para determinar el lugar óptimo de localización cuando se tiene varias alternativas posibles. El método consiste en identificar los principales factores que se consideran determinantes en la asignación de un peso o calificación específico a cada uno de ellos dependiendo de la importancia que tengan para el proyecto. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que sume el mayor porcentaje.

La calificación que se lo asigne dependerá del grado de facilidad, dificultad, disponibilidad, costo de cada uno de los factores.

ALTERNATIVA A

Comunidad de lazareto de la provincia cercado

FACTOR	PESO ASIGNADO	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
Cercanía a insumos	0,20	9,00	1,80
Costo de terreno	0,25	6,50	1,63
Disponibilidad y costo de M.O.	0,25	6,00	1,50
Disponibilidad de medios y Vías de transporte	0,15	8,00	1,20
clima	0,15	9,00	1,35
TOTAL	1,00		7,48

ALTERNATIVA B

Comunidad de San Andrés Provincia Cercado

FACTOR	PESO ASIGNADO	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
Cercanía a insumos	0,20	7,50	1,50
Costo de terreno	0,25	9,00	2,25
Disponibilidad y costo de M.O.	0,25	9,00	2,25
Disponibilidad de medios y Vías de transporte	0,15	8,00	1,20
clima	0,15	9,00	1,35
TOTAL	1,00		8,55

Analizando los resultados obtenidos, hemos tomado la decisión de situar la plantación en el sector de la comunidad de San Andrés de la Provincia cercado, esta zona ha sido elegida ya que cuenta con todos los factores necesarios para facilitar para la producción y comercialización del producto.

La Comunidad de San Andrés se encuentra a 30 minutos de la Ciudad de Tarija, esta zona es de fácil acceso ya que cuenta con una vía en su mayoría asfaltada y un pequeño tramo de vía empedrada, permitiéndonos con esto que el transporte se lo realice de forma rápida y segura.

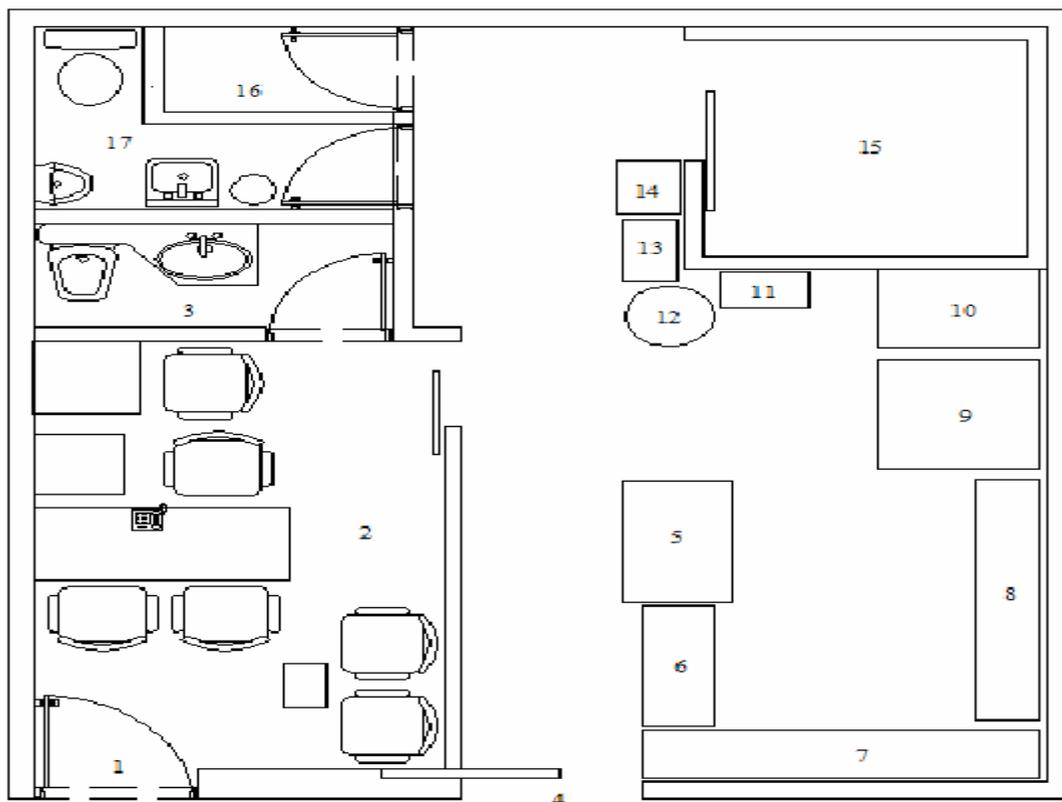
En el terreno se construirá un galpón, el cual nos servirá para el acopio de la cosecha, selección e industrialización del producto.

Se deberá construir una bodega para el almacenamiento de los suministros, insumos y herramientas, además de una edificación para el área administrativa y guardianía de la planta.

Se cuenta con todos los servicios básicos necesarios proporcionados por el estado como son; agua potable, luz eléctrica



4.9. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS



Convenciones:

1. Acceso área administrativa.
2. Área administrativa.
3. Baño área administrativa.
4. Acceso sala de procesos.
5. Mesa de trabajo.
6. Balanza
7. Banda transportadora de selección.
8. Lavadora y peladora de hortalizas.
9. Banda transportadora vertical.
10. .dosificadora
11. Blanqueador.
12. Selladora.
13. Bomba positiva.
14. Envasadora selladora semiautomática.
15. Cuarto frío.
16. Bodega insumos.
17. Baño - vestier operarios.

4.10. HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL

Para este punto se tomara las medidas de higiene y Seguridad industrial estándar que es aplicado a toda tipo de hortalizas y frutas en conserva y se detalla en los siguientes puntos:

SECCION I - AMBITO DE APLICACION

El presente código de prácticas de higiene se aplicará a todas las hortalizas envasadas en recipientes herméticamente cerrados y tratadas por calor antes o después de introducirse en los recipientes.

SECCION II - DEFINICIONES

- A. **Herméticamente cerrado** significa envase hermético.
- B. **Recipiente** significa cualquier envase hermético para los alimentos, incluidos los siguientes materiales, pero sin limitarse a ellos: metal, vidrio o plástico laminado.
- C. **Tratado por calor** significa sometido a tratamiento térmico en una medida tal que tenga como resultado la obtención de un producto inocuo, y que no ha de echarse a perder sometido a las temperaturas que, normalmente, cabe esperar durante su almacenamiento y transporte no refrigerados.

SECCION III - REQUISITOS DE LAS MATERIAS PRIMAS

A. Saneamiento ambiental en las zonas de cultivo y producción de alimentos

- 1) **Evacuación sanitaria de las aguas residuales de origen humano y animal.** Deberán tomarse las precauciones adecuadas para asegurar que las aguas residuales de origen humano y animal se eliminen de tal modo que no constituyan un peligro para la higiene ni la sanidad públicas, y deberá ponerse especial cuidado en proteger todos los productos alimenticios contra la contaminación por estos desechos.
- 2) **Calidad sanitaria del agua de riego.** El agua empleada para regar no deberá constituir un peligro público contra la salud del consumidor a través del producto.
- 3) **Lucha contra las enfermedades y las plagas vegetales y animales.** Cuando se adopten medidas para combatir las plagas, el tratamiento con agentes químicos, biológicos o físicos, deberá hacerse únicamente de acuerdo con las recomendaciones del organismo oficial competente, bajo la supervisión directa de personal plenamente familiarizado con los

peligros que pueden presentarse, incluyendo la posibilidad de que los cultivos retengan residuos tóxicos

B. Recolección y producción de materias primas alimenticias en condiciones higiénicas

1) **Equipo y recipientes para el producto.** El equipo y los recipientes que se empleen para envasar los productos no deberán constituir un peligro para la salud. Los envases que se utilicen de nuevo deberán ser de material y construcción tales que faciliten su limpieza completa y mantenerse en todo momento limpio y en condiciones que no constituyan una fuente de contaminación para el producto.

2) **Técnicas sanitarias.** Las operaciones, métodos y procedimientos que se empleen en la recolección y producción deberán ser higiénicos y sanitarios.

3) **Eliminación de productos evidentemente inadecuados.** Los productos no aptos deberán separarse durante la recolección y producción en la mayor medida posible, y deberán eliminarse en una forma y lugar tales que no puedan dar lugar a la contaminación de los suministros de alimentos y de agua o de otras cosechas

4) Protección del producto contra la contaminación.

Deberán tomarse precauciones adecuadas para evitar que el producto bruto resulte contaminado por animales, insectos, parásitos, pájaros, contaminantes químicos o microbiológicos u otras sustancias objetables, durante la manipulación y el almacenamiento. La naturaleza del producto y los métodos de recolección indicarán el tipo y grado de protección que se necesitan.

C. Transporte

1) **Medios de transporte.** Los vehículos que se utilicen para el transporte de la cosecha o del producto bruto desde la zona de producción, lugar de recolección o almacenamiento, deberán ser convenientes para la finalidad a que se destinan y de un material y construcción tales que permitan una limpieza completa, debiendo limpiarse y mantenerse de modo que no constituyan una fuente de contaminación para el producto.

2) **Procedimientos de manipulación.** Todos los procedimientos de manipulación que se utilicen deberán ser de tal naturaleza que impidan la contaminación del producto. Habrá de ponerse especial cuidado en el transporte de productos perecederos para evitar su

putrefacción o alteración. Deberá emplearse equipo especial - por ejemplo, equipo de refrigeración - si la naturaleza del producto o las distancias a que ha de transportarse así lo aconsejan. Si se utiliza el hielo en contacto con el producto, el hielo tendrá que cumplir los requisitos sanitarios que se estipulan en la sección IV - A. (2c).

SECCION IV - REQUISITOS DE LAS INSTALACIONES Y DE LAS OPERACIONES

DE ELABORACION

A. Proyecto y construcción de las instalaciones

1) Emplazamiento, dimensiones y condiciones sanitarias. El edificio y la zona circundante deberán ser de tal naturaleza que puedan mantenerse razonablemente exentos de olores objetables, de humo, de polvo, o de otros elementos contaminantes; deberán ser de dimensiones suficientes para los fines que se persiguen sin que haya aglomeración de personal ni de equipo; deberán ser de construcción sólida y mantenerse en buen estado; deberán ser de un tipo de construcción que impida que entren o aniden insectos, pájaros o parásitos de cualquier clase y deberán proyectarse de tal modo que puedan limpiarse convenientemente y con facilidad.

2) Instalaciones y controles sanitarios

a) Separación de las operaciones de elaboración. Las zonas donde hayan de recibirse o almacenarse las materias primas deberán estar separadas de las que se destinen a la preparación o envasado del producto final, de tal forma que se excluya toda posibilidad de contaminación del producto acabado. Las zonas y los compartimientos destinados al almacenamiento, fabricación o manipulación de productos comestibles deberán estar separados y ser diferentes de los destinados a materias no comestibles. La zona destinada a la manipulación de los alimentos deberá estar completamente separada de aquellas partes del edificio que se destinen a viviendas del personal.

b) Suministro de agua. Deberá disponerse de un abundante suministro de agua fría y caliente. El agua suministrada habrá de ser de calidad potable. Las normas de potabilidad no deberán ser inferiores a las estipuladas en las "Normas Internacionales para el Agua Potable" de la Organización Mundial de la Salud, 1971.

c) **Hielo.** El hielo deberá fabricarse con agua de calidad potable y habrá de tratarse, manipularse, almacenarse y utilizarse de modo que esté protegido contra la contaminación.

4.11. CONTROL DE CALIDAD

La producción de alcachofa se destinará preferentemente a la industrialización, en consecuencia es necesario referirse a los requisitos de calidad exigidos por el mercado externo y por la industria nacional, a fin de ofrecer un producto en óptimas condiciones.

De manera general, las exigencias del mercado externo en cuanto a las características de calidad que la alcachofa debe tener para su comercialización, hacen referencia a tres aspectos fundamentales: a la forma física del producto, al estado de madurez y a la uniformidad en el tamaño.

En el primer caso se involucran características relativas a la presentación del producto: la alcachofa debe tener un corte adecuado del tallo en su forma longitud, su inflorescencia debe ser bien formada, compacta y no muy desarrollada, sin magulladuras o daños por manipuleo, con una coloración uniforme que denote su frescura; debe estar limpia de residuos vegetales y de restos de microorganismos.

El segundo aspecto tiene que ver con la madurez del producto; al respecto se indica como índice de madurez lo siguiente: "Cuando no existe una buena compactación el fondo se torna esponjoso debido a la pérdida de humedad, afectando la textura del producto en detrimento de su presentación siendo causa de rechazo, inclusive no es aceptado para su industrialización.

Por último el tercer aspecto se refiere a la estandarización en el tamaño tomando como criterio de clasificación el diámetro de la alcachofa. En el mercado externo se comercializan los siguientes tamaños

Por su parte para la industria nacional enlatadora de fondos y corazones de alcachofa, se requiere:

Fondos: Alcachofas redondas, apretadas y de buen diámetro (alrededor de 13 cm.)

Corazones: Alcachofas alargadas, apretadas y con un diámetro considerable en la zona basal. (Alrededor de 11 cm.).

PROBLEMAS DE CALIDAD DEL PRODUCTO

Los principales problemas presentados durante la pos cosecha en alcachofas son:

- _ Deshidratación incipiente de las brácteas, producto de temperaturas elevadas desde la cosecha hasta la comercialización.
- _ Brácteas abiertas, provocada por una cosecha tardía.
- _ Aumento de la fibrosidad de las brácteas producto de deshidratación por elevada temperatura.
- _ Machucamiento de la cabezuela provocado por golpe, roce y/o presión.
- _ Cabezuelas dañadas por frío, al ser almacenadas a temperaturas inferiores a -1.1°C.
- _ Epidermis de las brácteas dañadas por golpe y/o roce.
- _ Manchado de brácteas o moho gris. Causado por *Botrytis 29inérea*, mancha las brácteas de color café claro poco antes de la cosecha o durante el almacenamiento y transporte

NORMAS DE CALIDAD DE ALCACHOFA STANDART

Grados	Exigencias	Tolerancias	Aplicación de Tolerancias
US N°1	<ul style="list-style-type: none"> • Cortadas adecuadamente • Regularmente bien formadas • No sobre desarrolladas • Regularmente compactas • Libre de pudrición. • Sin daños por otras causas • Regularmente uniformes en tamaño. 	<p>10% para alcachofas de un lote que no reúnan los requerimientos del grado, incluyendo no más de un 2% para alcachofas afectadas por pudrición.</p> <p>Por tamaño, no más del 10% por cantidad de alcachofas en un envase puede variar más que 1.27 cm. de diámetro.</p>	<p>Para una tolerancia de 10% o más, envases no más que 1 1/2 vez la tolerancia especificada y para una tolerancia de menos del 10% en paquetes individuales tendrán no más del doble de la tolerancia especificada (se permite al menos una unidad defectuosa en el envase) a condición de que los promedios del lote completo estén dentro de las tolerancias especificadas para el grado.</p>
US N°2	<ul style="list-style-type: none"> • No sobre desarrolladas • No abiertas • Libres de pudrición. • Sin daños graves por otras causas. • Regularmente uniformes en tamaño. 	Idem US N°1	Idem US N°2

FUENTE: PROEXANT

NORMAS DE CALIDAD DE ALCAHOFA
UN/ECE STANDART FFV-03

Grados	Exigencias	Observaciones	Tolerancias
Extra	Alcachofas de calidad superior, características y color típico de la variedad, brácteas centrales bien cerradas. Sin defectos. Además, los conductos en la base no deben mostrar una leñosidad incipiente.	Se permite un deterioro superficial muy leve de la epidermis de las brácteas, siempre que esto no afecte la calidad, la apariencia general del producto o su presentación en el envase.	5%, por número de cabezas, que no satisfacen los requerimientos para la clase, pero reúnen aquellos para la clase I, o excepcionalmente quedan dentro de las tolerancias para esta clase.
I	Alcachofas de buena calidad: forma típica de la variedad y brácteas centrales bien cerradas, en concordancia con la variedad. Además, los conductos en la base no deben mostrar leñosidad incipiente. Sin defectos.	Se acepta un leve deterioro debido al frío. Muy leve machucamiento.	10%, por número de cabezas, no satisfacen los requisitos para la clase, pero reúnen aquellos para la clase II o excepcionalmente, quedan dentro de las tolerancias para esta clase.
II	Alcachofas que no califican para ser incluidas en las clases superiores, pero satisfacen los requisitos mínimos.	Pueden estar levemente abiertas. Además, pueden presentar leve malformación, deterioro debido al frío, machucamiento leve, descoloración suave de las brácteas exteriores; incipiente leñosidad en los conductos de la base.	10%, por número de cabezas, no satisfacen ninguno de los requisitos para la clase ni los requisitos mínimos, excluyendo cabezas visiblemente afectadas por pudrición.

FUENTE: PROEXANT

4.12. COSTOS DE PRODUCCIÓN

CAPITAL DE TRABAJO	
DESCRIPCION	V. TOTAL ANUAL
Materiales directos	54844,1
Materiales indirectos	6854,21
Mano de Obra directa	20044,8
Mano de Obra indirecta	28799,36
Insumos	56360
Implementación de Trabajo	2029,54
Gastos Administrativos y Generales	267912,3
Gastos Financieros	111979,62
Total	548823,93

El costo de producción para el primer año es de 548.823,93 Bs. y para el primer mes de producción el costo será:

Primer mes de producción: 45.735,32 bs

Este costo contempla todo lo que se requerirá para iniciar con las actividades de la empresa, más adelante se encuentra detallado el costo de los elementos del plan de trabajo.

CAPITULO V.

PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS

5.1. OBJETIVOS DEL AREA DE RECURSOS HUMANOS

Los objetivos del área de recursos Humanos varían en su grado de importancia o prioridad, los principales objetivos en el área de recursos humanos son:

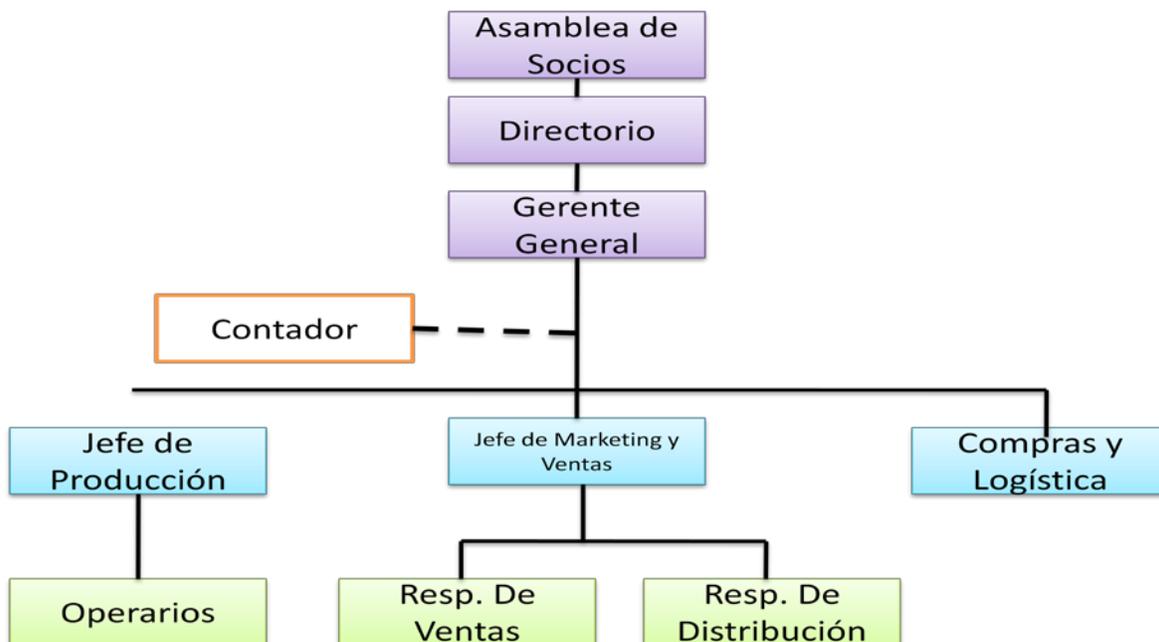
- Proporcionar a la empresa el personal, y eficiente para alcanzar las metas
- Elevar la productividad del personal, vía la capacitación permanente para promover la eficiencia y eficacia.
- Proporcionar las condiciones de higiene y seguridad para obtener un ambiente de trabajo adecuado

5.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL

5.2.1. Estructura Organizacional

ORGANIGRAMA PROPUESTO

El propósito de la estructura organizacional es contribuir a la creación de un entorno favorable para el desempeño humano, por lo tanto se plantea para la empresa un organigrama estructurado, que permita una eficiente gestión.



5.2.2. Descripción de Puestos o Manual de Funciones

GERENTE GENERAL

PROPÓSITO

Planificación, dirección, coordinación, control, supervisión y gestión de la Empresa a través de Herramientas comerciales y administrativas

FUNCIONES

- Dirigir, controlar y supervisar el funcionamiento general de la empresa.
- Establecimiento de relaciones comerciales con proveedores y clientes.
- Hacer el balance de las cuentas anuales.
- Toma de decisiones para el periodo posterior.
- Mantenimiento de los contactos y negociación de las condiciones de pago y abastecimiento con los diferentes proveedores y clientes.

PERFIL

- Estudios universitarios y dominio del inglés.
- Orientación al logro y a la calidad, alto grado de pro actividad y compromiso con la organización,
- Capacidad de trabajo en equipo, liderazgo y motivador
- Capacidad de persuasión y negociación.

CONTABILIDAD

PROPÓSITO

Administrar, dirigir y controlar todo lo relacionado con el personal, nomina, facturación y cuentas por pagar y cobrar.

FUNCIONES

- Mantener al día la contabilidad de la empresa.
- Presentar los informes contables requeridos.
- Elaborar los estados financieros

PERFIL

- Estudios universitarios en contabilidad y contar con experiencia.
- Alto sentido de responsabilidad y Honestidad.

JEFE DE PRODUCCIÓN

PROPÓSITO

Planificación, coordinación, control, supervisión y gestión de la planta.

FUNCIONES

- Realizar el plan de producción diario con el fin de minimizar tiempos.
- Costear la producción de la planta.
- Coordinar el personal operativo.
- Liderar procesos de innovación en planta (Diseño de nuevos productos y procesos).

PERFIL

- Ingeniero de Alimentos o Tecnólogo en alimentos, con 2 años de experiencia en el cargo Conocimiento en administración.
- Capacidad de trabajo en equipo y dote de gentes para dirigir persona

JEFE DE MARKETING Y VENTAS

PROPÓSITO

Planificación, dirección, coordinación, control, supervisión y gestión de marketing y ventas de la Empresa a través de Herramientas comerciales y administrativas.

FUNCIONES

- Dirigir, controlar y supervisar el funcionamiento de marketing y ventas en general de la empresa.
- Establecimiento de relaciones comerciales con los clientes.
- Hacer los libros de las ventas diarias, mensuales y anuales.
- Toma de decisiones de estrategias comerciales.
- Mantenimiento de los contactos y negociación con los diferentes distribuidores y clientes.

PERFIL

- Licenciado en ingeniería comercial.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Capacidad de organización.
- Trabajo bajo presión.

COMPRAS Y LOGÍSTICA

PROPÓSITO

Planificación de las compras, coordinación, control, supervisión y gestión de materia prima y logística de la Empresa a través de Herramientas adquisición y coordinación.

FUNCIONES

- Dirigir, controlar y supervisar el funcionamiento de las compras en general de la empresa.
- Establecimiento de relaciones comerciales con los proveedores.
- Rendir cuentas de las compras diaria mensuales y anuales.
- Toma de decisiones de estrategias de logística.
- Mantenimiento de los contactos y negociación con los diferentes proveedores.

PERFIL

- Licenciado en ingeniería comercial.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Capacidad de organización y logística.
- Trabajo bajo presión.

OPERARIOS

PROPÓSITO

Producir las unidades de productos programadas por el jefe de producción.

FUNCIÓN

- Operar la maquinaria y equipos dada a su responsabilidad.
- Colaborar con los procesos de recibo de materia prima, corte y desposte.
- Velar por el uso adecuado de los recursos.

PERFIL

- No es necesario un nivel de estudios en particular,

- Experiencia en el cargo
- Requiere de trabajo en equipo y actitud de aprendizaje.

RESPONSABLE DE VENTAS

PROPÓSITO

Control, supervisión de ventas de los productos de la Empresa a través de Herramientas comerciales y administrativas.

FUNCIONES

- Esterar dispuesta a disposiciones del jefe de marketing y ventas
- Dirigir, controlar y supervisar las ventas en general de la empresa.
- Establecer buenas Relaciones comerciales con los clientes.
- Rendir cuentas de las ventas diarias.
- Mantenimiento de los contactos y negociación con los diferentes clientes.

PERFIL

- Tener experiencia en ventas.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Capacidad de organización.
- Trabajo bajo presión.

RESPONSABLE DE DISTRIBUCIÓN

PROPÓSITO

Control, supervisión de la distribución de los productos en los diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Tarija, a través de Herramientas comerciales.

FUNCIONES

- Estar Dispuesta A Disposiciones Del Jefe De Marketing Y Ventas
- Dirigir, controlar y supervisar la distribución de los productos en general de la empresa.
- Establecer buenas Relaciones comerciales con los clientes.
- Rendir cuentas de las ventas diarias.
- Mantenimiento de los contactos y negociación con los diferentes clientes.

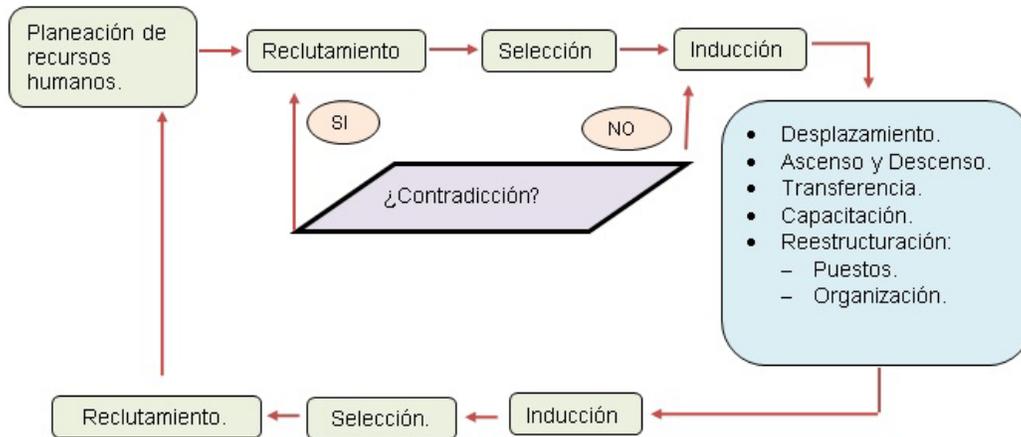
PERFIL

- Tener experiencia en distribución de productos.
- Contar con licencia de conducir.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Capacidad de organización.
- Trabajo bajo presión.

5.2.3. Proceso de Integración del Personal (Desde de Reclutamiento hasta Evaluación)

La **integración del personal** es el proceso mediante el cual las organizaciones resuelven sus necesidades de recursos humanos, entre ellas el pronóstico de sus necesidades futuras, el reclutamiento y selección de candidatos y la inducción de los empleados de nuevo ingreso.

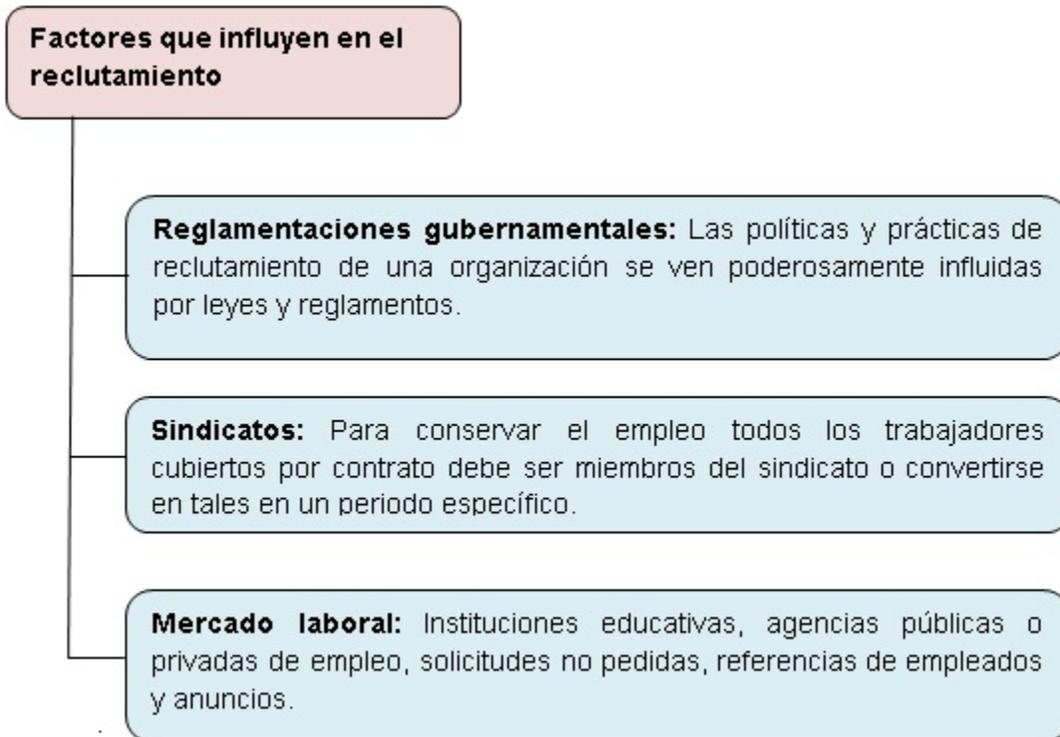
El proceso de integración del personal supone más que la simple contratación de personas, incluye también la colaboración para que los empleados de nuevo ingreso se adapten fácilmente a la organización, moverse ágilmente en ella (rotación de puestos) y salir de la empresa.



Reclutamiento

El reclutamiento corresponde al proceso mediante el cual la organización atrae candidatos del MRH para abastecer su proceso selectivo.

Es el proceso de búsqueda, dentro y fuera de la organización, de personas que ocupen puestos vacantes, en consecuencia el reclutamiento, como ocurre al proceso de comunicación, es un proceso de doble vía que comunica y divulga las oportunidades de empleo, al tiempo que atrae los candidatos para el proceso selectivo, si el reclutamiento sólo se comunica y divulga, no alcanza sus objetivos básicos. Es fundamental que atraiga candidatos para seleccionar. Se puede decir además que el reclutamiento es una técnica y procedimiento que busca atraer candidatos potenciales calificados y capaces de ocupar cargos en la organización. Básicamente, es un sistema de información mediante el cual la organización divulga y ofrece, en el mercado de recursos humano, oportunidades de empleo que pretende llenar.



SELECCIÓN

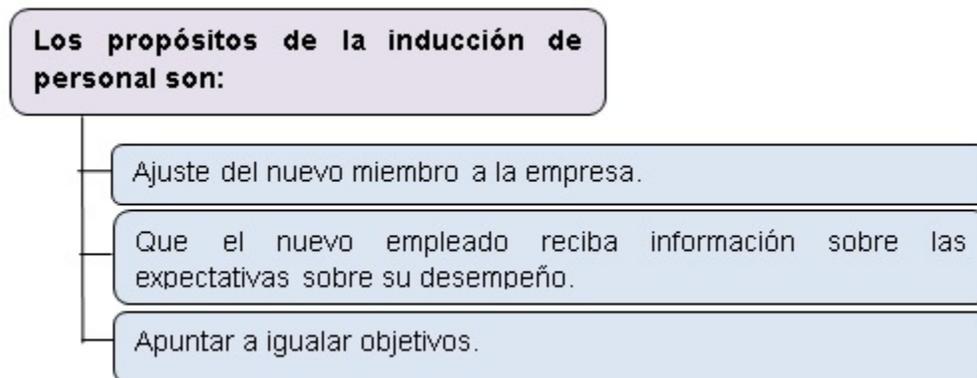
La selección sirve como una especie de filtro en donde sólo algunos pueden ingresar en la organización, es decir aquel personal que presente características deseadas para la organización formara parte de ella.

Este procedimiento de cierto modo busca los candidatos entre varios reclutados – más adecuados para los cargos de la organización. Con el único fin de mantener o aumentar la eficiencia y el desempeño del personal.

El proceso de selección consiste en una serie de pasos específicos que se emplean para decidir qué solicitantes deben ser contratados. El proceso se inicia en el momento en que una persona solicita un empleo y termina cuando se produce la decisión de contratar a uno de los solicitantes.

INDUCCIÓN

Es un programa formal o informal para familiarizar a los nuevos empleados con sus responsabilidades de trabajo, compañeros y políticas de la organización. La inducción de personal se entiende como la tarea de integrar al personal nuevo a la empresa, a sus tareas específicas y dentro de la política de la empresa. Esta capacitación comienza desde el momento en que presentas la aplicación para un puesto de trabajo, y cuanto antes lo logres mayores posibilidades tienes de quedarte con el puesto requerido, ya que tu gran adaptación jugará a tu favor. Los encargados de la inducción suelen ser las personas encargadas de la selección del personal y los responsables de la capacitación permanente del personal, aunque para lograr un éxito completo toda la empresa debe estar en parte destinada a la inducción incluyendo la gerencia.



Esta capacitación te fortalece dentro de la empresa, adquirirla antes te posiciona para lograr este puesto de trabajo.

ANÁLISIS DE PUESTO

El análisis de puesto es definido como el procedimiento mediante el cual se determinan los deberes y las responsabilidades de las posiciones y los tipos de personas (en términos de capacidad y experiencia) que deben ser contratadas para ocuparlas. Igualmente, se puede definir como el procedimiento de recolección, evaluación y organización de información sobre un puesto de trabajo determinado.

Situaciones donde se necesita o recomienda el análisis de puesto:

Hay varias situaciones que suelen llevar a la administración a pensar en la necesidad de realizar un análisis de puesto como los siguientes:

- Cuando se funda la organización.
- Cuando se crea nuevos puestos.
- Cuando se modifican de manera significativa los puestos como resultados de nuevas tecnologías o procedimientos.
- Cuando se va a actualizar el sistema de compensación y de salarios de una empresa.

Igualmente, si se presenta los siguientes síntomas es necesario que la administración considere evaluar la implementación de un proceso de análisis de puesto.

- Los empleados se quejan de que no saben qué tareas específicas se les requiere cumplir; con frecuencia se producen conflictos y malentendidos.
- La competencia y la autoridad de los supervisores se superponen, lo que provoca duplicación de esfuerzos y conflictos ocasionales.
- La contratación y selección son ineficaces; se asigna a empleados tareas para las cuales no tienen las condiciones necesarias.
- La mano de obra no está adecuadamente capacitada.
- La productividad general de la organización no resulta aceptable para la administración.
- La corriente de trabajo no es uniforme; padece de retrasos y es incompleta.

Si se realiza un adecuado análisis de puesto se obtendrán descripciones de puestos bien preparados y realizados lo que ayuda a la administración a satisfacer sus necesidades en aspectos críticos de política de personal, como remuneraciones, contratación y selección, diseño organizacional, evaluación del desempeño y la planificación de la mano de obra.

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

La evaluación del rendimiento laboral de los colaboradores es un proceso técnico a través del cual, en forma integral, sistemática y continua realizada por parte de los jefes inmediatos; se valora el conjunto de actitudes, rendimientos y comportamiento laboral del colaborador en el desempeño de su cargo y cumplimiento de sus funciones, en términos de oportunidad, cantidad y calidad de los servicios producidos. La evaluación de los recursos humanos, es un proceso destinado a determinar y comunicar a los colaboradores, la forma en que están desempeñando su trabajo y, en principio, a elaborar planes de mejora. Cuando se realiza adecuadamente la evaluación de personal no solo hacen saber a los colaboradores cuál es su nivel de cumplimiento, sino que influyen en su nivel futuro de esfuerzo y en el desempeño correcto de sus tareas.

Importancia de la evaluación de desempeño:

Es importante para el desarrollo administrativo, conociendo puntos débiles y fuertes del personal, conocer la calidad de cada uno de los colaboradores, requerida para un programa de selección, desarrollo administrativo, definición de funciones y establecimiento de base racional y equitativa para recompensar el desempeño.

5.3. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

5.3.1. Escala Salarial

La escala salarial que se manejara en la empresa CONALTAR S.R.L. será el siguiente:

El nivel gerencial tiene una escala salarial de 3000 - 3500

El nivel administrativo tendrá una escala salarial de 2000 - 2500

El nivel operativo tendrá una escala salarial de 1200 - 2000

Del salario se descontara las AFP's (12,21%) y el RC IVA (13%) que son los descuentos que se hacen por ley.

5.3.2. Presupuesto de Mano de Obra o Planilla de Sueldos y Salario

El detalle que se presenta a continuación es con el objeto de establecer capacidades de personal que permita un mejor desenvolvimiento de los empleados en la planta procesadora de alcachofas CONALTAR (S.R.L), como también genera incentivos motivacionales y económicos a los empleados para que realice un mejor desempeño en su puesto de trabajo

DETALLE DE LA PLANILLA DE SUELDOS

planilla de sueldos y salarios personal permanente										
N°	CI	apellidos y nombre	Nacionalidad	fechas de nacimiento	sexo(F/M)	ocupación que desempeña	fecha de ingreso	días pagados mes	horas días pagadas	haber básico(A)
1	6694432	Herrera Alemán Albaro	boliviana	06/12/1977	M	gerente general	01/01/013	30	8	3500
2	5486544	Dávila Flores Susana	boliviana	15/03/1980	M	contador	01/01/013	30	8	3000
3	5472563	Aparicio Castro Manuel	boliviana	08/05/1983	M	jefe de producción	01/01/013	30	8	3000
4	6687998	Salcedo Castillo Davis	boliviana	01/07/1981	M	jefe de marketing y ventas	01/01/013	30	8	3000
5	6545352	Mendoza Dávila Alejandra	boliviana	10/01/1981	M	compras y logística	01/01/013	30	8	3000
6	7789366	Falcón Terceros Sebastian	boliviana	14/11/1982	M	operario 1	01/01/013	30	8	2500
7	5596789	Lema Jerez Héctor	boliviana	20/10/1986	M	operario 2	01/01/013	30	8	2500
8	6735639	Alcoba Rodríguez Juana	boliviana	30/04/1985	M	operario 3	01/01/013	30	8	2500
9	5495726	Salinas Copa Luis	boliviana	28/02/1984	M	operario 4	01/01/013	30	8	2500
10	5767879	Martínez Torrejón Pablo	boliviana	15/11/1989	M	responsable de ventas	01/01/013	30	8	2000
11	5535483	Valdez Rivera Omar	boliviana	27/09/1987	M	responsable de distribución	01/01/013	30	8	2000
12	6684651	Espinoza Ramírez carlos	boliviana	12/12/1979	M	cuidador	01/01/013	30	8	1500

**planilla de sueldos y salarios
personal permanente**

bono de antigüedad (B)	horas extras		bonos			total ganado (A+B+C+D+E+F)=(G)	descuentos			total descuentos (K)=(H+I+J)	liquido pagable (L)=(G-K)	firma del empleado
	numero	monto pagado (C)	bono de producción (D)	dominicales (E)	otros bonos (F)		AFP 12.21% (H)	RC-IVA 13% (I)	otros descuentos (J)			
0	0	0	0	0	0	3500	488,4	520	0	1008,4	2491,6	
0	0	0	0	0	0	3000	427,35	455	0	882,35	2117,65	
0	0	0	0	0	0	3000	427,35	455	0	882,35	2117,65	
0	0	0	0	0	0	3000	427,35	455	0	882,35	2117,65	
0	0	0	0	0	0	3000	427,35	455	0	882,35	2117,65	
0	0	0	0	0	0	2500	366,3	390	0	756,3	1743,7	
0	0	0	0	0	0	2500	366,3	390	0	756,3	1743,7	
0	0	0	0	0	0	2500	366,3	390	0	756,3	1743,7	
0	0	0	0	0	0	2500	366,3	390	0	756,3	1743,7	
0	0	0	0	0	0	2000	305,25	325	0	630,25	1369,75	
0	0	0	0	0	0	2000	305,25	325	0	630,25	1369,75	
0	0	0	0	0	0	1500	244,2	260	0	504,2	995,8	

5.5. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

Con el fin de determinar los pasos legales para la constitución de la empresa como una sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L) conformada por dos socios, donde su responsabilidad está limitada hasta el monto de sus aportes de capital, puesto que responderán en forma solidaria y limitada del total de las obligaciones como lo estipula el código de comercio en su Capítulo IV¹

Por lo anteriormente mencionado es importante analizar el aspecto legales para la constitución de la empresa sabiendo que hay muchos requisitos que cumplir por lo cual también incide en un costo para la misma, mediante la formalidad según la constitución legal de la empresa.

5.5.1. Obligaciones Fiscales

En la ciudad de Tarija las instituciones que regulan el funcionamiento de las empresas son las siguientes:

- Funda empresa
- Servicios de impuestos nacionales (SIN)
- Gobierno municipal
- Caja de salud
- Administración de fondo y pensiones (AFPs)
- Ministerio de trabajo

5.5.1.1. Alcaldía Municipal

Como tercer paso en este proceso se necesita realizar la tramitación para la obtención de la licencia de funcionamiento con el objetivo de certificar la apertura de nuestra actividad económica.

Se pueden obtener los formularios utilizando el NIT ya obtenido y el nombre que acompaña a este ya sea una persona natural o jurídica. Para obtener la licencia de funcionamiento según el sector servicios, dentro lo que son los productos alimenticios.

¹ Código de comercio

El gobierno municipal para otorgar la licencia de funcionamiento una vez presentados los requisitos y previo el otorgamiento de dicha licencia, efectuará una inspección mediante la cual verificará las condiciones técnicas (conexiones de gas, luz, agua, etc.), condiciones ambientales (respecto al ruido), condiciones laborales, de higiene, salubridad, de tal manera que se apruebe o rechace la respectiva solicitud de Licencia de Funcionamiento.

- Requisitos para la obtención de la licencia de funcionamiento de la alcaldía.
 - Formulario para inspección (declaración jurada).
 - Fotocopia de cedula de identidad del propietario y/o Representante Responsable Legal (actualizado)
 - Fotocopia del INT (certificado de inscripción)
 - Fotocopia del Balance de Apertura, debidamente firmado por propietario y contador profesional.
 - Testimonio de constitución de sociedad (personas jurídicas).
 - Registro de FUNDAEMPRESA (empresas unipersonales y jurídicas).
 - Fotocopia de Poder Notariado para el Responsable Legal (personas jurídicas).
 - Certificado Sanitario y Carnet Sanitario – SEDES (solo para venta de alimentos).
 - Certificado de la Defensa del Consumidor – ODECO (solo para venta de alimentos).
 - Contrato con Seguridad Privada
 - Certificado de Antecedentes emitido por la Policía Nacional FELCE.
 - Informe Técnico emitido por la Dirección de Medio Ambiente.
 - Los locales deben estar legalmente ubicados, según lo establecido en la Ordenanza Municipal N°030/2003.
 - Licencia Ambiental.

5.5.1.2. Servicio de Impuestos Nacionales

El segundo paso primordial a seguir para formar parte de los contribuyentes y así poder iniciar nuestra actividad, es el registro en el (SIN) el cual no lleva mucho tiempo si se cuenta con todos los papeles requeridos los cuales no tienen ningún costo los cuales se detalla a continuación.

- Requisitos para registro en impuestos nacionales.
 - Solicitud de inscripción.
 - Testimonio y/o escritura de constitución de la sociedad (Original y Fotocopia).
 - Poder que acredite al Representante Legal o apoderado (Original y Fotocopia).
 - Cedula de Identidad del Representante Legal o apoderado (Original y Fotocopia)
 - Factura o pre factura de Luz del último mes del domicilio fiscal y del domicilio particular del Representante Legal (Original y Fotocopia)

Como se mencionó anteriormente este trámite no lleva mucho tiempo aproximadamente 20 minutos, sin costo alguno y de esta manera se puede obtener el Número de identificación tributaria (NIT) según régimen impositivo.

La obtención del (NIT), además de determina el tipo de impuesto que se tiene que pagar, como el IUE (25%) anual mente, IVA (13%) e IT (3%) mensualmente.

5.5.1.3. Fundempresa

Como primer paso primordial a seguir, para registra una empresa en funda empresa son los siguientes.

También se requiere verificar la disponibilidad del nombre comercial que utilizará la empresa a través del control de Homonimia.

Los trámites y la forma legal a seguir son los siguientes.

- Requisitos para una sociedad de responsabilidad limitada en FUNDAEMPRESA.
 - Formulario de Declaración Jurada N° 0020 de FUNDAEMPRESA debidamente llenado.
 - Testimonio de Escritura Pública de Constitución (Original o copia legalizada legible).
 - Testimonio de Poder de Representante Legal (Original o copia legalizada legible).
 - Publicación de del resumen del Testimonio de Constitución.
 - Balance de Apertura sellado por el Colegio de Contadores y/o Auditores con la solvencia profesional original respectiva.
 - Acta de fundación y estatutos vigentes (2 ejemplares)
 - Certificado de depósito (mínimo con 25% del capital suscrito).
 - Acta de nombramiento de un director provisional.

5.5.1.4. Administradora de Fondo de Pensiones

Son las encargadas de administrar los recursos de los trabajadores cuando los mismos lleguen a una edad avanzada. Pero su principal objetivo es incrementar el nivel de ahorro del país, de acuerdo a las leyes vigentes, por lo que todas las empresas están obligadas a registrarse ante las **AFP**

En la actualidad existen dos entidades vigentes donde se tramitan las AFP:

- **Futuro de Bolivia S.A. AFP**
- **BBVA Previsión AFP S.A.**

Cuyos requisitos, infracciones por no inscripción al SSO, el costo de trámites y llenados de Formularios.

5.5.1.5. Ministerio de Trabajo

El último paso del proceso es realizar la en el Ministerio de trabajo, que están en marcados según DS N°-288/09 en el que se muestra los requisitos que se deben cumplir según el caso que compete realizar a la empresa para realizar el registro obligatorio del empleador.

5.5.1.6. Caja Nacional de Salud

Como cuarto paso tenemos que todas las empresas deben inscribir a sus empleados a la Caja Nacional de Salud para cumplir las normas sociales vigentes de acuerdo a la norma legal que posean, también la opción de que un trabajador pueda incorporarse a la caja de forma voluntaria, puede hacer sus consultas individualmente. De acuerdo a ello se puede observar los trámites correspondientes y requisitos necesarios para una Sociedad de Responsabilidad Limitada.

- Requisitos para inscripción en la Caja Nacional de Salud para una Sociedad de Responsabilidad Limitada.
 - Formulario AVC 01 (llenado).
 - Formulario AVC 02 (Vacío).
 - RCI-1A (llenado las 2 primeras filas y el mes).
 - Carta de solicitud dirigida al Dr. Juan Seborga Miranda.
 - Fotocopia de C.I. Representante Legal.
 - Fotocopia de NIT.
 - Balance de Apertura Aprobado y Sellado pro el SIN.
 - Testimonio de Constitución si es una sociedad.
 - Planilla de Haberes original y copia.
 - Nómina de personal con fecha de nacimiento.
 - Croquis de ubicación de la empresa.

En caso de no contar con el balance de apertura, se admite el balance de gestión.

CAPITULO VI.

PLAN FINANCIERO

El objetivo de este capítulo, es determinar las características económicas del proyecto y analizar la viabilidad del mismo, a través del detalle para su puesta en marcha con sus respectivas proyecciones a 5 años, lo que implica identificar las necesidades de inversión, los costos de la operación, gastos, ingresos y por supuesto el planteamiento de escenarios en proyecciones de ventas.

6.1. OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA

Los objetivos del área financiera son los siguientes:

- Rentabilizar la empresa y maximizar las Ganancias.
- Identificar y clasificar, según diferentes criterios, las fuentes de financiación de la empresa.
- Diferenciar las posibles fuentes de financiación de una empresa y razonar la elección más adecuada.
- Definir el concepto de inversión y clasificar las inversiones según la tipología.
- Aplicar los criterios VAN y TIR para la selección de inversiones.
- Definir y calcular el periodo medio de maduración de la empresa.
- Seleccionar la mejor fuente de financiación teniendo en cuenta el coste.
- Mostrar iniciativa en la toma de decisiones sobre inversiones.

CONALTAR S.R.L. (Conservas de Alcachofas Tarija)

6.2. SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA

El sistema contable es el proceso de llevar, ordenadamente las cuentas de la empresa, estar informados de cuál es la situación financiera de la misma para buscar alternativas atractivas que permitan mejorar el rendimiento de la empresa para los futuros inversionistas. Para ello se utilizara los siguientes elementos:

- Balance general
- Estado de resultados
- Flujo de caja
- VAN
- TIR
- Punto de equilibrio
- Índices financieros
- Periodo de recuperación

6.3. COSTO TOTAL Y UNITARIO

6.3.1. Proyección de costos anuales

El criterio de proyección utilizado entre cada año ha sido un incremento del 4.47 % anual, cifra que es considerada en este proyecto debido la inestabilidad económica que sufre el país y que a su vez afecta al ámbito laboral; entre otros factores también influye la inflación, que no permite que los precios se mantengan constantes en el mercado.

Los costos totales del proyecto se observan en el siguiente cuadro:

CONALTAR S.R.L. (Conservas de Alcachofas Tarija)

PROYECCION DE COSTOS ANUALES										
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Materiales Directos	54844,104	57295,634	59747,164	62198,694	64650,224	67101,754	69553,284	72004,814	74456,344	76907,874
Materiales Indirectos	6854,208	7160,588	7466,968	7773,348	8079,728	8386,108	8692,488	8998,868	9305,248	9611,628
Mano de Obra Directa	20044,8	20940,8	21836,8	22732,8	23628,8	24524,8	25420,8	26316,8	27212,8	28108,8
Mano de Obra Indirecta	28799,36	29634,56	30469,76	31304,96	32140,16	32975,36	33810,56	34645,76	35480,96	36316,16
Insumos	56376	58896	61416	63936	66456	68976	71496	74016	76536	79056
Implementos de trabajo	2029,53	2120,24	2210,95	2301,66	2392,37	2483,08	2573,79	2664,5	2755,21	2845,92
Mantenimiento y Reparación	19262,69	20123,69	20984,69	21845,69	22706,69	23567,69	24428,69	25289,69	26150,69	27011,69
Depreciación y Amortizaciones	79168,57	82706,57	86244,57	89782,57	93320,57	96858,57	100396,57	103934,57	107472,57	111010,57
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	267379,26	278878,08	290376,90	301875,72	313374,54	324873,36	336372,18	347871,00	359369,82	370868,64
Gastos administrativos y generales	267921,302	279897,302	291873,302	303849,302	315825,302	327801,302	339777,302	351753,302	363729,302	375705,302
Gastos financieros	99870,39	83182,80	64993,33	45166,81	23555,90	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL GASTOS	367791,69	363080,10	356866,63	349016,11	339381,20	327801,30	339777,30	351753,30	363729,30	375705,30
TOTAL	635170,95	641958,19	647243,53	650891,83	652755,74	652674,66	676149,48	699624,30	723099,12	746573,94

Elaborado por: el autor

CONALTAR S.R.L. (Conservas de Alcachofas Tarija)

6.3.2. COSTO UNITARIO

Para el cálculo del costo unitario consideramos los costos totales proyectados, para el total de las toneladas de ingresos proyectados, el desarrollo del cultivo de alcachofa tomará un año, por lo tanto el precio unitario lo tomamos en cuenta al inicio del segundo año.

El cálculo que se realizó en este punto es anual por lo que en los siguientes puntos se realizara

TABLA N ° 2

COSTO UNITARIO PROYECTADO

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costos Totales	635170,95	641958,19	647243,53	650891,83	652755,74	652674,66	676149,48	699624,30	723099,12	746573,94
TN. Producidas x hectárea	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
Costo Unitario	39698,18	40122,39	40452,72	40680,74	40797,23	40792,17	42259,34	43726,52	45193,70	46660,87

Elaborado por el autor

DENSIDAD POR HECTÁREAS

10.000 plantas

RENDIMIENTOS AGRÍCOLAS

8 frutos/planta c/u de 200 gr.

16.000 kg. Equivalente a 16 TM/ha.

6.4. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

Para determinar el precio de venta, primero se hará la clasificación de los costos en costos variables y costos fijos de esta manera determinaremos el precio de venta con factura del producto.

Costo total = costos variables + costos fijos

CONALTAR S.R.L. (Conservas de Alcachofas Tarija)

CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS VARIABLES Y FIJOS (TABLA N° 3)
CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS VARIABLES Y FIJOS, PARA EL CÁLCULO
DEL COSTO UNITARIO

Egresos	ALCACHOFA	Clasificación
1. Costos directos	25.829,10	
Semillas	1305	CV
fertilizantes	32572,8	CV
abono foliar	20967	CV
2. Costos indirectos	13157,43	
- Mantenimiento	1605,22	CF
- Servicios básicos	4698	CV
Materiales Indirectos	6854,21	CV
3. Gastos de administración	11000	
- Gerente general	1750	CF
- Contador	1500	CF
- Jefe de producción	1500	CF
- Jefe de marketing y ventas	1500	CF
- Encargado de compras y logística	1500	CF
- Operario 1	1250	CF
- Operario	1250	CF
- Operario 3	1250	CF
- Operario 4	1250	CF
- Operario 5(cuidador)	1000	CF
4. Gastos de comercialización	2500	
- Responsable de ventas	1250	CF
- Responsable de distribución	1250	CF
5. Gatos de desembolsables	22048,85	
Amortización de la deuda	15451,47	CF
Depreciación	6597,38	CF
6. Intereses	8322,53	CF

Una vez calculado los costos variables como los costos fijos podemos sumar ambos para obtener los costos totales de la producción mensual, como se como se muestra en la tabla

CONALTAR S.R.L. (Conservas de Alcachofas Tarija)

siguiente

Costo total = costos variables + costos fijos

$$CT = 37.381 + 45.476,6$$

$$CT = 82857,6$$

Como ya se había estimado la cantidad de producción, que se tiene para el 2014 una producción prevista en kilogramos es de 6215 Kg. /Mes, los cuales tienen un costo de producción mensual de 82857,6 Bs.

Con esta información de costo total de producción, estimaremos el costo unitario dividiéndolo con la cantidad producida

Se utilizó la siguiente fórmula

Producto alcachofas

$$\text{Costo unitario} = \frac{\text{Costo Total}}{\text{Cantidad}} \quad \text{Costo unitario} = \frac{82857,6}{6215} = 13,33 \text{ Bs.}$$

6.4.1. Precio con factura

Para el cálculo del precio de venta se partió del costo unitario de producción sobre este se asumió una prima de retorno de rentabilidad del 35%, para cubrir el impuesto al valor agregado (IVA 13% Mes) y el impuesto a las transacciones (IT 3% Mes)

PRECIO CON FACTURA

$$\text{Precio de venta con factura} = 13,33 * (1 + 0.35 + 0.03 + 0.13) = 20.12 \cong 20 \text{Bs}$$

PRECIO SIN FACTURA

$$\text{Precio de venta sin factura} = \text{precio de venta} - (\text{IVA})$$

PRECIO SIN FACTURA

$$\text{Precio de venta sin factura} = 20 \text{ Bs} (1 - 0.13) = 17,4 \text{Bs}$$

CONALTAR S.R.L. (Conservas de Alcachofas Tarija)

6.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el punto en el q los ingresos de la empresa son iguales a sus gastos, por lo cual en este punto no existe utilidad ni perdida.

Para realizar el cálculo del punto de equilibrio se hará de la siguiente manera:

Precio unitario= 20,12 Bs.

Costo fijo= 45.476,6 Bs.

Costo variable= 37.381 Bs.

Nº de unidades producidas mensuales = 6215 unidades

Costo variable unitario= $37.381 / 6215 = 6,01$ bs

Cantidad

$$Q = \frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{PRECIO} - \text{C. VARIABLE UNIT.}}$$

$$Q = \frac{45.476,6}{(20,12 - 6,01)}$$

$$Q = 3.223 \text{ unidades/mes}$$

Después de realizar el cálculo del punto de equilibrio podemos observar que se requiere producir 3. 223 unidades de conserva de alcachofas al mes y un total de 38676 unidades al año para que la empresa se encuentre en un punto de equilibrio.

Ingresos

$$S = \frac{\text{COSTO FIJO}}{\left[1 - \frac{\text{C. VARIABLE UNIT}}{\text{PRECIO}} \right]}$$

$$S = \frac{45.476,6}{\left[1 - \frac{6,01}{20,12} \right]}$$

CONALTAR S.R.L. (Conservas de Alcachofas Tarija)

S= 64846.85 Bs.

En términos económicos la empresa debe producir 64.846,85 Bs por mes para no entrar en pérdida y por año debe producir 778.162, 31 Bs por año.

En resumen para que la empresa este en equilibrio debe producir 3.223 unidades por mes lo que genera en términos económicos un total de 64. 846, 85 bs por mes.

CONALTAR S.R.L. (Conservas de Alcachofas Tarija)

6.6. PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS

Los ingresos son las utilidades que se generan en un período de tiempo a través de un bien o servicio producido dentro de una empresa. Las ganancias se obtendrán mediante la venta de Alcachofa en el mercado Tarijeño; estos cálculos se obtendrán del costo unitario y los precios referenciales del mercado externo.

TABLA N° 4

PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADOS POR VENTAS										
Detalle/Años	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS TOTALES	635170,95	641958,19	647243,53	650891,83	652755,74	652674,66	676149,48	699624,30	723099,12	746573,94
Rendimiento po Ha	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
Costo Unitario	39698,18	40122,39	40452,72	40680,74	40797,23	40792,17	42259,34	43726,52	45193,70	46660,87
Margen de Utilidad %	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%
Margen de Utilidad en Bs	17864,18	18055,07	18203,72	18306,33	18358,76	18356,47	19016,70	19676,93	20337,16	20997,39
Precio de venta	57562,37	58177,46	58656,45	58987,07	59155,99	59148,64	61276,05	63403,45	65530,86	67658,26
Ingresos Anuales	920997,88	930839,37	938503,12	943793,15	946495,82	946378,26	980416,75	1014455,24	1048493,73	1082532,22

Elaborado por el Autor

PRECIO DE VENTA	20,12
COSTO POR UNIDAD	13,33
GANANCIA Bs.	6,79

Elaborado por el autor

CONALTAR S.R.L. (Conservas de Alcachofas Tarija)

6.7. INGENIERÍA FINANCIERA

6.7.1. Estructura del Capital de Trabajo

El capital de trabajo o de operaciones, no es otra cosa que el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes que deberá disponer la empresa, para la operación normal del proyecto, hasta que los ingresos que se generen cubran los gastos de operación durante un ciclo productivo, para el caso del presente proyecto se ha considerado un capital de trabajo para un año.

TABLA N°5 CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	
DESCRIPCION	V. TOTAL ANUAL
Materiales directos	54844,1
Materiales indirectos	6854,21
Mano de Obra directa	20044,8
Mano de Obra indirecta	28799,36
Insumos	56360
Implementación de Trabajo	2029,54
Gastos Administrativos y Generales	267912,3
Gastos Financieros	111979,62
Total	548823,93

6.7.1.1. MATERIALES DIRECTOS

Es imprescindible la utilización de fertilizantes, abonos, herbicidas y fungicidas para obtener un buen rendimiento en la producción de la alcachofa, mediante los siguientes productos.

CONALTAR S.R.L. (Conservas de Alcachofas Tarija)

TABLA N°6 MATERIALES DIRECTOS

MATERIALES DIRECTOS						
DESCRIPCIÓN	U. DE MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL 1 Ha	V. TOTAL 10 Ha	TOTAL EN Bs.
semillas	Kg	0,75	25,00	18,75	187,5	
FERTILIZANTES						
materia orgánica	TM	10	10,00	100,00	1000	
fertipac 18-18-18	kg.	200	0,80	160,00	1600	
nitrógeno	kg.	100	1,66	166,00	1660	
muriato	kg.	50	0,84	42,00	420	
ABONO FOLIAR, HERBACIDAS Y FUNGICIDAS						
rovral	G	500	54,69 xkg	27,35	273,5	
topas	Litros	1		12,00	120	
Fungicida (Deconil)	Litros	2	23,80	47,60	476	
Hormonas (Ácido Giberélico)	G	20		214,29	2142,9	
TOTAL					7879,9	54844,104

Elaboración propia

6.7.1.2 MATERIALES INDIRECTOS

Para la presentación del producto terminado es necesario realizar una serie de impresiones en los envases y en cajas, para finalmente ser transportados y comercializados en el mercado.

TABLA N°7

MATERIALES INDIRECTOS					
DESCRIPCION	U. DE MEDIDA	CANTIDAD	V. UNIT.	V. TOTAL	V. TOTAL EN Bs.
Impresión de envases	Unidad	1000	0,04	40,00	
Impresión de cajas de cartón	Unidad	100	0,10	10,00	
latas redondas con tapas	Unidad	5000	0,03	150,00	
sacos de polipropileno	Unidad	500	0,12	60,00	
Canastos de mimbre	Unidad	12	1,50	18,00	
Canastos de plástico perforado	Unidad	24	1,60	38,40	
cuchillos 20 cm	Unidad	24	1,40	33,60	
tijeras de podar	Unidad	12	25,00	300,00	
rastrillo	Unidad	12	7,00	84,00	
pico	Unidad	12	5,40	64,80	
pala	Unidad	12	5,00	60,00	
barra	Unidad	12	5,40	64,80	
azadón	Unidad	12	5,10	61,20	
TOTAL				\$ 984,80	Bs.6854,208

CONALTAR S.R.L. (Conservas de Alcachofas Tarija)

6.7.1.3. MANO DE OBRA DIRECTA

Para cubrir las 10 hectáreas de terreno, es necesaria la contratación de maquinaria apropiada para realizar diferentes actividades como por ejemplo: el arado, rastra, surcado y apoque; también es vital e imprescindible la contratación de trabajadores o peones, que darán al terreno el trato y cuidado adecuado para obtener una excelente calidad en la producción de alcachofa.

TABLA N°8

MANO DE OBRA DIRETA CONTRATADA					
DESCRIPCION	U. DE MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL Ha	V. TOTAL 10 Ha
arado	maquina	1	18,00	18,00	180
Rastra	maquina	1	18,00	18,00	180
surcado	maquina	1	18,00	18,00	180
Aporque	maquina	1	18,00	18,00	180
total					\$ 720

TABLA N°9

MANO DE OBRA DIRECTA, EMPLEADOS CONTRATADOS POR OBRA					
DESCRIPCION	U. DE MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL 1 Ha	V. TOTAL 10 Ha
siembra y resiembra	Peones	3	18,00	54,00	540
fertilizante y aplicación de plaguicidas	peones	3	18,00	54,00	540
riegos y limpias	peones	3	18,00	54,00	540
corte de hijuelos, cosecha y clasificación	peones	3	18,00	54,00	540
TOTAL					2160
TOTAL MANO DE OBRA	\$ 2880	Bs. 20044,8			

6.7.1.4. MANO DE OBRA INDIRECTA

Son indispensables en el departamento de producción, pero no intervienen directamente en la transformación de la materia prima, tanto el chofer como el guardia de seguridad obtendrán un salario básico más beneficios.

TABLA N°10

MANO DE OBRA INDIRECTA					
DESCRIPCIÓN	U. DE MEDIDA	CANTIDAD	V. MENSUAL	V. ANUAL	V. EN Bs.
CHOFER	PROFESIONAL	1	172,41	2068,92	
GUARDIA DE SEGURIDAD	PROFESIONAL	1	172,41	2068,92	
TOTAL				\$ 4137,84	Bs.28799,37

CONALTAR S.R.L. (Conservas de Alcachofas Tarija)

6.7.1.5. INSUMOS

Para la elaboración del presente proyecto es indispensable contar con los servicios básicos como son el agua potable, energía eléctrica y combustibles para de esta manera obtener un producto de excelente calidad.

TABLA N°11

INSUMOS						
DESCRIPCION	U. DE MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. MENSUAL Ha	V. ANUAL 10 Ha	V. EN Bs.
Agua potable	m3	150	0,50	75,00	750	
energía eléctrica	Kw.	600	0,20	120,00	1200	
Combustibles	Gl	250	2,46	615,00	6150	
Total					\$ 8100	Bs. 56376

6.7.1.6. IMPLEMENTOS DE TRABAJO

Es fundamental mantener a los peones con implementos adecuados para las funciones que éstos van a realizar.

TABLA N°12

IMPLEMENTOS DE TRABAJO					
DESCRIPCION	U.DE MEDIDA	CANTIDAD	V. MENSUAL	V. ANUAL	V. EN Bs.
Botas de caucho	par	12	18,00	216,00	
mandiles	unidades	12	5,00	60,00	
guantes	par	12	1,30	15,60	
Total				\$ 291,60	Bs. 2029,54

6.7.1.7. MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN

El mantenimiento y la reparación oportuna de la maquinaria y equipos ayudarán evitar y a prevenir interrupciones en la producción, por lo que es necesario asignar un rubro para este concepto.

TABLA N°13

CONALTAR S.R.L. (Conservas de Alcachofas Tarija)

MANTENIMIENTO Y REPARACION				
DESCRIPCION	VALOR	%	VALOR TOTAL	V.EN Bs.
CONSTRUCCIONES	102119,94	0,02	2042,40	
VEHICULO	15000	0,02	300,00	
MAQUINARIA Y EQUIPO	15160	0,02	303,20	
EQUIPO DE OFICINA	4000	0,02	80,00	
MUEBLES Y ENSERES	2101,44	0,02	42,03	
TOTAL			\$ 2767,63	Bs. 19262,69

6.7.1.8. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GENERALES

Para el mejor desempeño, desarrollo y gestión de la empresa es fundamental contratar a profesionales que se desenvuelvan sin ningún problema en las labores asignadas. Esta acción de administrar se hace presente a través de los denominados gastos administrativos que son de naturaleza fija, pues su cuantía no varía notablemente con aumento o disminución del nivel de producción

TABLA N°14

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GENERALES					
DESCRIPCION	U. DE MEDIDA	CANTIDAD	V. MENSUAL	V. ANUAL	V. EN Bs.
GERENTE GENERAL	PROFESIONAL	1	502,87	6034,44	
CONTADOR	PROFESIONAL	1	430,00	5160,00	
JEFE DE PRODUCCIÓN	PROFESIONAL	1	430,00	5160,00	
JEFE DE MARKETING Y VENTAS	PROFESIONAL	1	430,00	5160,00	
ENCARGADO DE COMPRAS Y LOGÍSTICA	PROFESIONAL	1	430,00	5160,00	
RESPONSABLE DE VENTAS	PROFESIONAL	1	430,00	5160,00	
RESPONSABLE DE DISTRIBUCIÓN	PROFESIONAL	1	430,00	5160,00	
OPERARIOS	TECNICOS	4	179,50	2154,00	
GASTOS GENERALES			3262,37	39148,44	
consumo de teléfono e internet	mensual	1	85,00	1020,00	
Suministros de oficina	mensual	1	40,00	480,00	
		SUBTOTAL	125,00	1500,00	
Total				\$ 40648,44	282913,14

CONALTAR S.R.L. (Conservas de Alcachofas Tarija)

6.7.1.9. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Son costos virtuales, es decir que tienen un efecto de costo sin serlo. Para calcular en monto de los cargos se deberán utilizar los porcentajes autorizados por la ley tributaria del país

TABLA N°15

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES					
CONCEPTO	INVERSION	VIDA UTIL	%	V. TOTAL ANUAL	V. EN Bs.
DEPRECIACION EN LINEA RECTA					
Construcciones	102119,4	20	0,05	5105,97	
Vehículo	15000	5	0,20	3000,00	
Maquinaria y equipo	15160	10	0,10	1516,00	
Equipo de oficina	4000	3	0,33	1320,00	
Muebles y Enseres	2101,44	10	0,10	210,14	
Amortización Activos diferidos	1113,4	5	0,20	222,68	
Total				11374,79	79168,57

6.7.2. Requerimiento de Activos Fijos e Intangibles

6.7.2.1. Activos Tangibles

Las inversiones en activos tangibles corresponden a todas las inversiones que se requerirán para el proceso de transformación de las materias primas e insumos en productos intermedios o finales, así como aquellos que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto

TABLA N°16

ACTIVO TANGIBLE	
DESCRIPCION	VALOR
Terreno	696.000
Construcciones	710.754
vehículo	104.400
Maquinaria y Equipo	105.513
Equipo de Oficina	27.840
Muebles y enseres	14.626
Total	Bs. 1.659.133

CONALTAR S.R.L. (Conservas de Alcachofas Tarija)

6.7.2.1.1. TERRENO

El terreno para el proyecto será de 10 hectáreas ubicado en el sector llamado San Andrés Provincia Cercado, esta zona ha sido elegida ya que cuenta con todos los factores necesarios para la producción, transporte y comercialización del producto

TABLA N°17

TERRENOS					
Descripción	U. De Medida	Cantidad	V.unitario	V. Total	V. EN Bs.
Terreno	m2	100.000	\$1	\$100.000	
Total				\$100.000	Bs. 696.000

6.7.2.1.2. CONSTRUCCIONES

Todo lo referente a construcciones será realizado en hormigón armado, para el cercado se utilizará materiales existentes en el sector. A demás de contar con una infraestructura de primera calidad para el almacenamiento de la alcachofa en el cuarto frío para conservar su estado natural.

TABLA N°18

ITEM	DETALLE	Costos
1	Implementación	710.754,80
	- Materiales	568.603,80
	- Mano de Obra Calificada	142.151,00
TOTAL INVERSIÓN		Bs. 710.754,80

6.7.2.1.3. VEHÍCULO

El vehículo es necesario para la empresa como una herramienta de trabajo para la adquisición de fertilizantes, abonos, herbicidas, fungicidas y uso interno de la empresa.

TABLA N°19

VEHICULO					
DESCRIPCIÓN	U. DE MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL	V. EN Bs.
Camioneta 4x4 doble cabina 2006	unidad	1	\$15000	\$15.000	
Total				15000,00	104400

CONALTAR S.R.L. (Conservas de Alcachofas Tarija)

6.7.2.1.4. MAQUINARIA Y EQUIPOS

La maquinaria y equipos nos ayudarán a obtener un producto de calidad para satisfacer las exigencias del mercado y al mismo tiempo mejorar los rendimientos de producción

TABLA N°20

Maquinaria y Equipos					
DESCRIPCIÓN	U. DE MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL	V. EN Bs.
Cerradora de latas redonda	Unidad	1	12000,00	12000,00	
Carretón	Unidad	1	150,00	150,00	
Tanque de almacenamiento H2O	Unidad	1	500,00	500,00	
Banda transportadora	Unidad	1	1000,00	1000,00	
Bomba de Fumigación tipo mochila	Unidad	3	120,00	360,00	
Balanza de Plataforma	Unidad	3	150,00	450,00	
Mesa de corte y Clasificación	Unidad	5	90,00	450,00	
Equipo. Seguridad Industrial	Unidad	10	25,00	250,00	
total				15160,00	105513,6

6.7.2.1.5. EQUIPOS DE OFICINA

Gracias al avance tecnológico la empresa podrá obtener equipos de primera calidad que faciliten el buen funcionamiento y rendimiento en el interior de las oficinas.

TABLA N°21

EQUIPOS DE OFICINA					
DESCRIPCIÓN	U. DE MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL	V. EN Bs.
Computadora e Impresora	Unidad	4	650,00	2600,00	
Copiadora	Unidad	1	800,00	800,00	
Teléfono y Fax	Unidad	2	300,00	600,00	
total				4000,00	27840

6.7.2.1.6. MUEBLES Y ENSERES

Serán indispensables para el normal desarrollo del personal administrativo y operativo.

TABLA N°22

MUEBLES Y ENSERES					
DESCRIPCIÓN	U. DE MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL	V. EN Bs.
Escritorio	Unidad	4	120,00	480,00	
Silla Unipersonal Metal cromado	Unidad	4	100,50	402,00	
Silla Bipersonal Metal cromado	Unidad	4	172,41	689,64	
Archivador	Unidad	1	215,00	215,00	
Spots Interiores	Unidad	4	39,20	156,80	
Luminarias Exteriores	Unidad	10	15,80	158,00	
Total				2101,44	14626,02

CONALTAR S.R.L. (Conservas de Alcachofas Tarija)

6.7.2.2 ACTIVOS DIFERIDOS

Las inversiones en activos intangibles son todas aquellas que realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Este tipo de inversiones son sujetas de amortización y, de la misma forma que la depreciación de los activos fijos tangibles, tendrá una incidencia indirecta en el flujo de caja mediante una disminución de la base imponible y por lo tanto de los impuestos por pagar. Para la realización de este proyecto se realizará un estudio de factibilidad y constitución de la empresa

TABLA N°23

ACTIVO INTANGIBLE		
Descripción	Valor Total	Valor en Bs.
Constitución de la compañía	200	
Escrituras	20	
Afiliación de la cámara de comercio Funda empresa	100	
Inscripción a Impuestos Nacionales	85	
Inscripción Reg. Municipal	360	
investigación de mercado	431	
Total	1196	8324,16

6.7.2.2.1. Investigación De Mercado

También cabe mencionar que se realizaron otros gastos para la implementación del plan de negocios que se detallan a continuación

COSTOS INCURRIDIOS EN EL PLAN DE NEGOCIOS

TABLA N°24

N°	Gastos	Inv. 1	Inv. 2	Total
1	compra de libros y periódicos	55	55	110
2	Inv. internet	282,5	282,5	565
3	Trajo de campo	247,5	247,5	495
4	Impresiones	400	400	800
5	Fotocopias	39	39	78
6	Pasajes	199	199	398
7	Refrigerios	144,5	144,5	289
8	Llamadas	132,5	132,5	265
	Total	1500	1500	3000

CONALTAR S.R.L. (Conservas de Alcachofas Tarija)

6.7.3. Estructura de Inversiones

Tomando como referencia el cuadro anterior se elaboró un segundo cuadro para mostrar la estructura de la inversión del presente proyecto, por lo que se detalla el monto de inversión de fija, diferida, y el capital de trabajo que se requerirá para el año 1.

TABLA N° 25

Detalla	Monto (Bs.)	Año1
A. Inversión fija		1.659.134,42
- Terreno	696.000	696.000
- Infraestructura	710.754,80	710.754,80
- Maquinaria y equipos	105.513,60	105.513,60
Vehículo	104.400,00	104.400,00
equipo de oficina	27.840,00	27.840,00
- Muebles y encerres	14.626,02	14.626,02
B. Inversión diferida		8.324
- Gasto de organización	9.600	5.324
- Gasto de Investigación	3.000	3000
C. Capital		548.823,93
- Capital de trabajo	548.823,93	548.823,93
Total de inversiones	2.216.282,00	2.216.282,00

6.7.4. Fuentes de Financiamiento

Tras el análisis efectuado se concluyó que las inversiones pre operativas indicadas anteriormente serán cubiertas en un 50% con recursos propios y el 50% restante, con financiamiento otorgado por el Banco sol, a una tasa del 9% Anual.

6.7.4.1. SERVICIO DE DEUDA

Para pagar la deuda contraída, se elaboró un servicio a la deuda, que se presenta a continuación.

R= La cuota fija a pagar

M= Monto

i= interés

n= periodo de tiempo

CONALTAR S.R.L. (Conservas de Alcachofas Tarija)

$$R = M * i$$

$$\frac{1 - (1+i)^{-n}}$$

$$R = \frac{(1.109.671 * 0,09)}{(1 - (1+0,09)^{-5})}$$

$$R = 285.288,04$$

TABLA N° 26

Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				1109671
1	285288,04	99870,39	185417,65	924253,35
2	285288,04	83182,80	202105,2385	722148,11
3	285288,04	64993,33	220294,71	501853,40
4	285288,04	45166,81	240121,2339	261732,17
5	285288,04	23555,90	261732,1449	0

Elaborado por: El Autor

CONALTAR S.R.L. (Conservas de Alcachofas Tarija)

6.7.5. Balance de Apertura

El balance de apertura realizado es fiel reflejo de la escritura de constitución de la sociedad. Para las cuentas del activo y del pasivo, se sumaron los aportes de los socios por partidas homogéneas

“Conserva de alcachofas CONALTAR S.R.L”

		Balance de apertura Practicado el 01/02/13 (Expresado en bolivianos Bs.)	
Activos	Pasivo		
Activo circulante	Pasivo Circulante		
Caja	548.823,93	Préstamo Bancario	1.108.141,1
Total activo circulante	548.823,93	Total pasivo circulante	1.108.141,1
Activo fijo neto	Capital Contable		
Terreno	696.000,00	socio: Ximena Calderón Flores	554.070,53
Infraestructura	710.754,80	socio: Alejandra Martínez García	554.070,53
Maquinaria y Equipo	105.513,50	Total capital contable	<u>1.108.141.1</u>
Vehículo	104.400		
Muebles y Enceres	14.626,00		
Equipos de Oficina	27.840		
Total activo Fijo Neto	1.659.133.8		
Activo Intangible			
Gastos de organización	5.324,4		
Investigación de mercado	3.000		
Total Activo Intangible	8324,4		
Total Activo	<u>2.216.282</u>	Total pasivo + patrimonio	<u>2.216.282</u>

Elaboración propia

CONALTAR S.R.L. (Conservas de Alcachofas Tarija)

6.7.6. Estructura de Inversión y Financiamiento

La estructura de inversión y de financiamiento se lo realizara de la siguiente manera

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

TABLA N° 27

Detalla	Monto (Bs.)	Fuentes de financiamiento		Total recursos propios (50%)	Banco Sol (50%)
		Aporte de los socios			
		Socio 1 (25%)	Socio 2 (25%)		
A. Inversión fija					
- Terreno	696.000	261.576,70	261.576,70	523.153,40	172.846,60
- Infraestructura	710.754,80				710.754,80
- Maquinaria y equipos	105.513,60				105.513,60
- Equipo de computación	27.840,00	13.920,00	13.920,00	27.840,00	
- Equipo de transporte	104.400,00				104.400,00
- Muebles y Enceres	14.626,00				14.626,00
B. Inversión diferida					
- Gasto de organización	9600	4.800,00	4.800,00	9600	
-	3000	1500	1500	3000	
C. Capital					
- Capital de trabajo	548.823,93	274411,97	274.411,97	548.823,93	
Total de inversiones	2.216.282,00	554.070,50	554.070,50	1.108.141,00	1.108.141

ELABORADO POR: EL AUTOR

Se eligió tomar el préstamo de esta institución financiera porque la tasa de interés es del 9%, el plazo de 5 años, amortización anual fija y sin periodo de gracia, con garantía hipotecaria a diferencia de otras instituciones que proporcionan tasas más altas. El crédito tiene como destino la compra de maquinaria, la construcción de la fábrica y parte del costo del terreno, el vehículo y los muebles y enseres que se requiere para iniciar las actividades.

CONALTAR S.R.L. (Conservas de Alcachofas Tarija)

6.8. FLUJOS DE CAJA

El flujo de fondos de origen y aplicación, muestra de origen de los fondos monetarios y su destino o aplicación en el tiempo. Su principal característica es que lo realiza en forma anual. La entrada y salida de recursos generalmente se da cada año, hasta la finalización del proyecto. En síntesis el flujo de fondos, expone la capacidad de pago de la empresa, es decir, si se tiene o no dinero en efectivo, para cubrir las obligaciones monetarias y obtiene beneficio. El flujo de fondos de la planta procesadora de Alcachofas en la ciudad de Tarija.

TABLA N°28 FLUJO DE CAJA

CONALTAR S.R.L. (Conservas de Alcachofas Tarija)

	0	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
A. Inversiones	2216282	0								
Inversión inicial	2216282									
Inversión de reposición										
Total Ingreso Ventas	0	920997,884	930839,37	938503,12	943793,15	946495,82	946378,26	980416,75	1014455,24	1048493,73
(-IT-IVA Neto)										
1.Ventas		1491600	1491600	1491600	1491600	1939080	1939080	2237400	2237400	2237400
2.valor de salvamento										25.375,87
3.Recuperacion del capital										548.823,93
C. Egresos		859886,764	620151,682	649839,602	708165,562	744725,342	494041,962	517540,782	529039,602	540538,422
1.Costos de Producción		267379,262	278878,082	290376,902	301875,722	313374,542	324873,362	336372,182	347871,002	359369,822
2.Gastos de Administración		267921,302	279897,302	291873,302	303849,302	315825,302	327801,302	339777,302	351753,302	363729,302
3.Gatos de comercialización		60000	60000	60000	87000	90000	90000	102000	102000	102000
4,Gastos desembolsables		264586,2	281273,6	299462,7	319289,84	341350,8	79168,6	79168,6	79168,6	79168,6
E.Flujo Económico	-2.216.282	777.552	779.126,38	792.172,58	916.290,98	927.793,41	431.229,52	480.955,68	486.401,84	491.848,00
Crédito	1.108.141	285.288	285.288,04	285.288,04	285.288,04	285.288,04	0	0	0	0
Amortización		185.418	202105,24	220294,71	240121,23	261732,14	0	0	0	0
Intereses		99870,39	83182,8	64993,33	45166,81	23555,9	0	0	0	0
IT (3%)		27629,9365	27925,18	28155,09	28313,79	28394,87	28391,35	29412,5	30433,66	31454,81
IVA Neto		119729,725	121009,12	122005,41	122693,11	123044,46	123029,17	127454,18	131879,18	136304,18
IUE (25%)		59616	59616	71436	194708	205778	279809	324089	324089	324089
F. Flujo financiero	-1.108.141	631.713	871448,3	841760,4	783434,44	1194354,66	1445038,04	1719859,22	1708360,4	1696861,58

CONALTAR S.R.L. (Conservas de Alcachofas Tarija)

6.9. INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL NEGOCIO

6.9.1. El VAN

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN calculado con los flujos de efectivo aplicando la fórmula es de 5.765.138Bs lo que refleja que el dinero que se tiene disponible después de haber recuperado la inversión. Por lo tanto. Siempre que sea mayor que 0, el plan de negocios es viable.

El costo de capital representa la ganancia que los inversionistas esperan obtener invirtiendo en la empresa de producción de Conserva de alcachofas CONALTAR S.R.L. Por lo tanto, para determinar los costos de capital, se tomó en cuenta la tasa de interés pasiva del 0.03 de la entidad financiera de Banco Ganadero.

Fórmula del VAN

$$VAN = -I \sum \frac{FC_n}{(1+K)^t}$$

-I = inversión total inicial

FC_n=flujos de fondos anual

K= tasa de interés %

Calculo

$$VAN = -2.216.282 + \frac{631.713}{(1+0.09)^1} + \frac{871.448}{(1+0.09)^2} + \frac{841.760}{(1+0.09)^3} + \frac{738.434}{(1+0.09)^4} + \frac{1.194.355}{(1+0.09)^5} + \frac{1.445.038}{(1+0.09)^6} + \frac{1.719.859}{(1+0.09)^7} + \frac{1.708.360}{(1+0.09)^8} + \frac{1.696.862}{(1+0.09)^9}$$

$$VAN = 6703502,16 \text{ Bs} \approx 6703502 \text{ Bs}$$

6.9.2. La TIR

La TIR es la tasa que iguala los flujos de efectivo, con la inversión inicial del proyecto. Por lo tanto, se considera que es el porcentaje de rendimiento que se obtienen al invertir en el plan de negocios.

Fórmula de la TIR

$$TIR = \frac{-I + \sum_{j=1}^n FC_j}{\sum_j FC_j} = \frac{-I + FC_1 + FC_2 + \dots + FC_n}{FC_1 + 2FC_2 + \dots + nFC_n}$$

CONALTAR S.R.L. (Conservas de Alcachofas Tarija)

Calculo De La Tasa De Retorno Interna

TIR=

$$\frac{-2216282+631713+871448+841760+738434+1194355+1445038+1719859+1708360+1696862}{631713+(2*871448)+(3*841760)+(4*738434)+(5*1194355)+(6*1445038)+(7*17109859)+(8*1708360)+(9*1696862)}$$

$$TIR=0.3512 \approx 35\%$$

6.9.4. P/R

PERIODO DE RECUPERACIÓN (PR)

Formula del periodo de recuperación

$$PR= \text{Año antes de a la recuperación} + \frac{\text{Costo de Recuperacion al principio del Año de la Rec.}}{\text{Flujo de Caja durante el Año de Rec.}}$$

Calculo del periodo de recuperación

$$PR=5+\frac{1194354,6}{1445038}= 5,82652124$$

El periodo de recuperación de la inversión es de cinco años, nueve meses y 15 días.

6.10. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL NEGOCIO

6.10.1. Rentabilidad

Rentabilidad Sobre La Inversión Total

$$UTILIDAD NETA = 1491600 = 0,673019 = 67,30 \%$$

$$ACTIVO TOTAL = 2.216.282$$

El proyecto genera un rendimiento sobre la inversión del 67,30 % Mayor índice, mejor resultado; en este caso se presenta un buen nivel rentable

CONALTAR S.R.L. (Conservas de Alcachofas Tarija)

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

_ Las Conservas de alcachofas deberán ser posesionadas en la mente del consumidor como un producto altamente saludable, con un precio accesible y de alta calidad.

_ La empresa CONALTAR para ingresar al mercado trabajara al 20 % de su capacidad de producción cubriendo con esto el 50% de la demanda actual del mercado tarijeño, aumentara su producción gradualmente a medida que se incremente la demanda del producto.

_ Es importante conservar la producción de la alcachofa en el departamento de Tarija, como un producto no tradicional para diversificar el rango de los productos tradicionales, y aumentar los ingresos económicos que éstos generan.

_ CONALTAR será una Sociedad de Responsabilidad Limitada ya que goza de un número limitado de socios y su capital está conformado por sus aportaciones en numerario o en especie y son responsables de sus obligaciones sociales hasta por el monto de sus aportaciones individuales. Si los ejercicios económicos resultaren excedentes el reparto de utilidades será 60% para el capital social y el 40% restante será para el reparto entre los socios.

_ Por sus propiedades nutricionales y cualidades terapéuticas que tiene la alcachofa, la medicina tradicional como la homeopática la incluyen en la composición de muchos fármacos orientados a tratar problemas como: insuficiencias hepáticas y renales, colelitiasis, ictericias, etc., se puede concluir que su producción y posterior comercialización está garantizada tanto para el mercado interno como para su exportación.

_ Después de realizar el análisis financiero se puede concluir que el producto es rentable y tiene un buen margen de ganancia.

CONALTAR S.R.L. (Conservas de Alcachofas Tarija)

RECOMENDACIONES

- La empresa CONALTAR deberá utilizar los medios televisivos mas populares y de internet (facebook, Twiter y pág. web) para promocionar las conservas de alcachofas.
- La alcachofa constituye un producto no tradicional, de buena aceptación en el mercado local. Debido a que es un producto no tradicional es necesario difundir el producto y dar a conocer el mismo mediante envíos de muestras sin valor comercial para que futuros y potenciales consumidores experimenten su exquisito sabor y calidad de un producto hecho en Tarija.
- Se debería formar una asociación de productores locales de alcachofa deberían para consolidar toda la producción y exportar en grandes cantidades para satisfacer las necesidades de los consumidores y abrir nuevos mercados internacionales.
- Es de gran importancia que las exportaciones de cualquier tipo de producto cuente con el apoyo del Gobierno Nacional en aspectos tales como: tarifas arancelarias, convenios bilaterales, beneficios adicionales, entre otros.
- Para evitar la monotonía en el trabajo y desmotivación la empresa deberá emplear la rotación de personal en el área de producción de manera que los trabajadores no familiaricen con todo el proceso de producción y en caso de3 faltar algún trabajador no se haga necesario interrumpir la producción.
- Se recomienda actualizar los flujos de caja proyectados dada la situación cambiante de nuestro país en el ámbito económico