

CAPÍTULO 1

NATURALEZA DEL NEGOCIO

1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.

La sal es un elemento necesario en la dieta de las personas, sin sal es imposible el equilibrio vital, pero el problema moderno de la sal para el ser humano es que nos movemos en los extremos, pasamos de intoxicarnos cotidianamente con su forma industrial refinada, a desarrollar un complejo fóbico en su contra.

La falta de información de sales alternativas o naturales y una sociedad volcada a la alimentación industrializada, está provocando muchos daños en la salud, personas con disfunciones circulatorias que dejan de consumir este elemento necesario para la vida.

Con el montaje de una planta procesadora de sal rosada se espera contar con un producto orgánico (sin la pérdida de sus atributos naturales) que sea beneficioso para la salud, y de esta manera presentar una opción más saludable de este mineral al mercado de Tarija.

Extraído directamente de betas o yacimiento ubicados en la provincia O'Connor, libres de contaminación, con una selección de las mejores piezas para el procesamiento y envasado de forma artesanal y en el lugar de origen, la sal de roca se constituye en un aditivo alimenticio libre de contaminantes, y sin pérdida de sus atributos naturales que amalgamó durante millones de años en forma de una roca de color rosado.

Se comercializará el producto en diferentes PRESENTACIÓN es a todas las familias tarijeñas que buscan una alternativa a la sal común, en la preparación diaria de sus alimentos

Por otro lado se ofrecerá el producto a tiendas de productos orgánicos, restaurantes que ofertan la mejor calidad es sus platillos, churrasquerías que busquen un mejor sabor de sus carnes y también a restaurantes que elaboran o deseen elaborar platillos a base productos naturales y saludables.

Y por último un segmento muy importante; debido a la gran cantidad de minerales orgánicos en la sal rosada, el mismo es usado en muchos países como medicina

terapéutica, por lo que se ofertará la sal en presentación es para: baños de sal, limpieza del organismo, acné, flúor para los dientes etc. Dirigida a: salones de belleza, saunas, spas y gimnasios de la ciudad de Tarija.

Además de la oferta señalada se iniciará simultáneamente una campaña informativa mediante panfletos, trípticos, almanaques, etc. de los beneficios de la sal rosada y de concientización del consumo de la sal.

1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Tendencias del Sector Alimenticio

La "generación del milenio"¹ presta una especial atención a la alimentación, y optan por comidas sanas y naturales; Algunos, incluso, priorizan los alimentos orgánicos y libres de químicos, sin conservantes, ni aditivos, sin sal, bajos en azúcares, libres de gluten, altos en proteína, ricos en fibra, etc. y se alejan cada vez más de las comidas chatarras. Están abiertos a experimentar con tipos de comidas exóticas, ingredientes naturales, cereales, granos, legumbres, fórmulas vegetarianas y veganas. “Nos informamos, preguntamos, no nos quedamos solo con el marketing de un producto. Es importante leer las etiquetas de los ingredientes y conocer cómo éstos impactan en nuestro cuerpo y el medio ambiente. Es clave no consumir productos que venden promesas irreales y elegir aquellos que te hablan abiertamente de sus ingredientes, de dónde vienen y para qué sirven”

La conectividad y el ritmo de vida han cambiado el comportamiento de los consumidores. Nos encontramos ante **consumidores informados, exigentes y conscientes** que demandan productos saludables que brinden bienestar.

Las nuevas generaciones se preocupan mucho más por su salud, por eso buscan una alimentación saludable, productos naturales mínimamente procesados, orgánicos y libres de químicos, con ingredientes que conozcan y entiendan de dónde provienen, no quieren que sus alimentos representen artículos de lujo. Quieren **productos a un precio justo;** que tengan **calidad y que sean saludables.**

¹ Jackson Victoria. *calidad de vida y salud. The Wellbar Journal* .

Entonces al estar frente a estos nuevos consumidores, la sal rosada puede tener gran importancia e incidencia en la alimentación diaria.

1.1.1 Nombre de la Empresa

El nombre que llevará la empresa es “Rose Sal” el mismo que hace referencia al color (Rose = rosado) manteniendo las tres primeras letras y aumentando una vocal al final para lograr una abreviación de fácil asimilación del color.

1.1.2. Logotipo

El diseño de logotipo lleva el nombre del producto sobre una montaña que hace referencia al lugar de explotación y en la base trozos de sal de roca que denotan su color.

GRÁFICA N° 1

LOGOTIPO DE LA EMPRESA



Este diseño representa de fondo el lugar de explotación, dónde las rocas de sal se elevan junto a las montañas y en su interior revelan una roca de un magnifico color rosado.

1.1.3 Eslogan

“El sabor que acompaña a tu salud...”

El eslogan está compuesto por dos palabras importantes para la estrategia de la empresa: SABOR y SALUD

1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA

1.2.1. Tipo de Empresa

Se puede clasificar a la empresa en diferentes formas:

1.2.1.1. Por su actividad

Será una empresa industrial, dedicada a la transformación de la materia prima para su fácil distribución, consumo y conservación. A manera de satisfacer las necesidades nutritivas, sabor y salud del consumidor final.

1.2.1.2. Por su Forma Jurídica

La organización se registrará bajo el marco legal del código de comercio de Bolivia, cómo una empresa Unipersonal, constituida por un solo propietario, es decir que tiene responsabilidad ilimitada frente a las obligaciones sociales; la administración de la empresa estará a la cabeza de un gerente de libre nombramiento y remoción por parte del propietario o constituyente.

1.2.1.3. Según el origen de capital

Es una empresa privada que operará con capital propio y/o financiamiento con entidades bancarias.

1.3. UBICACIÓN Y TAMAÑO

1.3.1. Ubicación Geográfica

Las instalaciones de la empresa estarán ubicadas en el departamento de Tarija, provincia O'Connor, en la comunidad de Taquillos, específicamente a 200 metros de la escuela comunal. Se encuentra sobre la carretera principal y con una proximidad de 1000 metros con la materia prima, rutas en su mayor parte asfaltadas y a 2 horas de la ciudad de Tarija, razones por las que se decide ubicar las instalaciones en este lugar.

GRÁFICA N° 2
UBICACIÓN GEOGRÁFICA



1.3.2. Tamaño

Se determina el tamaño de la empresa en función al valor de un índice de clasificación de tamaño, que considera las ventas anuales, número de trabajadores y patrimonio neto.

Según estos parámetros, se establece que Rose Sal se registra como ² *microempresa de Tipo II*, con un índice de 0.011 (**ver anexo 3**) la misma que le permite acceder a incentivos y beneficios cómo:

- Acceder a márgenes de preferencia en modalidades de contratación Del Sistema De Administración De Bienes Y Servicios sobre las empresas de mayor tamaño.

1.4. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

1.4.1. Misión

Brindar a la población de Tarija un producto natural y orgánico, de alto contenido mineralógico que por su composición es de gran aporte a la salud; cumpliendo procesos cuidadosos de limpieza y selección de las rocas para obtener una sal de alta calidad que satisfaga las necesidades de un sector crecidamente preocupado por su salud.

1.4.2. Visión

Ser una empresa líder en producción y venta de sal rosada en la ciudad de Tarija y a nivel nacional, que aporte al crecimiento y desarrollo de una cultura de consumo saludable de alimentos.

Valores

Calidad y confiabilidad: Cumplir eficientemente con los compromisos pactados y elaborar productos con un alto control de calidad.

Innovación: Adelantarse a los cambios y exigencias del consumo de alimentos, mejorando la tecnología de la maquinaria, procesos productivos y ofrecer nuevas presentaciones.

Compromiso: Disposición de parte de todos los empleados en trabajar por la satisfacción de los clientes valorando el producto ofertado.

² Decreto Supremo N° 3567 de 24/05/2018 que reglamenta la ley N°947 de 11 de mayo de 2017 de micro y pequeñas empresas, así como establece la clasificación del tamaño de empresas – *Gaceta oficial N° 1066 ARTICULO 6 (Clasificación de empresas) pág. 12 - 13*

Transparencia: Actuar con la mayor claridad y la óptima utilización de los recursos para generar confianza en la organización.

1.5. OBJETIVOS

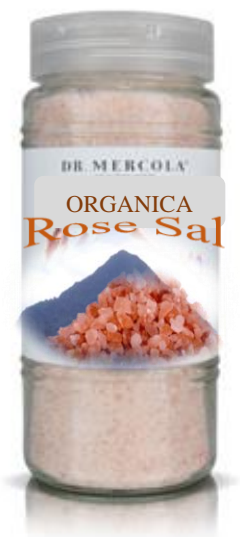
1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Comercializar Sal Rosada seleccionada y triturada artesanalmente, sin adición de químicos y envasado al natural en diferentes PRESENTACIÓN es, creando una imagen de empresa que promueve el consumo de alimentos naturales y orgánicos de calidad, para mejorar la alimentación de las personas que buscan una alternativa a sus problemas de salud en la ciudad de Tarija.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Procesar un producto de excelente calidad cumpliendo procedimientos cuidadosos de limpieza y selección de las rocas de sal, creando un control de calidad en todas las etapas del procesamiento.
- Utilizar materiales y herramientas que no dañen las propiedades naturales de la sal rosada, además de un almacenamiento del producto en condiciones adecuadas de temperatura, humedad e iluminación.
- Promocionar una variedad de presentación es y tamaños del producto en el ámbito regional, aumentando su proyección y viabilidad económica a nivel nacional.

1.6. PRODUCTOS DE LA EMPRESA



Frasco de 100g

Envase: Polietileno de alta densidad con tapa rosca

Ambiente: Cocina

Contenido: Sal rosada de los andes fina (0.5 – 1 mm)



Bolsa de 750g

Envase: Papel kraft de alta resistencia con fuelle en la parte inferior. Gracias a las capas que conforman el envase, protegen el producto de la humedad, gases, polvo, entre otros.

Ambiente: Cocina

Contenido: Sal rosada gruesa media (1 – 3mm)

1.6.1. Beneficios de la sal rosada³:

- Aporta 81 minerales biológicamente activos y fácilmente asimilables por las células.
- Aporta la energía fotónica del sol, almacenada por años en los cristales.
- Mejora el balance electrolítico en los fluidos internos, sobre todo en la sangre.
- Optimiza la asimilación de los nutrientes presentes en nuestro alimento cotidiano.

³ Palmetti Nestor. *La Sal Saludable* ".beneficios de la sal andina". Cordoba. Edit. Corintios 13. 2009

- Purga el tejido conjuntivo y estimula el drenaje de materias tóxicas, generando adelgazamiento.
- Mejora el estado de ánimo y brinda mayor plenitud energética.
- Estimula el sistema de defensa de nuestro organismo.
- Armoniza el equilibrio ácido-básico en el cuerpo, equilibrando el pH.
- Normaliza los valores de presión arterial.
- Disuelve y elimina los sedimentos que conducen a la formación de arenillas y cálculos.
- Disminuye las molestias generadas por padecimientos artríticos y reumáticos.
- Reduce el deseo por sustancias adictivas.

TABLA N° 1
TABLA COMPARATIVA⁴

Sal rosada	Sal de mesa (yodada)
1. Libre de contaminantes “Pues se extrae en forma de roca, es lavada y limpiada, para ir directo a nuestras mesas”, contiene yodo natural.	1. Es cloruro de sódico con yodo agregado
2. Libre de químicos	2. Contiene químicos tóxicos
3. Contiene propiedades depurativas	3. Aumenta la presión arterial
4. Limpia el tejido conjuntivo	4. Produce celulitis
5. Estimula el sistema inmune y el drenaje de toxinas	5. Es agresiva con el sistema nervioso y sanguíneo
6. Ayuda a eliminar metales pesados	6. Nos hace retener líquidos
7. Mejora el estado de ánimo y brinda mayor nivel de energía.	7. Provoca ansiedad y depresión
8. Posee 84 minerales	8. Al ser expuesta a los 1200° Fahrenheit pierde todas sus propiedades
9. Es 100% natural	9. Es 100% Procesada

⁴ Tabla comparativa extraída del ministerio de desarrollo productivo - boletín del exportador #6

CAPÍTULO II

PLAN DE MARKETING

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. Introducción

Para cumplir el objetivo de la elaboración del Plan de Negocios, expuesto, se resalta la necesidad de recopilar información, la cual debe ser actualizada, relevante confiable y válida, para que esta facilite la toma de decisiones a la hora de invertir en dicho proyecto.

La investigación de mercados según la definición de Naresh K. Malhotra es:

“la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y/u oportunidades de marketing”

Se llevó a cabo un estudio de mercado en el que se consiguió información necesaria para el presente plan de negocios respecto a la posición que se asumirá de acuerdo a los factores que tienen que ver con el producto, precio, plaza y promoción sobre el producto que se ofertará al mercado, y se pudo conocer el nivel de aceptación de un producto más saludable.

Un aspecto muy importante para resaltar dentro los consumidores, es la población que se orienta a una vida saludable, ya que la sal rosada, será un producto complementario a su nuevo estilo de vida.

2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.1. Identificación del problema

Se pudo identificar distintas variables, ya que las nuevas tendencias en cuanto a la salud, hacen que más personas busquen opciones saludables, en cuanto a comidas y aditivos.

Y al existir poca variedad de oferta en el mercado, en cuanto a opciones saludables se refiere, identificamos variables (creciente demanda, poca oferta), las cuales nos

permitieron realizar una investigación de mercado y a partir de este, determinar oportunidades de demanda potencial.

2.1.2. Definición del problema

Actualmente la población de Bolivia, más propiamente la población de Tarija sufre diferentes problemas de salud por el tipo de alimentación. Una de estas enfermedades que en los últimos años se ha incrementado de gran manera es la hipertensión, que a su vez es el principal factor de riesgo para ataques cardíacos, “⁵*Más de uno de cada cinco adultos tiene la tensión arterial elevada HTA*”, estos son relacionados con la mala alimentación y **el exceso de consumo de sal común.**

Con este problema, surge la tendencia de llevar una dieta sana, y es una tendencia que va cobrando fuerza en nuestro medio, lo que nos da la oportunidad de ingresar con un producto de calidad y saludable que brinde bienestar a la población que la consume.

2.1.3. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las oportunidades y condiciones de mercado que posibilitan sustituir la sal común con la sal rosada?

2.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la aceptación de mercado (específicamente el mercado con tendencias a un estilo de vida saludable) hacia el consumo de sal rosada. Para analizar la viabilidad de la creación de una planta procesadora de sal rosada en la ciudad de Tarija.

2.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos son:

- Determinar la posible demanda de consumo de sal rosada en el mercado tarijeño.
- Determinar el grado de conocimiento respecto a los problemas de salud causados por el excesivo consumo de sal común.

⁵ SEDES Tarija. *Análisis de la situación en salud, Tarija 2015.*

- Determinar el nivel de aceptación de productos saludables en la población de Tarija capital
- Determinar el grado de importancia que le dan a la sal en sus vidas cotidianas

2.3. METODOLOGIA

En el proyecto de investigación, se hizo la aplicación de la investigación cuantitativa, la cual nos permitió conocer el porcentaje mayor entre las decisiones que pretende señalar entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas, motivo por el cual se vio la necesidad de aplicarla a esta investigación, ya que es una de las formas estructuradas del recojo de información.

Según Naresh K. Malhotra *“el diseño de investigación es una estructura o plano para conducir un proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere a fin de estructurar o resolver los problemas de investigación. Un diseño de investigación establece las bases para llevar a cabo un proyecto”*

El método a utilizarse para la investigación es el método descriptivo que consiste en llegar a conocer las situaciones, y qué actitudes prevalecen a un mayor impacto en la vida de las personas que adquieren estos productos cuando hablamos de salud, gustos y preferencias.

2.3.1. Técnica

Se procederá al uso de la técnica de **encuesta**, que consiste en la formulación de preguntas dirigidas a una muestra representativa de la población con el fin conocer su opinión sobre el tema principal de investigación. Estas preguntas pueden ser verbales o por escrito y las respuestas se pueden obtener de cualquiera de estas formas.

Para la presente investigación se utilizará una encuesta de tipo escrito compuesta por un cuestionario.

- **Cuestionario**

El cuestionario (**ver anexo 4**) consta de una serie de preguntas estructuradas en función al precio, plaza, producto y promoción.

Para la elaboración del cuestionario se utilizarán preguntas cerradas de tipo dicotómicas y de opción múltiple.

- **Escalas de medición**

Se utilizarán la escala de Likert, la misma que permite determinar el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados.

2.3.2. Fuentes de información

La información que se requirió recopilar con la presente investigación de mercado, es información primaria y secundaria.

2.3.2.1. Información primaria

Con el propósito de recopilar información se hizo uso de la técnica de encuesta la cual va dirigida a las familias con vivienda propia y personas orientadas a una vida saludable, de la ciudad de Tarija.

2.3.2.2. Información secundaria

Los datos obtenidos en esta fuente fueron recopilados de información procesada cómo ser de:

- Datos del periódico el País
- Datos del periódico el Deber
- Libros de investigación de mercado
- Páginas web oficiales

2.4. DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

2.4.1. Población sujeta a estudio

La empresa “ROSESAL” se dedicará al procesamiento y comercialización de sal rosada; en una primera etapa se comercializará el producto en dos PRESENTACION es dirigidas a la población de la ciudad de Tarija – área urbana, para posteriormente cubrir otros mercados nacionales e internacionales.

2.4.2. Segmentación de mercado

Para la determinación de la muestra se tomó en cuenta la población (*familias*), que radica en la ciudad de Tarija con vivienda propia, un segmento amplio para empezar, pero con gran potencial. (*Datos censo 2012 – 47.640 viviendas o familias*)

(Ver anexo 5)

TABLA N° 2

POBLACIÓN SUJETA A ESTUDIO

Años	% Crecimiento Demográfico	N° familias
2013	1.6	47716
2014	1.5	47787
2015	1.5	47858
2016	1.5	47930
2017	1.5	48001

Fuente: INE

2.4.3. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se tomará como población las **48,001** familias del municipio de Tarija.

2.4.3.1. Muestreo aleatorio simple.

Analizando las características de nuestra población sujeta al análisis y los objetivos que presiden al estudio, se considera hacer uso de herramientas estadísticas que nos proporciona el muestreo aleatorio simple, debido a que es el método en el que las personas tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. De la misma forma se realizará los cuestionarios a cualquier persona mayor de edad dentro de la familia.

Determinación de la Muestra

$$n^{\circ} = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2x}$$

N= población familias (proyección N 48001 2017)

N	48001
Z	1,88
P	0,6
Q	0,4
E	0,06

p= probabilidad de ocurrencia 50 %

q= probabilidad de no ocurrencia 50 %

e= error 6%

Z= nivel de confianza 94%

$$n^{\circ} = \frac{1.88^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.06^2}$$

$$n^{\circ} = \frac{3.53 \times 0.24}{0.0036}$$

$$n^{\circ} = \frac{0.8836}{0.0036}$$

$$n^{\circ} = 245.44$$

$$n^{\circ} = \frac{n^{\circ}}{1 + \frac{(n^{\circ} - 1)}{N}} =$$

$$n^{\circ} = \frac{245.44}{1 + \frac{(245.44 - 1)}{48001}}$$

$$n^{\circ} = \frac{245.44}{1 + \frac{(245.44)}{48001}}$$

$$n^{\circ} = \frac{245.44}{1 + 0.0050923}$$

$$n^{\circ} = \frac{245.44}{1.0050923}$$

$n^{\circ} = 244$ Cuestionarios

2.5. LA ENCUESTA

Los cuestionarios fueron debidamente estructurados para fines de la investigación (Ver anexo)

2.6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

A continuación se presenta los resultados de los cuestionarios que se realizaron a un integrante de las diferentes familias, seguido del análisis correspondiente.

2.6.1. FRECUENCIA DE COMPRA DE SAL COMÚN (KILOGRAMO)

GRÁFICA N° 3

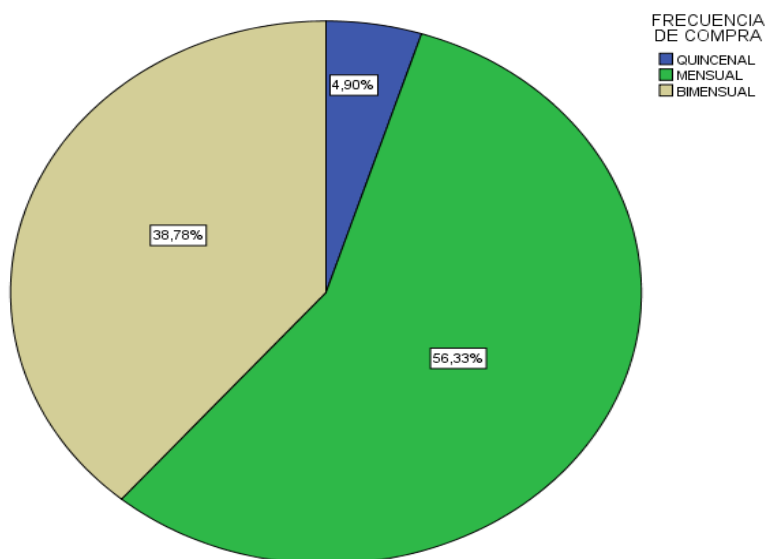


TABLA N° 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido QUINCENAL	12	4,9	4,9	4,9
MENSUAL	138	56,3	56,3	61,2
BIMENSUAL	95	38,8	38,8	100,0
Total	245	100,0	100,0	

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo verificar que del total de las personas encuestadas en su mayoría se abastece de sal mensualmente, y la menor parte de las personas encuestadas consume sal quincenalmente.

2.6.2. ¿ASPECTOS QUE SE TOMA EN CUENTA AL MOMENTO DE COMPRAR CUALQUIER TIPO DE SAL?

GRÁFICA N° 4

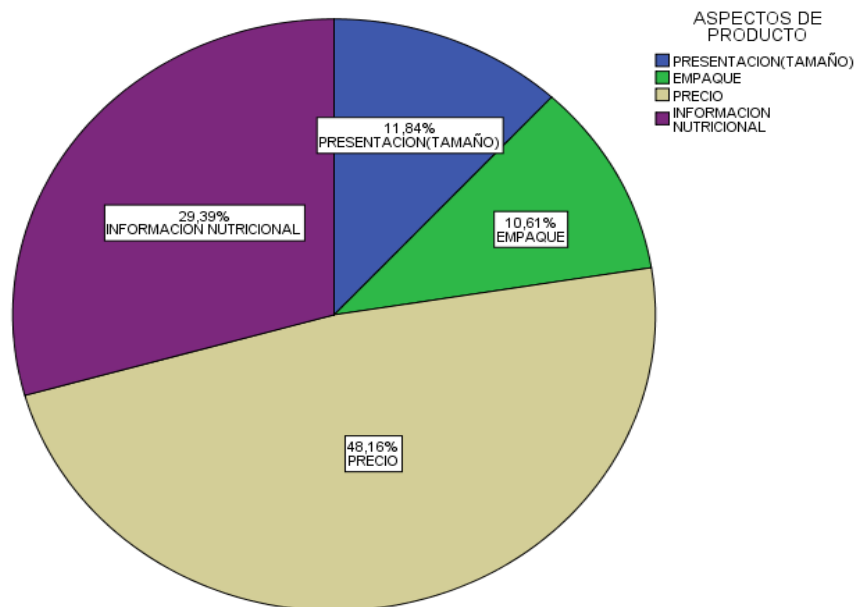


TABLA N° 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido PRESENTACIÓN (TAMAÑO)	29	11,8	11,8	11,8
EMPAQUE	26	10,6	10,6	22,4
PRECIO	118	48,2	48,2	70,6
INFORMACIÓN NUTRICIONAL	72	29,4	29,4	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Entre los datos obtenidos se puede notar que el precio con un porcentaje del 48% es el aspecto que más considera un consumidor a la hora de adquirir un producto, y un 29% de las personas encuestadas prefiere optar por la información nutricional como aspecto importante al escoger la sal de su preferencia.

2.6.3.¿PROBLEMAS DE SALUD QUE CONOZCA POR EL CONSUMO DE SAL COMÚN?

GRÁFICA N° 5

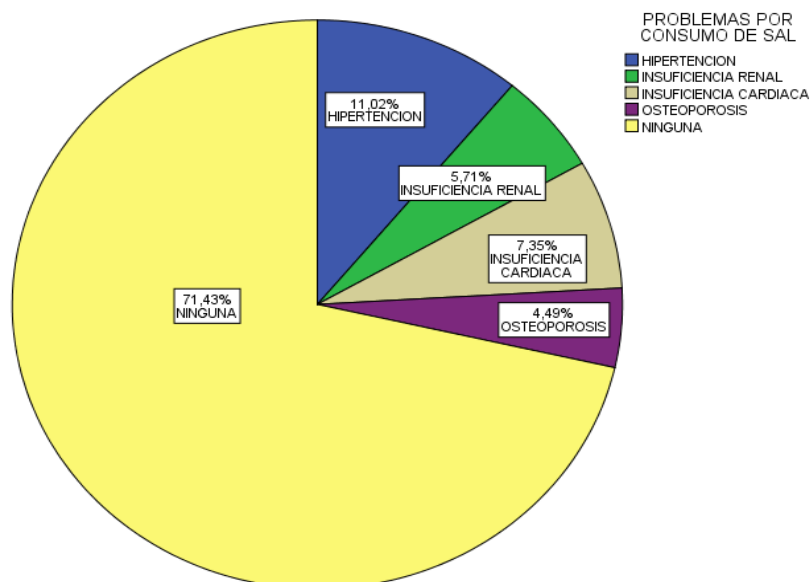


TABLA N° 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido HIPERTENSIÓN	27	11,0	11,0	11,0
INSUF. R.	14	5,7	5,7	16,7
INSUF.C.	18	7,3	7,3	24,1
OSTEOPOROSIS	11	4,5	4,5	28,6
NINGUNA	175	71,4	71,4	100,0
Total	245	100,0	100,0	

En base a los resultados obtenidos, se determinó que gran parte de la población encuestada no presenta problemas de salud siendo un 71,43%, seguida de otra minoría que presenta diversos problemas de salud como ser hipertensión, osteoporosis, insuficiencia renal y cardíaca.

2.6.4. LUGAR DE ALMUERZO

GRÁFICA N° 6

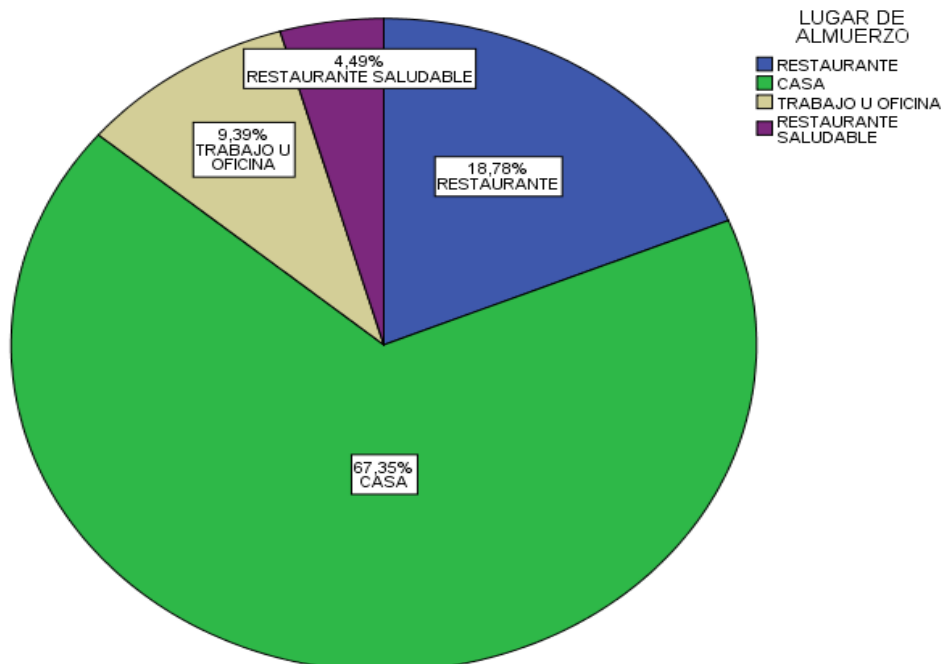


TABLA N° 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido RESTAURANTE	46	18,8	18,8	18,8
CASA	165	67,3	67,3	86,1
TRABAJO U OFICINA	23	9,4	9,4	95,5
RESTAURANTE SALUDABLE	11	4,5	4,5	100,0
Total	245	100,0	100,0	

De los datos obtenidos de esta pregunta, la mayor parte de los encuestados nos dieron a conocer que prefieren consumir su almuerzo en su casa, y un 32,7% nos arrojó que su lugar de almuerzo es en un restaurante ya sea saludable o no, o en sus trabajos u oficinas.

2.6.5. IMPORTANCIA AL VALOR NUTRICIONAL EN EL MOMENTO DE ADQUIRIR CUALQUIER TIPO DE SAL

GRAFICA N° 7

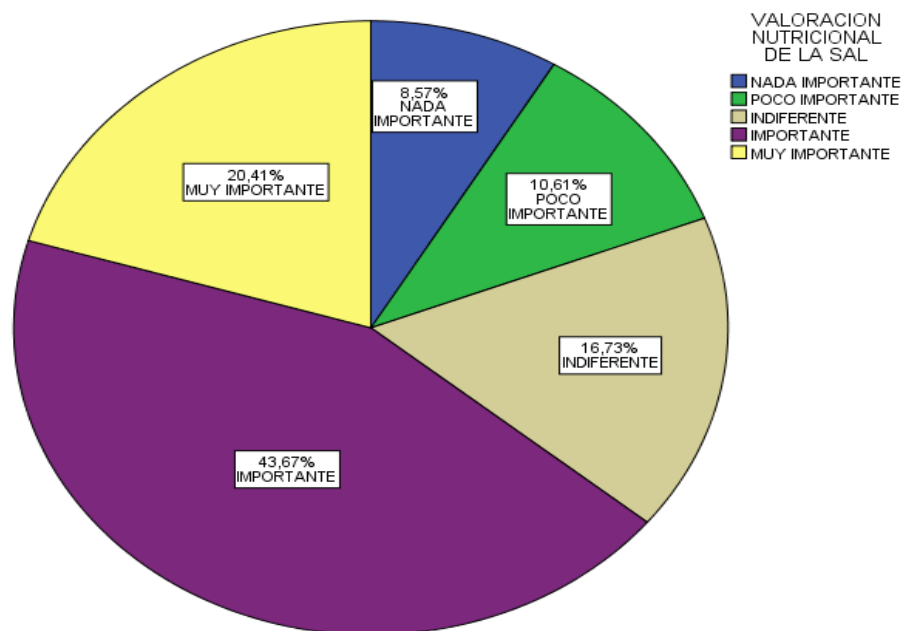


TABLA N° 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NADA IMPORTANTE	21	8,6	8,6	8,6
POCO IMPORTANTE	26	10,6	10,6	19,2
INDIFERENTE	41	16,7	16,7	35,9
IMPORTANTE	107	43,7	43,7	79,6
MUY IMPORTANTE	50	20,4	20,4	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Según los datos obtenidos en la encuesta, 36% de las personas no le dan importancia al valor nutricional al momento de adquirir la sal, sin embargo un 43% lo considera importante y un 20% muy importante.

2.6.6. PERSONAS QUE CUIDAN SU SALUD COMPRANDO PRODUCTOS O SERVICIOS DE DIFERENTES LUGARES.

GRÁFICA N° 8

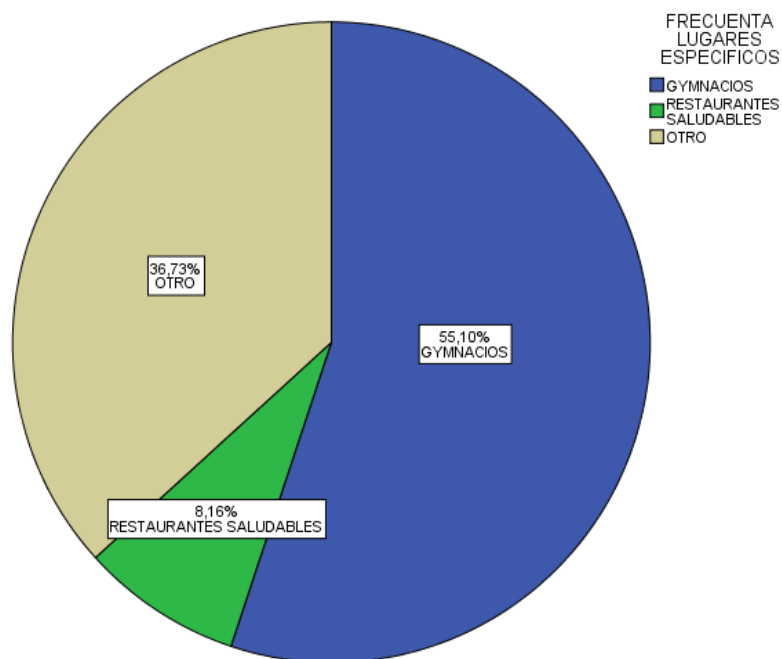


TABLA N° 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido GYMNASIOS	135	55,1	55,1	55,1
RESTAURANTES SALUDABLES	20	8,2	8,2	63,3
OTRO	90	36,7	36,7	100,0
Total	245	100,0	100,0	

En base a los resultados obtenidos, determinamos que gran parte de las personas encuestadas (55%) asiste a un gimnasio, ya que considera que es importante mantenerse con una buena forma física, y el restante 45 % realizan otras actividades o asiste a restaurantes saludables.

2.6.7. CONOCIMIENTO DE LA SAL ROSADA POR PARTE DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS

GRÁFICA N° 9

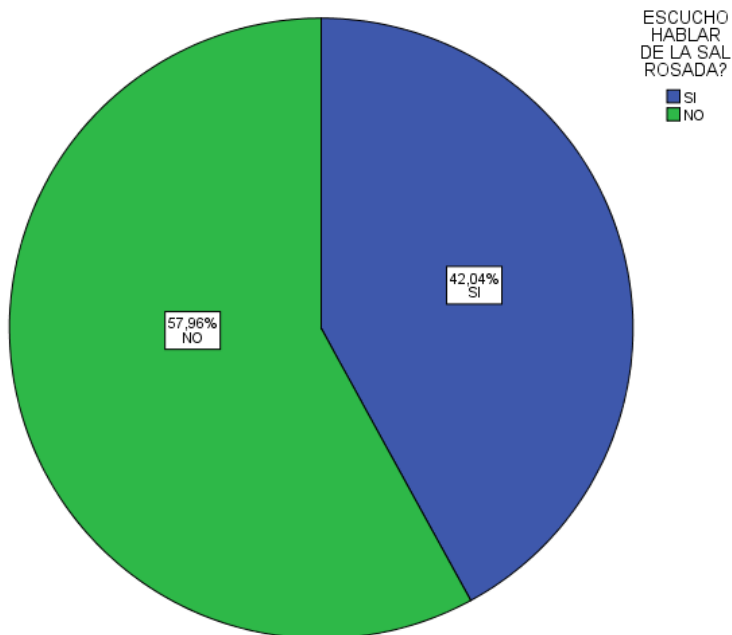


TABLA N° 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	102	42,04	42,04	42,04
NO	143	57,96	57,96	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Se pudo verificar que un 57,96% no tiene conocimiento de la existencia de sal rosada, por falta de información y el otro 42,04 efectivamente escuchó hablar sobre las propiedades y beneficios que otorga la sal rosada para el consumo habitual.

2.6.8. ENVASE EN EL QUE LE GUSTARÍA TENER ESTE PRODUCTO

GRÁFICA N° 10

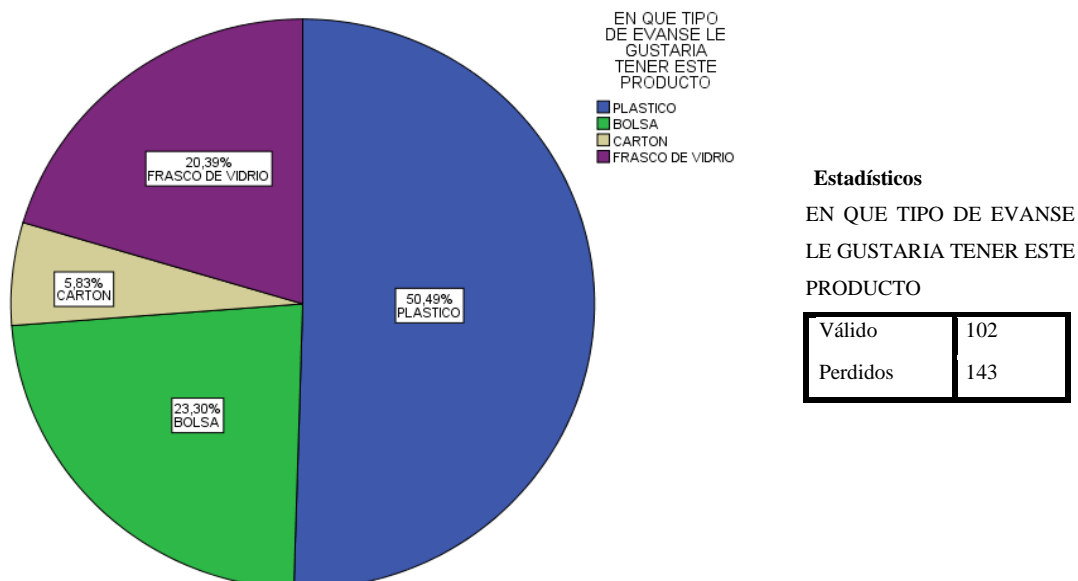


TABLA N° 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PLÁSTICO	51	20,8	50,0	50,0
	BOLSA	24	9,8	23,5	73,5
	CARTÓN	6	2,4	5,9	79,4
	FRASCO DE VIDRIO	21	8,6	20,6	100,0
	Total	102	41,6	100,0	
Perdidos	Sistema	143	58,4		
Total		245	100,0		

Según los datos obtenidos el 42 % (102) conoce la sal rosada, el 50% de este grupo prefiere obtener el producto en envase de plástico ya que le pareció más conveniente y seguro para el manejo del producto, otra minoría prefiere un envase de vidrio o bolsa y finalmente cartón

2.6.9. LUGARES DÓNDE SE ABASTECE DE CUALQUIER TIPO DE SAL

GRÁFICA N° 11

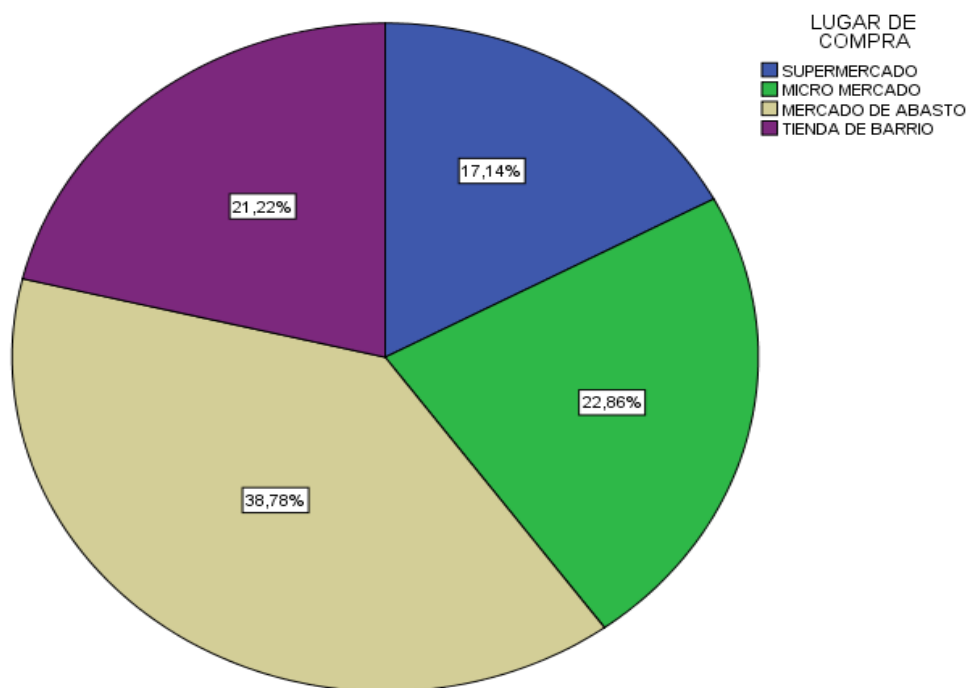


TABLA N° 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SUPERMERCADO	42	17,1	17,1	17,1
MICRO MERCADO	56	22,9	22,9	40,0
MERCADO DE ABASTO	95	38,8	38,8	78,8
TIENDA DE BARRIO	52	21,2	21,2	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Según la encuesta realizada, se dio a conocer que la mayoría, un 60% de las personas prefiere comprar sal de mercados de abasto y tiendas de barrio y una menor proporción, es decir 40% de la población adquiere sal en supermercados y micro mercados.

2.6.10. QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFIERE PARA INFORMARSE PARA NUEVOS PRODUCTOS

GRÁFICA N° 12

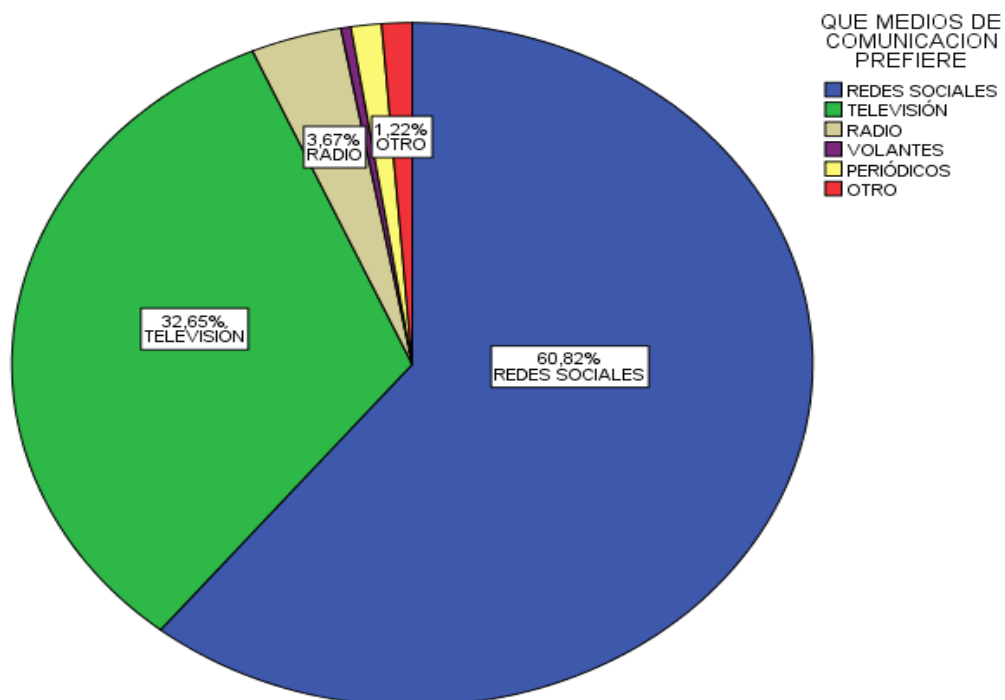


TABLA N° 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido REDES SOCIALES	149	60,8	60,8	60,8
TELEVISIÓN	80	32,7	32,7	93,5
RADIO	9	3,7	3,7	97,1
VOLANTES	1	,4	,4	97,6
PERIÓDICOS	3	1,2	1,2	98,8
OTRO	3	1,2	1,2	100,0
Total	245	100,0	100,0	

Según las respuestas brindadas por todos los encuestados se puede ver que el 60% prefiere utilizar las redes sociales para informarse y un 32% la televisión.

2.7. ANÁLISIS DE TABLAS CRUZADAS

TABLA N° 13

FRECUENCIA DE COMPRA*VALORACIÓN NUTRICIONAL AL MOMENTO DE COMPRAR CUALQUIER TIPO DE SAL tabulación cruzada

Recuento

		VALORACIÓN NUTRICIONAL AL MOMENTO DE COMPRAR SAL					Total
		NADA IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	INDIFERENTE	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	
FRECUENCIA DE COMPRA	QUINCENAL	0	3	3	2	4	12
	MENSUAL	5	7	23	78	25	138
	BIMENSUAL	16	16	15	27	21	95
Total		21	26	41	107	50	245

Un 12% de las personas que consideran muy importante el aspecto nutricional consume sal de manera mensual y quincenal; en la misma frecuencia de compra un acumulado de 61% entre importante y muy importante.

Lo que demuestra que la mayor parte de la población consume un kilogramo de sal por mes.

TABLA N° 14

**VALORACIÓN NUTRICIONAL AL MOMENTO DE COMPRAR CUALQUIER TIPO DE SAL *LUGAR DE COMPRA
tabulación cruzada**

Recuento

		LUGAR DE COMPRA				Total
		SUPERMERCADO	MICRO MERCADO	MERCADO DE ABASTO	TIENDA DE BARRIO	
VALORACIÓN	NADA IMPORTANTE	2	1	10	8	21
NUTRICIONAL	POCO IMPORTANTE	6	5	9	6	26
DE LA SAL	INDIFERENTE	7	13	9	12	41
	IMPORTANTE	12	27	50	18	107
	MUY IMPORTANTE	15	10	17	8	50
Total		42	56	95	52	245

Un 10% de las familias que considera muy importante el valor nutricional de la sal, se abastece de este producto en supermercados y micro mercados y otro 10% en mercados de abasto y tiendas de barrio; este análisis señala que hay un equilibrio en las compras de las familias, mucho puede ver la ubicación o la zona, pero se considerará el porcentaje de supermercados y micro mercados para determinar el nicho de mercado.

TABLA N° 15

VALORACIÓN NUTRICIONAL AL MOMENTO DE ADQUIRIR CUALQUIER TIPO DE SAL *ASPECTOS QUE VALORA MAS DE UN PRODUCTO tabulación cruzada

Recuento

		ASPECTOS DE PRODUCTO				Total
		PRESENTACIÓN (TAMAÑO)	EMPAQUE	PRECIO	INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
VALORACIÓN NUTRICIONAL DE LA SAL	NADA IMPORTANTE	3	3	11	4	21
	POCO IMPORTANTE	5	6	12	3	26
	INDIFERENTE	6	7	21	7	41
	IMPORTANTE	11	8	59	29	107
	MUY IMPORTANTE	4	2	15	29	50
Total		29	26	118	72	245

Un 23% (29 +29) de las familias valora más la información nutricional como aspecto relevante al momento de adquirir la sal; al contrario, un porcentaje mayor 30% de este grupo considera que el “precio” es mucho más importante.

Considerando solo el porcentaje de “muy importante”, tenemos un 11% de la población como mercado directo y en la misma proporción como mercado potencial.

TABLA N°16

**VALORACIÓN NUTRICIONAL AL MOMENTO DE ADQUIRIR CUALQUIER TIPO DE SAL *LUGAR DÓNDE
ALMUERZA FRECUENTEMENTE tabulación cruzada**

Recuento

		LUGAR DE ALMUERZO				Total
		RESTAURANTE	CASA	TRABAJO U OFICINA	RESTAURANTE SALUDABLE	
VALORACIÓN NUTRICIONAL DE LA SAL	NADA IMPORTANTE	3	16	2	0	21
	POCO IMPORTANTE	5	13	5	3	26
	INDIFERENTE	6	28	3	4	41
	IMPORTANTE	16	80	10	1	107
	MUY IMPORTANTE	16	28	3	3	50
Total		46	165	23	11	245

Un 11 % de las familias que cocina en su casa le da mucha importancia a la sal que consume; por otro lado, un 7% consume sus alimentos en restaurantes y restaurante saludable.

$$28 \text{ personas} / 245 \text{ personal} = 0.114 = 11\%$$

TABLA N°17

VALORACIÓN NUTRICIONAL DE LA SAL *CONOCE O ESCUCHÓ HABLAR DE LA SAL ROSADA? tabulación cruzada

Recuento

		¿CONOCE O ESCUCHÓ HABLAR DE LA SAL ROSADA?		Total
		SI	NO	
VALORACIÓN NUTRICIONAL AL MOMENTO DE ADQUIRIR ALGÚN TIPO DE SAL	NADA IMPORTANTE	10	11	21
	POCO IMPORTANTE	10	16	26
	INDIFERENTE	13	28	41
	IMPORTANTE	39	68	107
	MUY IMPORTANTE	30	20	50
Total		102	143	245

30 personas / 245 del total de personas = 0.1224 = 12 %

20 personas / 245 del total de personas = 0.0816 = 8 %

Podemos observar que el 12 % de las personas encuestadas que conoce la sal rosada, considera muy importante el valor nutricional al momento de adquirir algún tipo de sal en específico y no necesariamente sal rosada.

2.8. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Mediante el cruce de variables los 5 casos analizados, arrojaron un porcentaje que coincide en un promedio aproximado del 11% considerando la variable **“importancia del valor nutricional al momento de adquirir algún tipo de sal”** cómo fundamental para identificar el posible mercado meta de la sal rosada. Este 11% de las familias tarijeñas al momento de adquirir algún tipo de sal valora mucho su salud y es la razón por la que le da mucha importancia a la información nutricional de la sal que consume, además adquiere este tipo de sal saludable en supermercados y micro mercados con una frecuencia de compra de un kilogramo por mes.

Entonces podemos considerar entre el 10 - 11 por ciento de familias tarijeñas cómo potencial mercado meta, por su demanda de sal menos dañina o más saludable.

- Aproximadamente el 40 % de las familias tarijeñas que conoce la sal rosada considera importante y muy importante su nutrición, pero podemos aventurarnos en decir que solo un 10 % es posible consumidora, mientras que; un 8 % le interesa mucho su salud pero no tiene conocimiento de esta sal.

Este porcentaje del 8% desconoce de la sal rosada por falta de información, desconfianza, o simplemente porque su capacidad de adquisición es baja y no le presta interés; esta población podría considerarse un mercado potencial, pero también un costo adicional en el esfuerzo de marketing, por lo que se iniciará en primera instancia en satisfacer las necesidades de mercado de este pequeño porcentaje del 11% de la población.

2.9. ANÁLISIS DEL SECTOR

2.9.1. Competencia actual

Si tomamos en cuenta los tipos de sal:

Sal común: proviene de salinas, salares y minas mediante un proceso de refinación.

Sal marina: obtenida por evaporación de océanos

Sal gema: procede de la extracción minera de una roca (halita)

Estos tres tipos de sal son comercializados en Tarija; la primera, la sal común abarca un **90%** del consumo de las familias, el restante 10% se reparte entre sal marina y sal de gema, pero revitalizadas por el crecimiento de la demanda: el aumento del consumo de productos naturales y orgánicos unido al crecimiento demográfico/territorial de la ciudad, crea espacios de indudables oportunidades de negocio existentes o nuevas en Tarija.

Nos encontramos entonces en presencia de productos saludables (sal) existentes en el mercado de Tarija, el producto de sal rosada es relativamente reciente a nivel nacional; sin embargo en Tarija aún no se ha llevado a cabo una introducción masiva.

En el sector de suministro de sal operan las siguientes marcas:

Competidores Indirectos

Sal Común (recomendadas por el SEDES)
 El Salerito (Cochabamba)
 Gerli (Oruro)
 Copisal (Oruro)
 Pisabol (Oruro)
 Amadito (Oruro)
 Celusal (Argentina)
 Lobos (Chile)

Competidores Directos

Sal Rosada
 - Lipez gourmet (La Paz)
 - El Salerito (Cochabamba)
 - Montosal (La Paz)

Competidores primarios o importantes resultan ser los siguientes:

Gracias a un levantamiento de información visual en diferentes puntos de la ciudad de Tarija, se logró identificar en mercados, supermercados, micro mercados, carnicerías y tiendas de productos orgánicos, la presencia de sal rosada como producto en bruto y envasado, para este último también se identificó la empresa que la elabora.

A continuación se describe la información recabada de los competidores que procesan Sal Rosada:

TABLA N° 18

Nombre de la Empresa	Descripción
 	<p>MONTE SAL es un producto fraccionado y envasado por la empresa MONTENAT que produce una variedad de productos de sal rosada y también de otros orgánicos como por ejemplo la chancaca.</p> <p>En Tarija se distribuyen principalmente en supermercados y tiendas naturistas.</p> <p>DIRECCIÓN Cota Cota. Av. Muñoz Reyes entre calles 26 y 27. Edificio Torre Nova N° 7, Local "MonteSal Boutique" La Paz - Bolivia Contacto: (591-2) 279-34-96</p> <p>EXPERIENCIA EN EL RUBRO 8 años a nivel nacional, en Tarija desde el 2017 (2 años)</p> <p>PRODUCTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sal Rosada Molinillo: Sal Gruesa Sellado Termocontraible Peso neto: 160 gr - Sal Rosada con Zipper: sal fina, gruesa media y gruesa, bolsa plastica con zipper Peso neto: 800g <p>PRECIOS</p> <p>Sal rosada con molinillo 160g Bs. 22 Sal rosada granulada en bolsa de 800g Bs. 19 Sal rosada en envase plástico de 600g Bs. 18</p>

⁶ Ver catalogo en página web: <http://montesal.com/productos/>

TABLA N° 19





Nombre de la Empresa	Descripción
 	<p>El SALERITO es una marca de la empresa PISABOL, con una gran variedad de sales de mesa en diferentes PRESENTACIÓN es y acompañantes; entre sus productos esta la “sal parrillera rosada con ablandador” que tiene un gran mercado internacional ya que la exporta a más de 10 países.</p> <p>En el mercado interno se encuentran principalmente en supermercados de Cochabamba y Santa Cruz y aunque no se encuentra con gran presencia en Tarija, se debe considerar cómo un competidor potencial.</p> <p>DIRECCIÓN Oficinas: Av. Irigoyen entre Moyo Moyo y Yuqui Cochabamba – Bolivia Contacto: (591) (4) 4018875 – 4018876</p> <p>EXPERIENCIA EN EL RUBRO 28 años a nivel nacional</p> <p>PRODUCTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sal parrillera rosada con ablandador sal gruesa, envase rígido con tapa dosificadora (620g) <p>PRECIO Sal rosada con ablandador Bs. 16</p>

TABLA N° 20

Nombre de la Empresa	Descripción
 	<p>LIPEZ GOURMET es una empresa productora, transformadora y comercializadora de productos naturales andino-amazónicos en Bolivia, sal de Uyuni (sal blanca y sal rosada) quinua real, frutas, hierbas aromáticas, derivados de llama y misceláneos.</p> <p>En Tarija se encuentra presente con la sal rosada parrillera con una presentación de 500g. en un principio con gran actividad en carnicerías y churrasquerías, sin embargo no ha tenido gran éxito pues sus productos se encuentran en menor cantidad en los estantes.</p> <p>DIRECCIÓN Oficinas: Calle Turrini # 100 Comunidad de Valencia Mecapaca – La Paz - Bolivia Contacto: 72014442</p> <p>EXPERIENCIA EN EL RUBRO 5 años en la venta productos naturales</p> <p>PRODUCTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sal parrillera rosada: sal gruesa, envase de papel reforzado (500g) <p>PRECIO Sal rosada parrillera de 500g envase de papel Bs. 15</p>

2.10. PLAN DE MARKETING

Luego de haber realizado la naturaleza del negocio y concluida la investigación de mercados, se elaboró una propuesta de marketing para el producto “Rose Sal”, en base a los resultados obtenidos, los mismos que permitieron focalizar la implementación de estrategias de diferenciación a un segmento de mercado específico.

2.10.1. Objetivos del Plan de Marketing

2.10.1.1. Objetivos a corto plazo

- Establecer estrategias de producto, considerando los aspectos y atributos más importantes.
- Establecer estrategias de precios para un ingreso rápido en el mercado.
- Determinar el canal de comercialización más conveniente para el producto de acuerdo a las preferencias de los consumidores.
- Determinar la demanda potencial de acuerdo a los resultados de la investigación de mercados y desarrollar un plan de ventas.
- Alcanzar un promedio anual de 60% en las ventas de las diferentes presentaciones de sal rosada en el primer año, en relación a la capacidad instalada.

2.10.1.2. Objetivos a mediano plazo y largo plazo

- Reforzar el nivel de conocimiento del mercado acerca de la sal rosada y sus beneficios, utilizando herramientas de publicidad y promoción asociadas a la marca “Rose Sal”
- Alcanzar un crecimiento del 80% de ventas hasta el quinto año según la capacidad instalada.
- Lograr posicionar la marca “RoseSal” en Tarija como un producto que identifique a la población con un sentido de pertenencia del valioso recurso que posee.

2.11. Marketing Mix

El Marketing Mix, es un conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables (producto, precio, plaza, promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

2.11.1. Estrategia de Producto

“Rose Sal” procesará, fraccionará y envasará la sal rosada, dirigida a las familias tarijeñas. El análisis de mercado y entrevistas realizadas indican un crecimiento en la frecuencia de compra de productos orgánicos y naturales.

Lo más importante en esta estrategia, es resaltar los atributos de la sal rosada, controles de calidad y sanidad para ofrecer un producto confiable a las familias.

2.11.1.1. Características del producto

- Rose sal procesará sal rosada de forma artesanal en dos tamaños, fina y granulada media, en dos presentación es:
 - **100g fina:** un tamaño ideal para la mesa familiar de fácil manipulación, con dosificador y tapa rosca
 - **750g gruesa media:** al ser un producto costoso en comparación con la sal común, es necesario reducir la brecha del precio para cautivar al cliente, disminuyendo así la cantidad pero manteniendo las mismas dimensiones del envase de 1kg de la competencia (*parte de la estrategia de marketing visual de Rose Sal*)
- Se tendrá acceso a las mejores piezas de rocas de sal, gracias a la proximidad de las instalaciones con la materia prima. Esta cercanía se constituirá en una ventaja importante con los demás competidores.
- El procesamiento estará acompañado de una supervisión continua en todas sus etapas. Al ser un producto 100% orgánico se tendrá mucho cuidado en la manipulación de la materia prima (transporte, molido y almacenamiento).

- Una vez molida la sal se realizará un control de calidad organoléptico⁷ a cargo de un especialista en este tipo de análisis.

2.11.1.2. Slogan: La función principal del slogan es promover la compra del producto y motivar a los clientes potenciales a consumir los productos.

“El sabor que acompaña a tu salud...”

La Sal rosada es muy apreciada por grandes chefs en todo el mundo por el sabor único que le otorga a sus platos, es por esto que el slogan de “Rose Sal” está dirigido a cautivar a esas personas que desean cambiar su alimentación con un mejor sabor

2.11.1.3. Empaque

El medio de transporte del producto serán cajas troqueladas, capacidad para 4 pack de docenas de frascos de sal de 100 g, este cartón protege de la humedad a la sal, su diseño es según a requerimiento y además es 100% reciclable, lo que le otorga una buena imagen al producto además de fácil manipulación por los distribuidores.

Características:

- Resistente a la humedad
- Libre de olores extraños
- Cartón corrugado blanco/café
- Cartón sin de impurezas, fabricado con cartón corrugado
- Flexográfica de alta calidad y variedad de colores de acuerdo a requerimiento del cliente



⁷ **Análisis Organoléptico:** Es una valoración cualitativa que se realiza sobre una muestra (principalmente de alimento o bebida) basada exclusivamente en la valoración de los sentidos (vista, gusto, olfato, etc.).

GRÁFICA N° 13

EMPAQUE DEL PRODUCTO

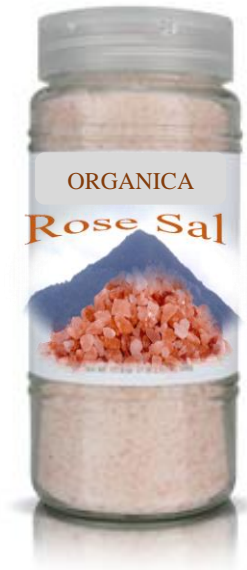


2.11.1.4. Envase: los envases que se utilizará para la sal, ya anteriormente descritos serán baratos, sencillos y sofisticados para la presentación en anaqueles y supermercados.

Los empaques de plástico ofrecen mayor resistencia y protección al producto, comodidad en el uso y fácil almacenamiento y distribución.

Rose Sal ofertará el producto de 100g en este envase, considerando el precio bajo y facilidad de uso.

GRÁFICA N° 14
ENVASE DE PRODUCTO 100g



GRÁFICA N° 15
ENVASE DEL PRODUCTO 750g



El envase de papel kraft ofrece protección frente a la luz y el polvo, además absorbe la humedad del aire y puede servir para retrasar el deterioro del producto debido a este factor.

Este papel es de fácil impresión y con un costo muy bajo a comparación del plástico. Con esta presentación se disminuirán los costos del producto, además de aportar con la campaña de producto orgánico, ya que el papel kraft es reciclable y biodegradable.

2.11.1.5. Etiqueta

El envase de 100g tendrá una etiqueta en la parte superior (tapa) y en el centro del frasco, la etiqueta en la tapa solo llevará el logotipo de RoseSal.

Posteriormente la etiqueta central llevará la información necesaria según resolución administrativa 072/2002⁸ de SENASAG que son :

1. Nombre del alimento
2. Naturaleza y condición física del alimento
3. Contenido neto Composición del Alimento
4. Identificación del lote
5. Instrucciones para su conservación
6. Nombre o razón social
7. Dirección de la empresa
8. Lugar y país de origen
9. Marca Registro sanitario SENASAG

⁸ Resolución administrativa 072/2002 *reglamento para la aprobación de modelo de etiqueta y control de etiquetado de alimentos pre envasados.*

GRÁFICA N° 16

ETIQUETA DEL PRODUCTO DE 100g



¿Quiénes Somos?

Somos *Rose Sal*, una empresa que aspira llevar a las mesas de las familias tarijeñas y de toda Bolivia un producto muy valorado por el mundo, la **sal rosada** originaria de esta tierra bondadosa.

Planteamos un modelo de negocio inclusivo con las comunidades de Taquillos y saladito, beneficiando al desarrollo económico y social del lugar, de esta forma llegar a las familias tarijeñas con un producto 100% natural y orgánico, mediante un proceso artesanal, para no perder los atributos naturales.

Contactanos: Cel. 72979003
72991983
www.facebook.com/RoseSaltakillos

100% Natural **Peso Neto 100 g**

INFORMACION NUTRICIONAL

Componente	En 100 gr
Calcio	700
Sodio	38,4
Potasio	646
cloro	57,1
Magnesio	208
Yodo	10
Hierro	3,30

2.11.2. Estrategia de precios

El precio es un elemento muy importante en la estrategia de marketing, un precio bien definido permitirá a la empresa posicionarse en el mercado.

⁹Los precios de sal rosada en el mercado se encuentran entre:

Sal Rosada Bs. 20 – 25 por kilogramo

Una gran ventaja con la que cuenta Rose Sal es la adquisición de materia prima a precios bajos; gracias a la cercanía de las instalaciones se realizaron abastecimientos de lote mínimo y una línea de producción artesanal que permite disminuir costos operativos.

Por lo tanto la estrategia de precios que utilizará Rose Sal para ingresar al mercado es la fijación de precios en base a costos, que tendrá aproximadamente un valor de:

Precio mínimo de venta Sal Rosada Bs. **12 por 750g**

Sin embargo es necesario crear una “percepción de valor” en la mente del cliente, por lo tanto se realizara un ajuste a los precios entre Bs. 18– 20, para lograr un sostenimiento

⁹ Precios obtenidos en el supermercado Urkupiña, Molcor y Belgrano

financiero y no crear una brecha muy grande con la competencia. Esta estrategia logrará maximizar las ventas y utilidades.

2.11.3. Estrategia de Plaza o distribución

El canal de comercialización será indirecto, mediante intermediarios, que consiste en un proveedor mayorista, Rose Sal, intermediario minorista y consumidor, cómo se muestra a continuación:



Rose Sal distribuirá sus producto por medio de tiendas especializadas en ventas de alimentos al por menor, plataformas web de delibery (Orden Ya), también en centros de abastecimiento de carne, tiendas de barrio del área periurbana y la industria de belleza y cuidado personal, con los que se establecerán negociaciones y contratos de abastecimiento según requerimiento.

El traslado de los productos ya empaquetados se realizara por medio de un transporte privado, por la ruta que une:

(Taquillos – San Simón) camino de tierra

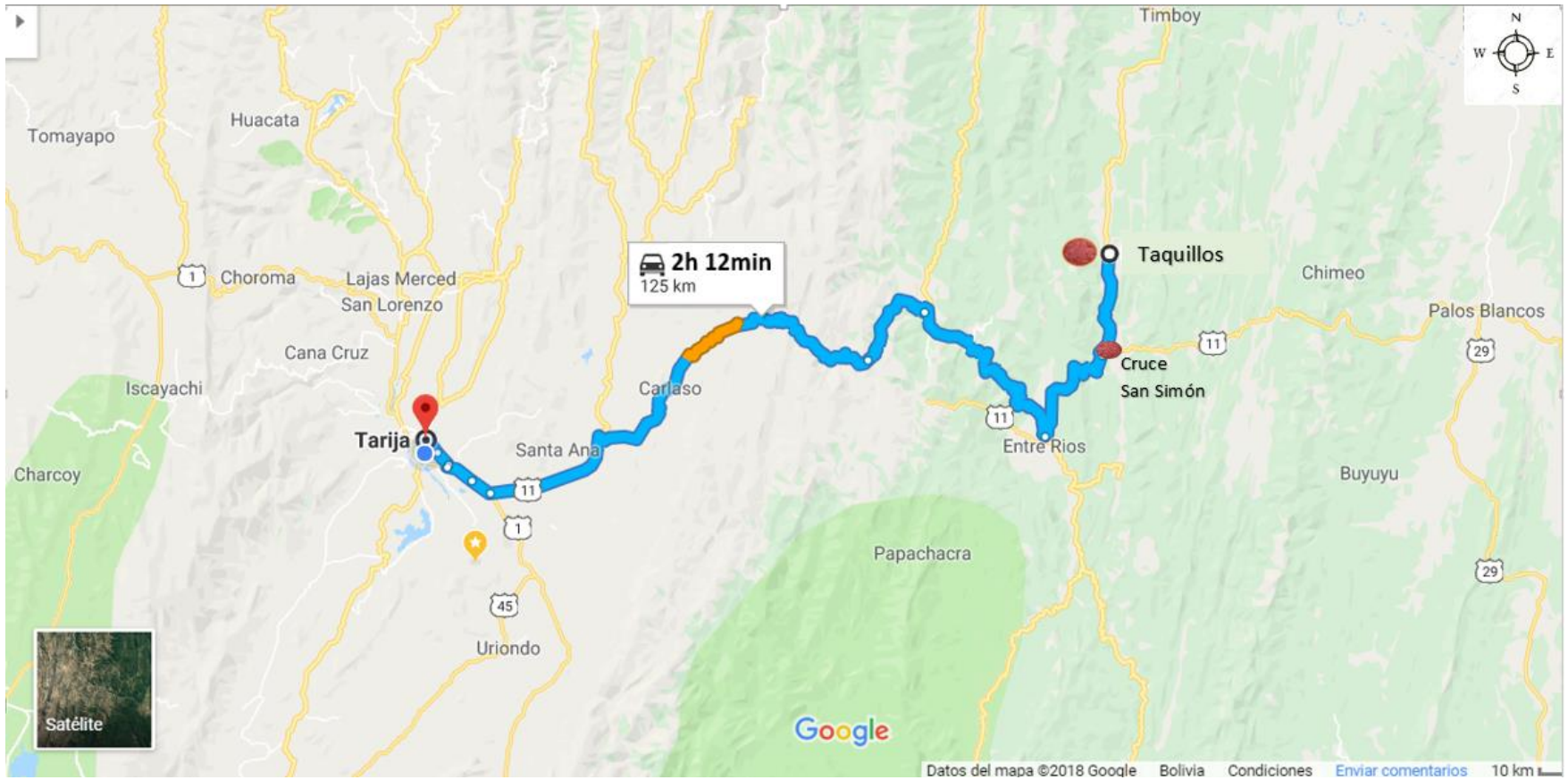
(San Simón – Entre Ríos) ruta asfaltada

(Entre Ríos – ciudad de Tarija) ruta asfaltada

El producto final será almacenado en un domicilio privado ubicado en el barrio San Martin de la ciudad de Tarija. Posteriormente se procederá a proveer del producto en motocicleta a los diferentes establecimientos por pedido.

El tiempo de recorrido aproximado desde las instalaciones en Taquillos hasta la ciudad de Tarija es de 2 horas.

GRÁFICA N° 17
RUTA DE DISTRIBUCIÓN



2.11.4. Estrategia de Promoción

Tomando en cuenta todos los beneficios de la sal rosada, se segmentará el mercado y se enfatizará en resaltar el atributo que se considere corresponda al mercado meta, por ejemplo, en las churrasquerías y expendios de carne se resaltaré el atributo de su fuerte poder gustativo “sabor” para promover las ventas y de esa manera hacer conocer la empresa.

También es importante concientizar a la población del consumo excesivo de sal y sus consecuencias, para de esta forma promocionar el producto RoseSal cómo una alternativa orgánica a la sal común, pero no así de consumo desenfrenado, se trata de guiar al cliente a una utilización moderada de la sal en sus alimentos diarios, con el fin de prever enfermedades de tipo cardiacos.

2.11.4.1. Publicidad indirecta

Se promoverá el producto mediante una fuerza de ventas de las siguientes formas:

- Exhibidores en el punto de venta: Demostración y degustación de carnes a la parrilla preparadas con el producto en puntos estratégicos con gran afluencia de personas y concentración de expendios de carne (av. Belgrano, B.Villa Abaroa, B. Senac, etc.)
- Con el fin de difundir el producto rápidamente se otorgará a las carnicerías un determinado número de muestras gratuitas del producto, para que sean obsequiadas a sus clientes por la compra de carne para parrilla.
- Se patrocinarán gimnasios, carnicerías, saunas, y restaurantes de comida saludable, con el fin de que puedan ofertar nuestros productos a sus clientes
- Se establecerá convenios con supermercados y micro mercados para obtener un espacio en sus anaqueles.

2.11.4.2. Publicidad directa

Gracias a la investigación de mercados se logró identificar que gran parte de la población está relacionada directamente con las redes sociales, dejando de lado la radio, televisión y periódicos. Sin embargo cómo el producto está dirigido a las familias, gran parte de la gente adulta aún adquiere el tipo de publicidad tradicional.

Los volantes informativos son muy importantes para brindar información rápida (así lo demuestran grandes organizaciones cómo la banca y empresas de telecomunicaciones), posteriormente, esta información atractiva se complementa por medios digitales cómo las redes sociales.

- Se repartirán simultáneamente con el producto, volantes y dípticos informativos, que contendrán: (ver gráfico 18)
 - Información sobre el consumo excesivo de sal y los problemas que está ocasionando en la salud.
 - Detalle de los beneficios de la sal rosada, su proceso de extracción natural y mínimo manipuleo.
 - Ofertas y descuentos
 - Información de contacto con Rose Sal

- Creación de una página oficial en Facebook. Cómo es de conocimiento general, Facebook es una plataforma gratuita, lo que significa una gran ventaja publicitaria para emprendimientos en pequeña escala, es por este medio que se compartirá mucho contenido sobre la sal rosada: (ver gráfico 19)
 - Usos y beneficios.
 - Recetas de comidas
 - Documentales y videos
 - Experiencias culinarias de consumidores de sal rosada
 - Contenido visual con mensajes explícito e implícito
 - Fotografías de la sal

GRÁFICA N° 18

DISEÑO DE DÍPTICOS INFORMATIVOS

¿Quiénes Somos?

Somos **Rose Sal**, una empresa que pretende llevar a las mesas de las familias tarijeñas y de toda Bolivia un producto muy valorado por el mundo, **la sal rosada** originaria de esta tierra bondadosa. Planteamos un modelo de negocio inclusivo con las comunidades de Taquillos y Saladito, beneficiando al desarrollo económico y social del lugar, de esta forma llegar a las familias tarijeñas con un producto 100% natural y orgánico, mediante un proceso artesanal, para no perder los atributos naturales de la Sal Rosada.

Contáctanos:

Cel: (591) 72979003



72991983



www.facebook.com/RoseSaltakillos

DISFRUTA TU VIDA
CON:

Rose Sal



*"El sabor que acompaña a
tu salud..."*

La sal rosada

Es la sal de cristal de roca, un producto 100% orgánico y natural, que recibe ese nombre por su coloración rosada.

Su **color rosa** prueba su gran contenido de hierro y también identifica su **procedencia**: las profundas capas alimentadas por las infiltraciones minerales de la corteza terrestre. Tiene un 85% de sodio, además de una mayor carga de minerales, entre ellos magnesio, calcio, potasio y yodo natural.

Es una **sal más sana** y menos nociva porque no pasa por refinación y porque tiene más minerales; es tan buena como la sal de mar puesto que de la misma manera conserva todos sus beneficios naturales



SAL ROSADA VS SAL COMUN

Sal rosada	Sal de mesa (yodada)
1. Libre de contaminantes "Pues se extrae en forma de roca, es lavada y limpiada, para ir directo a nuestras mesas"	1. Es cloruro de sodio con yodo agregado
2. Contiene propiedades depurativas	2. Contiene químicos tóxicos
3. Libre de químicos y Yodo	3. Aumenta la presión arterial
4. Limpia el tejido conjuntivo	4. Produce celulitis
5. Estimula el sistema inmune y el drenaje de toxinas	5. Es agresiva con el sistema nervioso y sanguíneo
6. Ayuda a eliminar metales pesados	6. Nos hace retener líquidos
7. Mejora el estado de ánimo y brinda mayor nivel de energía.	7. Provoca ansiedad y depresión
8. Posee 84 minerales	8. Al ser expuesta a los 1200° Fahrenheit pierde todas sus propiedades
9. Es 100% natural	9. Es 100% Procesada

GRÁFICA N° 19**FOTOGRAFIAS DE FACEBOOK****2.12. DEMANDA POTENCIAL**

Con el análisis de la información obtenida en la investigación de mercado se logró identificar el mercado para RoseSal que representa posiblemente un 10% de las familias tarijeñas que considera muy importante el valor nutricional al momento de comprar sal para su familia, es decir:

48,001 familias x 10% = 4800 kilogramo mensuales aprox. (muy importante)

Debido a la existencia de este producto en el mercado y varios competidores directos que satisfacen esta demanda, además de competidores potenciales, se planificará un estrategia de ventas para ganar un 35% a 40% de este nicho de mercado, entonces se obtiene una demanda aproximada y una cantidad a producir de:

4800 familias x 37.5 % = 1800 kilogramos al mes y 21.5 toneladas anuales

2.13. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Según datos obtenidos del INE, el porcentaje de crecimiento de la población en Tarija es de aproximadamente 2.6% anual

Estos datos servirán como referencia para proyectar la demanda y por lo tanto la producción de sal rosada.

Para determinar la producción tomaremos en cuenta solo la presentación de 750g

$$1800\text{kg} \times 1000\text{g} / 750\text{g} = 2403\text{u}$$

TABLA N° 21

PRODUCCIÓN SAL GRANULADA 750 G

DETALLE	VENTAS MENSUALES (unidades)	N° DE MESES	VENTA ANUAL	PRECIO	INGRESOS ANUALES
2019	2403	12	28.836	12	346.032
2020	2465	12	29.580	12	354.960
2021	2529	12	30.348	12	364.176
2022	2595	12	31.140	12	373.680
2023	2662	12	31.944	12	383.328

2.14. COSTO DE PUBLICIDAD

MEDIO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTOS DE PUBLICIDAD MENSUAL (Bs)	Costo anual Bs.
Papelería y folletería	400	0.80	320	3850

CAPÍTULO III

ORGANIZACIÓN Y FUERZA DE TRABAJO

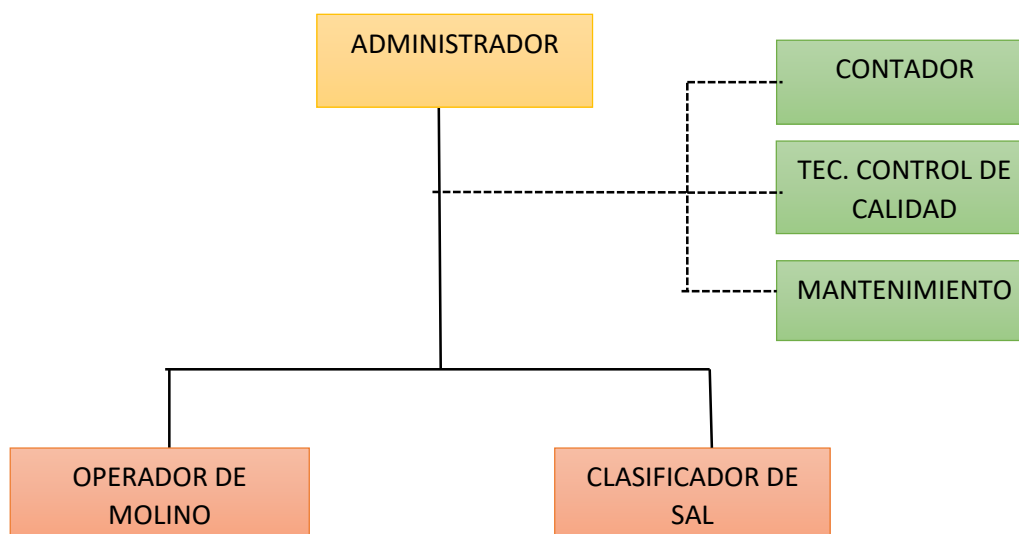
3. INTRODUCCIÓN

La administración de Recurso Humanos es una función administrativa dedicada a la integración, la formación, la evaluación y la remuneración de los empleados; todos los administradores son en cierto sentido gerentes de recursos humanos porque participan en actividades como el reclutamiento, las entrevistas, la selección y la formación.

El capital humano jugará un papel importante en la empresa sobre todo en el área administrativa, al ser una organización pequeña, necesitara contar con un personal comprometido a contribuir con el desarrollo de la empresa.

Se elaboró un organigrama que contribuya para el buen funcionamiento de la empresa, en sus distintos niveles, llegando a describir las funciones de cada uno de los miembros que conformará la organización.

3.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



3.2. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

TABLA N° 22

DESCRIPCIÓN DE PUESTO ADMINISTRADOR

DENOMINACIÓN DEL PUESTO		
ADMINISTRADOR		
DEPENDENCIA FUNCIONAL	DEPENDENCIA JERÁRQUICA	CÓDIGO
Ninguna	Depende directamente del dueño	Fh-002
OBJETIVOS DEL PUESTO		
<p>Tiene bajo su responsabilidad, la administración, planificación, programación de operaciones, evaluación, seguimiento del proceso productivo y del proceso de comercialización (fuerza de ventas)</p> <p>Negociar la adquisición de materia prima, así como la negociación con el mercado al que está destinado el producto además de la distribución del producto terminado</p>		
PUESTOS BAJO SU DEPENDENCIA		
<ol style="list-style-type: none"> 1. OPERADOR DE MOLINO 2. CLASIFICADOR DE SAL 		
FUNCIONES RUTINARIAS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Proyectar el crecimiento de la demanda 2. Promover y conducir los contratos de venta de sal rosada 3. Definir políticas que garanticen la continuidad de producción. 4. Supervisar y controlar el proceso de producción 5. Elaborar informes semestrales, sobre el comportamiento de la empresa 6. Distribuir el producto final a los diferentes centros de abastecimiento 		
FUNCIONES NO RUTINARIAS		
Realizar otras tareas relacionadas al puesto o encomendadas por el dueño		

TABLA N° 23

DESCRIPCIÓN DE PUESTO CLASIFICADOR DE SAL

DENOMINACIÓN DEL PUESTO		
CLASIFICADOR DE SAL		
DEPENDENCIA FUNCIONAL	DEPENDENCIA JERÁRQUICA	CÓDIGO
Administración	Depende directamente del administrador	Fh-003
OBJETIVOS DEL PUESTO		
<p>Tiene bajo su responsabilidad, la selección y recepción de materia prima en bruto, para su posterior traslado al lavado y secado, también apoyo en el acopio y almacenaje del producto terminado</p> <p>Limpieza de los equipos de trabajo e instalaciones</p>		
PUESTOS BAJO SU DEPENDENCIA		
Ninguno		
FUNCIONES RUTINARIAS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Trasladar las rocas de sal al sector de lavado 2. Lavar la sal 3. Transportar la sal al sector de secado 4. Acopio del producto terminado 5. Envasar producto 		
FUNCIONES NO RUTINARIAS		
Apoyar en el envasado para el cliente y realizar otras disposiciones por parte del superior		

TABLA N° 24

DESCRIPCIÓN DE PUESTO OPERADOR DE MOLINO

DENOMINACIÓN DEL PUESTO		
OPERADOR DE MOLINO		
DEPENDENCIA FUNCIONAL	DEPENDENCIA JERÁRQUICA	CÓDIGO
ADMINISTRACIÓN	Depende directamente del administrador	Fh-003
OBJETIVOS DEL PUESTO		
<p>Tiene bajo su responsabilidad, el molido y almacenamiento de la sal rosada en yutes y apoyo en el envasado del producto.</p> <p>Limpieza de los equipos de trabajo e instalaciones</p>		
PUESTOS BAJO SU DEPENDENCIA		
Ninguno		
FUNCIONES RUTINARIAS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Transporte de las rocas de sal secas hasta la máquina de moler 2. Recibir la sal en yutes. 3. Costura de yutes para su cerrado 4. Transporte del producto a almacén 5. Envasar producto 		
FUNCIONES NO RUTINARIAS		
Apoyar en el envasado para el cliente y realizar otras disposiciones por parte del superior		

PERSONAL DE STAFF**TABLA N° 25*****DESCRIPCIÓN DE PUESTO CONTADOR***

DENOMINACIÓN DEL PUESTO		
CONTADOR		
DEPENDENCIA FUNCIONAL	DEPENDENCIA JERÁRQUICA	CÓDIGO
Administración	Depende directamente del administrador	FhS-001
OBJETIVOS DEL PUESTO		
Efectuar el registro de todas las operaciones contables por ventas y compras de la empresa, así cómo coordinar con el responsable administrativo, en todas las actividades financieras.		
PUESTOS BAJO SU DEPENDENCIA		
Ninguno		
FUNCIONES RUTINARIAS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar informe de ingresos en forma mensual 2. Declaración de impuestos 		
FUNCIONES NO RUTINARIAS		
Brindar la documentación requerida por el administrador		

TABLA N° 26

DESCRIPCIÓN DE PUESTO TEC. MANTENIMIENTO

DENOMINACIÓN DEL PUESTO		
TÉCNICO EN MANTENIMIENTO		
DEPENDENCIA FUNCIONAL	DEPENDENCIA JERÁRQUICA	CÒDIGO
ADMINISTRACIÓN	Depende directamente del administrador	FhS-002
OBJETIVOS DEL PUESTO		
Realizar el monitoreo y diagnóstico de la maquinaria de la empresa, realizar el mantenimiento y dejarla en condiciones ya sea en las visitas programadas, así como cuando estas presenten fallas fuera del cronograma establecido		
PUESTOS BAJO SU DEPENDENCIA		
Ninguno		
FUNCIONES RUTINARIAS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar la inspección de la máquina de molido 2. Realizar el mantenimiento de la máquina de molido 		
FUNCIONES NO RUTINARIAS		
Atender situaciones de emergencia por fallo de equipo fuera de la visita programada		

TABLA N° 27

DESCRIPCIÓN DE PUESTO TEC. CONTRAL DE CALIDAD

DENOMINACIÓN DEL PUESTO		
TÉCNICO EN CONTROL DE CALIDAD		
DEPENDENCIA FUNCIONAL	DEPENDENCIA JERÁRQUICA	CÓDIGO
Administración	Depende directamente del administrador	FhS-001
OBJETIVOS DEL PUESTO		
Efectuar el análisis minucioso de la materia prima Efectuar el análisis sensorial organoléptico por lote de producción.		
PUESTOS BAJO SU DEPENDENCIA		
Ninguno		
FUNCIONES RUTINARIAS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar informe de la calidad del producto terminado 2. Realizar análisis descriptivos, discriminatorios y del consumidor 		
FUNCIONES NO RUTINARIAS		
Brindar apoyo técnico en el envasado del producto y en la promoción		

3.3. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

La administración de sueldos y salarios será determinada en función a los deberes y responsabilidades que involucre cada cargo, cumpliendo con lo que dispone la ley y respetando los derechos de los trabajadores, tomando en cuenta el rendimiento laboral de cada uno de ellos, buscando cubrir principalmente las necesidades básicas con oportunidad de mejorar sus salarios en función al cumplimiento de los objetivos del área y por ende de la empresa .

La administración de salarios en la empresa establece estructuras de salarios equitativos y justos. Estas estructuras de salarios deberán ser equitativas y justas con relación a:

- Los salarios con respecto a los demás cargos de la propia organización, buscando el equilibrio interno de estos salarios.
- Los salarios con respecto a los mismos cargos de otras empresas que actúan en el mercado de trabajo, buscando entonces el equilibrio externo de los salarios

De esta forma obtendremos satisfacción por parte de los trabajadores ya que se verán motivados al ver que existe equidad dentro de la empresa y que reciban sueldos justos:

TABLA N° 28

ESCALA SALARIAL

ESCALA SALARIAL EXPRESADA EN (BS)		
NIVEL SALARIAL	DENOMINACIÓN DEL PUESTO	HABER MENSUAL EXPRESADO EN (BS)
ADMINISTRATIVO	Administrador	4.000
OPERATIVO	Operador de molino	2.060
	Clasificador de sal	2.060
TOTAL		8.120

TABLA N° 29

PAGO POR TRABAJOS EVENTUALES O DESTAJO

CARGO	DIAS TRABA JADOS	JORNAL Bs.	TOT AL GAN ADO	IUE 12.5%	IT 3%	TOT AL DESC .	LIQUIDO PAGABL E (Bs.)
Mantenimiento	0.166	500	83	10.37	2.49	12.86	70.14
Contador	15	150	2250	281,25	67.5	348.75	1901.25
Tec. Control calidad	3	200	600	75	18	93	507
TOTAL							2478.40

Se realizará mantenimiento preventivo y correctivo cada 6 meses.

TABLA N° 30

AGUINALDO

PUESTO	SUELDO MENSUAL	PORCENTAJE	(BS)
Administrador	4.000	8,33%	333,20
Operario 1	2.060	8,33%	171,60
Operario 2	2.060	8,33%	171,60
TOTAL			676.4

TABLA N° 31

APORTES LABORALES

APORTES LABORALES		
DETALLE	PORCENTAJE	(BS)
AFP	12,71%	1.032
APORTES PATRONALES		
DETALLE	PORCENTAJE	(BS)
C.N.S	10%	812
F. Viv.	2%	162.4
A.F.P	1,71%	138.85
A.S.P. y del A	3%	243.6
TOTAL		2388.85

TABLA N° 32

SIGNIFICADO DE LAS SIGLAS DE APORTES LABORALES Y PATRONALES

SIGLA	SIGNIFICADO
A.F.P. Riesgo profesional	Administradora del Fondo de Pensiones
C.N.S	Caja Nacional de Salud
F.VIV.	Fondo Para Vivienda
A.S.P Y DEL A.	Aporte Solidario

TABLA N° 33

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS MENSUAL¹⁰

CARGO	DÍAS	HABER BASICO	BONO DE ANTIGUE DAD	HORAS EXTRA	BONOS			TOTAL GANADO	DESCUENTOS			TOTAL DESCUENTOS	LIQUIDO PAGABLE
				MONTO PAGADO	BONO DE PROD.	DOMINIC ALES	OTROS BONOS		AFP 12,71%	RC-IVA 13%	OTROS DESCUENT OS		
Administrador	30	4.000						4.000	508,40			508,40	3491,60
Operador de molino	30	2.060						2.060	261,83			261,83	1798,17
Clasificador	30	2.060						2.060	261,83			261,83	1798,17
TOTAL		8120						8120	1032			1032	7087.95

¹⁰ Datos extraídos en base a la calculadora tributaria de la página <https://form.jotformpro.com/81274441091957>

3.4. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

“ROSE SAL” se constituirá como una Sociedad Unipersonal, la misma que está establecida en el código de comercio desde el artículo 195 hasta el 216 del Capítulo IV, Título III, previo inicio formal de operaciones, se deberán obtener los permisos necesarios para la apertura y funcionamiento, siendo los más generales la licencia de funcionamiento, aviso de apertura etc.

3.4.1. OBLIGACIONES LEGALES

3.4.1.1. SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES (Régimen Tributario)

Costo del Trámite: Sin Costo

SIN: Servicio de Impuestos Nacionales el mismo se encarga de facilitar y universalizar el cumplimiento de las obligaciones impositivas.

Requisitos

❖ Personas Jurídicas:

- Formulario de empadronamiento
- Escritura de constitución de sociedad o personería jurídica, Ley, Decreto Supremo o resolución según corresponda. Fotocopia legalizada.
- Documentación de identificación del titular.
- Factura de luz, que acredite el domicilio.
- Balance de Apertura.

❖ Representante Legal:

- Fuente de Mandato (Poder, acta de directorios, Estatuto o contrato)
- Fotocopia Legalizada.
- Documento de Identidad.
- Factura de Luz.

3.4.1.2. ALCALDÍA MUNICIPAL

Costo del Trámite: 100 bs.

Detallado de la siguiente manera:

- Caratula: 5 bs.
- Timbres: 95 bs.

Para obtener la licencia de funcionamiento, la Honorable Alcaldía Municipal, exige los siguientes requisitos para dicho trámite:

1. Cédula de Identidad, RUN o RIN fotocopia
2. Fotocopia del NIT o Inscripción del Régimen Simplificado.
3. Fotocopia del testimonio de constitución de la empresa.
4. Croquis de la distribución de los ambientes del local.
5. Última factura de luz del local.
6. Llenar formulario único de licencias de funcionamiento (FULF)
7. Recabar y llenar el formulario 401 en caso, si cuenta con el padrón municipal del contribuyente.
8. Recabar y llenar el formulario 402 en caso, de no contar con el padrón municipal del contribuyente.
9. Fotocopia del poder notarial y cédula de identidad de los representantes legales.

Para actividades industriales:

- Personas Naturales

Folder con sujetador que contenga la siguiente documentación:

1. Declaración Jurada F-401 (en caso de no contar con PCM) o la declaración jurada F-402 (en caso de contar con PCM)
2. Original y fotocopia de la cédula de identidad del titular.
3. Fotocopia de la última factura de luz (anverso y reverso) que acredite la dirección del domicilio de la actividad económica.
4. Fotocopia del NIT y certificado de inscripción (si corresponde)

5. Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución expresada en m².

Efectuar la inscripción de su empresa en el registro de comercio de acuerdo al tipo societario que tendrá su empresa.

Costo: Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) bs. 136.50

Por consiguiente, se procederá al registro en FUNDEMPRESA

Requisitos:

1. Formulario de declaración Jurada N 0010/03 de FUNDEMPRESA debidamente llenado.
2. Formulario de Declaración Jurada n 0020/03 de FUNDEMPRESA debidamente llenado.
3. Testimonio de Escritura Pública de Constitución (Original o copia legalizada legible)
4. Testimonio de Poder del Representante Legal (original o copia legalizada legible)
5. Publicación del resumen del Testimonio de Constitución.
6. Balance de Apertura sellado por el Colegio de Contadores y/o Auditores
7. Acta de fundación.

Costo (en moneda regulada):

Sociedad de Responsabilidad Limitada bs. 455

Vigencia: hasta 150 días posteriores a la fecha de cierre fiscal que corresponda a su actividad.

Tiempo de procesamiento: 3 días hábiles

3.4.2. OBLIGACIONES SOCIALES

3.4.2.1. CAJA DE SALUD

Afiliación en la Caja Nacional de Salud

Costos de los formularios: para Trámite de cualquier empresa los requeridos tienen un costo de bs. 7, 50

Requisitos:

1. Formulario AVC 01 (llenado)
2. Formulario AVC 02 (vacío)

RCI-1A (llenado de las 2 primeras filas y el mes)

3. Carta de solicitud dirigida al jefe del Departamento Nacional de Afiliación.
4. Cédula de Identidad de Representante Legal (fotocopia)
5. Certificado del Número de Identificación Tributaria – NIT (fotocopia)
6. Nómina de Personal que incluya la fecha de nacimiento
7. Croquis de la empresa.

Trabajador

Debe presentar los siguientes requisitos:

- Formulario: AVC-04 aviso de Afiliación del Trabajador
- Formulario AVC-05 Cédula del Trabajador
- Cédula de Identidad del Trabajador (fotocopia)
- Certificado de Nacimiento (original)
- Última Papeleta de Pago (original)

3.4.2.2. ADMINISTRADORA DE FONDO DE PENSIONES (AFP)

Costo: Sin costo Alguno.

Registro de Empresas:

De acuerdo al Art. 2 del DS 29537. todo empleador se encuentra obligado a llenar, firmar y presentar al ente gestor de la seguridad Social de largo Plazo, el formulario de inscripción del empleador al SIP, a través de su representante legal, adjuntando para tal efecto el testimonio de poder que acredite su representación cuando corresponda.

El formulario de Inscripción del Empleador al SIP tendrá calidad de Declaración Jurada.

1. Documentación necesaria para el registro.
2. Llenar el formulario de inscripción del empleador
3. Fotocopia del Certificado de Inscripción al patrón Nacional de Contribuyentes (número de identificación tributaria NIT)
4. Fotocopia del documento de identidad de representante legal.
5. Fotocopia del Testimonio de poder que acredite la Representación, Legal cuando corresponda

3.4.2.3. MINISTERIO DE TRABAJO

Costo de Trámite: 80 bs.

- Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE) llenado (3 copias)
- Depósito de bs. 80 a la cuenta número 1-3628374 del Banco Unión.

Para adquirir el certificado de inscripción en el Ministerio de Trabajo los requisitos son:

1. Balance de apertura
2. Llenado de declaración jurada (formulario único de registro de empleadores original y una copia)
3. Licencia de funcionamiento
4. Última planilla salarial de los trabajadores
5. Fotocopia legalizada del NIT
6. Boleta de depósito de bs. 50 (cincuenta bolivianos 00/100) en la cuenta n 201-0448901-3-85 del banco de Crédito de Bolivia a nombre del Ministerio de Trabajo.
7. Croquis del establecimiento

8. Libro de accidentes
9. Contrato de trabajo (documento original más 2 copias)
10. Fotocopia de reglamento interno
11. Libro de asistencias
12. Formularios de afiliación a la AFP y Caja Nacional de salud.

3.4.3. OTROS

3.4.3.1. Registro Sanitario

Costo: 41 bs

Una empresa para estar legalmente instituida en el mercado debe recabar primeramente su Certificado de Número de Registro Sanitario (RS) que es el aval que se entrega en dos organismos oficiales de control, el Ministerio de Salud y Deportes y el SENASAG.

3.4.3.2. Procedimiento del Ministerio de Salud:

Para adquirir el Registro Sanitario (RS) se debe recabar en estas unidades una solicitud que contiene Algunos datos de la empresa cómo: Número de personas que trabajan, cuantos tienen el carnet Sanitario, cantidad de producción, inversión maquinaria estos datos ayudan a determinar la categoría de industria. Además, debe enviar un lay-out de la empresa, un croquis de ubicación, lista de ingredientes (cualitativa) y de aditivos y conservantes (cuantitativa) y el proyecto de etiquetado que debe tener los puntos obligatorios de la norma boliviana NB 314001 (etiquetado de alimentos pre envasados).

3.4.3.3. Procedimiento Sedes

Requisitos apertura – renovación autorización sanitaria de funcionamiento.

Llenar el formulario de solicitud de apertura o renovación de autorización sanitaria de funcionamiento y registro único sanitario, dirigido al gerente de la Unidad Inocuidad Alimentaria y Control Sanitario.

Especificar el nombre de empresa o negocio, dirección, nombre del propietario, teléfono fijo de contacto y correo electrónico.

1. Fotocopia de aviso de facturación de luz o agua, del lugar de funcionamiento de la empresa.
2. Fotocopia documento de identificación vigente del propietario o representante legal (Nacional: Cédula de Identidad vigente, Extranjero: fotocopia del pasaporte y carnet de migración)
3. Poder del representante legal.
4. Constitución de la empresa
5. Fotocopia del NIT
6. Croquis de ubicación
7. Certificado fumigación (original vigente) o fotocopia legalizada con sello seco de la empresa fumigadora, autorizada por el SEDES.
8. Fotocopia de los carnets sanitarios del personal vigente.
9. 4 fotos: fachada y ambientes
10. En caso de renovación: adjuntar original autorización sanitaria de funcionamiento anterior y fotocopia del registro único sanitario.
11. Toda entrega de documentos es personal (con cédula de identidad) o representante (con poder notariado y cédula de identidad)
12. Para hoteles: presentar la resolución de turismo, emitido por la Gobernación de Santa Cruz.

13. Para fábricas y elaboradoras de productos, solicitar a la Unidad de Inocuidad Alimentaria y Control Sanitario la toma de muestra para el análisis bromatológico.

3.5. COSTOS DE LOS GASTOS DE ORGANIZACIÓN

TABLA N° 34
GASTOS DE ORGANIZACIÓN

OBLIGACIONES LEGALES	Unitario Bs.	Total Bs.
Registro en el Servicio de impuestos nacionales (SIN)	0	0
Registro en la Alcaldía Municipal Departamental <ul style="list-style-type: none"> • Carátula • Timbres 	5 95	100
Registro Sanitario y Autorización Sanitario de Funcionamiento (SEDES)	41	41
Registro en FUNDEMPRESA (Fundación para el Desarrollo Empresarial) <ul style="list-style-type: none"> • Control de Homonimia • Inscripción 	136.50 455	591.50
Obligaciones Sociales		
Registro en el Seguro de Salud (Caja Nacional de Salud) <ul style="list-style-type: none"> • Formulario • Costo de Trámite por Empleado 	3.50 4	7.5
Registro en el Seguro de Vejez o Jubilación (AFP FUTURO)	0	0
Registro en el Ministerio de Trabajo	80	80
Balance Inicial y Honorarios de Contador	200	200
TOTAL		1020

CAPÍTULO IV

PLAN DE PRODUCCIÓN

4. INTRODUCCIÓN.

Dentro del plan de negocios el área de operaciones es fundamental debido a que es encargada de realizar el procesamiento de la materia prima utilizando la capacidad de sus recursos humanos, económicos, materiales que se requiere para brindar un producto óptimo.

Se hizo énfasis en el proceso de producción detallando cada uno de los pasos que intervienen para la elaboración de sal rosada mediante un flujograma de las actividades, el mismo que consiste desde la selección de la materia prima hasta la distribución del producto.

Se nombró a detalle todo el equipo necesario para llevar a cabo la instalación de la planta procesadora.

Se basó en la información recolectada en la investigación de mercados para determinar la cantidad de producción y capacidad instalada ajustada al mercado.

4.1. OBJETIVOS Y METAS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

La producción es la transformación de insumos a partir de recursos humanos, físicos y técnicos en productos requeridos por los consumidores.

Con la implementación de una planta procesadora de sal +

Siguientes objetivos:

- a) Determinar los niveles de producción que respondan eficientemente a la demanda actual y futura
- b) Determinar cuantitativamente el aprovisionamiento mensual de materia prima para cubrir la demanda y objetivos de producción.
- c) Manejar una variedad de presentación es de sal rosada, utilizando un 20% de la capacidad instalada.
- d) Cumplir con los pedidos de nuestros productos en el plazo acordado con el cliente

- e) Incrementar áreas de almacenamiento de materia prima para ampliar la producción y por ende el mercado a nivel nacional.

Metas:

- a) Expandir e incrementar gradualmente la producción y el consumo de sal rosada a través de programas específicos de educación nutricional.
- b) Garantizar el suministro de sal rosada a la población, a precios razonables que estén al alcance de diferentes grupos poblacionales de altos y bajos ingresos.

4.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

4.2.1. Características del producto

La empresa envasará sal rosada en dos presentaciones:

Pequeña (100g)

Mediana (750g)

Pequeña: en envases de plástico rígido de 100 gramos con una tapa dispensadora en diferentes cantidades.

Se decidió ofertar la sal en estos envases por su practicidad, su fácil utilización y su bajo precio.

Mediana: en envases de papel kraft (bolsas con base fija) con un contenido de 750 g

Lo que se quiere lograr con esta presentación es aproximar el precio de la sal rosada con la sal común de 1kg, reduciendo su peso pero manteniendo una imagen de tamaño grande, que al momento de la toma de decisión del posible consumidor, esta no represente una clara relación entre peso – precio.

Es necesario mencionar que al comienzo de las funciones de la planta procesadora solo se trabajará con zarandas de sal fina media (0,5-1mm) por un tema de logística e inventarios, posteriormente se ampliará una línea de sal gruesa.

4.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

- Compra, selección y transporte de la materia prima

Para la adquisición de la materia prima solo se comprará las mejores piezas y las de mayor pureza, para este fin se contratarán 2 personas del lugar (comunarios) para que realicen una selección y limpieza manual directamente en los yacimientos, las rocas de sal ya seleccionadas se acopiarán en un sector establecido para el carguío, a la espera del transporte.

El pedido se realizará con una semana de anticipación o según la oferta, ya que el proceso de extracción y selección del mineral demora entre una a dos semanas y hasta un mes, según las condiciones climáticas, facilidades de acceso y dependiendo de la disponibilidad en los diferentes yacimientos de la zona.

Posteriormente una vez completado el pedido, se trasladará el mineral por medio de una camioneta hasta las instalaciones de la empresa, ubicada a 500, 1000 y 2000 metros de distancia aproximadamente de los yacimientos de la zona.

- Recepción y Acopio de la materia prima

La camioneta tiene que ingresar a una zona de descarga dentro de las instalaciones de la empresa, para su acopio y almacenamiento en un lugar amplio y seco hasta el momento de su utilización, antes de pasar al área de lavado se procederá a disminuir el tamaño de las rocas manualmente mediante un combo para un mejor manipuleo.

- Sector de Limpieza y secado

Las piezas de sal serán trasladadas en carretillas desde la zona de acopio hasta una lavandería exclusivamente diseñada para el proceso de lavado; Mediante un proceso muy simple y manual se lavará las rocas de sal con agua y cepillos para posteriormente ser ubicadas en un área de secado natural (luz solar), sin adulterar sus atributos naturales.

- **Molienda y control de calidad**

Una vez secas las rocas de sal, estas pasaran al área de molido, dónde se introducirán en la tolva de la máquina moledora de martillos para reducir su tamaño y separación con zarandas en tres tamaños:

Fina	(0,5-1mm)
Granulada media	(1-2mm)
Granulada Gruesa	(2-5mm)

La sal molida será llenada en bolsas de yute de QQ (46kg) para ser trasladadas y apiladas en el área de almacenaje, se maneja un inventario de la sal almacenada para que al momento de existir un pedido estas procedan a abrirse. Mediante un control de calidad organoléptico se inspeccionan los tamaños y se separan posibles impurezas que pudiesen quedar, a fin de conseguir una homogeneización de la sal y obtener un producto final de un aspecto fino y uniforme para su envasado.

- **Envasado y etiquetado**

En un ambiente cerrado se envasará la sal en envases de polietileno de alta densidad ¹¹(HDPE) y papel kraft en dos tamaños: pequeño (100) mediano y en envases kraft de (750g) sucesivamente. Para el llenado de los envases no se necesitan equipos especiales, es suficiente una cuchara delgada y un recipiente para el llenado, de la misma forma se realizará un etiquetado manual con adhesivos impresos.

Mediante una pistola sopladora de aire caliente, se sellarán con capuchones termo contraíbles los envases de 100g y de la misma forma el papel kraft que tiene una línea plástica que le da un sello seco a los envase de 750g. Se seguirán estos procesos para proteger la sal de la humedad del ambiente y de la manipulación constante que pueda llegar a sufrir.

¹¹ Resolución Mercosur GMC 56/92 “ *Disposiciones generales para envases y equipamientos plásticos en contacto con alimentos* “

Y finalmente se procederá al embalaje de los envases de 100g en docenas con el plástico termo contraíble y se los introducirá en cajas hasta un máximo de 9 docenas según las características de la caja.

- **Almacenamiento del producto terminado**

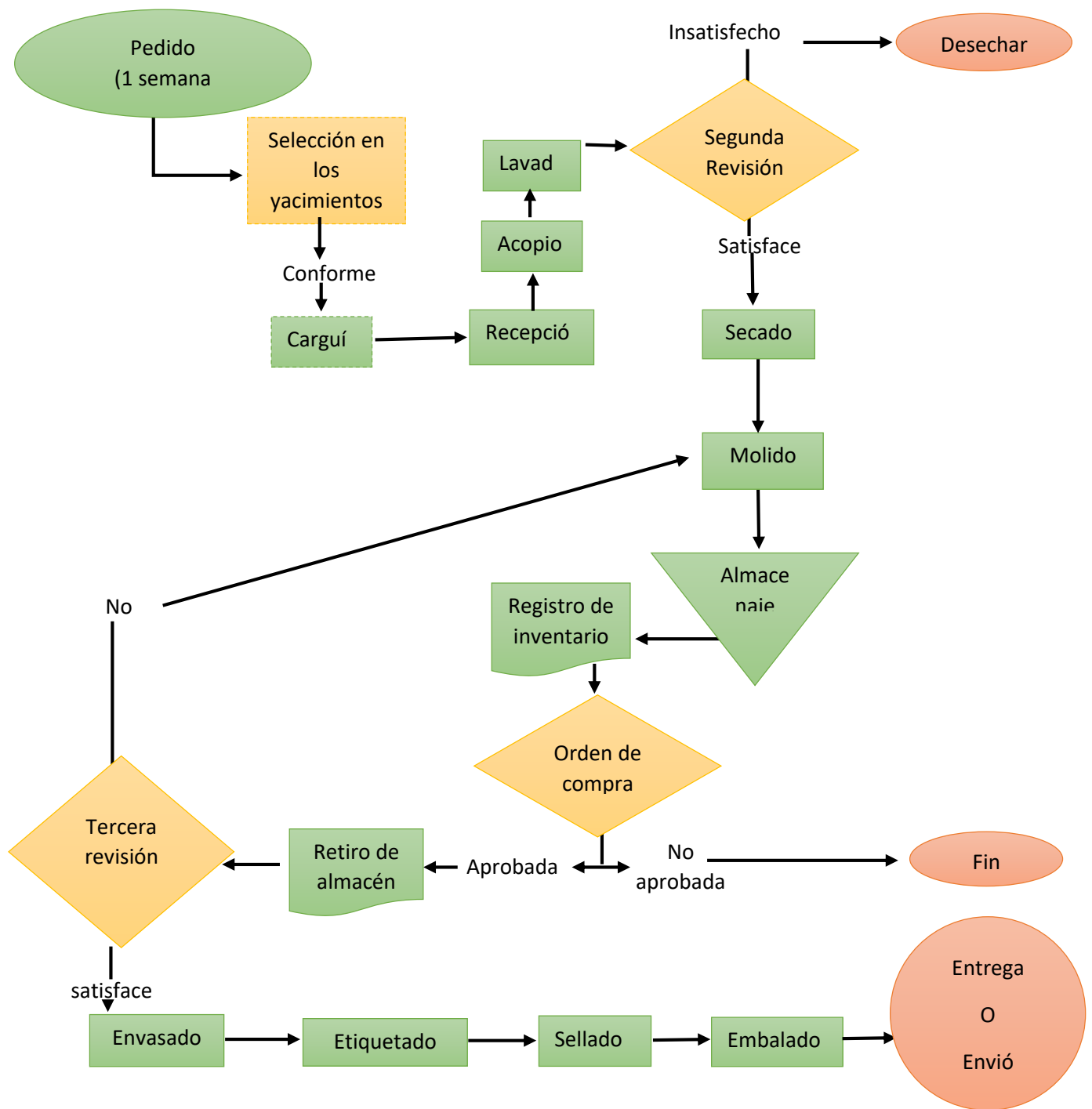
Se almacenará el producto embalado dentro de depósitos cubiertos, protegidos de la lluvia, la humedad y la luz solar directa, así mismo que dispongan de suficiente ventilación, hasta el momento de su despacho, de igual forma en todas sus fases posteriores de almacenamiento en la ciudad de Tarija, transporte y venta. Se deben considerar todas estas medidas de conservación para mantener la calidad de producto orgánico.

- **Distribución**

En el inicio de las funciones de la empresa, se distribuirá el producto terminado por pedido o lote mediante un transporte privado (motocicleta), directamente a supermercados, restaurantes, spas, nutricionistas y otros dónde se haya negociado el pedido, si existiera un remanente se lo almacenara en oficinas y domicilio privado del administrador. También se venderá al por mayor, es decir en bolsas de yute de @ (11 ½) previamente acordado, las condiciones con clientes que así lo requieran, entre ellos por ejemplo: restaurantes de comida vegetariana, comida saludables, hoteles, restaurantes gourmet, etc.

4.4. DIAGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Con el diagrama de actividades notaremos la sencillez en el procesamiento de la sal rosada. Un producto 100% natural y orgánico.



simbolos	representa	simbolo	representa
	representa el inicio o final de un proceso		decisión o el alternativa
	indica el orden de la ejecución de las operaciones		representa un documento en general que entre, se utilice, se genere o salga del procedimiento
	indica que se guarda un documento y/o producto de forma temporal o permanente		representa cualquier tipo de operación

4.5. EQUIPOS E INSTALACIONES

TABLA N° 35
EQUIPO Y HERRAMIENTAS

ITEM	NOMBRE DE LA MAQUINARIA O EQUIPO	DESCRIPCIÓN	CANT.	APLICACIÓN
1	MOLINO DE MARTILLOS	CAPACIDAD DE MOLIENDA: DE 180/220 KG /hr MOTOR ELÉCTRICO(10-12.5) HP(RPM 2950) ACERO INOXIDABLE, MODELO TRF 800- CÁMARA DE MOLIENDA-NÚMERO DE MARTILLO 24- INDUSTRIA BRASILEIRA	1	PARA EL MOLIDO DE SAL
2	MANGUERA TRANSPARENTE	DIÁMETRO 1/2 PULGADA	3 MTRS.	PARA EL LAVADO
3	BASCULA COMERCIAL	CAPACIDAD DE PESADA DE 0 A 30 KG	1	PARA PESAJE DE PRODUCTO FINAL
4	BALANZA DE PLATAFORMA	RANGO DE PESAJE 60 KG- DIMENSIONES DEL PLATO DE PESAJE 500X600MM	1	PARA PESAJE DE PRODUCTO A ALMACENAR
5	SOPLADORA DE AIRE CALIENTE	PUNTA DE ACERO	1	PARA EL SELLADO DE LOS ENVASES DE 100g y 750g
6	CARRETILLAS	CAPACIDAD DE 150-200 KG LLANTA DE GOMA	2	TRANSPORTE DE ROCAS DE SAL DEL ACOPIO- LIMPIEZA-MOLINO y ALMACÉN

El proceso de molienda de sal se realiza con una tecnología sencilla.

7	MUEBLES Y ENSERES	ESCRITORIO, MESA, SILLA GIRATORIA, COMPUTADORA PORTATIL		PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA OFICINA
8	HERRAMIENTAS	CEPILLO DE ACERO, COMBO,	1	PARA APOYO CON LA LIMPIEZA

4.6. ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES

4.6.1. Requerimiento de materia prima

La comercialización de sal rosada al igual que la sal común, empieza en la época de invierno (meses de mayo, junio, julio, agosto y septiembre); en vista de que en verano y parte de otoño, por las constantes precipitaciones pluviales, resulta muy difícil la extracción en los yacimientos.

A consecuencia de estas condiciones, se realizará un contrato de abastecimiento de 500qq en total, estos serán recolectados entre los meses de Abril a Septiembre y al mismo tiempo en estos 6 meses se pretende realizar toda la trituración de la sal y almacenado en las instalaciones de la empresa.

4.6.2. Determinación del precio de la materia prima

El precio de cualquier tipo de sal que se extraía en la prov. O'Connor del departamento de Tarija hace aproximadamente unos 10 años atrás no sobrepasaba los Bs. 30 por QQ. En el año 2006 se registraron las primeras alzas en las exportaciones de sal rosada según la partida arancelaria 2501.00.90.00 (*los demás, sal (incluidas la de mesa y la desnaturalizada)*) que ascendieron a un volumen de 427 mil Kg.¹², por lo que duplico su valor en los yacimientos.

En el año 2018 los precios que se manejan en los yacimientos por la sal rosada o colorada se encuentran entre Bs. (90 a 120 por QQ)¹³; incluso pudiendo aumentar, porque el precio está sujeto a variación según la calidad, cantidad y disponibilidad.

¹² INSTITUTO BOLIVIANO DE COMERCIO EXTERIOR. Revista Nro. 26. año 2008

¹³ Datos recogidos por consulta directa en tres yacimientos diferentes: (Martin Olguita, San Luis y Saladito) de la provincia O'Connor del departamento de Tarija.

Tomando en cuenta el valor de Bs. 120 qq; tenemos:

1qq = 46 kg

Materia prima	Cantidad QQ	CANTIDAD KG	COSTO UNITARIO Bs./KG	TOTAL Bs.
Sal Rosada	500	23.000	2,6087	60.000

Materia prima: 23000 KG/Anual

Impurezas: 5% 1150 KG/Anual

Pérdida en la manipulación: 1% 230 KG/Anual

Sal efectiva: 21620 KG/añual

1802 KG/mes

Materia prima	Cantidad Q.Q.	CANTIDAD KG	COSTO UNITARIO Bs./KG	TOTAL Bs.
Sal Rosada útil	470	21.620	2,7752	60.000

$$60.000/21.620 = 4.8288$$

Se determinó el costo de materia prima de Bs. 2.77 por kilogramo.

Costo total por mes

Materia prima	Cantidad T.M.	CANTIDAD KG mes	COSTO UNITARIO Bs./KG	TOTAL Bs.
Sal Rosada útil	1.8	1802	2,7752	5.001

El costo mensual de materia prima es de **Bs. 5.001**

4.7. PROVEEDORES.

Se identifican 3 proveedores en la provincia O'Connor con actividad constante en la comunidad de Taquillos:

- **Martin Olguita**, de propiedad de Humberto Mendoza.,
- **San Luis**, de Ademar D'Arlach y
- **Yuqueporo** de Eduardo Vargas (**Ver anexo 5**)

4.7.1. Logística de compra

Para el transporte de la materia prima desde los yacimientos hasta las instalaciones en Taquillos se alquilara una camioneta del Sr. Never Camacho, comunario del lugar. La camioneta cuenta con una carrocería modificada especial para el transporte de sal de roca, el alquiler es por 6 meses, tiempo en el que se pretende procesar todo el pedido



Modelo	Nissan Frontier mod. 1998
Capacidad	500 kg
Tarifa	Bs. 10 por QQ, All inclusive

Es decir Bs. 0.217 por kilogramo.

4.7.2. Costo de transporte de materia prima mensual:

$$1802 \times 0.217 = \text{Bs. } 391 \text{ por mes}$$

Posteriormente se contratará los servicios de la empresa de **TRANSPORTE NACIONAL E INTERNACIONAL IV CENTENARIO TARIJA LTDA.** La misma que cuenta con una tarifa de Bs. 7 por QQ (Bs. 0.152 kg). Desde la comunidad de Taquillos hasta las oficinas del administrador en la ciudad de Tarija, incluye carguío y descarguío.

4.7.3. Costo de transporte de producto terminado:

$$1802 \times 0.152 = \text{Bs. } 274 \text{ por mes}$$

4.8. TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

4.8.1. Capacidad instalada

4.8.1.1. Maquinaria

A continuación se describirá la capacidad de trituración por hora del molino de martillos marca TRAPP modelo TRF 800 (24 martillos) industria brasilera.

- **Zaranda 0.8 MM: 180/220 KG/HR**
- Zaranda 3 MM : 750/950 KG/HR

TABLA N° 36
CAPACIDAD MAQUINARIA (kg)

	CAP. TRITURADORA	MATERIA PRIMA	APROVECHAMIENTO %
HORA	220	11	5,0
DIA (8h)	1760	88	5,0
SEMANA	8800	440	5,0
MES	35200	1802	5,0

Fuente: Elaboración propia

La capacidad de molido de la máquina a plenitud, es decir 8 horas diarias es de 35,200 kilos de sal por mes.

Sin embargo la capacidad inicial, de mano de obra y la materia prima disponible será del 5 % de la capacidad ideal de la maquinaria a plenitud.

4.8.1.2. Envasado producto 750g

El proceso de envasado es manual por lo que se pronostica que el tiempo:

Llenado de envases = 1 min

Termo sellado = 2 min

Embalaje = 1 min

Ordenar el producto = 1min

Se necesita aproximadamente 5 min por envase de mano de obra.

$5\text{min} \times 2403 \text{ envases al mes} = 200\text{h} / 2 \text{ empleados} = 100 \text{ horas}$ para completar la producción proyectada, lo que equivale a 12.5 días

$20 \times 8 = 160 \text{ h} \times 2 = 320\text{h} \times 60\text{min} / 5 \text{ min} = 3840$

TABLA N° 37
CAPACIDAD ENVASADO

	CAP Mano de obra	productos	APROVECHAMIENTO %
HORA	24	15	62,0
DIA (8h)	192	120	62,0
SEMANA	960	600	62,0
MES	3840	2403	62,0

La capacidad de envasado y almacenaje de los dos obreros a plenitud es de 62 % “Cabe aclarar que el envasado se realizará todo el año”.

Lo cual nos permitirá satisfacer la demanda inicial de mercado, así mismo la maquinaria actual nos dará la opción de incrementar la producción a medida que la demanda incremente una vez penetrado el mercado.

En caso de presentarse un pedido que sobrepase la capacidad instalada, se optará por contratar personal eventual, con un pago por destajo.

4.8.2. Localización

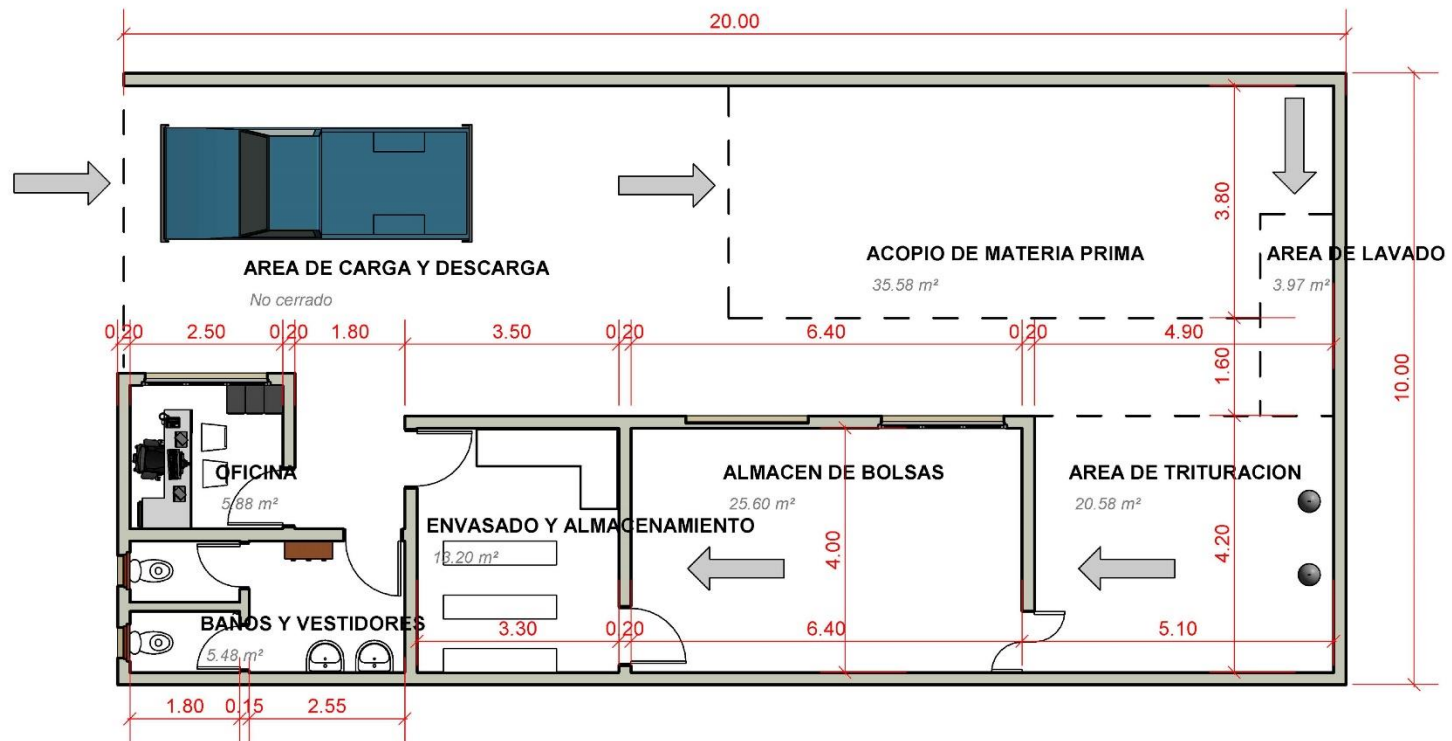
Las instalaciones de la procesadora sal se encuentra en la comunidad de Taquillos, provincia O`Coonor del departamento de Tarija, específicamente a 100 metros de la escuela comunal, y a 1 km de distancia de las materias primas. Se decidió optar por ubicar la planta procesadora de sal en Taquillos, considerando factores importantes cómo:

- **Disponibilidad de mataría prima.** La facilidad de acceso a los yacimientos para poder adquirir la materia prima y poder procesarla reduce grandes costos de transporte.
- **Servicios básicos:** Al igual que en la ciudad de Tarija taquillos cuenta con todos los servicios importantes básicos (agua, luz, telecomunicaciones, fosas sépticas) además de la disponibilidad de energía trifásica indispensable para el funcionamiento de la maquinaria.
- **Infraestructura.** El terreno cuenta con un infraestructura óptima para el procesamiento de sal, anteriormente en el lugar se elaboraban lámparas de sal por los comunarios y los procesos son casi idénticos, actualmente esta infraestructura se encuentra disponible para alquiler.

4.9. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE INTERIORES

GRÁFICA N° 20

PROYECTO: PLANTA PROCESADORA DE SAL ROSADA



PLANTA UNICA
ESC. 1: 200

La superficie del ambiente en el que ubicará la planta de RoseSal es de 200 m²

La distribución interna de planta se la realizó de forma funcional o por proceso, tomando en cuenta los principios de:

- **Principio de la mínima distancia recorrida.** A igualdad de condiciones, es siempre mejor la distribución que permite que la distancia a recorrer por el material sea la menor posible.
- **Principio de la circulación o flujo de materiales.** En igualdad de condiciones, es mejor aquella distribución que ordene las áreas de trabajo de modo que cada operación o proceso esté en el mismo orden o secuencia en que se transformen, tratan o montan los materiales.

La mayor parte de la superficie será utilizada para los procesos de producción, sin embargo se contará con una pequeña oficina, un baño y cocina

4.10. HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

En Bolivia la salud y seguridad ocupacional están respaldadas por la siguiente normativa:

- CPE (Artículo 46), establece que toda persona tiene derecho al trabajo digno con seguridad industrial, higiene y salud ocupacional, con una remuneración justa y equitativa.
- Decreto ley 16998 “Ley General de Higiene, Seguridad y Bienestar en el Trabajo”

La seguridad industrial es fundamental en todo el proceso de producción, para la prevención de accidentes laborales por la exposición constante de los obreros a las maquinarias y objetos contundentes.

Por esta razón Rose Sal procurará:

- Dotar a todos su obreros con ropa de trabajo y accesorios de seguridad (Botas, overol, guantes, gafas, barbijos, protectores auditivos y casco)
- Contar con una buena iluminación y ambientación en las áreas de almacenaje y envasado, techado en las áreas de molido y acopio de materia prima.

- Mantenimiento adecuado de las maquinarias y herramientas según las horas de uso.
- Implementación de extintores y botiquín de primeros auxilios.

A continuación se detalla el equipo de protección necesario que deben usar los obreros para el trabajo en la planta procesadora de sal:

TABLA N° 38
COSTO ROPA DE TRABAJO

COSTO DE ROPA DE TRABAJO - SEGURIDAD INDUSTRIAL				
ROPA DE TRABAJO	DE	N° DE UNIDAD	COSTO UNITARIO Bs.	COSTO TOTAL
Barbijos desechables		1 Paquete de 100u	50	50
Conjuntos jeans		2	230	460
Guantes de cuero		2 pares	35	70
Cascos		2	30	60
Protector de ojos		2	25	50
Botines de seguridad		2 pares	230	460
Protectores auditivos		1	40	80
EQUIPO				
Botiquín primeros auxilios		1	75	75
Extintor		1	230	230
TOTAL				1535

4.11. DESCRIPCIÓN DE LOS COSTOS QUE SE REQUIEREN PARA PROCESAR SAL ROSADA

TABLA N° 39

COSTO HERRAMIENTAS DE TRABAJO

COSTO DE HERRAMIENTAS DE TRABAJO			
MUEBLES	N° DE UNIDAD	COSTO UNITARIO Bs.	COSTO TOTAL
BÁSCULA COMERCIAL	1	300	300
BALANZA DE PLATAFORMA	1	690	690
SOPLADORA DE AIRE CALIENTE	2	110	220
CARRETILLAS	2	360	720
CEPILLOS DE ACERO	1	15	15
COMBOS	2	50	100
UTENSILIOS	2	25	50
TOTAL			2095

TABLA N° 40

COSTO DE EQUIPO

COSTO DE EQUIPO			
EQUIPO	N° DE UNIDAD	COSTO UNITARIO Bs.	COSTO TOTAL
MOLINO DE MARTILLOS DE ACERO INOXIDABLE	1	15384	15384
TOTAL			15.384

TABLA N° 41

COSTO MUEBLES Y ENSERES

COSTO DE MUEBLES Y ENSERES			
MUEBLES	N° DE UNIDAD	COSTO UNITARIO Bs.	COSTO TOTAL
CASILLEROS	3	100	300
PALLETS	5	5	25
ESTANTES	3	600	1800
TOTAL			2125

TABLA N° 42

COSTO EQUIPO DE OFICINA

COSTO DE EQUIPO DE OFICINA			
MUEBLES	N° DE UNIDAD	COSTO UNITARIO Bs.	COSTO TOTAL
COMPUTADORA	1	2200	2200
ESCRITORIO	1	1200	1200
SILLAS	2	150	300
ARMARIO ARCHIVOS	1	300	300
SILLA EJECUTIVA	1	410	410
TOTAL			4410

TABLA N° 43
COSTO VEHÍCULO

COSTO DE VEHÍCULO			
EQUIPO	N° DE UNIDAD	COSTO UNITARIO Bs.	COSTO TOTAL
MOTOCICLETA	1	6000	6000
TOTAL			6.000

TABLA N° 44
COSTO ALQUILER Y SERVICIOS BÁSICOS

COSTO DE ALQUILER Y SERVICIOS BÁSICOS (Bs)	
AGUA	60
LUZ	250
ALQUILER	1000
TOTAL	1310

TABLA N° 45
COSTO EMBALAJE PRODUCTO A

COSTO DE EMBALAJE PRODUCTO A (100G)			
ITEM	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	TOTAL
ENVASE	1.50	18020	27030
ETIQUETA	0.65	18020	11713
CAPUCHÓN	0.10	18020	1802
EMBALAJE	2.5	83	207.50
TOTAL			40752.5

1802kg x 1000g / 100 = 18020 unidades

TABLA N° 46

COSTO EMBALAJE PRODUCTO B

COSTO DE EMBALAJE PRODUCTO B (750G)			
ITEM	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	TOTAL
ENVASE	1.50	2403	3604.5
EMBALAJE	2.5	96	240
TOTAL			3844.5

$$1802 \times 1000 / 750 = 2403$$

4.12. DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN UNITARIO

Para determinar el costo se evaluará de la siguiente forma: el primer mes del semestre de operaciones se realizará el procesamiento de la sal fina y se la empaquetara en los envases de 100g, posteriormente los siguientes 5 meses se procesará la sal gruesa media para los envases de 750g

TABLA N° 47

COSTO MATERIAL DIRECTO

ITEM	CANTIDAD KG mes	COSTO UNITARIO Bs./KG	TOTAL Bs.
Sal Rosada útil	1802	2.775	5001
Fletes y acarreos	1802	0.217	391
Total			5392

Determinación del costo de Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA	
ITEM	COSTO MENSUAL
OPERADOR DE MAQUINARIA	2060
CLASIFICADOR	2060
COSTO MOD	4120

Determinación del costo indirecto de fabricación CIF

CIF SAL ROSADA 100 G		CIF SAL ROSADA 750 G	
ITEM	COSTO MENSUAL	ITEM	COSTO MENSUAL
Dep. maquinaria y equipo	160.25	Dep. maquinaria y equipo	160.25
Dep. herramientas de trabajo	43.64	Dep. herramientas de trabajo	43.64
Dep. muebles y enseres	17.70	Dep. muebles y enseres	17.70
Alquiler y Servicios básicos	1310	Alquiler y Servicios básicos	1310
Aguinaldo operarios	343.2	Aguinaldo operarios	343.2
Ropa de trabajo	31.98	Ropa de trabajo	31.98
Costo de embalaje	40752.50	Costo de embalaje	3844.50
CIF	42659.27	CIF	5751.27

Determinación de los gastos operativos GO mensual

GASTOS OPERATIVOS	
ITEM	COSTO MENSUAL
Administrador	4000
Trabajadores eventuales	2478.40
Material escritorio	30
Aguinaldo	333.20
Internet	140
Gastos Distribución	274
Publicidad	320
Dep. equipo computación	30.62
Depreciación vehículo	100
Combustible	80
GASTOS OPERATIVOS	7786.22

4.12.1. DETERMINACIÓN DEL COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO DE LA PRESENTACIÓN DE 100 GR

COSTO PRODUCTO 100 GR			
ITEM	VALOR	UNID/MES	COSTO/UNIT
MATERIA PRIMA	5392	18020	0.30
MANO DE OBRA	4120	18020	0.22863
CIF	42659.27	18020	2.36732
COSTO TOTAL UNITARIO			2.90

$$5392/18020=0.30$$

A lo cual se suma el gasto operativo determinado:

$$7786.20 / 18020 = 0.4320$$

COSTO DE PRODUCCIÓN	2.90
GASTOS OPERATIVOS	0.4320
COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	3.33

4.12.1.1. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

Presentación de 100 gr.

COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	3.33
BENEFICIO ESPERADO	30%
PRECIO DE VENTA	4.33

Precio de factura	
precio de venta	4.33
Precio con factura	4.90

4.12.2. DETERMINACIÓN DEL COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO DE LA PRESENTACIÓN DE 750 GR.

COSTO PRODUCTO 750 GR			
ITEM	VALOR	UNID/MES	COSTO/UNIT
MATERIA PRIMA	5392	2403	2.24386
MANO DE OBRA	4120	2403	1.71452
CIF	5751.27	2403	2.39337
TOTAL			6.35

A lo cual se suma el gasto operativo determinado:

$$7786.20 / 2403 = 3.24$$

COSTO DE PRODUCCION	6.35
GASTOS OPERATIVOS	3.24
COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	9.59

4.12.2.1. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

Presentación de 750 gr.

COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	9.59
BENEFICIO ESPERADO	25%
PRECIO DE VENTA	12

Precio con factura	
precio de venta	12
Precio con factura	13.50

CAPÍTULO V

PLAN FINANCIERO

5. INTRODUCCIÓN

En esta parte del plan de negocio se analizará si será viable o no el proyecto, mediante identificación de los costos variables y fijos, proyección de ventas, flujo de cajas entre otros indicadores.

El plan financiero es el más importante en esta idea de negocio, porque a través del plan financiero se puede determinar la rentabilidad del negocio.

El análisis financiero consistió en evaluar la situación económica – financiera desde su inicio de la empresa y proyecto hacia 5 años plazo.

5.1. OBJETIVOS

- Determinar los recursos (materiales, personal, financiamientos) requeridos para la realización del plan de negocios.
- Determinar los costos totales de “ROSE SAL”; los mismos que incluyen: costos de fabricación y costos de operación.
- Determinar la inversión necesaria para realizar el negocio.
- Determinar el monto de financiamiento que será necesario para llevar a cabo el plan de negocios.

5.2. SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA

5.2.1. Contabilidad de la Empresa

La contabilidad en “ROSE SAL” se llevará a cabo mediante los siguientes libros contables

- Libro diario: es el libro en que asientan día por día según el orden en que se vayan efectuando, todas las operaciones que se realicen, de modo que cada partida manifieste quién es el deudor y quién es acreedor
- Libro mayor: clasificación metodológica y ordenada de las cuentas contabilizadas en el libro diario se tienen que pasar a sus respectivos mayores,

respetando sus débitos y créditos de cada cuenta, debiendo abrirse un mayor para cada una de ellas .

- Balance de comprobación de sumas y saldos : sirve de punto partida para la preparación de los estados financieros del ejercicio(estado de pérdidas y ganancias, balance general, etc.) es una nómina o relación de todas y cada una de las cuentas contenidas en el mayor , con indicación de los totales de las partidas deudoras y acreedoras y los respectivos saldos resultantes.
- Libro de compras IVA.
- Libro de ventas IVA.

Este sistema contable se aplicará por estar en el régimen general al cual pertenecerá “ROSE SAL”.

TABLA N° 48

DEPRECIACIONES

DEPRECIACIONES			
DETALLE	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN %	DEPRECIACIÓN
Equipo	15.384	12 ,5%	1.923
Herramientas	2095	25%	523.75
Equipo de oficina	4.410	10%	441
vehículo	6.000	20%	1.200
Muebles y Enseres	2.125	10%	212,5
TOTAL			4300.25

TABLA N° 49
COSTO DE FABRICACIÓN MENSUAL PRUDUCTO DE 750G

CUENTA	MAT. DIR.	MOD	CIF
MATERIA PRIMA	5392		
MANO DE OBRA DIRECTA		4120	
DEP. MAQUINARIA Y EQUIPO			160.25
DEP. HERRAMIENTA			43.64
DEP. MUEBLES Y ENSERES			17.70
ALQUILER Y SERVICIOS BÁSICOS			1310
AGUINALDO OPERARIOS			343.2
ROPA TRABAJO			31.98
COSTO ENVALAJE			3844.50
Subtotal	5392	4120	5751.27
COSTO TOTAL DE FABRICACIÓN			15263.27

TABLA N° 50
COSTOS OPERATIVOS DE LA EMPRESA (MENSUAL)

DETALLE	MONTO
SUELDO ADMINISTRADOR	4000
TRABAJADORES EVENTUALES	2478.40
MATERIAL ESCRITORIO	30
AGUINALDO	333.20
INTERNET	140
GASTOS DISTRIBUCIÓN	274
PUBLICIDAD	320
DEP. EQUIPO COMPUTACIÓN	30.62
DEPRECIACIÓN VEHÍCULO	100
COMBUSTIBLE	80
TOTAL	7786.22

TABLA N° 51
COSTOS DE PRODUCCION ANUAL

CUENTA	MAT. DIR.	MOD	CIF
MATERIA PRIMA	64.704		
MANO DE OBRA DIRECTA		49.440	
DEP. MAQUINARIA Y EQUIPO			1923
DEP. HERRAMIENTA			523.75
DEP. MUEBLES Y ENSERES			212.50
ALQUILER Y SERVICIOS BASICOS			15720
AGUINALDO OPERARIOS			4120
ROPA TRABAJO			383.76
COSTO EMBALAJE			46134
Total	64.704	49.440	69017
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN			183161

TABLA N° 52
COSTOS OPERATIVOS DE LA EMPRESA ANUAL

DETALLE	MONTO
SUELDO ADMINISTRADOR	48000
TRABAJADORES EVENTUALES	29740,8
MATERIAL ESCRITORIO	360
AGUINALDO	4000
INTERNET	1680
GASTOS DISTRIBUCIÓN	3288
PUBLICIDAD	3840
DEP. EQUIPO COMPUTACIÓN	367,44
DEPRECIACIÓN VEHÍCULO	1200
COMBUSTIBLE	960
TOTAL	93.436.24

5.3. ESTRUCTURA DE CAPITAL

TABLA N° 53

ATIVO FIJO

DETALLE	INVERSION TOTAL Bs.	APORTE PROPIO Bs.	APORTE EXTERNO
MAQUINARIA Y EQUIPO	15384	15384	
HERREMIENTAS	2095	2095	
MUEBLES Y ENSERES	2125	2125	
EQUIPO DE OFICINA	4410	4410	
VEHÍCULO	6000	6000	
TOTAL	30,014	30,014	

TABLA N° 54

INVERSIÓN DIFERIDA

DETALLE	INVERSIÓN TOTAL BS.	APORTE PROPIO BS.	APORTE EXTERNO
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	1020	1020	
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	1400	1400	
GASTOS PRE – OPERATIVOS	800	800	
TOTAL	3220	3220	

TABLA N° 55

CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	INVERSIÓN TOTAL Bs.	APORTE PROPIO Bs.	APORTE EXTERNO
SUELDOS Y SALARIOS	8120	8120	
MATERIA PRIMA	5001	5001	
PUBLICIDAD	320	320	

ALQUILERES Y SERVICIOS BÁSICOS	1310	1310	
TRANSPORTE MATERIA PRIMA	391	391	
COMBUSTIBLE	80	80	
MANO DE OBRA INDIRECTA	2478.40	2478.40	
ENVASES	3844.5	3844.5	
TOTAL	21544.9	21544.9	

TABLA N° 56

TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL DEL PRODUCTO DE 750G

DETALLE	INVERSIÓN TOTAL Bs	APORTE PROPIO Bs	APORTE EXTERNO Bs
ACTIVO FIJO	30014	30014	
ACTIVO DIFERIDO	3220	3220	
CAPITAL DE TRABAJO	21544.9	21544.9	
TOTAL	54.779	54.779	

TABLA N° 57

TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL DEL PRODUCTO DE 100G

DETALLE	INVERSIÓN TOTAL Bs.	APORTE PROPIO Bs.	APORTE EXTERNO
ACTIVO FIJO	30014	30014	
ACTIVO DIFERIDO	3220	3220	
CAPITAL DE TRABAJO	58460.9	58460.9	
TOTAL	91.695	91.695	

5.4. BALANCE DE APERTURA

Alfredo Felipe Hidalgo Camacho en fecha 2/01/2019 conforma una empresa unipersonal que girará bajo la razón social:” ROSE SAL”

**BALANCE DE APERTURA
“ROSE SAL”
AL 2 DE ENERO DE 2019
(Expresado en Bolivianos)**

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE	21545	PATRIMONIO	
DISPONIBLE		Capital	54.779.-
Caja	16.544.-		
Inventarios	5.001.-		
ACTIVO NO CORRIENTE	30.014		
ACTIVO FIJO			
Maquinaria y equipo	15.384.-		
Herramientas	2.095.-		
Muebles y enseres	6.535.-		
Vehículo	6.000.-		
GASTOS DIFERIDOS	3.220		
Inversión diferida	3.220.-		
TOTAL ACTIVO	54.779.-		54.779.-

5.5. VENTAS PROYECTADAS

Según datos obtenidos del INE, el porcentaje de crecimiento de la población en Tarija es de aproximadamente 2.6% anual

Estos datos servirán como referencia para proyectar la demanda y por lo tanto la producción de sal rosada.

$$1800\text{kg} \times 1000\text{g} / 750\text{g} = 2403\text{u}$$

TABLA N° 58**VENTAS PROYECTADAS****Producción sal rosada granulada 750 g**

DETALLE	VENTAS MENSUALES (unidades)	N° DE MESES	VENTA ANUAL	PRECIO	INGRESOS ANUALES
2019	2403	12	28.836	12	346.032
2020	2465	12	29.580	12	354.960
2021	2529	12	30.348	12	364.176
2022	2595	12	31.140	12	373.680
2023	2662	12	31.944	12	383.328

:

TABLA N 59**DEPRECIACIONES ANUALES**

DETALLE	INVERSIÓN TOTAL Bs	DEP. ANUAL	DEP. HORIZONTE TEMPORAL 5 AÑOS	VALOR RESIDUAL
Equipo	15.384	1.923	9615	5769
Herramientas	2095	523.75	2619	0
Equipo de oficina	4.410	441	2205	2205
Vehículo	6.000	1.200	6000	0
Muebles y Enseres	2.125	212,5	1063	1062
TOTAL				9036

5.6. PROYECCIÓN DEL FLUJO DE EFECTIVO

EXPRESADO EN BOLIVIANOS						
DETALLE	INVERSIÓN	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN				
	AÑO CERO	1	2	3	4	5
INGRESOS EFECTIVOS		346032	354960	364176	373680	413909
(+) VENTAS		346032	354960	364176	373680	383328
(+) VALOR RESIDUAL						9036
CAPITAL DE TRABAJO						21545
EGRESOS VARIOS						
INVERSIÓN TOTAL	-54779					
IF PROPIA	-30014					
INVERSIÓN DIFERIDA	-3220					
CAPITAL DE TRABAJO	-21545					
DEPRECIACIÓN		4300	4300	4300	4300	4300
COSTO TOTAL PROD.		276597	281322	286200	291231	312525
COSTO VARIABLE		183161	187887	192765	197796	219090
COSTO FIJO		93436	93435	93435	93435	93435
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		65135	69338	73676	78149	97084
IMPUESTOS		55365	46145	47343	48578	53808
PAGO IVA		44984	46145	47343	48578	53808
IT		10381	0	0	0	0
BASE IMPONIBLE		9770	23193	26333	29571	43276
I.U.E. 25%		2442	5798	6583	7393	10819
UTILIDAD NETA		7327	17395	19750	22178	32457
(+) DEPRECIACIÓN		4300	4300	4300	4300	4300
FLUJO DE CAJA	-54.779	11.627	21.695	24.050	26.478	36.757

5.7. INDICADORES FINANCIEROS

5.7.1. PERIODO DE RECUPERACIÓN

$$PR = pn + \left(\frac{-v_{pn}}{v_{pp}} \right)$$

Pn = Último periodo negativo

Vpn = Valor de FC acumulado en pn

Vpp = Valor del FC del primer periodo positivo

$$P.R. = 2 + \frac{-21457}{24050} = 2.89$$

DETALLE	AÑO 0	ETAPA DE FUNCIONAMIENTO				
		2019	2020	2021	2022	2023
FLUJO DE CAJA	-54.779	11.627	21.695	24.050	26.478	36.757
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-54779	-43152	-21457	2593		

0.89 X 12 = 10 Meses

La inversión inicial se recupera antes del plazo total (dos años y diez meses) por lo tanto el proyecto es aceptable.

5.7.2. MÉTODO VAN (VALOR ACTUAL NETO)

Inversión propia = 100%

Inversión financiada = 0

Tasa de Rendimiento Mínima Requerida o Costo de Capital =

“En base a todos estos parámetros en la Tabla 6 se presenta el detalle de la estimación de las tasas de rendimiento ajustadas al riesgo para cada Sector.”

TABLA 6 - ESTIMACIÓN DE LA TASA DE RENDIMIENTO REQUERIDO CON EL CAPM

Sector	Beta de la Deuda ⁽¹⁾	Beta Apalancada	CAPM ^{pymes} Bolivia
Textiles, prendas de vestir, cueros	1.3138	3.3807	21.26%
Metalmecánica, materiales y Equipos	1.4701	2.9747	19.80%
Aserraderos y productos de madera	1.5957	4.1521	24.05%
Alimentos, bebidas y tabaco	1.9434	2.0949	16.62%
Productos químicos, Lab. Farmacéuticos y plásticos	2.1664	2.4922	18.06%

Fuente: Elaboración propia.

(1) La Beta de la deuda se calcula como el Costo de la Deuda menos la Tasa libre de riesgo menos la Prima de Riesgo País, todo dividido entre el Rendimiento del mercado menos la tasa libre de riesgo.

En términos comparativos el sector con mayor tasa de rendimiento requerido, es decir, con mayor Costo de Patrimonio (y por tanto mayor riesgo) es el sector de aserraderos y productos de madera con 24.05%; por otro lado, el sector de alimentos, bebidas y tabaco presenta el menor Costo de Patrimonio con 16.62%, haciendo un diferencial de tasas entre sectores de 7.42%.¹⁴

“Al evaluar proyectos con la metodología VAN se recomienda que se calcule con una tasa de interés (tasa de descuento) superior a la tasa de interés de oportunidad (TIO), con el fin de tener un margen de seguridad para cubrir ciertos riesgos, tales como liquidez, efectos inflacionarios o desviaciones que no se tengan previstas”.¹⁵

Según el paper del Ph.d. Alejandro Vargas Sanchez y su estudio sobre el costo de capital por medio de tasas de rendimiento, simplemente se utilizara un porcentaje genérico que asigna al sector de alimentos, que vendría a ser el 16,62% donde

$$K = 16,62\%$$

Por lo tanto, se tomará en cuenta una tasa de 16,62% para el cálculo del VAN, siendo este porcentaje el costo de oportunidad o la tasa mínima de rendimiento aceptable para este negocio

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

$$VAN = -54779 + \frac{11627}{(1 + 0.1662)} + \frac{21695}{(1 + 0.1662)^2} + \frac{24050}{(1 + 0.1662)^3} + \frac{26478}{(1 + 0.1662)^4} + \frac{36757}{(1 + 0.1662)^5} =$$

$$VAN_{financiero} = -54779 + 72440,57 =$$

$$VAN_{financiero} = 17.661,57$$

- $VAN > 0 =$ Se acepta el proyecto

¹⁴ ALEJANDRO VARGAS SANCHEZ, *Estimación Del Costo Del Patrimonio Y Costo Del Capital Por Medio De Tasas De Rendimiento Ajustadas Al Riesgo. Article in Investigación y Desarrollo July 2011*

¹⁵ BEJARANO, V; PEDRO. *Presupuestos financieros*. En: *Presupuestos: planificación financiera de la empresa*. Tarija, Edit. UAJMS. 2017. p. 256 -258

- $VAN = 0 =$ Indiferente
- $VAN < 0 =$ Se debería rechazar el proyecto

El “**plan de negocios para la creación de una empresa de procesamiento y comercialización de sal rosada**” es rentable y la inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida.

5.7.3. MÉTODO TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

La tasa de rendimiento TIR afirma L.J. Gitman (2007) “es tal vez la técnica compleja del presupuesto de capital usada con mayor frecuencia”

Mediante la tasa de descuento se debe llevar el valor actual neto a cero ($VAN = 0$) debido a que el valor actual de las entradas de efectivo es igual a la inversión inicial.

En otras palabras se debe calcular el VAN para diferentes tasas de descuento hasta llegar a un valor cercano a 0 (cero) y posteriormente determinar el valor (positivo y negativo)

K	FC₀	VAN	TIR
0.28	-54779	54354	-424
0.2767	-54779	54777	-2
0.27	-54779	55650	871
0.26	-54779	56995	2216

TIR 27.66%

La tasa de retorno representa un valor superior a la tasa de descuento o costo de oportunidad, por lo tanto, tomando en cuenta el valor del VAN positivo Bs 17.661,57 y TIR 27,66% resulta una inversión factible en principio

27% > 16,62%

5.7.4. MÉTODO BENEFICIO/ COSTO

- **COSTO/BENEFICIO**

Para realizar un análisis de costo beneficio se debe dividir estos dos montos:

Total de la inversión entre el total del flujo de caja del último año

$$\frac{C}{B} = \frac{54779}{72440} = \mathbf{0.75}$$

El resultado indica que por cada 0.75 centavos invertidos, la empresa recibe Bs. 1 como beneficio.

- **BENEFICIO/COSTO**

De la misma forma se realiza este análisis, pero esta vez dividiendo beneficio entre costo

$$\frac{B}{C} = \frac{72440}{54779} = \mathbf{1.32}$$

Este resultado indica que por cada Bs. 1 de costo, se recibe Bs. 1.32 de beneficio

- $B/C > 0$ = Se acepta el proyecto
- $B/C = 0$ = Indiferente
- $B/C < 0$ = Se debería rechazar el proyecto

Se acepta la inversión para la implementación de una procesadora de sal rosada que resulta ser viable ya que los beneficios son muy significativos.

5.7.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

Este indicador muestra el punto de actividad dónde no existe utilidad ni pérdida, es decir, encontrar el punto de equilibrio es encontrar el número de unidades de sal a vender para cubrir con los costos pero sin obtener beneficio.

Mediante la siguiente fórmula se encontrar la cantidad exacta.

$$\mathbf{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\mathbf{COSTO FIJO}}{\mathbf{PRECIO DE VENTA - COSTO VARIABLE UNITARIO}}$$

$$PUNTO DE EQUILIBRIO = \frac{93436}{12 - 6.35} = 16.537 \text{ unidades}$$

El resultado se interpreta de la siguiente forma:

Si en el año uno se venden 16.537 unidades de sal, de las 28,836 pronosticadas, es decir: si se logra un 57% de las ventas sumando un total de Bs 198444 en ventas, se cubren con los costos variables y fijos, con lo que no se incurriría en pérdidas y tampoco se obtendrían ganancias, recuperando solamente lo invertido

5.8.ANÁLISIS DE ESCENARIO

Escenario Pesimista

Suponiendo que no se logre abastecer un 5% la demanda pronosticada por diferentes motivos. Para lo que se modifica el escenario de la siguiente forma:

DETALLE	INGRESOS ANUALES	ESCENARIO PESIMISTA
2019	346.032	328730
2020	354.960	337212
2021	364.176	345967
2022	373.680	354996
2023	383.328	364161

FLUJO DE CAJA	-54779	-464	10114	12168	14287	23612
---------------	--------	------	-------	-------	-------	-------

$$\text{VAN} = -21397,96$$

$$\text{TIR} = 2.3 \%$$

El escenario pesimista muestra lógicamente una disminución en los ingresos, y afecta significativamente a los indicadores VAN Y TIR, obteniendo un VAN negativo y una TIR por debajo del 16%, por lo que debería realizarse modificaciones al plan de negocio. Podría ser el incremento en el margen de utilidad al 30% en la presentación de 750g, lo que incrementaría el precio en Bs. 0.47ctv con un precio final aproximado de Bs. 12.50, que aún llega a ser muy competitivo en el mercado.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez finalizado el proceso de investigación destinado a la evaluación de la idea de negocio: implementación de una procesadora de sal rosada, se concluye y recomienda lo siguiente:

- Se logró identificar el mercado meta y un mercado potencial, que se encuentra en un veinte por ciento (20%) de las familias tarijeñas, también sus necesidades y preocupación en el consumo de sal y productos naturales, este segmento o *target* debe ser trabajado por la empresa según el plan de marketing propuestos para copar el porcentaje que le permita alcanzar sus ventas proyectas. Por lo tanto la producción de sal rosada bajo la marca de “RoseSal” tendrá que competir firmemente en este mercado, demostrando ser un producto con identidad propia del departamento.
- Si identificaron los competidores directos e indirectos, con los que se planea competir con una estrategia de precios bajos, mediante la disminución de costos de transporte, mano de obra y envases. Además de tener dos ventajas competitivas: disponibilidad de la materia prima inmediata y cercanía del mercado final.
- Se identificó los medios por los cuales RoseSal se hará conocer en Tarija, con un ingreso reservado en su primera etapa, para conocer la reacción de la población
- Según los indicadores financieros, la inversión inicial para la puesta de en marcha es de Bs, 54.779 y recuperable en un plazo de 2 años y 10 meses si se cumple las metas de ventas proyectadas. Por lo que se vuelve rentable y atractivo para inversionistas con un porcentaje del 27% de retorno de inversión.
- Se recomienda ajustar los datos del % de la tasa de rendimiento ajustada al riesgo actual para obtener un mejor resultado del Valor Actual Neto y así poder obtener indicadores financiero más confiables para la búsqueda de fuentes de financiamiento.

CAPITULO VI

6.-PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

6.1. OBJETIVOS

- Elaborar el cronograma de implementación para la empresa “Rose Sal”
- Describir el proceso de implementación del plan de negocios para la empresa “Rose Sal”
- Establecer las fechas previstas para la implantación de los requerimientos de la empresa
- Determinar las actividades a realizar durante la implementación

6.2. PLANIFICACIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN

La etapa de la planificación de la implementación del plan de negocios, debe considerar las actividades necesarias a realizar para su implementación, que corresponda a los objetivos del plan de negocio, se adecúen a los resultados que se esperan y se estime el tiempo necesario para el desarrollo de cada actividad.

Por tanto se establece como fecha de inicio para la implementación la primera semana de Abril del 2019, con la consideración que todo el proceso de implementación, tendrá una duración aproximada de ocho semanas, es decir dos meses, se estima que se inicia con las operaciones una vez establecido el negocio formalmente la primera semana de junio del 2019.

6.2.1 Actividades necesarias a desarrollar

Para el funcionamiento de la empresa y el cumplimiento de los objetivos del plan de negocios, es necesario identificar y prever cuáles serán las operaciones que se deberán desarrollar para iniciar las actividades una vez formalizado el emprendimiento.

Por tanto, se debe considerar las actividades necesarias para que el negocio empiece a funcionar formalmente:

A nivel administrativo

- Constitución legal de la empresa
- Obtención de permisos y licencias
- Reclutamiento y selección de personal
- Contratación a plazo fijo del personal.

A nivel operativo

- Adquisición e instalación de activos (máquina trituradora, muebles, equipos y herramientas)
- Negociación de abastecimiento y precios con los 3 proveedores de las comunidades de San Simón, Taquillos y Saladito para la adquisición de materia prima
- Capacitación de personal en el manejo de la trituradora y el manual de funciones
- Inicio del procesamiento de sal.

6.3. DESARROLLO DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

El desarrollo de la implementación se dividió en 3 etapas:

Primera etapa: (primeros 30 días)

En el transcurso de los primeros treinta días, se recabará toda la documentación necesaria para la formalización de la empresa, específicamente hablando de la constitución legal como empresa, licencia de funcionamiento, registro sanitario y otros permisos de la comunidad donde estará instalada la procesadora de sal rosada.

Segunda etapa: (30 a 60 días)

En esta segunda etapa se adquirirá todos los equipos y herramientas necesarias para la instalación y funcionamiento de la sal rosada, así como también la transformación de la trituradora a acero inoxidable, que demora aproximadamente dos meses.

Se contratará a personal con domicilio cercano a las instalaciones de la procesadora de sal rosada, mediante un modelo de contrato a plazo fijo, para posteriormente realizar una capacitación del proceso productivo y manual de funciones

Tercera etapa: (90 a 360 días)

En la tercera y última etapa se espera lograr la apertura y desarrollo de actividades de la procesadora de sal rosada, para esto se establecerán negociaciones de precio, plazos de entrega y cantidad con los diferentes proveedores de sal rosada de la zona de la provincia O`Connor,

Se realizará un contrato de alquiler de transporte con el Sr. Never Camacho, para el traslado continuo de materia prima desde los diferentes yacimientos con los que se vaya a trabajar.

Y por último se dará inicio a las actividades del plan de marketing, para empezar distribuir y promocionar el producto en supermercados y carnicerías.

CAPITULO VII

7.-PLAN DE CONTINGENCIA

Un plan de contingencia es un conjunto de procedimientos alternativos a la operatividad normal de la empresa, y tiene la finalidad de permitir el funcionamiento de esta, aun cuando alguna de sus funciones deje de hacerlo por causa de algún incidente tanto interno como ajeno de la empresa.

7.1. OBJETIVOS

- Desarrollar el plan de emergencias para la empresa “ Rose Sal”
- Identificar los factores de riesgos internos de la empresa y del entorno

7.2 FACTORES DE RIESGO

a) En la Empresa

- Falta de insumos como el agua o retrasos en la entrega de proveedores
- Accidentes laborales, como cortaduras o descompensación de algún miembro del personal
- Aumento en el precio de la materia prima por parte de los proveedores
- Efectos climáticos que puedan afectar la humedad de la zona y dañar el producto.

b) En el entorno

- Aparición de competidores que oferten productos de menor calidad
- Problemas con algunas personas que viven en cercanía a las instalaciones de la Planta procesadora, por el ruido constante que pueda ocasionar la trituradora.
- Doble aguinaldo

7.3. PLAN DE EMERGENCIA

Al estar las instalaciones de la procesadora de sal en una zona rodeada de montañas clima caluroso, las condiciones climáticas en ciertas temporadas pueden afectar gravemente la

sal almacenada, por lo tanto en situaciones de emergencia se trasladará toda la producción a la ciudad de Tarija, y se alquilará un lugar de acopio.

El trabajo con sal desgasta de gran manera las herramientas con las que se trabaja, por lo que se intentará no pausar por varios días o meses el procesamiento de sal, si esto ocurriese por algún motivo, se realizará un mantenimiento preventivo a los equipos y se los reubicará en lugares cerrados y alejados de la sal hasta el momento que sea necesario.

La empresa cuenta con un colchón de efectivo para cubrir posibles accidentes o falta de capital de trabajo, y no tener que parar la producción forzosamente.

Se tiene contactos con bancos y prestamistas para poder aumentar la producción.