

CAPÍTULO N° I

1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO DEL NEGOCIO

Al realizar el análisis del entorno, es conveniente partir de lo general a lo más concreto, ya que de esta manera es posible verificar todos los factores que influyen directa o indirectamente en la organización.

Análisis PESTA

Para realizar el análisis del ambiente externo de una empresa realizaremos el análisis PESTA (político, económico, social, tecnológico y ambiental), que son todas aquellas variables externas incontrolables que debe ser consideradas y tomadas en cuenta por las empresas, ya que estas fuerzas originan tanto oportunidades como amenazas a las que deben hacerse frente y poder adaptarse.

Esta es una de las principales herramientas de la empresa, para sobrevivir, El conocimiento del entorno es una de las principales herramientas que la empresa tiene para sobrevivir en un ambiente altamente competitivo.

1.1.1. Análisis del entorno Político- Legal

La situación actual de nuestro país actualmente es uno de los principales inconvenientes que tendrían las empresas, esto debido a la incertidumbre que se pueda presentar a futuro y en el desenvolvimiento de la economía. Los factores políticos gubernamentales pueden presentar oportunidades o amenazas para cualquier emprendimiento.

Si bien la Constitución Política del Estado, ampara el derecho social y económico de los nuevos emprendimientos como industrias, en nuestro país no se cumplen a cabalidad estas normas, lo que no genera las condiciones adecuadas para el desenvolvimiento de las empresas que operan en la ciudad de Tarija. Entre las leyes más importantes que debe cumplir cualquier tipo de emprendimiento en nuestro país se puede mencionar los siguientes:

- ✓ Ley General del Trabajo (Decreto supremo de 24 de mayo de 1939, por el que se dicta la Ley General del Trabajo, elevándolo a ley el 8 de diciembre de 1942)
- ✓ Código de Comercio (Decreto ley N° 14379)
- ✓ Código Tributario, Ley 843 (Se aprueba el 20 de mayo de 1986)
- ✓ Código Civil (Aprobado por DL 12760 de 06/08/1975)
- ✓ Ley de Seguridad Social (Promulgado el 14 de diciembre 1956)
- ✓ Ley de Medio Ambiente (Promulgado el 27 de abril de 1992)
- ✓ Ley de Seguridad e Higiene Laboral (Decreto Ley N° 16998 de 2 de agosto de 1979)

Entre otras que de alguna manera influyen en el desarrollo y desenvolvimiento de las empresas y organizaciones dentro de nuestro país.

De acuerdo a la actividad y tipo de producto que se producirá y comercializará se puede mencionar los siguientes impuestos vigentes: como los siguientes impuestos:

- Impuesto a las Transacciones(IT) 3%
- Impuesto a las Utilidades de las empresas (IUE) 25%
- Régimen complementario al impuesto al valor agregado (RC-IVA) 13%

La estabilidad política influye en la actividad empresarial de este emprendimiento, mientras que la inestabilidad tiende a dificultarla, y para que la micro empresa pueda planificar de manera adecuada su actividad necesita un entorno estable.

Por lo tanto, la situación política tiene su pro y contras en cuanto a crear nuevas empresas, por lo que no sabemos con exactitud cuándo puede aparecer una o varias leyes en nuestro país que puedan llegar a afectar nuestro emprendimiento.

1.1.2. Análisis del entorno Económico

El Ministerio de Economía y Finanzas Públicas informa que está garantizada la sostenibilidad de la deuda pública de Bolivia y rechaza las afirmaciones vertidas por la Fundación Jubileo, sobre una supuesta insostenibilidad de la deuda, con argumentos que no conciben con un análisis académicamente serio y que más parecen responder a posiciones *pseudo* científicas, que pretenden generar incertidumbre y nerviosismo en la economía nacional.

La pasada semana, la Fundación Jubileo puso en duda la sostenibilidad de la deuda pública de Bolivia con un análisis de datos que se limita a una descripción de ingresos y gastos, con varios errores metodológicos dentro de los cuales destaca el análisis de los datos nominales de la deuda.

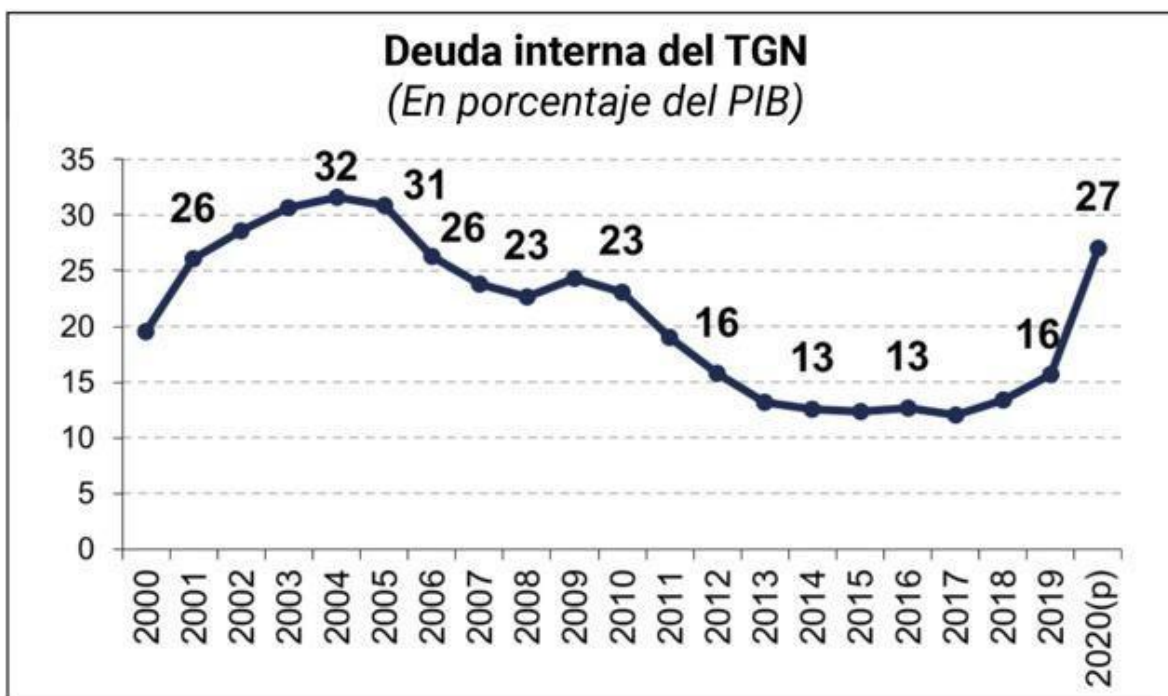
Para establecer la sostenibilidad de la deuda pública existen varias metodologías que son reconocidas a nivel internacional y que, en general, incluyen proyecciones de mediano plazo de las principales variables macroeconómicas, las cuales no se limitan a un análisis descriptivo como lo hace la Fundación Jubileo.

La falta de rigurosidad del análisis por parte de Jubileo también se refleja en la descripción de los datos nominales de la deuda pública cuando lo utilizado a nivel internacional es el análisis de los saldos de la deuda pública externa en relación al Producto Interno Bruto (PIB), que es la forma de relacionar las obligaciones asumidas respecto a la capacidad de pago de un país.

Por lo tanto, resulta irresponsable que se generen este tipo de opiniones sin guardar los parámetros mínimos para un análisis de deuda.

En este contexto, el Ministerio de Economía informa que el saldo de la deuda externa pública a mediano y largo plazo, al 31 de diciembre de 2020, alcanzó a \$us12.171,7 millones, sin embargo no es suficiente conocer solo el saldo, el dato revelador es su relación con el PIB, el cual muestra que el saldo de la deuda externa pública de Bolivia equivale a alrededor de 31,7% del PIB y se ubica por debajo de los límites referenciales de organismos internacionales que establecen un tope de 40% (Marco de Sostenibilidad de la Deuda BM-FMI), y 50% (parámetro de la Comunidad Andina de Naciones-CAN).

Ilustración II Deuda interna del TGN



En cuanto a la deuda interna del Tesoro General de la Nación (TGN), se informa que el gobierno nacional recibió una pesada herencia producto de la mala administración de las finanzas públicas de la gestión del gobierno transitorio, caracterizada por un incremento descontrolado de la deuda interna del TGN, con la contratación de créditos de liquidez y de emergencia por más de Bs18.000 millones.

Actualmente, velando por la sostenibilidad del endeudamiento interno, el Estado trabaja para administrar esa pesada carga sin poner en riesgo las finanzas del Estado, al igual que se tuvo que administrar el peso de la deuda interna en 2006, cuando se tuvo que ampliar plazos, bolivianizar la deuda y reducir tasas de interés, lo cual permitió retornar a la senda de la estabilidad.

Por otro lado, es necesario recordar que la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en su documento Panorama Fiscal de América Latina y el Caribe 2021, estima que la recuperación de las economías no será hasta el año 2023, por lo que ve necesario un acceso

internacional equitativo a las vacunas contra el Covid-19, mayor disponibilidad de financiamiento para ampliar el espacio fiscal y reformas en la arquitectura financiera internacional que aseguren el acceso a nuevo financiamiento de todos los países en desarrollo.

Actualmente, la mayoría de los países se encuentran adoptando mayor endeudamiento a fin de poder financiar sus planes de recuperación económica y la lucha contra el Covid-19, situación similar asume el Estado boliviano, que debe además reconstruir la economía después de medidas de política económica mal aplicadas y decisiones desacertadas del gobierno transitorio.

Se debe analizar la evolución y situación actual de todos estos factores económicos que puedan afectar a la puesta en marcha de la idea de negocio.

El PIB, la Tasa de desempleo y el IPC son los factores más representativos en este aspecto.

Producto interno Bruto (PIB)

El Producto Interior Bruto es un indicador económico que refleja la producción de bienes y servicios finales que puede llegar a producir una economía en su territorio nacional y en un periodo determinado. Este indicador se utiliza para medir la riqueza de cada país.

El producto interno bruto de Bolivia en 2019 ha crecido un 2,2% respecto a 2018. Se trata de una tasa 20 décimas menores que la de dicho año, cuando fue del 4,2%.

En 2019 la cifra del PIB fue de 36.796M. €, Con lo que Bolivia es la economía número 93 en el ranking de los 196 países de los que publicamos el PIB. El valor absoluto del PIB en Bolivia creció 2.434M. € Respecto a 2018.

El PIB per cápita de Bolivia en 2019 fue de 3.196€, 169€ mayor que el de 2018, que fue de 3.027€. Para ver la evolución del PIB per cápita resulta interesante mirar unos años atrás y comparar estos datos con los del año 2009 cuando el PIB per cápita en Bolivia era de 1.283€.

Si ordenamos los países que publican en función de su PIB per cápita, Bolivia se encuentra en el puesto 126, por lo que sus habitantes tienen, según este parámetro, un bajo nivel de riqueza en relación a los 196 países de los que publican este dato.

Su deuda pública en 2019 fue de 20.794 millones de euros, con una deuda del 56,52% del PIB. Su deuda per cápita es de 1.806€ euros por habitante.

La última tasa de variación anual del IPC publicada en Bolivia es de marzo de 2021 y fue del 1,2%.

Al segundo trimestre de 2020, el Producto Interno Bruto (PIB) registró una variación acumulada de -11,11% debido a los efectos relacionados a la emergencia sanitaria COVID-19 que afectó a todas las economías del mundo.

El Banco Mundial estimó que el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia crecerá 4,7% durante este año.

La proyección hecha por el organismo multilateral supera la cifra prevista en el Programa Fiscal Financiero 2021, que entre sus metas macroeconómicas plantea un crecimiento del 4,4% del PIB.

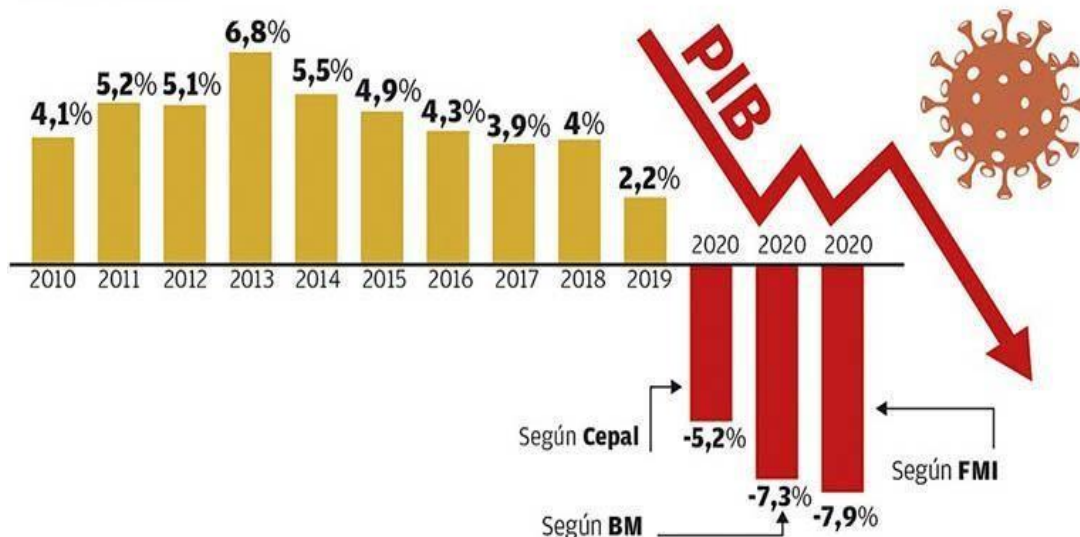
Las nuevas estimaciones de crecimiento económico están incluidas en el último informe del Banco Mundial para América Latina y el Caribe, denominado “Volver a Crecer” y publicado este 29 de marzo. (Uribe, 2021)

Ilustración III Proyección del crecimiento del PIB en Bolivia

PROYECCIÓN DEL CRECIMIENTO DEL PIB

FUENTE: Cepal/Los Tiempos

GRÁFICO: Los Tiempos / Wilson Cahuaya

**EN BOLIVIA****Tasa de desempleo**

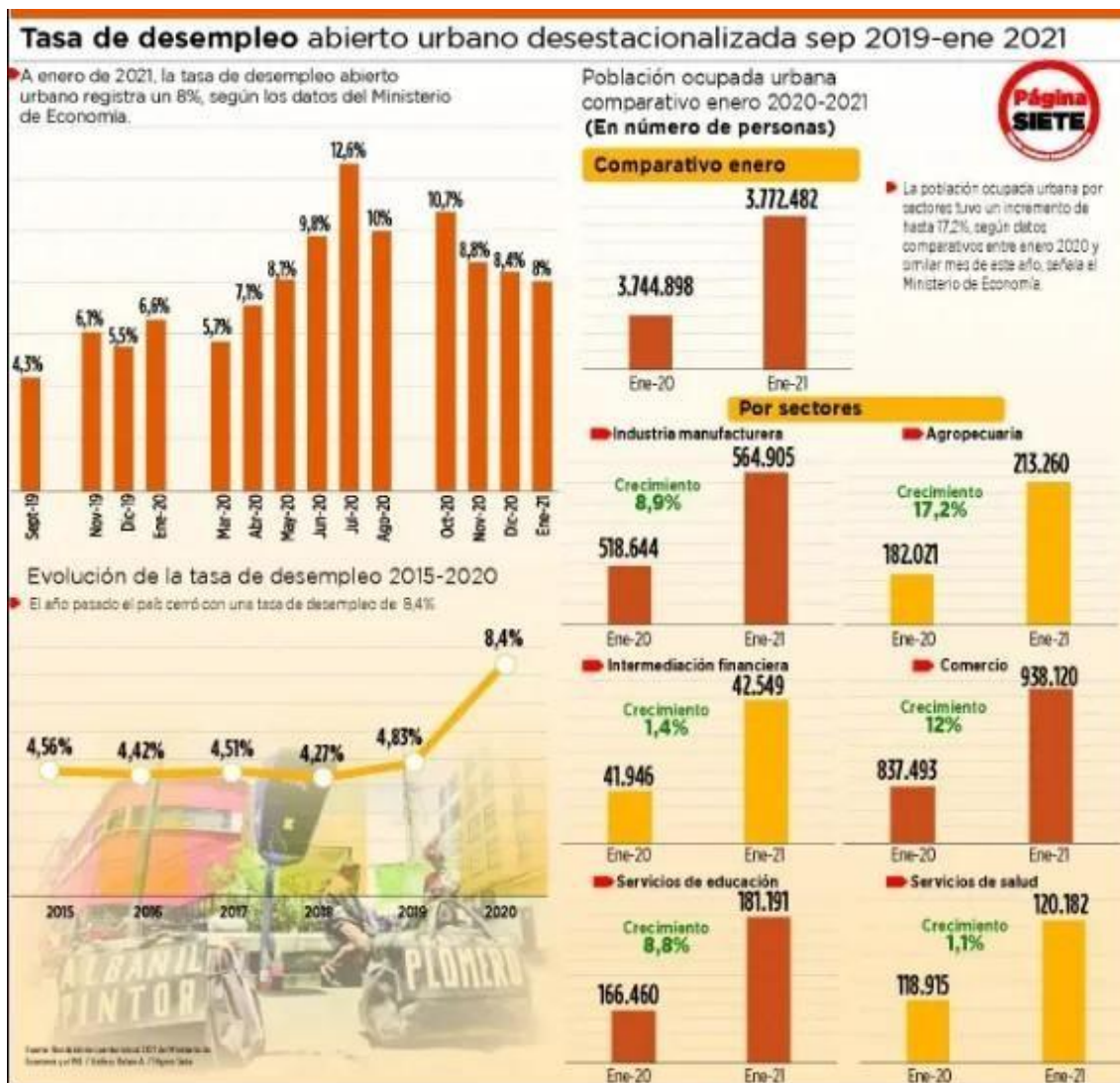
La tasa de paro o de desempleo es un porcentaje que expresa la proporción de parados que hay respecto al total de activos.

En 2020, el país cerró con una tasa de desempleo del 8,4%, aunque el Gobierno asegura que hasta enero de este año varios sectores muestran reactivación y hay una mayor ocupación, pero revertir ese elevado índice va a demorar. Comparado con las tasas de julio del año pasado, analistas dicen que hay menor desocupación, pero que la falta de trabajo golpea más a jóvenes, mujeres y profesionales.

De acuerdo con las cifras elaboradas por el Ministerio de Economía, para su rendición pública de cuentas inicial 2021, prevista para el 26 de marzo 2020 se disparó a 12,6% en julio pasado,

luego fue descendiendo y cerró próximo, la tasa de desempleo abierto urbano desestacionalizada durante con un índice de 8,4%. A enero de este año llega a 8%. (Mamani, 2021)

Ilustración IV Tasa de desempleo



Tasa de inflación (IPC)

El IPC es otro gran indicador económico que mide la evolución de los precios de todos los bienes y servicios que consume la población de un país.

Se trata de una cesta de bienes y servicios mediante la que se mide el coste de vida y el nivel adquisitivo de las personas y que sirve como referencia para actualizar el valor de las rentas o salarios de la población.

La tasa de variación anual del IPC en Bolivia en marzo de 2021 ha sido del 1,2%, 2 décimas inferior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del -0,1%, de forma que la inflación acumulada en 2021 es del 0,5%.

Hay que destacar la subida del 0,2% de los precios de Menaje, hasta situarse su tasa interanual en el 0,8%, que contrasta con el descenso de los precios de Enseñanza del -1,9%, y una variación interanual del 7,3%.

En el año 2021, la tasa de inflación promedio de Bolivia está proyectada a registrar su punto más alto, al colocarse por encima del 4,1%. Adicionalmente, se prevé también que a partir del 2022 la tasa de inflación permanezca estable en 3,5% hasta el 2025. (macro, 2021)

Ilustración V IPC General Anual Bolivia

Bolivia: IPC General anual				
	2020		2019	
IPC General [+]	0,7%		1,5%	
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	-0,8%		2,0%	
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	-0,4%		1,6%	
Vestido y calzado [+]	-1,5%		-0,1%	
Vivienda [+]	0,1%		0,2%	
Menaje [+]	0,5%		0,9%	
Medicina [+]	7,4%		1,9%	
Transporte [+]	1,7%		1,4%	
Comunicaciones [+]	1,7%		0,2%	
Ocio y Cultura [+]	2,2%		0,5%	
Enseñanza [+]	2,8%		3,3%	
Hoteles, cafés y restaurantes [+]	1,3%		3,0%	
Otros bienes y servicios [+]	0,0%		0,7%	

IPC General Bolivia Marzo 2021			
	Interanual	Acum. desde Enero	Variación mensual
IPC General [+]	1,2%	0,5%	-0,1%
Alimentos y bebidas no alcohólicas [+]	0,7%	1,0%	0,1%
Bebidas alcohólicas y tabaco [+]	0,2%	0,3%	-0,1%
Vestido y calzado [+]	-1,9%	-0,7%	-0,4%
Vivienda [+]	0,4%	0,1%	0,1%
Menaje [+]	0,8%	0,5%	0,2%
Medicina [+]	7,1%	0,5%	-0,3%
Transporte [+]	1,5%	-0,8%	-0,2%
Comunicaciones [+]	2,0%	0,4%	-0,1%
Ocio y Cultura [+]	1,4%	0,1%	-0,1%
Enseñanza [+]	7,3%	7,1%	-1,9%
Hoteles, cafés y restaurantes [+]	1,0%	-0,2%	0,1%
Otros bienes y servicios [+]	-0,4%	-0,5%	-0,3%
< IPC General 2021-02			

1.1.3. Análisis del entorno Tecnológico

Las nuevas tecnologías crean nuevas oportunidades, permitiendo economizar tiempo, mano de obra y obtener resultados más efectivos, mejorar la calidad de los productos, ofrecer un mejor servicio a sus clientes.

En conclusión, para la elección de la mejor tecnología de acondicionamiento se debe tomar en cuenta las exigencias del producto en términos de calidad sanitaria, organoléptica, nutricional y el sistema de conservación que se aplicará con posterioridad.

En la actualidad la tecnología ha permitido facilitar los procesos de fabricación de la papa fresca, logrando una gran variedad de productos con mayor eficacia y eficiencia, obteniendo mejores resultados y economizando tiempo.

Si queremos hacer viable un nuevo proyecto que implique la industrialización de un proceso productivo, es indispensable pensar que la tecnología será el mejor aliado para realizar las diferentes actividades de una empresa, de una manera simple, fácil y rápida, valiéndonos de maquinaria de última generación.

En cuanto a la tecnología, la maquinaria y equipo será adquirida en el país en función de la disponibilidad que tenga el mercado interno, en el caso de que algún equipo necesario para la puesta en marcha del proyecto, no exista en el país se buscarán las opciones para ser adquirido en el exterior, haciendo uso de los beneficios arancelarios para la compra de bienes de capital.

1.1.4. Análisis del entorno Ambiental

Hoy en día el tema ambiental tiene gran trascendencia en el desarrollo de las actividades de todas las empresas a nivel nacional; se debe procurar que las actividades de nuestra empresa, tengan el menor impacto en el medio ambiente y tratar de disipar o minimizar los agentes contaminantes, para que de esta manera contribuya a un medio ambiente saludable y un entorno social conforme.

Las políticas de fiscalización ambiental cada vez son más rigurosas, por lo que resulta imprescindible pensar en las diferentes alternativas que una empresa tiene para minimizar su impacto en el medio ambiente; es por ello que nuestra empresa optará por ser una empresa eco-

amigable, en la que el desarrollo de sus actividades generará una ínfima contaminación, además tendrá como política fundamental la utilización de sus desechos naturales para alimentación de animales. Todo ello contribuirá a que esté proyecto tenga un impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente.

Conclusiones Del Análisis Macro Entorno

Luego de haber realizado un análisis de la situación en la que se encuentra el contexto mediato, se concluyó que existe un clima favorable para nuestro emprendimiento, el mercado requiere de ciertos productos que son carentes en nuestro medio y de la misma forma es posible satisfacer estas demandas de la población para esto se contara con la tecnología necesaria y adecuada. Tomando en cuenta todos los factores tanto estabilidad política en la que se encuentra como las posibles que pueda afectar, como también el crecimiento y estabilidad de la economía en Bolivia, el cuidado del medio ambiente y la salud de los consumidores, se llega a la conclusión de que es posible la implementación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de papa semiprocada y cerradas al vacío en la ciudad de Tarija.

1.2. ANALISIS DEL ENTORNO INMEDIATO DEL NEGOCIO

Para que el marketing tenga éxito es muy importante que exista una relación estrecha entre los diferentes agentes del micro entorno.

Para lo cual, es preciso, en primer lugar, conocer los puntos fuertes y débiles de las organizaciones y posteriormente analizar las relaciones con los proveedores e intermediarios

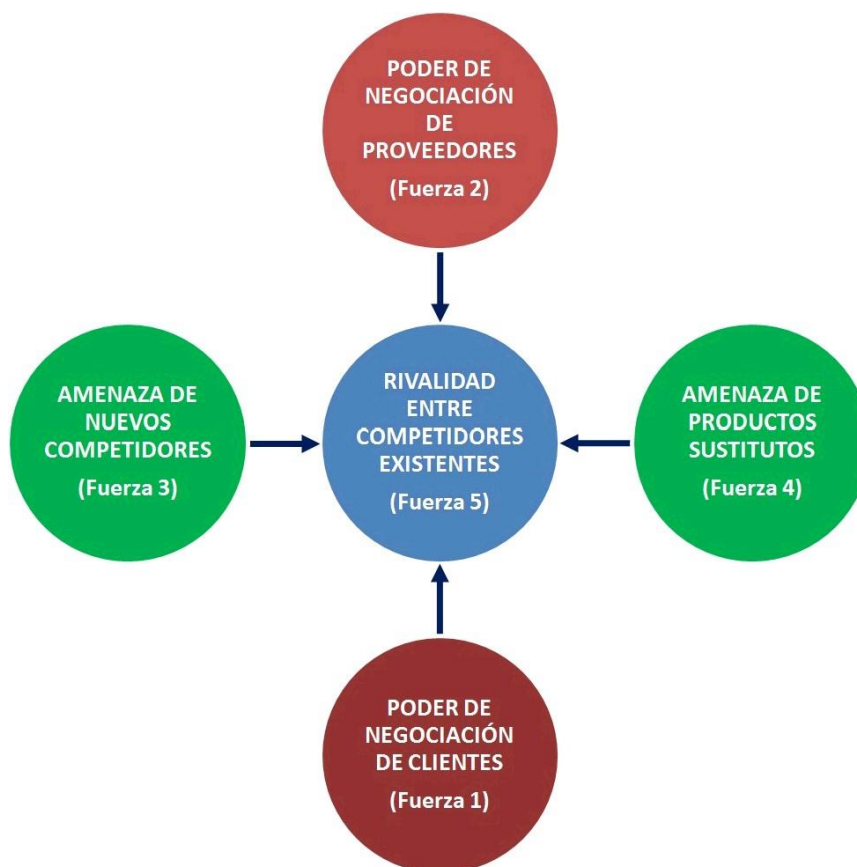
orientados a conseguir la satisfacción del mercado objetivo, para dicho propósito veremos el planteamiento de las “CINCO FUERZAS” de Michael Porter que se desarrolla a continuación:

Cinco fuerzas de Michael Porter

“La mejor estructura no garantiza los resultados ni el rendimiento. Pero la estructura equivocada es una garantía de fracaso”.

Como dice Peter Drucker *tenemos que tener una buena estructura para conseguir los resultados deseados y para eso debemos estar conscientes* o como dice Elizabeth Alliaume directora de Mens Venilia *“Debemos estar despiertos ante la vida y todos sus cambios”.*

Ilustración VI Cinco Fuerzas de Porter



El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico que establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder así desarrollar una estrategia de negocio. (Porter, 2009) Considera lo siguiente:

- ✓ **La rivalidad entre competidores existentes:** Se considera factores como, la diversidad y cantidad de competidores, capacidad productiva instalada en el sector, etc.
- ✓ **La posibilidad de entrada de nuevos competidores:** Son empresas de nueva creación, que pretenden o podrían intentar entrar en la industria.
- ✓ **Amenaza de productos o servicios sustitutivos:** Aquellos productos que cubren las mismas necesidades que el que ofrecemos, es decir, son todos aquellos que tienen las mismas funciones desde el punto de vista del cliente.
- ✓ **El poder negociador de los clientes:** A medida que el poder de negociación del cliente aumenta (el cliente tiene mayor capacidad de negociación de precios), el atractivo del sector disminuye.
- ✓ **El poder negociador de los proveedores:** Al igual que en el caso de los clientes, a medida que el poder de negociación de los proveedores aumente, el atractivo del sector disminuye.

Por ende, este análisis nos permitirá en breves palabras, identificar el rango de competencia que una empresa puede tener en determinada industria, permitiendo de esta manera desarrollar una estrategia empresarial que nos permita superar a la competencia y obtener mejores utilidades.

1.2.1. Amenaza de rivalidad intensa en el segmento

La existencia de un producto con características propias y únicas, permite que se diferencie del resto y que otros no puedan competir con éste.

El proyecto obtiene una ventaja competitiva frente al resto de empresas a través de sus estrategias comerciales con proveedores y consumidores, que permitirán tener el mercado asegurado a través de un producto de calidad.

Los competidores son relativamente fuertes, ya que, al ser un producto sencillo de elaborar, muchos puedan realizar de forma artesanal estas actividades.

1.2.2. Amenaza de competidores potenciales

La competencia se convierte en muchas ocasiones en la principal causa para que una empresa cierre sus puertas; por lo cual resulta importante considerar políticas necesarias para encontrarse siempre a la vanguardia.

En caso de la apertura de alguna otra empresa procesadora de papa en la ciudad de Tarija, la mejor defensa de nuestra empresa será el estricto cumplimiento de todas las normas aplicables a su actividad, además de su buena relación con sus proveedores y con su demanda, que corroborará la buena calidad del producto y en consecuente el valor de nuestra marca.

Esta variable es relativamente fuerte, ya que es posible que aparezcan nuevos competidores en el mercado que aún no está saturado.

La competencia entrante para las papas semiprocesadas se daría por la repotenciación que tienen las marcas tales como:

- Selecta (papas congeladas, procesadora de Cochabamba).

1.2.3. Amenaza de productos sustitutos

Dentro del sector de alimentos no existe un producto que pueda sustituir directamente a la papa en acompañamiento de sus platillos de comida rápida.

Si bien existe sustitutos saludable tal como la yuca y el camote, cuyo caso no podría sustituir a la papa frita.

1.2.4. Poder de negociación de los clientes

Sin duda existen diferentes factores que influyen en un comprador al momento de decidir si debe comprar algún producto. Estos factores pueden ser: precio, calidad, cantidad, productos sustitutos, etc.

Está demostrado que hoy en día la principal fuente de ingresos en la industria de alimentos corresponde a la comida rápida, servicio que a su vez es brindado en nuestra ciudad por pequeñas empresas, micro empresas y macro empresas.

Puede evidenciarse también que los márgenes de utilidad que pueden llegar a percibirse dependen en gran medida del poder adquisitivo de los clientes y de la satisfacción de sus necesidades que actualmente constan del consumo de alimentos con menor tiempo de preparación; es por ello que el producto (papas semiprocesadas, y cáscara de papa para alimentación animal) encaja en las nuevas tendencias de la sociedad consumista que requiere cada vez y con mayor

medida del consumo de productos de fácil preparación y que satisfaga sus necesidades de manera rápida y nutritiva.

Los clientes de esta industria son medianamente fuertes.

Algunos de ellos pueden ser para la papa semiprosesada:

- ✓ Supermercados
- ✓ Restaurantes de comida criolla
- ✓ Restaurantes de carnes y parrillas
- ✓ Cadenas de comida rápida
- ✓ Pollerías
- ✓ Minoristas, amas de casa

En cuanto a los clientes de la cáscara de papa, tenemos a los

- ✓ Dueños de granjas de traspatio.

1.2.5. Poder de negociación de los proveedores

Una correcta relación de negocios con los proveedores permitirá el compromiso de ambas partes para cumplir con los distintos requerimientos de la empresa y del proveedor, para lo cual será importante establecer cuáles son los proveedores que nos pueden brindar el bien (papa), y el precio al que están dispuestos a venderlo.

Actualmente la ciudad de Tarija produce y además adquiere la materia prima (papa) desde diferentes puntos de la región. Lo que se ve reflejado en un mercado no monopolizado que permite una buena negociación con los proveedores.

Algunas de las fuentes de abastecimiento que se considerarán son:

- ✓ Mercado campesino
- ✓ Abasto del sur
- ✓ Valle de concepción (Huerta)
- ✓ Iscayachi

CONCLUSIONES DEL MICRO ENTORNO

Después de haber realizado un análisis de cada una de las fuerzas de Michael Porter y la búsqueda de nuestros potenciales proveedores tales como lo productores de papa de la Huerta, Iscayachi, que son uno de los principales productores de una papa de calidad, siendo esa una ventaja para poder llevar adelante el proyecto, por lo que obtendremos la materia prima de primera mano a buenos costos y también contribuiremos al medio ambiente con la reutilización de las cáscaras como alimento de las granjas generando un ingreso extra.

Tabla 1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	ALTO	MEDIO	BAJO
1. AMENAZA DE RIVALIDAD INTENSA EN EL SEGMENTO			×
2. AMENAZA DE COMPETIDORES POTENCIALES		×	
3. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS			×
4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES		×	
5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	×		

1.3. SINTESIS DEL ANALISIS DEL CONTEXTO

2.3.1. Análisis FODA del sector industrial

Por medio del uso de esta herramienta se pretende examinar cada una de las áreas de la matriz FODA que presentan respectivamente los puntos fuertes y débiles con los del sector a los que pertenecemos, así como las oportunidades y amenazas que se puedan presentar en el sector.

Tabla 2 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Existe una gran variedad de proveedores de materia prima en la ciudad de Tarija • Disponibilidad de la materia prima en condiciones naturales • Control de calidad estricto en la recepción de la materia prima • Pioneros en la producción de papas semiprocadas llenadas al vacío. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo económico por parte de la alcaldía para emprendimientos productivos. • Creación de nuevas fuentes de trabajos para la población tarijeña. • Acceso a nuevos mercados.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de tecnología apropiada para la producción. • Presencia muy concentrada en la ciudad de Tarija. • Poca aceptación de los Snacks familiares. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevas empresas al sector al no existir barreras de entrada. • Ingreso de Productos similares de otros departamentos (Santa Cruz). • Incremento en el costo de producción y comercialización en momento de transportar al interior de Tarija.

CAPÍTULO N° II

2. NATURALEZA DEL NEGOCIO

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La idea de negocio que se quiere presentar es la creación de una micro empresa dedicada a la producción y comercialización de Papas semiprocesada para papas envasadas al vacío en la ciudad de Tarija.

Es un producto agradable con una presentación adecuada, tomando en cuenta que es un producto comestible que debe cumplir con los estándares de calidad requeridos y que generalmente se encuentra al alcance en su estado natural en cualquier centro de abasto y que nosotros pretendemos darle un valor agregado a un producto de primera necesidad en la elaboración de los platillos de los snack.

Por otro lado, el mercado objetivo para esta idea de negocio son los productores de comida rápida, ya que es un elemento muy importante al momento de su presentación, ya que estos buscan un producto de calidad de un tamaño proporcional que se vea apetitoso en sus platillos. También tomamos en cuenta los medianos, pequeños centros de comida rápida sin descuidar un pequeño porcentaje de las amas de casa que puedan requerir nuestro producto.

Se pretende ofrecer el producto en un envase estrictamente llenado al vacío para evitar fugas o algún daño en el producto, también altamente refrigerado para su conservación y evitar que se pueda distorsionar el sabor.

2.2. JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

La principal razón por la cual se pretende crear la microempresa es que en la ciudad de Tarija no existe una empresa que se dedique a elaborar y comercializar Papas semiprocesadas envasadas al vacío por lo que la población Tarijeña se encontrará con un producto novedoso.

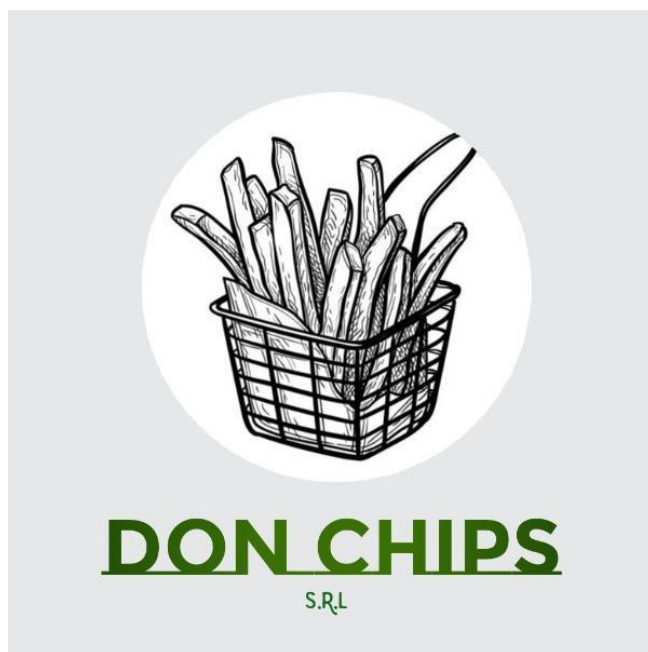
Lo que se pretende con el presente trabajo es determinar la proyección de un emprendimiento para producción y comercialización de Papas semiprocesadas cortadas y envasadas al vacío.

Durante el desarrollo del trabajo analizaremos algunos factores que son necesarios a la hora de construir una empresa como: el mercado, la competencia, los proveedores, los mecanismos de distribución y ventas, la forma de producción, los costos y como aporte fundamental determinar la viabilidad financiera de la micro empresa de manera muy clara que nos permitirá finalmente determinar si el negocio es viable o no y por consiguiente rentable para así poder crear una empresa sostenible en el mediano y largo plazo y que a su vez sea capaz de adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado.

2.2.1. Nombre de la empresa

Nuestra empresa tendrá el nombre DON CHIPS

Ilustración VII Nombre de la Empresa "DON CHIPS"



Se escogió el nombre DON CHIPS ya que chips en ingles su significado es frito y la empresa se dedicara a la producción de papa semiprocada para papa frita.

2.2.2. Tipo de empresa

La empresa funcionará bajo el marco legal de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), el cual se constituye por dos o más personas denominadas "socios", en la que los socios son responsables de las obligaciones sociales de la empresa según el monto de sus aportes de capital a la empresa, pero no permiten que estas cuotas sean representadas por títulos y valores transferidos y su responsabilidad está limitada a su aporte de capital.

2.2.3. Ubicación y tamaño

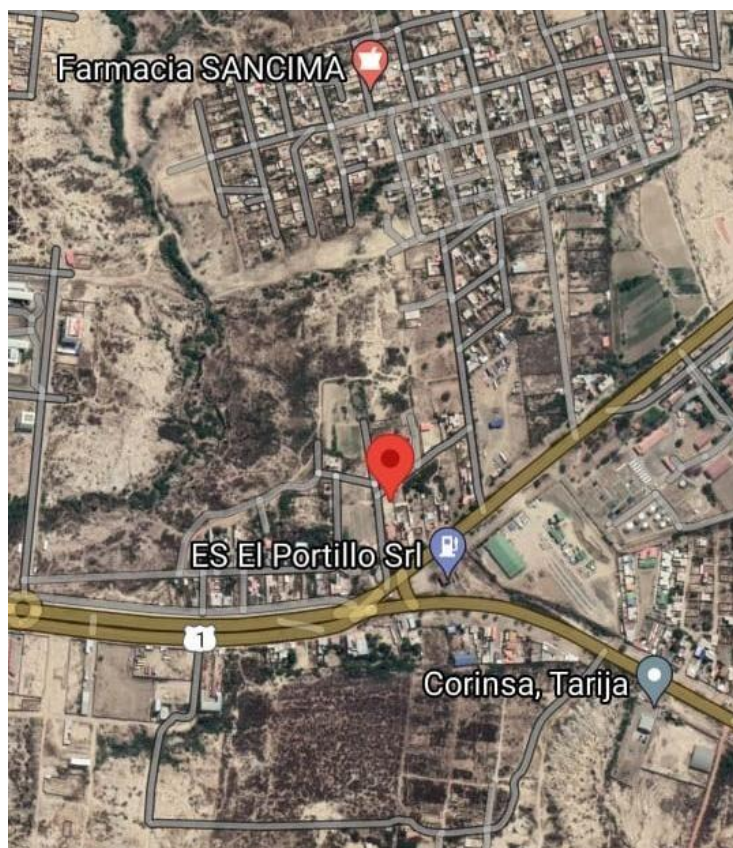
3.2.3.1. Ubicación

Para la ubicación se toman en cuenta los siguientes criterios para definir el lugar donde se ubicará la microempresa:

- ✓ Lugar con todos los servicios básicos.
- ✓ Facilidad de transporte para los trabajadores.
- ✓ Cercanía a vías principales.
- ✓ Cercanías a canales de distribución.

La empresa estará ubicada por la zona EL PORTILLO (NUEVA TERMINAL)

Ilustración VIII Ubicación de la Empresa



3.2.3.2. *Tamaño*

Según datos de la Cámara de Industria y comercio Tarija (CAINCO) y el centro de estudios de la Micro y Pequeña empresa (CEDEMYPE), se considera como micro empresa a los conformados con un número de trabajadores de 5-10 personas.

Considerando la clasificación cuantitativa de las Pymes en Bolivia, la empresa se sitúa dentro de la microempresa.

2.3. GESTIÓN EMPRESARIAL

2.3.1. Misión, visión y valores de la empresa

Misión

Somos una empresa dedicada la producción y comercialización de papa semiprocada de alta calidad para proveer y satisfacer las necesidades de nuestros clientes acompañados de un servicio eficiente y proactivo, logrando la rentabilidad económica de nuestra empresa.

Visión

Lograr posicionar nuestro producto en el mercado local y nacional orientando esfuerzos hacia la calidad del producto, en armonía en el ambiente e impulsando el trabajo en equipo para lograr ser una empresa líder.

Valores

❖ **Respeto:** a las diferentes opiniones y pensamientos, manteniendo relaciones armónicas entre los trabajadores ya que nuestra principal característica sobre las que se desarrolla nuestro trabajo es el cumplimiento con los compromisos realizados con cada uno de los clientes, consumidores, colaboradores, proveedores y competidores.

❖ **Puntualidad:** en este caso se hace referencia a este valor para exigir a los empleados el respeto de los tiempos de llegada y salida, pero sobre todo para con los clientes.

❖ **Justicia:** se hace referencia a otorgar a cada uno lo que le corresponde, no solo desde el punto de vista salarial sino también en cuanto se refiere a las actividades que a cada uno le toca desempeñar.

❖ **Comunicación:** en tanto se toma la comunicación como un valor fundamental se intenta que las relaciones y conexiones dentro de los miembros de la empresa y con los clientes sea fluida y sincera.

❖ **Honestidad:** orientada tanto con los miembros de la empresa entre sí, como con los clientes. Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa.

❖ **Libertad:** en este caso se intenta que tanto los empleados como los clientes puedan expresar con toda seguridad sus creencias y opiniones distintas, siempre que sean presentadas con respeto y cordialidad.

2.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA

2.4.1. Objetivo general del negocio

Ser el líder de ventas de papas semiprocesadas para la elaboración de papas fritas en la ciudad de Tarija que satisfagan las expectativas de nuestros clientes por la rapidez, sabor, calidad, precio y atención excepcional, con un sólido balance económico y una utilidad razonable.

2.4.2. Objetivos específicos

- Rescatar la inversión inicial en un plazo no mayor a tres años.
- Posicionar la marca del producto DON CHIPS en la mente del consumidor.
- Contar con un punto de venta para realizar la distribución de nuestro producto a los consumidores finales.
- Diversificar los productos una vez consolidada la empresa, para tener más presencia en el mercado.
- Establecer buenas relaciones de comunicación entre proveedores y clientes, para garantizar el buen desempeño de la producción y evitar posibles retrasos de entrega.

CAPITULO III

3. INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1. INTRODUCCION

Como parte de nuestro plan y con el objetivo de obtener información actualizada acerca del consumo de papa en la elaboración de sus platillos en la población objetivo, se llevará a cabo una recopilación y análisis de recolección de datos obtendremos información de la demanda, conducta del consumidor y precios de nuestro producto.

3.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.2.1. Identificación del problema

De acuerdo a la investigación preliminar, se aplicó un cuestionario a 128 Restaurantes de comida rápida donde se pudo evidenciar que existe un alto consumo de Papa en la elaboración de sus platillos, pero que en su gran mayoría desconoce la papa semiprocesada, pero no niega que le gustaría encontrar con mayor facilidad este producto ya que les permitiría ahorrar tiempo en el momento de elaborar sus platillos siendo este un ahorro de tiempo y fundamental para el expendio de comida rápida.

3.2.2. Definición del problema

4.2.2.1. Problema de decisión gerencial

¿Será sostenible económicamente la creación de una nueva empresa dedicada a la producción y comercialización de papa semiprocada para lograr satisfacer la necesidad del mercado tarijeño?

4.2.2.2. Problema de investigación de mercado

El problema de investigación será de la siguiente manera:

¿Qué factores se deben tomar en cuenta para que la empresa dedicada a la producción y elaboración de papa semiprocada cortada y empacada al vacío pueda ser un producto que satisfaga la necesidad de los consumidores del mercado tarijeño?

3.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

3.3.1. Objetivo general

- Identificar qué necesidades tienen los negocios comerciales "snack" y qué factores influyen en la decisión de compra en nuestro mercado potencial de la ciudad de Tarija.

3.3.2. Objetivos específicos

- Determinar los atributos de mayor incidencia en los consumidores.
- Identificar el grado de consumo de Papa semiprocesada.
- Determinar la frecuencia de compra de papa semiprocesada en la población Tarijeña.
- Analizar la participación de competencia en el mercado.

3.4. METODOLOGIA Y TECNICAS DE INVESTIGACION DE MERCADOS

3.4.1. TIPOS DE INVESTIGACION

4.4.1.1. Investigación exploratoria

En el presente trabajo se utilizará una investigación exploratoria para recabar la información y datos de importancia en la cual utilizaremos métodos como estudios especializados la elaboración de una encuesta piloto y datos secundarios, la investigación es cualitativa.

4.4.1.2. Investigación descriptiva

En esta investigación nos será útil realizar la tabulación de la encuesta, así mismo la determinación de cómo se percibe el producto en el mercado etc.

3.4.2. RECOPILACION DE LA INFORMACION

4.4.2.1. Fuentes de información primaria

Esta información se obtendrá a través de los siguientes métodos:

- Método de la Encuesta: Se diseñará un cuestionario con preguntas cerradas, de opción múltiple dirigida a los encargados o dueños de los Snacks en la ciudad de Tarija.

4.4.2.2. Fuentes de información secundaria

Se recurre a esta fuente debido a la facilidad de obtención de la misma, las cuales se encuentran en los libros, periódicos, tesis cercanas a nuestro estudio, internet y datos estadísticos del INE.

3.5. PROCESO DEL DISEÑO DE LA MUESTRA

Para el diseño de la muestra se utilizará el método muestreo estratificado para encuestar a los Snacks de Tarija con la finalidad de obtener resultados precisos.

3.5.1. Definición de la población

ELEMENTO	UNIDAD DE LA MUESTRA	EXTENCION	TIEMPO
Son los Snack del área urbana de la ciudad de Tarija.	Para la presente investigación se consideró a los 1711 locales con licencia de funcionamiento	La extensión esta determina en el área urbana de la ciudad de Tarija.	Esta comprendido para la gestión 2021.

Como se mencionó anteriormente, la población(N) en la ciudad de Tarija es de 1711 locales con licencia de funcionamiento entendido por la alcaldía de la ciudad, entonces:

Muestra finita

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

CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

Parametro	Insertar Valor
N	1.711
Z	1,960
P	10,00%
Q	90,00%
e	5,00%

Tamaño de muestra
"n" =

128,02

3.6. TRABAJO DE CAMPO

Las encuestas a los diferentes Snacks de la ciudad de Tarija se realizaron de manera aleatoria en toda el área urbana de la ciudad de Tarija, ya que contábamos con la ubicación exacta de los patios de comida registrados con licencia de funcionamiento, hubo lugares en los cuales se negaron a la entrevista pero que fueron muy pocos y no tuvo un tiempo mayor a 5 minutos en la duración de las preguntas. Se terminó de encuestar en la muestra establecida en un lapso de una semana.

3.6.1. Preparación y análisis de datos

Los resultados obtenidos y que se presentan a continuación permitirán conocer información importante relacionada con las preferencias de nuestros consumidores potenciales.

Utilizamos para el llenado de las encuestas Google Drive ya que nos encontramos en medio de una crisis sanitaria a nivel mundial y para evitar el miedo de nuestros entrevistados al momento de tocar el papel, misma que nos permitía ir guardado en una base de datos más segura nuestra información. (Anexo 1)

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

ALFA DE CRONBACH

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,791	,779	13

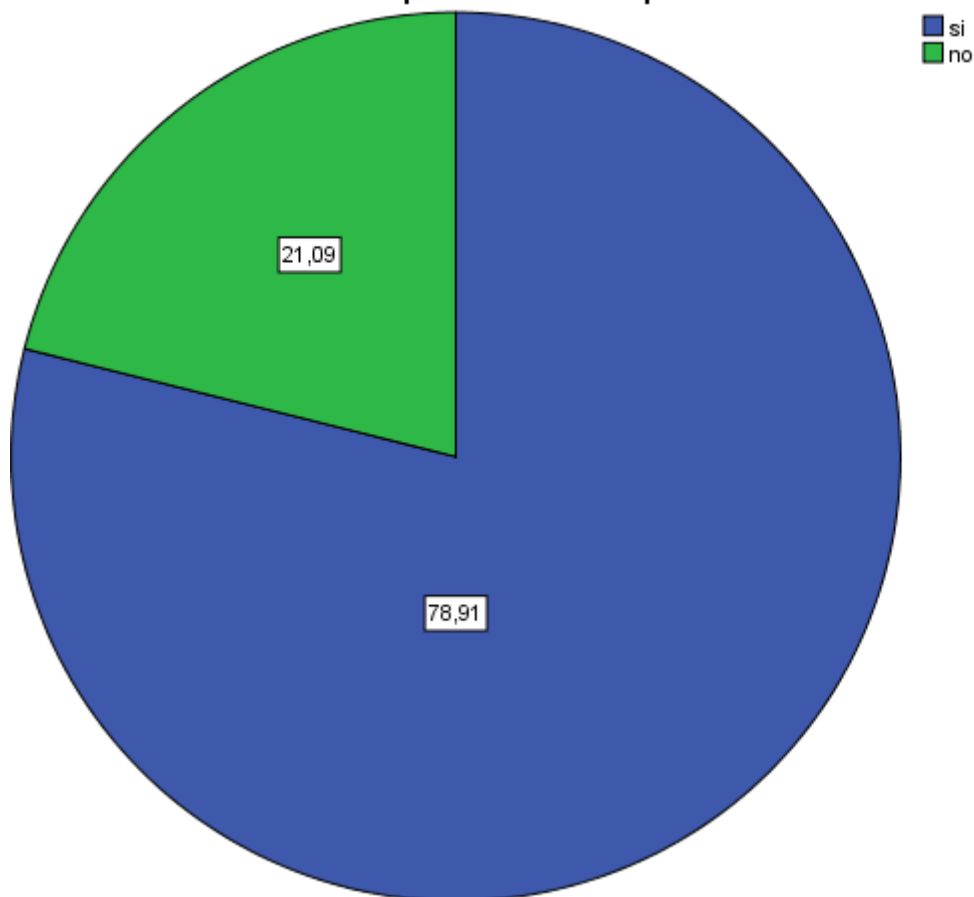
ANÁLISIS UNIVARIADO

1. ¿Conoce usted que en el Mercado se comercializa un tipo de papa semiprocada lista para consumir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	101	78,9	78,9	78,9
	no	27	21,1	21,1	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

GRAFICA No 1

¿Conoce usted que en el Mercado se comercializa un tipo de papa semiprocada lista para consumir?

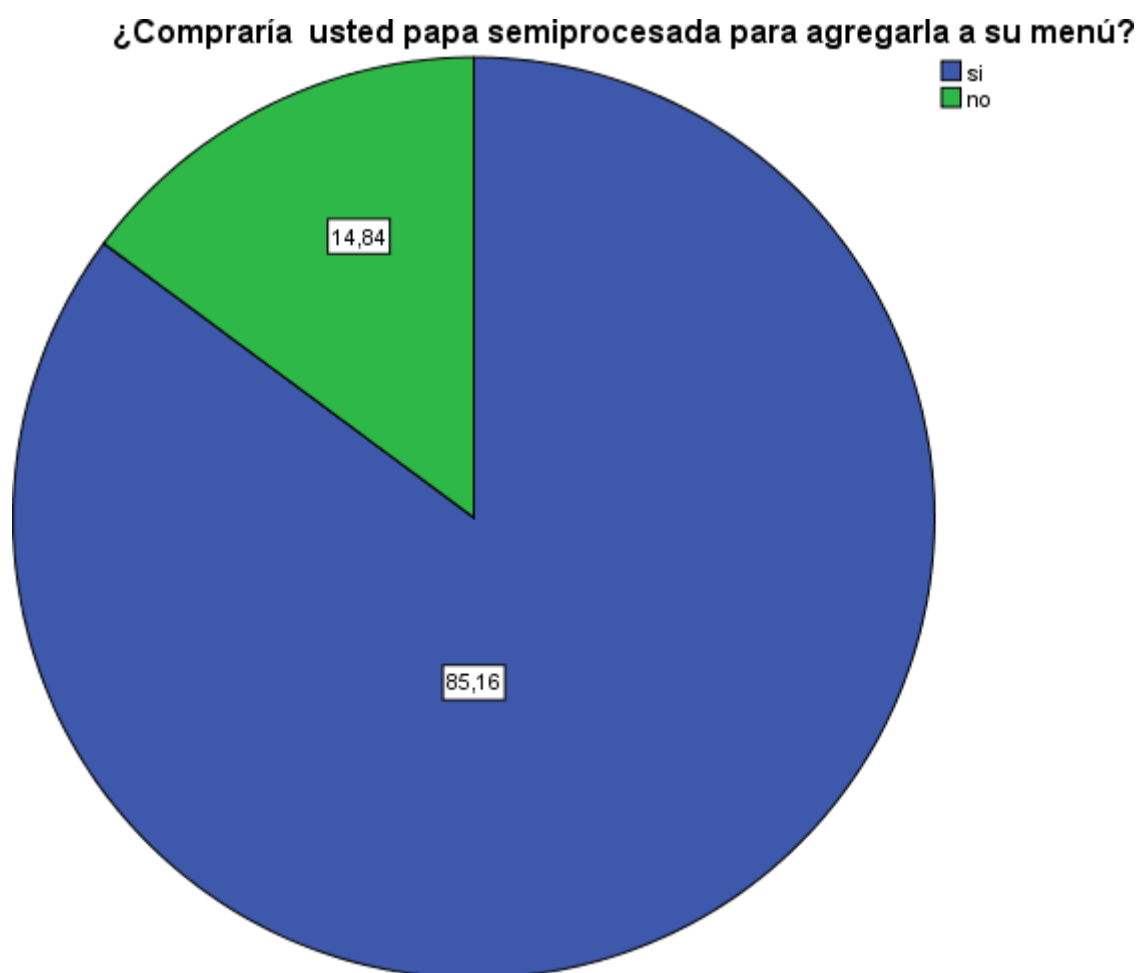


El 78,9% conocen papa semiprocada lista para consumir, como también existe un pequeño número de personas (21,9%) que no conoce el producto para el uso en sus negocios.

Con los resultados obtenidos de esta pregunta se concluyó que existe una gran demanda en el uso de nuestro producto, por lo tanto, es muy favorable para esta idea.

¿Compraría usted papa semiprocesada para agregarla a su menú?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	109	85,2	85,2	85,2
	no	19	14,8	14,8	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

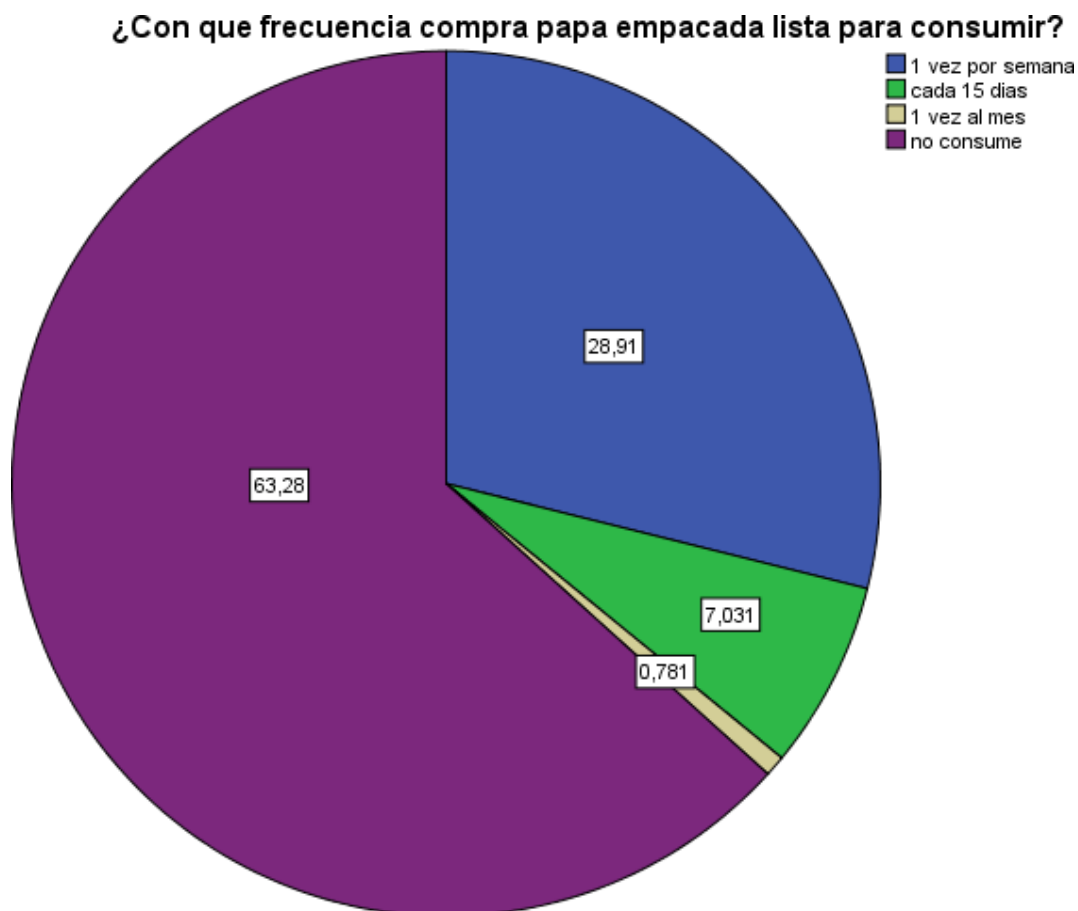
GRAFICA No 2



El 85,16% de nuestro mercado meta nos dice que si compraría nuestro producto para implementarla en sus platillos mientras que un 14,84 % no está seguro de comprar. Al ser un porcentaje alto de consumo es favorable para nuestro emprendimiento.

¿Con que frecuencia compra papa empacada lista para consumir?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez por semana	37	28,9	28,9	28,9
	cada 15 días	9	7,0	7,0	35,9
	1 vez al mes	1	,8	,8	36,7
	no consume	81	63,3	63,3	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

GRAFICA 3



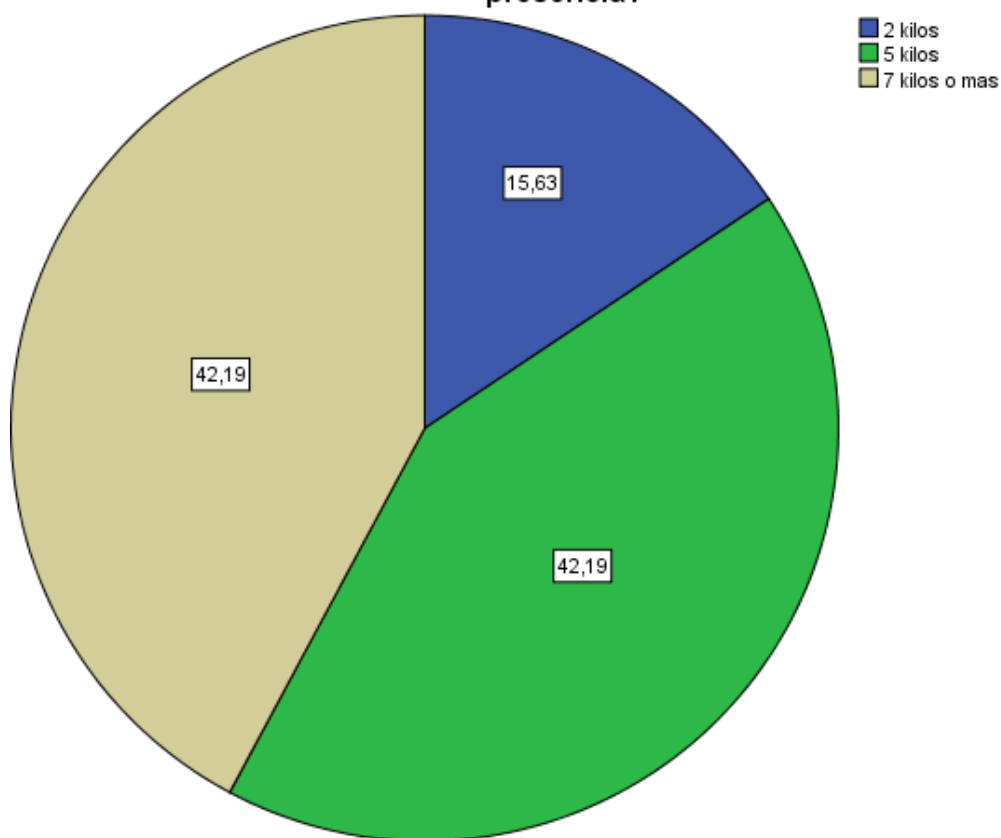
El 63,28 % del mercado no consume papa semiprocesada ya sea porque no sabe dónde adquirirla u otros factores, y que un porcentaje considerable si consume en poca cantidad, pero consume papa semiprocesada pero que es adquirida de otras ciudades del país.

¿De las siguientes presentaciones de papa empacada al vacío elija la de su presencia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2 kilos	20	15,6	15,6	15,6
	5 kilos	54	42,2	42,2	57,8
	7 kilos o mas	54	42,2	42,2	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

GRAFICA 4

¿De las siguientes presentaciones de papa empacada al vacío elija la de su presencia?

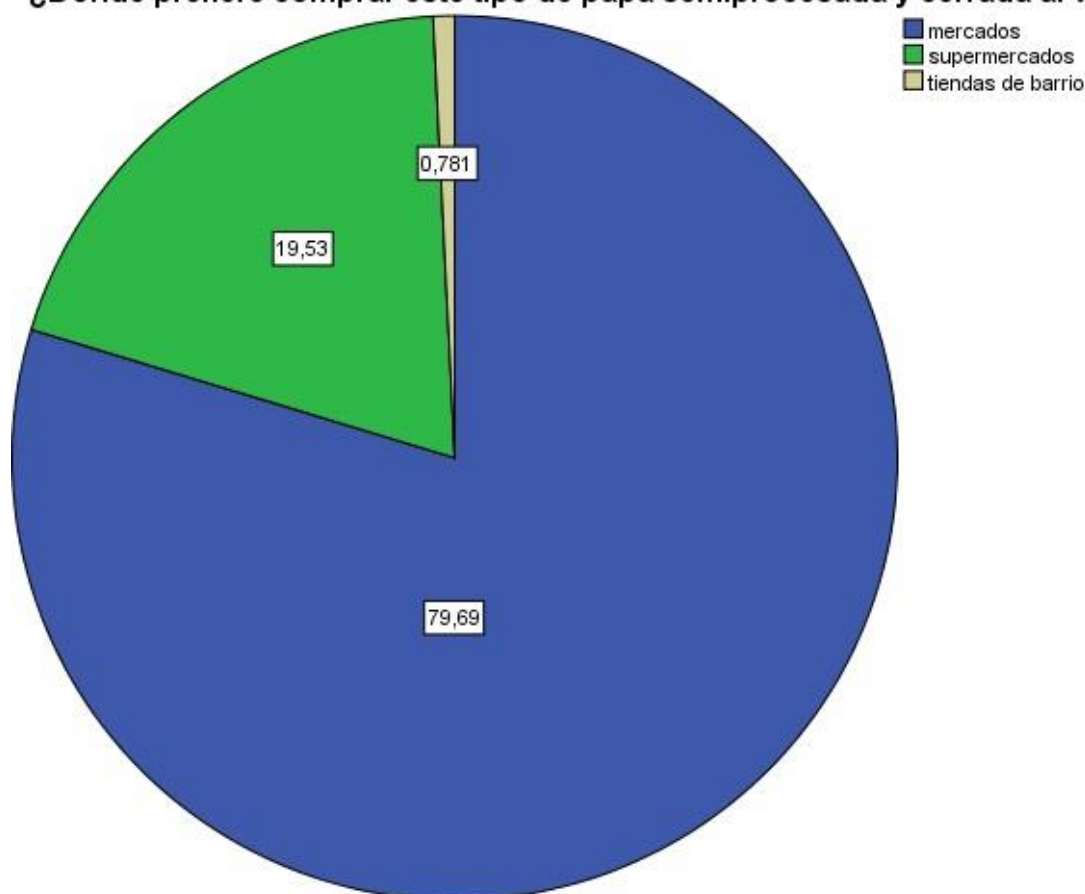


El 42,19% de los snack de la ciudad de Tarija comprarían papas en un envasé de 7 kg o más, pero a su vez un 42,19% también compraría papas en un envasé de 5kg y un 15,63% compraría en envases de 2 kg para poder probar la calidad del producto.

¿Dónde prefiere comprar este tipo de papa semiprocada y cerrada al vacío?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	mercados	102	79,7	79,7	79,7
	supermercados	25	19,5	19,5	99,2
	tiendas de barrio	1	0,8	0,8	100,0
Total		128	100,0	100,0	

GRAFICA 5

¿Dónde prefiere comprar este tipo de papa semiprocada y cerrada al vacío?

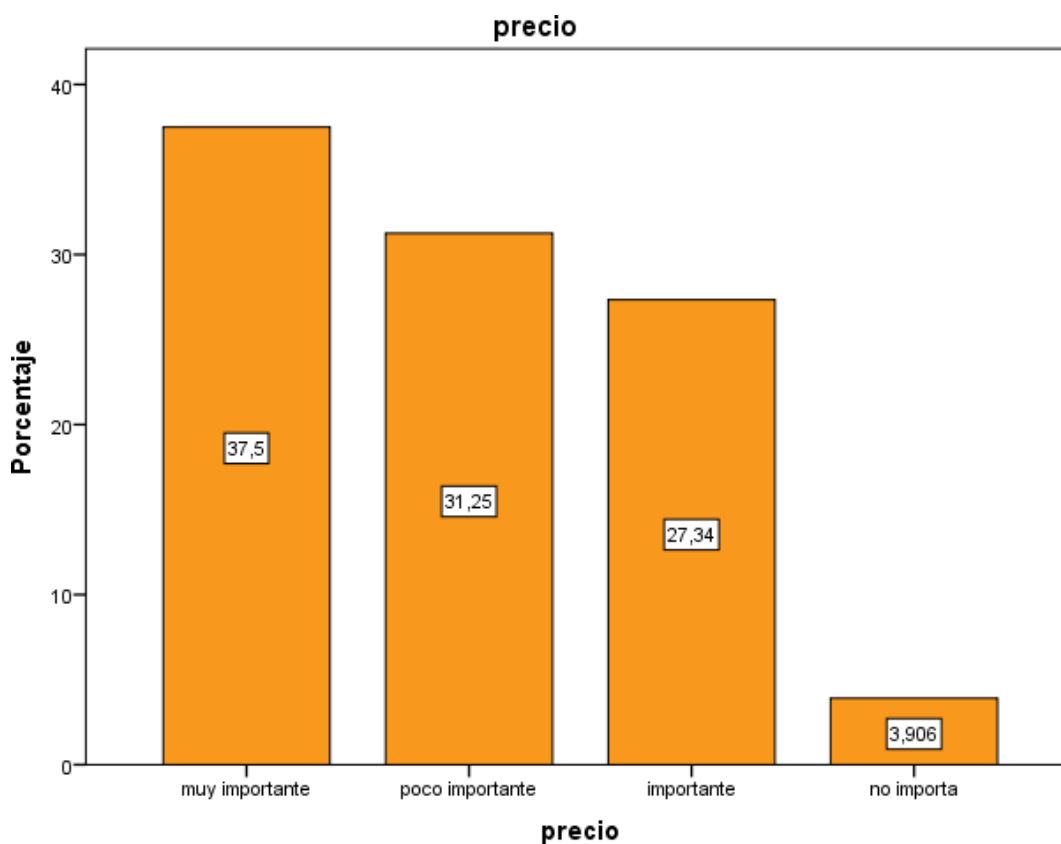


El 79,69% del mercado quieren adquirir el producto de los mercados, el 19,53% le gustaría de los supermercados y el 0,78% lo prefiere de una tienda de barrio. Con esto identificamos los puntos estratégicos para llegar a nuestros clientes.

En la siguiente escala de 1 al 5, según su variedad que compra, ¿Qué tan importante considera las siguientes características de la papa frita? (1: Nada importante, 5: demasiado importante)

		Precio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy importante	48	37,5	37,5	37,5
	poco importante	40	31,3	31,3	68,8
	importante	35	27,3	27,3	96,1
	no importa	5	3,9	3,9	100,0
Total		128	100,0	100,0	

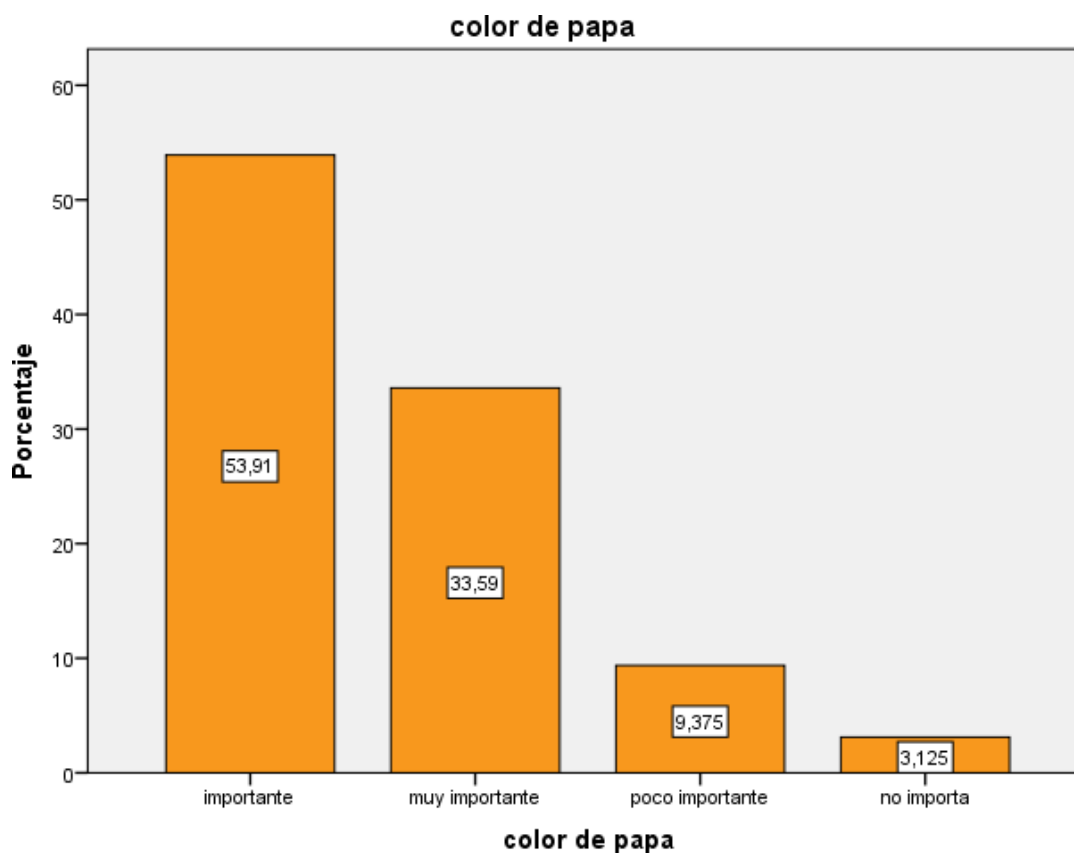
Grafica 6



Con respecto al precio un 37,5% considera muy importante el precio al momento de la compra de papa mientras que un 31,25% considera poco importante al precio, el 27,34% considera relativamente importante al precio y el 3,90% no le importa el precio.

		color de papa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	importante	69	53,9	53,9	53,9
	muy importante	43	33,6	33,6	87,5
	poco importante	12	9,4	9,4	96,9
	no importa	4	3,1	3,1	100,0
Total		128	100,0	100,0	

Grafica 7

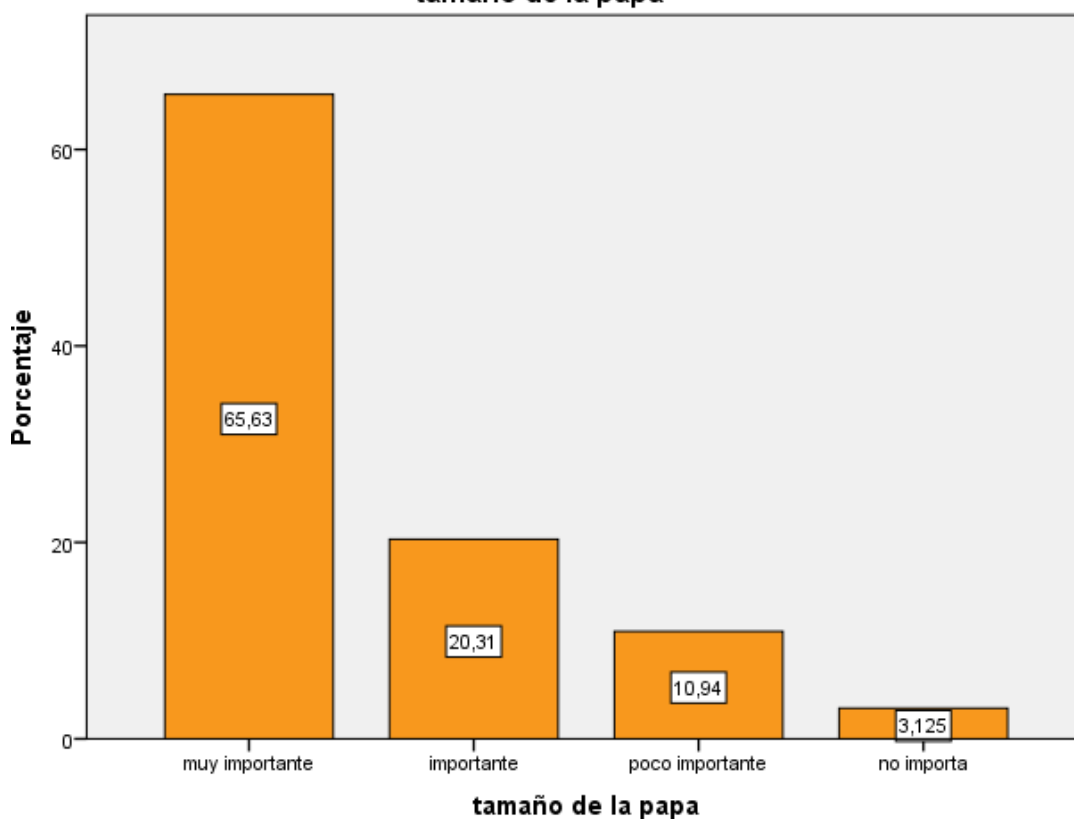


El 53,91% considera importante el color de la papa así mismo un 33,59% considera muy importante este factor, solo un 9,37% lo considera poco importante y 3,135% no considera importante al color de la papa.

		tamaño de la papa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy importante	84	65,6	65,6	65,6
	importante	26	20,3	20,3	85,9
	poco importante	14	10,9	10,9	96,9
	no importa	4	3,1	3,1	100,0
Total		128	100,0	100,0	

GRAFICA 8

tamaño de la papa

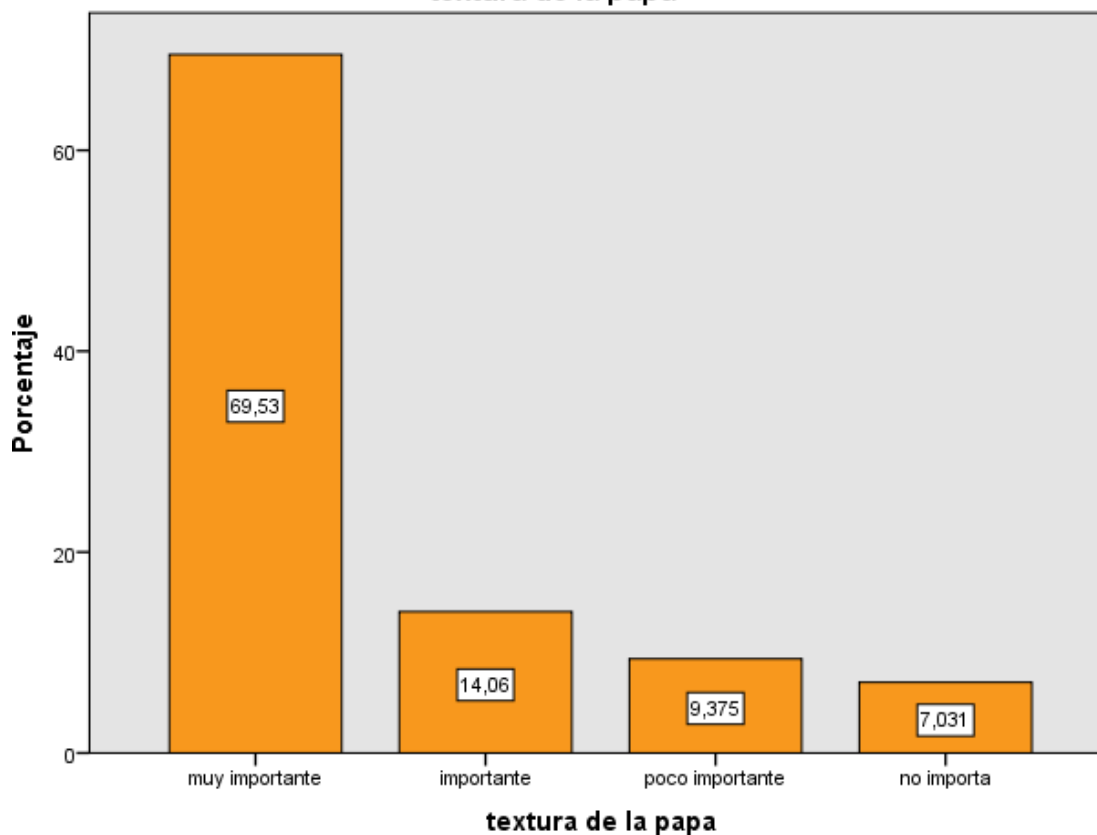


Un 65,63% considera muy importante al tamaño de la papa por otro lado un 20,31% considera importante el tamaño, mientras que un 10,31% lo considera poco importante y solo un 3,125% no considera que sea un factor importante al momento de la compra.

		textura de la papa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy importante	89	69,5	69,5	69,5
	importante	18	14,1	14,1	83,6
	poco importante	12	9,4	9,4	93,0
	no importa	9	7,0	7,0	100,0
Total		128	100,0	100,0	

GRAFICA 9

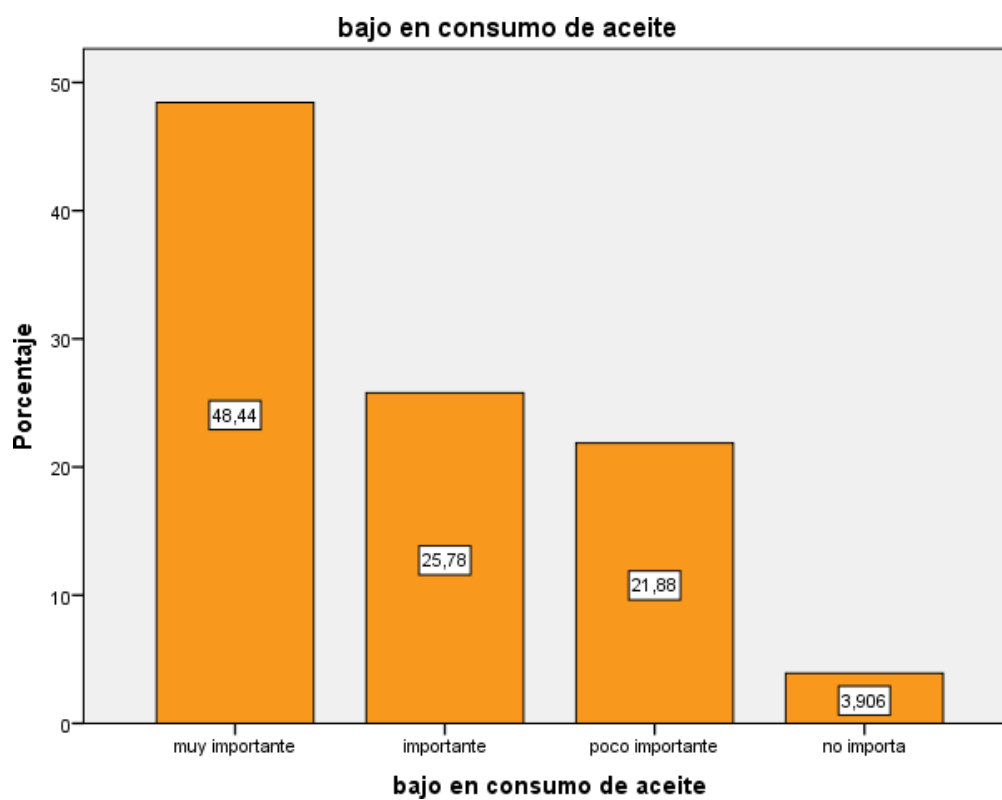
textura de la papa



Tomando en cuenta la textura de la papa el 69,53% considera que es muy importante mientras que un 14,06% lo considera importante, mientras que el 9,375% lo considera poco importante y solo un 7,031% dice que no es importante.

bajo en consumo de aceite					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy importante	62	48,4	48,4	48,4
	importante	33	25,8	25,8	74,2
	poco importante	28	21,9	21,9	96,1
	no importa	5	3,9	3,9	100,0
Total		128	100,0	100,0	

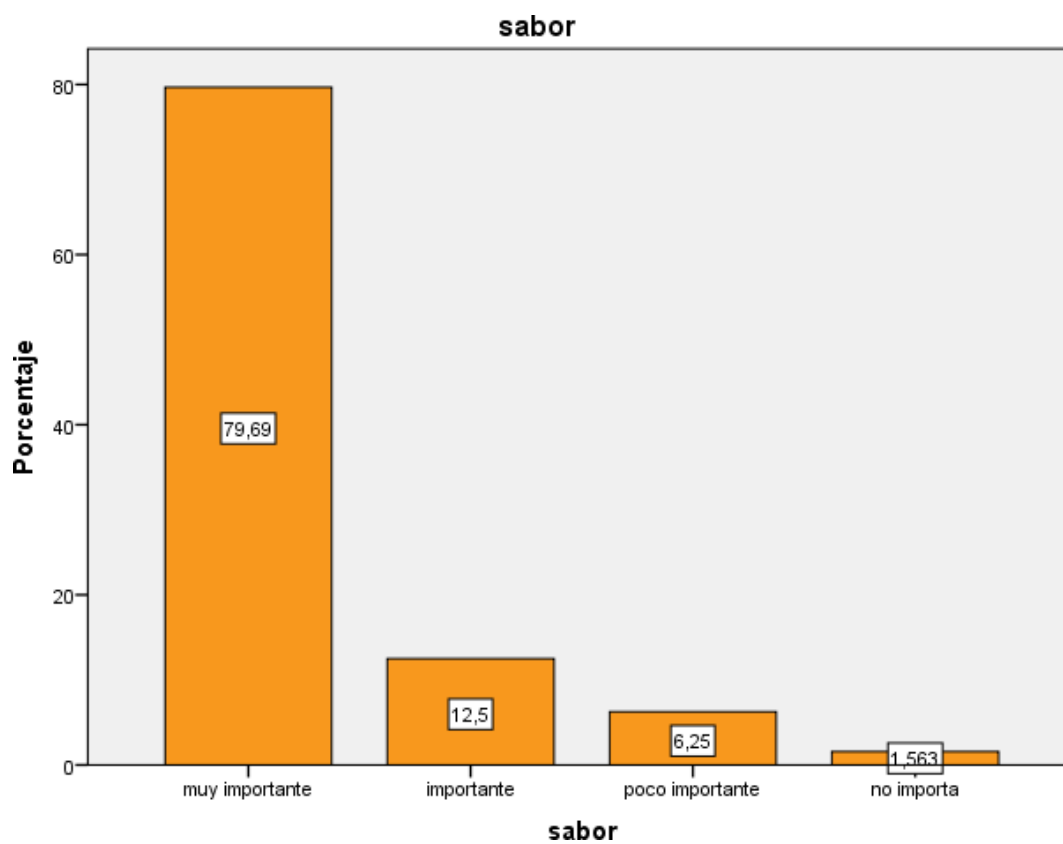
GRAFICA 10



El 48,44% dice que es muy importante el bajo consumo de aceite, el 25,78% lo considera importante, el 21,88% lo considera poco importante y solo el 3,906% no lo considera importante.

		Sabor			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy importante	102	79,7	79,7	79,7
	importante	16	12,5	12,5	92,2
	poco importante	8	6,3	6,3	98,4
	no importa	2	1,6	1,6	100,0
Total		128	100,0	100,0	

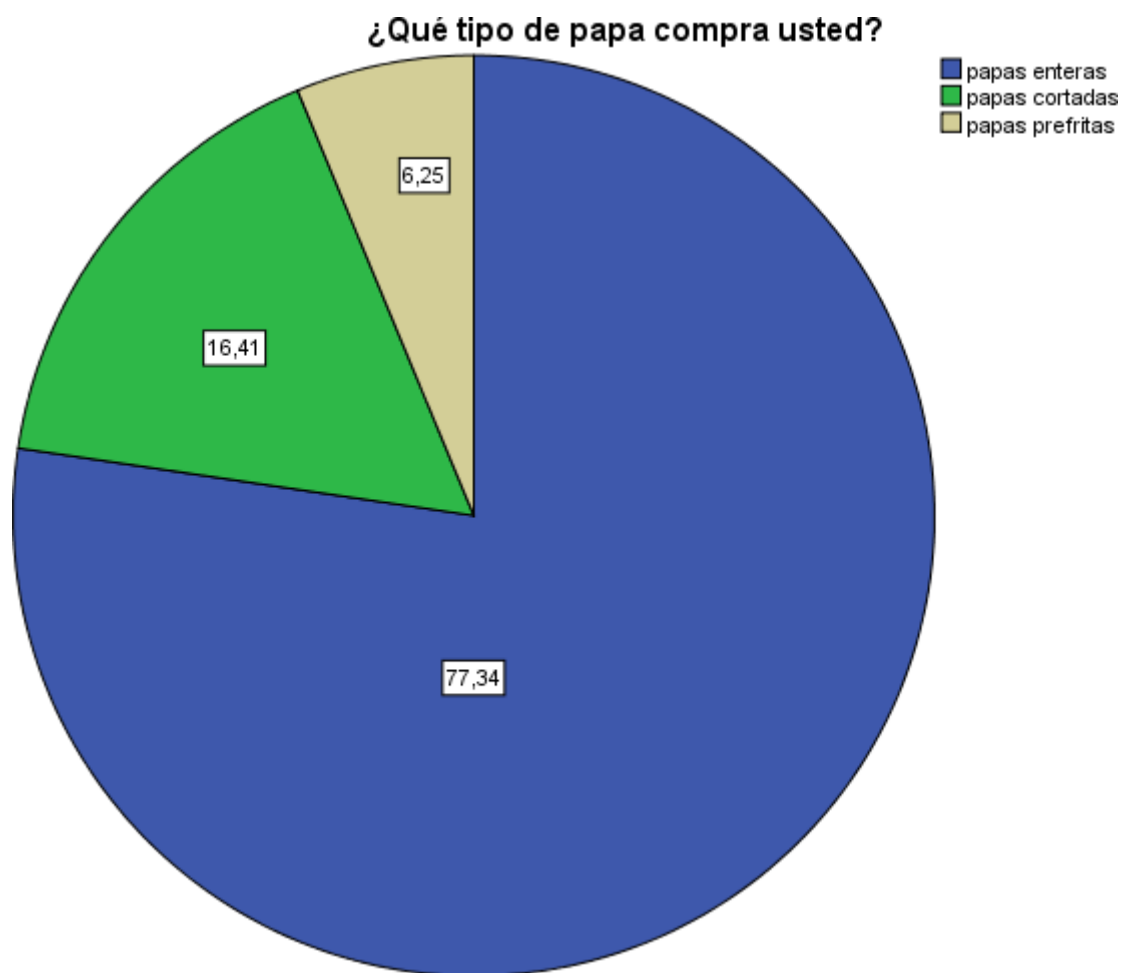
GRAFICA 11



El 79,69% de los encuestados considera al sabor muy importante mientras que un 12,5% lo considera importante, el 6,25% lo considera poco importante y 1,563% no le importa el sabor.

		¿Qué tipo de papa compra usted?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	papas enteras	99	77,3	77,3	77,3
	papas cortadas	21	16,4	16,4	93,8
	papas prefritas	8	6,3	6,3	100,0
Total		128	100,0	100,0	

GRAFICA 12



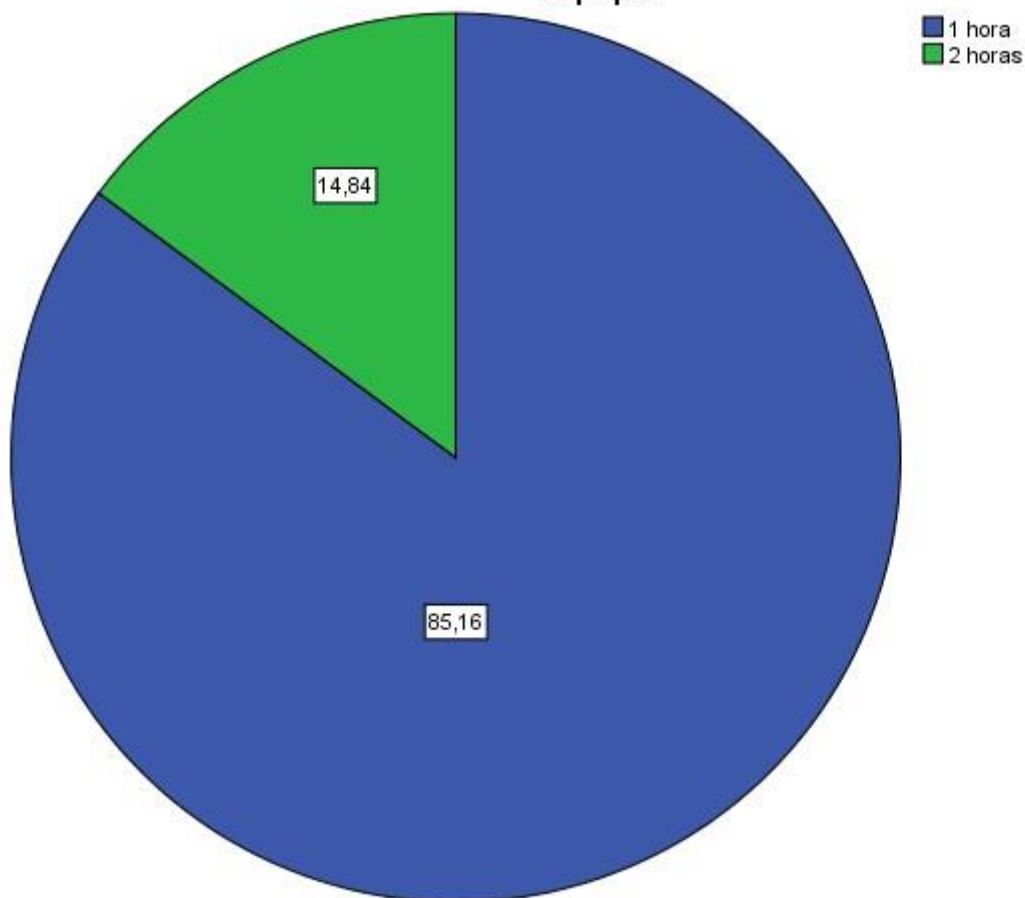
El 78% de los snack de comida rápida compran papas enteras, mientras que un 15,7% de snack compran cortadas y en menor porcentaje de snack 6,3% compran papa prefritas. Con los resultados obtenidos podemos determinar el indicador de demanda que existe en el mercado con respecto a las cualidades que le ofrecerá nuestro producto el cual nos ayudará con la estimulación de la producción.

¿Durante el día más pesado de trabajo cuanto demora en el pelado y cortado de la papa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 hora	109	85,2	85,2	85,2
	2 horas	19	14,8	14,8	100,0
Total		128	100,0	100,0	

GRAFICA 13

¿Durante el día más pesado de trabajo cuanto demora en el pelado y cortado de la papa?



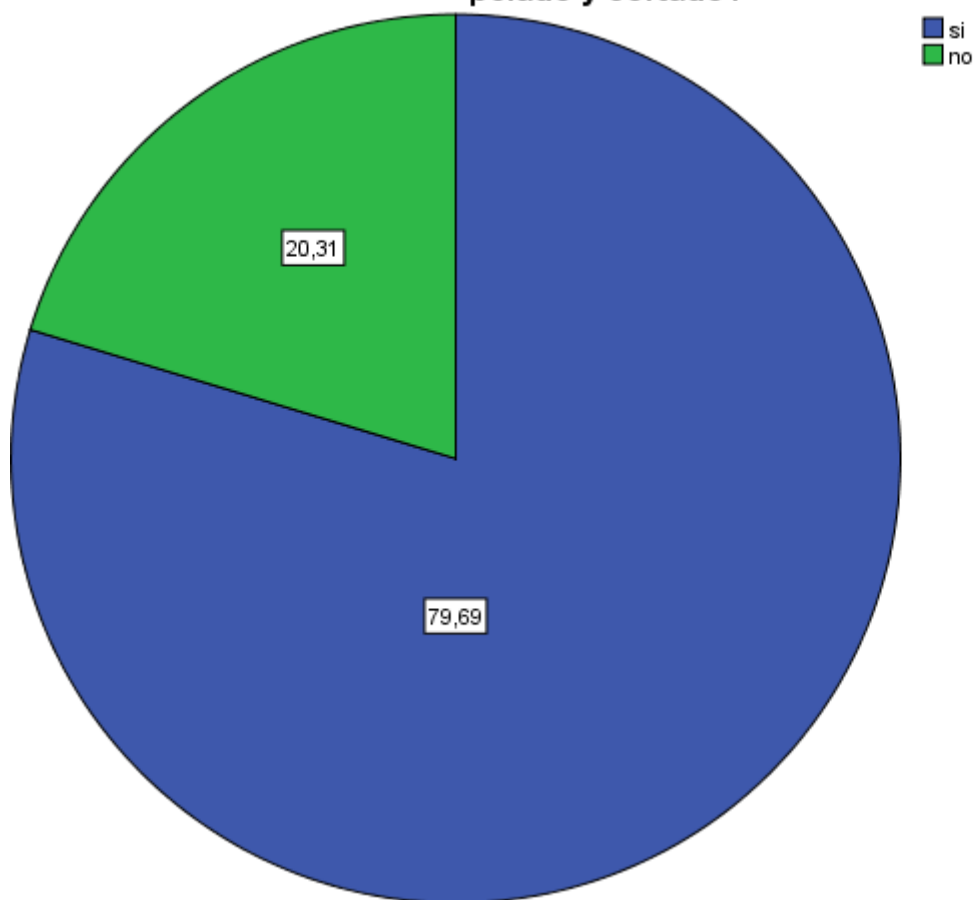
El 85,16 % demora en el pelado y cortado de papa para sus diferentes platillos entre 1 hora en hacerlo, como también un 14,84% demora entre 2 horas en hacerlo. Esto nos permite identificar que le mercado busca un producto que les ayude a ahorrar tiempo.

¿Hace cambios de turno de su personal para el desarrollo de la actividad de pelado y cortado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	102	79,7	79,7	79,7
	no	26	20,3	20,3	100,0
Total		128	100,0	100,0	

GRAFICA 14

¿Hace cambios de turno de su personal para el desarrollo de la actividad de pelado y cortado?



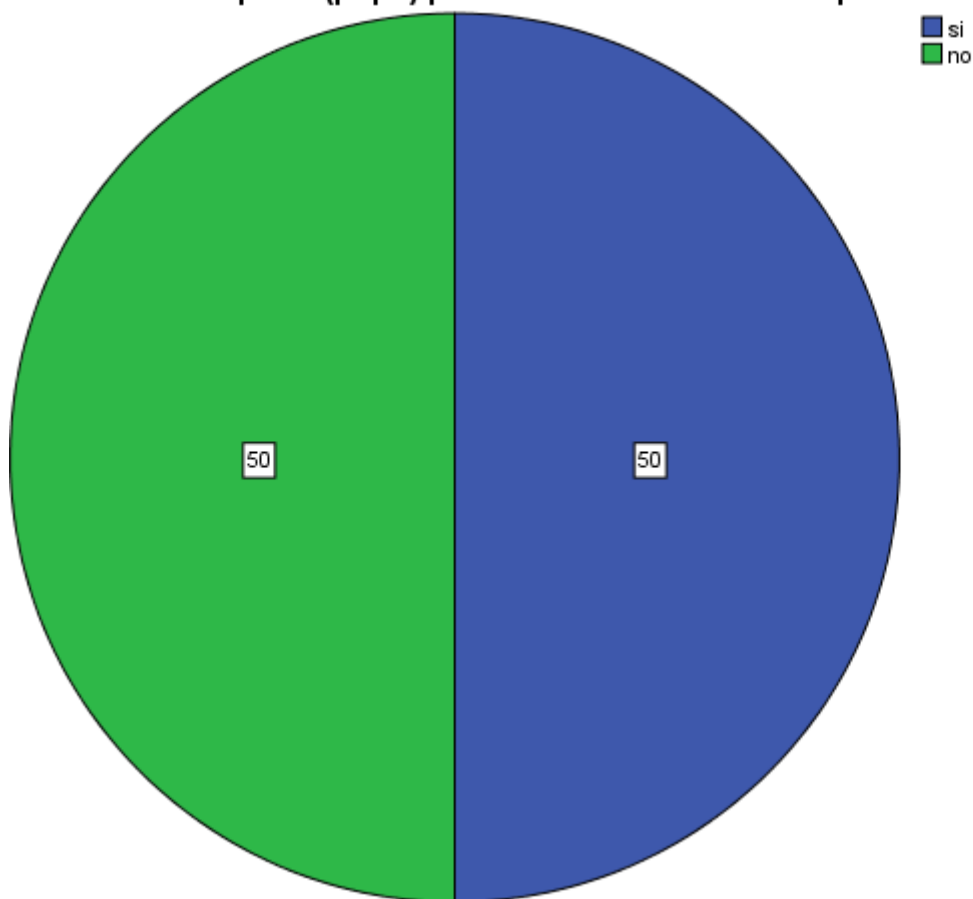
Un 79.69% de los restaurantes de comidas rápidas si hace cambios de turno con su personal para desarrollar las actividades de pelado y cortado de papa, y un pequeño grupo de restaurantes de comidas rápidas 20,31 % no hace cambios de turno con su personal, nos indica que si contratan personal para el pelado de papas.

¿En los últimos meses ha visto alguna variación en la calidad de su materia prima (papa) para la elaboración de sus platillos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	64	50,0	50,0	50,0
	no	64	50,0	50,0	100,0
Total		128	100,0	100,0	

GRAFICA 14

¿En los últimos meses ha visto alguna variación en la calidad de su materia prima(papa) para la elaboración de sus platillos?

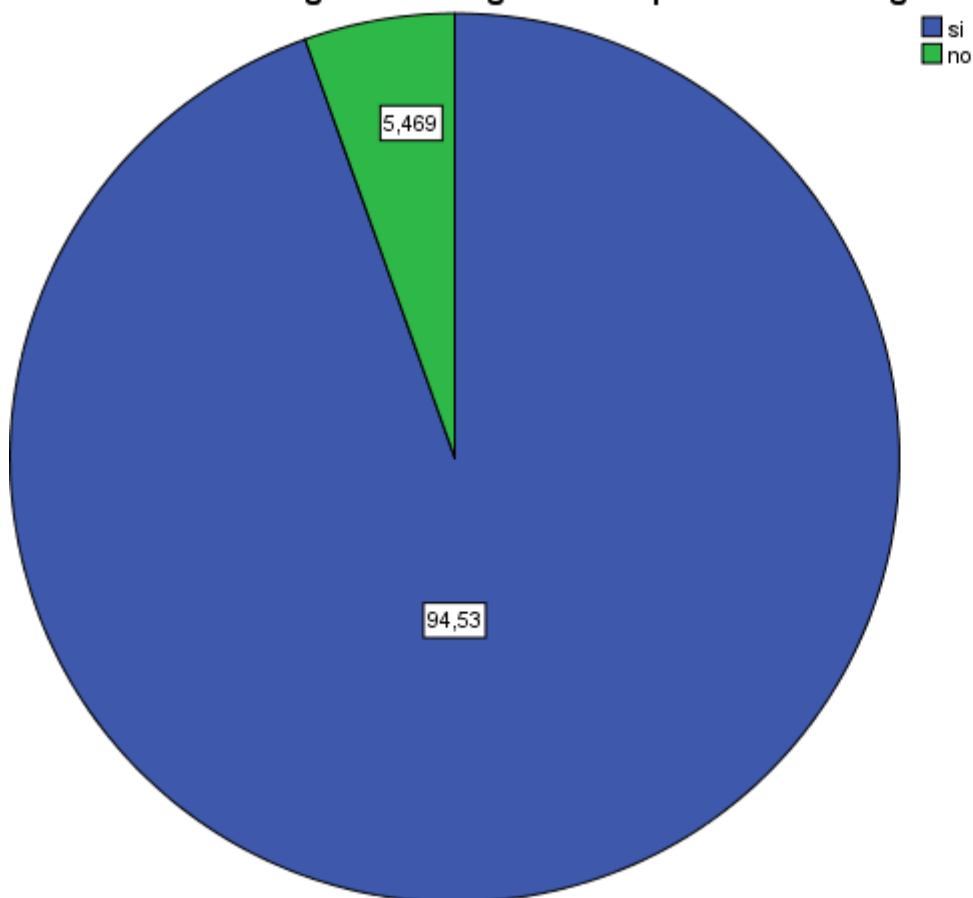


Un 50% ha visto variaciones en la calidad de su materia prima (papa) y el otro 50% que no vio variaciones en la calidad de papa que ellos compran.

¿Le gustaría comprar papas semiprocesada cerradas al vacío con un tamaño homogéneo entregado en la puerta de su negocio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	121	94,5	94,5	94,5
	no	7	5,5	5,5	100,0
Total		128	100,0	100,0	

GRAFICA 15

¿Le gustaría comprar papas semiprocesadas cerradas al vacío con un tamaño homogéneo entregado en la puerta de su negocio?



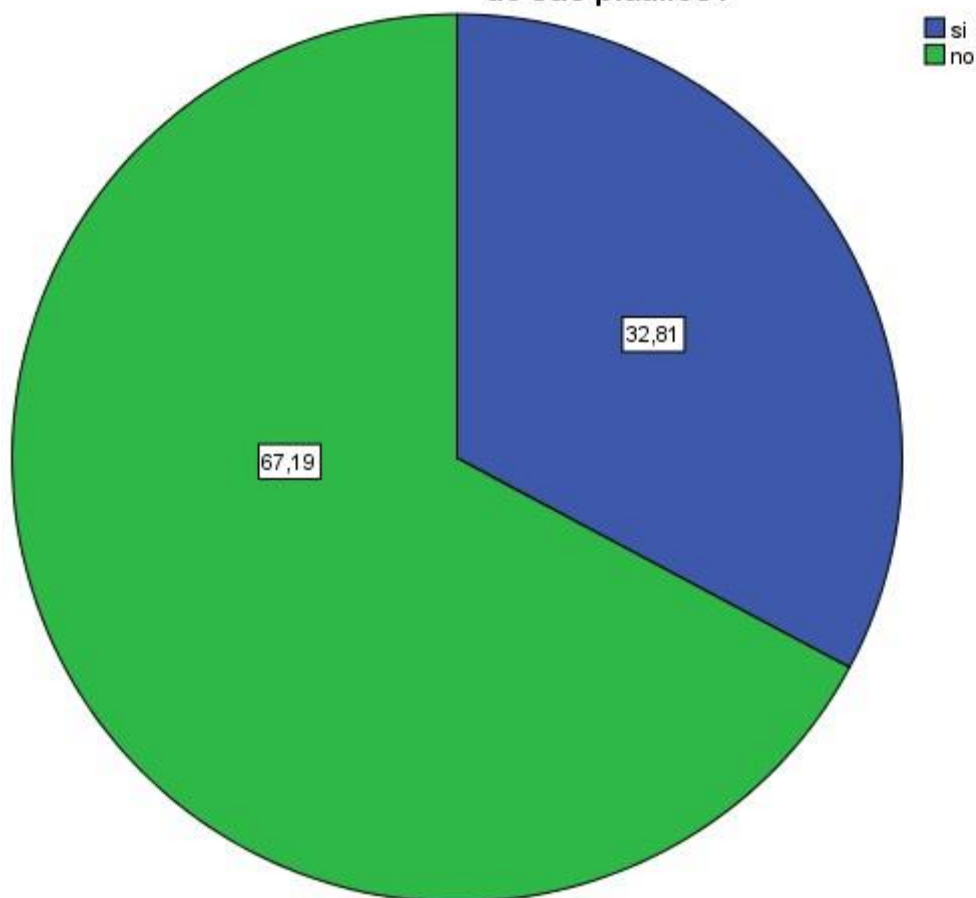
El 94.53% si le gustaría comprar papas semiprocesadas cerradas al vacío con un tamaño homogéneo y entregado en la puerta de su negocio. Y un 5.5% que no le gustaría comprar papa semiprocesada y cerrada al vacío.

¿Durante el último mes usted consumió papas semiprocada en la elaboración de sus platillos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	42	32,8	32,8	32,8
	no	86	67,2	67,2	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

GRAFICA 16

¿Durante el último mes usted consumió papas semiprocada en la elaboración de sus platillos?



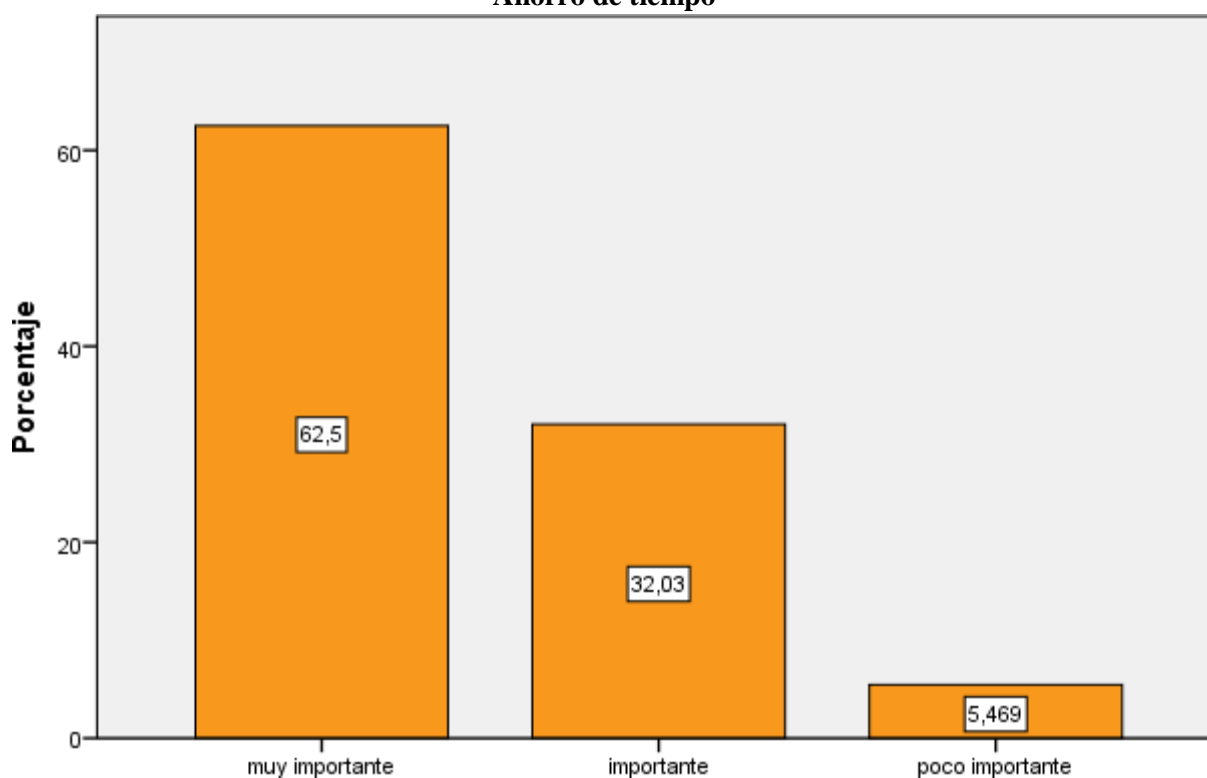
El 67.19% si consume papa semiprocada en la elaboración de sus platillos, como también un 32.81% del resto de los restaurantes de comida rápida dijo que no consumió papas semiprocadas en la elaboración de sus platillos. Esto porcentaje es beneficioso para nuestro emprendimiento.

¿Cuál es la principal razón por la cual compraría papa semiprocesada? Marque de acuerdo al orden de importancia que considere apropiado ahorro de tiempo

		ahorro de tiempo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy importante	80	62,5	62,5	62,5
	importante	41	32,0	32,0	94,5
	poco importante	7	5,5	5,5	100,0
Total		128	100,0	100,0	

GRAFICA 17

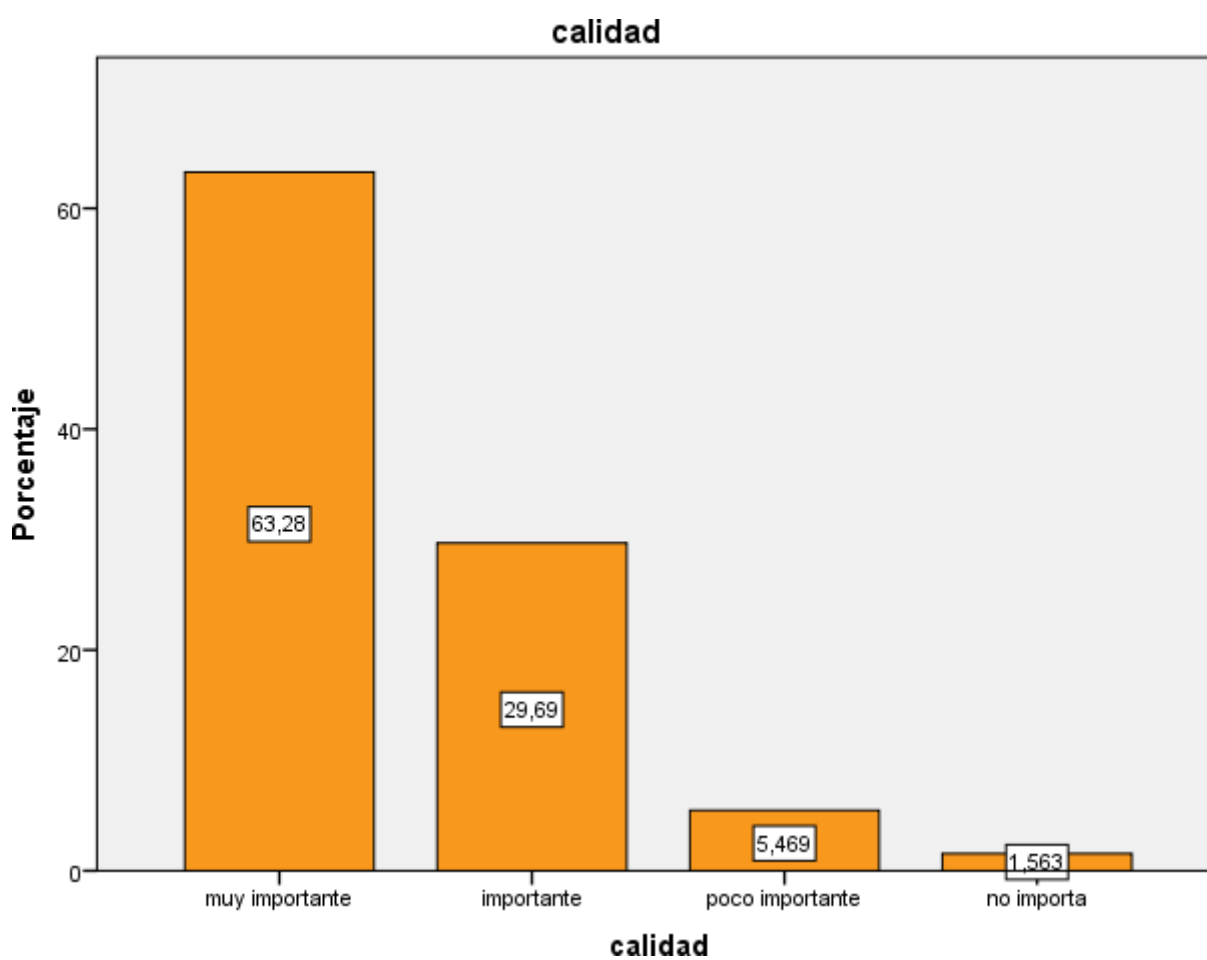
Ahorro de tiempo



El 62,5% si considera muy importante el ahorro de tiempo que daría si adquiere nuestro producto, mientras que un 32,03% lo considera relativamente importante y el 5,469% no lo considera tan importante.

		Calidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy importante	81	63,3	63,3	63,3
	importante	38	29,7	29,7	93,0
	poco importante	7	5,5	5,5	98,4
	no importa	2	1,6	1,6	100,0
Total		128	100,0	100,0	

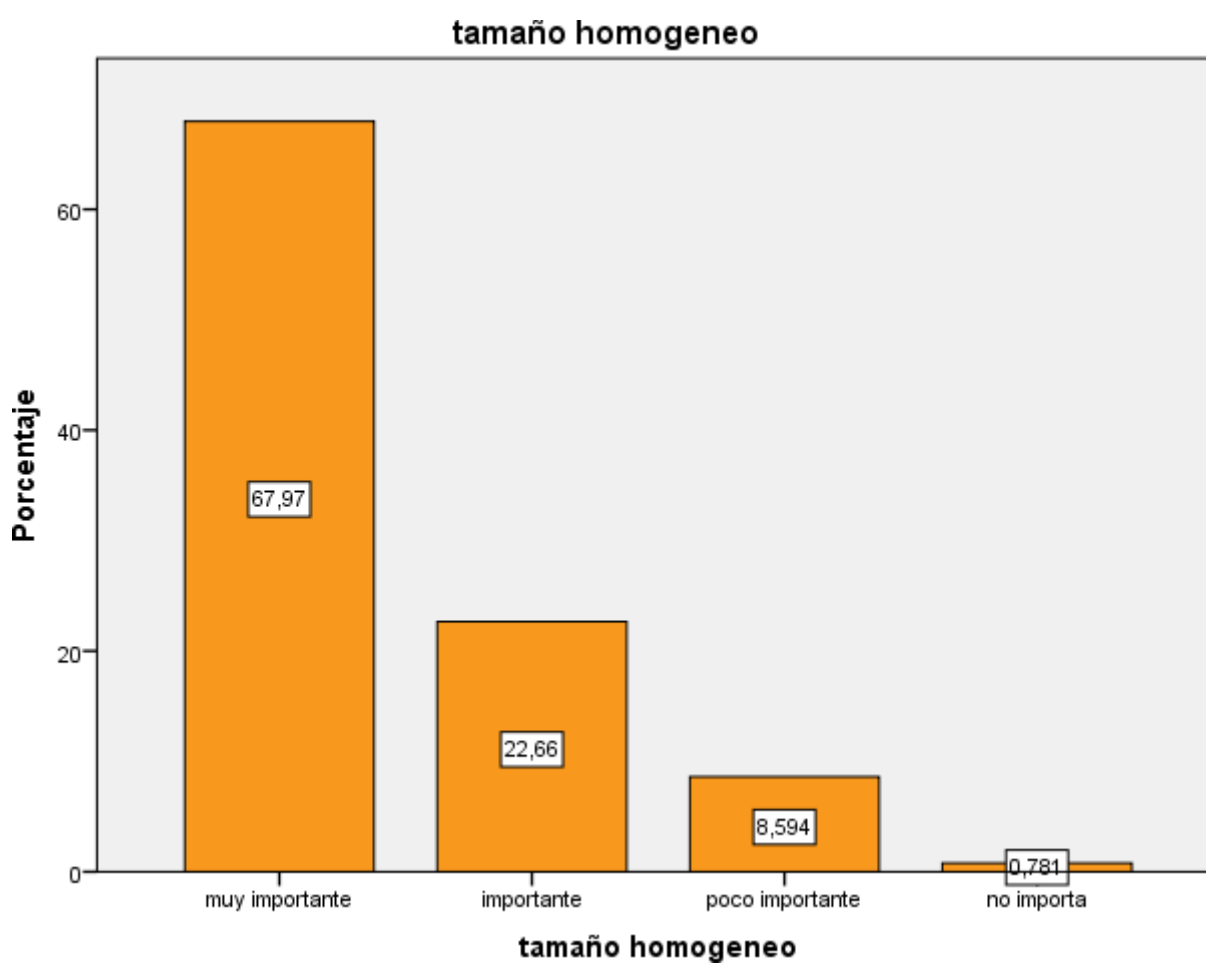
GRAFICA 18



Se pudo observar que el 63,28% considera muy importante la calidad de la papa para la elaboración de sus platillos, un 29,69% considera importante la calidad, el 5,469% lo considera como poco importante y el 1,563% no lo considera tan importante.

		tamaño homogéneo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy importante	87	68,0	68,0	68,0
	importante	29	22,7	22,7	90,6
	poco importante	11	8,6	8,6	99,2
	no importa	1	,8	,8	100,0
Total		128	100,0	100,0	

GRAFICA 19

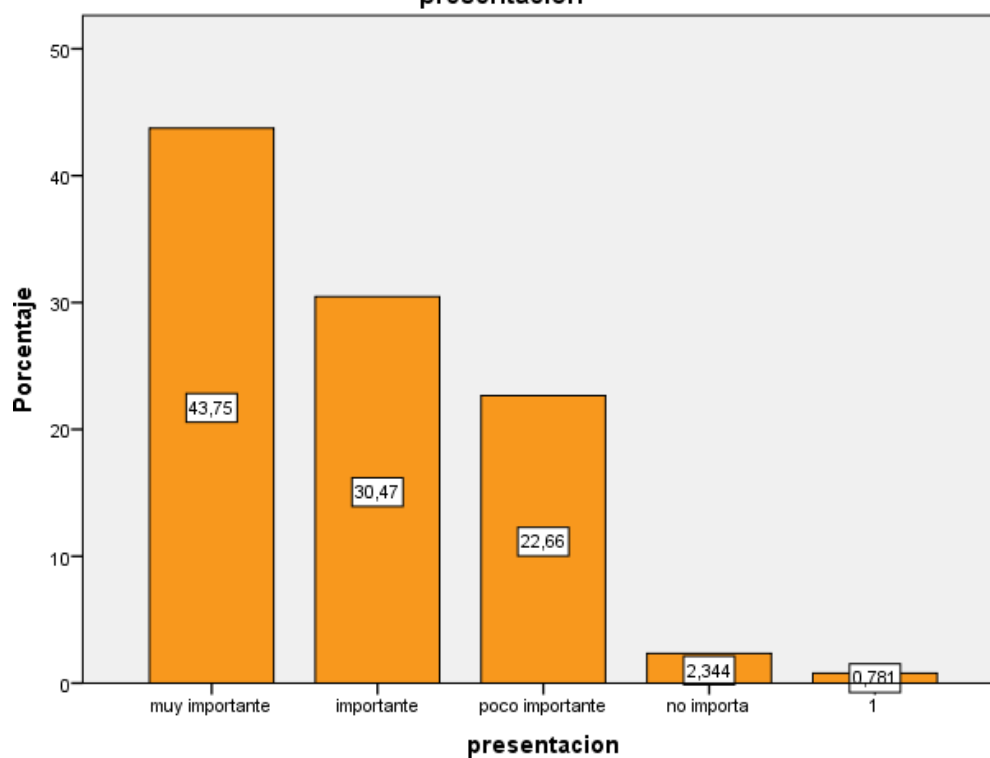


Con respecto al tamaño homogéneo en el corte de las papas un 67,97% lo considera muy importante mientras que un 22,63% lo considera importante a un grado medio, un 8,59% lo considera poco importante y solo un 0,781% considera que no es importante el corte homogéneo de la papa.

		Presentación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	muy importante	56	43,8	43,8	43,8
	importante	39	30,5	30,5	74,2
	poco importante	29	22,7	22,7	96,9
	no importa	3	2,3	2,3	99,2
	1	1	,8	,8	100,0
Total		128	100,0	100,0	

GRAFICA 20

presentacion



En cuanto a la presentación un 43,75% considera muy importante la presentación de la papa mientras que un 30,47% lo considera importante, un 22,66% lo considera poco importante y el 2,34% considera que no es importante la presentación de la papa.

3.7. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION REALIZADA

De la investigación realizada a nuestra muestra representativa de los Snack de la ciudad de Tarija se obtuvo las siguientes conclusiones:

- Existe una aceptación del 94,5% por parte de los restaurantes de comida rápida hacia el consumo de papá semiprocesadas respecto a su tamaño, calidad y ahorro de tiempo.
- El 6,3% de los patios de comida más grandes de la ciudad de Tarija utilizan papa empacada que es traída de otras ciudades, mientras que un 32,8% de snack grandes medianos y pequeños consume papa semiprocesada local elaborada manualmente, esto nos permite identificar que nuestra idea de negocio sería muy aceptada en el mercado Tarijeño.
- La frecuencia de compra de papá semiprocesada en la ciudad de Tarija es un 29% por semana, esto nos demuestra que, si compran papa semiprocesada y cerrada al vacío, ya que es muy poco conocido en la ciudad de Tarija por qué no se cuenta con una empresa que haga la elaboración del producto específico.
- Analizamos la competencia en el mercado tarijeño y no existe aún otro negocio que haga papá semiprocesada cerrado al vacío pero que si la población de Tarija conoce con 79% que se comercializa siendo esto muy beneficioso para nuestro emprendimiento ya que permitirá que abarquemos en su gran mayoría el mercado Tarijeño.

Gracias a la aplicación de la encuesta realizada a los Snack de la ciudad de Tarija se logró cumplir con nuestro objetivo de mercado, demostrando un alto grado de aceptación de nuestro producto, puesto que los Snack están buscando una opción que les ayude a ahorrar tiempo en el momento de la preparación de sus platillos.

3.8. RIESGOS Y OPORTUNIDADES EN EL MERCADO

Los riesgos y oportunidades al introducirnos al mercado son los siguientes:

Tabla 3 Riesgos y Oportunidades

Riesgos	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Posible ingreso de competencia dentro de la ciudad de Tarija. • Falta de información acerca del producto en cuanto a calidad, sabor, etc. • Falta de control por parte del gobierno en cuanto a productos de contrabando que ingresa al país. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de micro empresa que realicen papa semiprocada envasada al vacío en la ciudad de Tarija. • Mejora de tecnología que nos permita producir con altos niveles de calidad que mediante una elaboración manual no se podría lograr. • Existe la posibilidad de abrir una demanda estable del producto, pues el uso de papa frita es constante.

CAPITULO IV

4. PLAN DE MARKETING

4.1. INTRODUCCION

Con el plan de marketing se pretende conseguir mayor número de clientes, haciendo enfoque en las características del negocio, por medio de ello poder alcanzar mayores ingresos por la venta del producto, buscando satisfacer la necesidad y deseos del mercado meta, mediante la calidad y atención ofrecida. Por esta razón, nadie duda de que el marketing sea indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

4.2. OBJETIVOS DE MARKETING

- ✓ Realizar una promoción masiva del producto en la etapa de introducción al mercado.
- ✓ Establecer los canales de comercialización idóneos para suministra el producto hasta el consumidor final.
- ✓ Fidelizar a los clientes de manera que estos estén dispuestos a adquirir el producto y puedan recomendarlo
- ✓ Consolidar como una empresa líder productora de Papa semiprocada empacada al vacío en la ciudad de Tarija y expandirse al interior del departamento.

4.3. MARKETING MIX

La mezcla comercial o marketing mix es uno de los componentes claves dentro del marketing, para esto es necesario realizar previamente un análisis, por lo tanto nuestra empresa influye de manera directa en el comportamiento del cliente a través de ello.

Esta mezcla comercial está conformada por las llamadas cuatro Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), que actúan de manera coordinada.

4.3.1. Producto

Comenzaremos mencionando las características del mismo, el producto que ofrecemos a nuestro mercado meta, será Papa cortada y envasada al vacío para papas fritas, el cual estará cuidadosamente elaborado, estándares altos de calidad para mantener su sabor original y dirigido a los Snack de la ciudad de Tarija con el fin de brindarles una propuesta diferente al momento de la compra de su principal ingrediente.

5.3.1.1. Clasificación del producto

De acuerdo a su naturaleza el nuevo producto se clasifica dentro de los bienes perecederos, ya que estos tipos de productos no tienen fechas muy amplias de duración.

5.3.1.2. Función del producto

La principal función de nuestro producto es facilitar el ahorro de tiempo en la elaboración de los diferentes platillos de nuestros consumidores metas (Snacks), permitiendo tener un producto de cortes homogéneos.

5.3.1.3. Envase

Para la conserva de nuestras Papas se utilizarán unas bolsas transparente especiales para cumplir con el cerrado al vacío, vendrá en presentaciones de 5kg y 7 kg con su respectivo logo que indique el nombre del producto.

Ilustración IX Envase de la Empresa Don Chips

Parte de adelante del envase	Parte de atrás
	 <ul style="list-style-type: none"> ● ES 100% DE MATERIA SECA ● ALTA FUENTE DE VITAMINA C ● ALTA FUENTE DE HIERRO Y ZINC ● RESISTENTE DE ANTIOXIDANTES ● ES MUY CALORÍFAS ● ES CONSUMIDO POR PERSONAS DE TODAS EDADES POR SU FÁCIL DIGESTIÓN

5.3.1.4. Marca

Es importante que todos los productos manejen una marca que genere recordación, y aún más cuando la marca será nueva en el mercado. Esto debe tener características llamativas y un nombre fácil de recordar, teniendo en cuenta al consumidor final. Si se logra posicionar la marca esto puede generar una ventaja competitiva. Y por tal motivo se decidió que el nombre de la marca será ‘DON CHIPS’, lo cual está relacionado con el producto.

Ilustración X Marca De La Empresa Don Chips



5.3.1.5. Slogan

Ilustración XI Slogan De La Empresa Don Chips



5.3.1.6. Logotipo para la empresa

El logotipo que se eligió para la empresa de nuestro producto está enfocado a negocios, no tanto al consumidor hogareño. “Somos la primera empresa tarijeña que procesa y distribuye nuestra exquisita papa tarijeña en diferentes presentaciones tanto como frescas o congeladas, nuestra perseverancia y dedicación por apostar con nuestro producto nacional está dando sus frutos difundiendo el consumo masivo de nuestras amplias variedades provenientes de las zonas originarias de la papa”.

Ilustración XII Logotipo De La Empresa Don Chips



4.3.2. Precio

Para la fijación del precio de las papas semiprocesadas, cortadas y cerradas al vacío se tomarán en cuenta los siguientes factores.

5.3.2.1. Externos

La competitividad por el precio es actualmente una actividad ardua para aquellas empresas que ofrecen productos o servicios similares (en caso del producto principal), es por ello que la empresa

presentará diferentes estrategias respecto a sus precios, que, con la gran calidad del producto, harán posible que la demanda opte por consumir el producto.

5.3.2.2. *Internos*

Para establecer un precio a nuestro producto principal, utilizaremos la estrategia de fijación de precios capa por capa, con la cual estableceremos un precio ligeramente mayor al mercado, pues al ser este de 8 bs, nuestro precio fijado para la presentación de 1 KG de papa semiprocada será de 7 bs; de bs 35 bs para la presentación de 5KG; bs 49 bs para la presentación de 7KG.

Se determinó el precio en base a la comparación con la empresa CHOPY papas que también produce papa semiprocada en la ciudad de Santa Cruz.

Tabla 4 Precio De La Empresa Don Chips

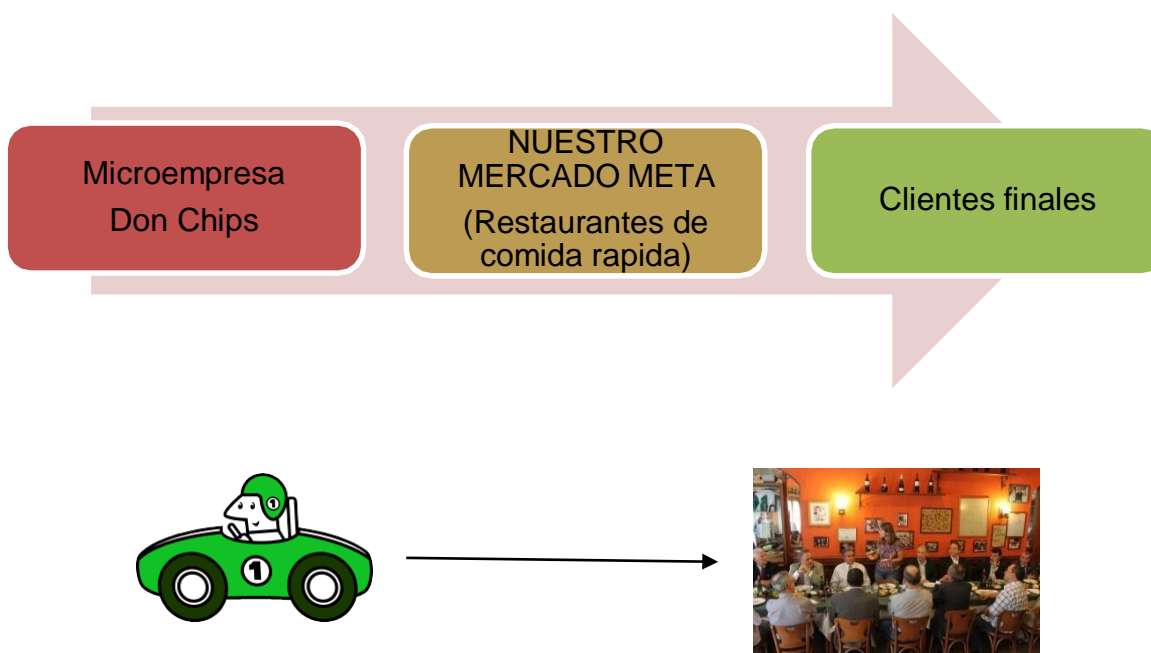
Producto	Precios de la competencia (Marca Chopy Papas) de Santa Cruz De La Sierra	Precios de la empresa Don Chips
1 kilo de papas		
semiprocada y cerradas al vacío	Bs 8	Bs 7
7 kilos de papas		
semiprocada y cerradas al vacío	Bs 56	Bs 49

4.3.3. Plaza

El objetivo de la distribución es hacer llegar el producto al cliente final, usando los canales de distribución adecuados, de manera que el producto llegue en condiciones óptimas.

El canal de distribución para este producto, es de distribución directa, del productor (Empresa Don Chips) a los clientes (restaurantes de comida rápida) a través de la entrega del producto puerta a puerta para darle el uso final.

Ilustración XIII Canal De Distribución



4.3.4. Promoción

La promoción de Don Chips S.R.L estará dirigida a hacer conocer nuestro producto de papa semiprocesadas y cerrada al vacío mediante las principales herramientas de promoción, como el marketing directo, publicidad digital y estableciendo relaciones públicas las cuales se desarrollan posteriormente.

Marketing directo

La empresa usara el marketing digital al establecer conexiones directas con los negocios de restaurantes de comida rápida a través de las visitas de un encargado de distribución que en los primeros meses de funcionamiento será realizado personalmente por el gerente representando a la empresa, dicho distribuidor comunicará el pedido, diseño, forma de pago y entrega de muestras gratis. Con el fin de tener una respuesta inmediata al hacer conocer la calidad del producto y de esta manera cultivar relaciones duraderas con el cliente.

Publicidad

Por medio de esta herramienta se dará a conocer las características y beneficios del producto a la población en general, como también generar una imagen de la empresa, la promoción publicitaria se realizará por los medios digitales.

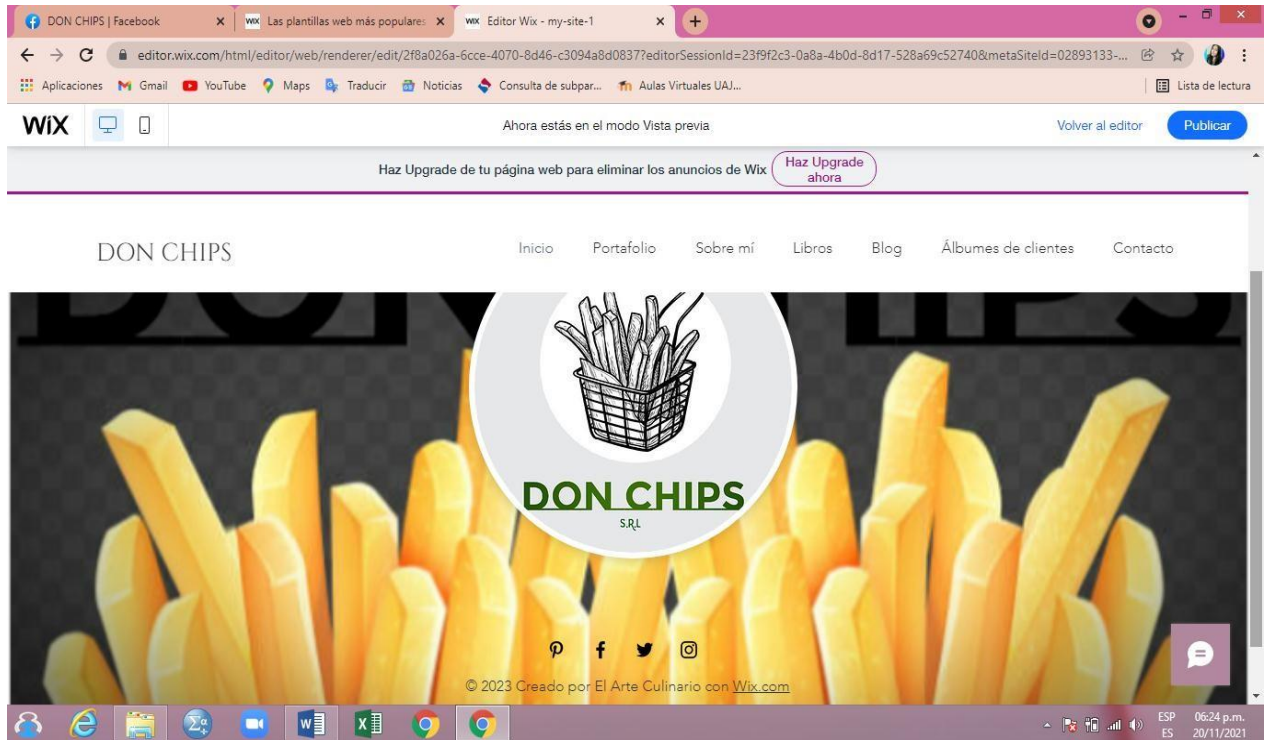
Marketing digital

Es un medio de comunicación efectivo y económico porque puede llegar a la población en general y sobre todo a los negocios comerciales de la ciudad se darán a conocer la existencia de un nuevo producto un tipo de papas semiprocadas cerradas al vacío para la facilidad de esos negocios así también detallará la ubicación y toda información sobre el producto a ofrecer

Se realizará la compra de un Dominio, para una página web oficial, como también cuentas comerciales de Facebook Ads, Instagram Ads, para entender el impacto de los esfuerzos de medios y de marketing para poder mejorar el retorno sobre la inversión (ROI) y tomar las decisiones futuras con confianza.

The screenshot shows a Facebook profile for 'DON CHIPS'. The profile picture is a logo featuring a basket of fries with the text 'DON CHIPS' below it. The cover photo is a graphic with a basket of fries on the left and the text 'Sabrosa sencillez de...' in a cursive font on the right. Below the cover photo, the name 'DON CHIPS' is displayed in bold, followed by the description 'Papa semiprocada y cerrada al vacío para la producción y comercialización para papa frita'. There are buttons for 'Publicaciones', 'Información', 'Menciones', 'Opiniones', 'Más', 'Promocionar', and 'Administrar'. The browser's taskbar at the bottom shows various application icons and the system tray with the date and time '05:58 p.m. 20/11/2021'.

The screenshot shows the Wix website editor interface. A modal dialog box is centered on the screen, displaying the message 'Tu sitio ha sido guardado' (Your site has been saved) and 'Una vez que lo publiques, tu dominio será el siguiente:' (Once you publish it, your domain will be the following:). Below the text is a text input field containing the URL 'https://vmaciasvargas2.wixsite.com/my-site-1' and an 'Editar' button. At the bottom of the dialog, there is a checkbox labeled 'No mostrar' and a 'Hecho' button. The background shows the Wix editor interface with various toolbars and a preview of the website design. The browser's taskbar at the bottom shows the system tray with the date and time '06:21 p.m. 20/11/2021'.



Fuerza de venta

La fuerza de venta está compuesta por las personas que harán parte de su equipo de venta para darle a conocer el producto y penetrarlo en el mercado Tarijeño. Se tendrá personas contratadas para realizar la fuerza de venta. Esta labor está a cargo de tres personas, ellas serán las encargadas de visitar a los clientes y establecer relaciones comerciales con ellos.

4.4. MERCADO META

Es un grupo de consumidores donde la empresa realiza los esfuerzos de marketing para satisfacer las necesidades

El mercado meta está conformado por los Snack de comida rápida de la ciudad de Tarija, mismas que aseguran estar conscientes que la papa es el principal ingrediente de sus platillos.

4.5. SEGMENTACION DE MERCADO

4.5.1. Segmentación geográfica

Este producto solo se comercializará y distribuirá en el área urbana de la ciudad de Tarija tomando en cuenta como referencia los 13 distritos que están conformados por los barrios.

Tabla 5 Segmentación de Mercado

PAIS	BOLIVIA
Departamento	Tarija
Provincia	Cercado
Provincia	Tarija
Área	Urbana de la ciudad de Tarija

4.5.2. Segmentación de demográfica

Genero	Hombres-mujeres (dueños de los snaks)
Nacionalidad	Bolivianos

4.5.3. Segmentación de psicográfica

Estilo de vida	El producto está destinado para los restaurantes de comida rápida que no tengan tiempo para el pelado y cortado de papa en sus snaks.
-----------------------	--

4.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias se refieren a la forma o camino que seguirá la empresa para alcanzar los objetivos previamente establecidos y al mismo tiempo lograr alguna ventaja frente a la competencia. Elegir las estrategias adecuadas es fundamental para alcanzar el éxito empresarial, puesto que son las estrategias las que diferencian a las empresas de sus competidores.

4.6.1. Estrategias de diferenciación

Tomando en cuenta el estudio realizado de las preferencias y necesidades que tienen los restaurantes de comida rápida brindando un producto que se caracteriza por su contenido de pelado, cortado y cerradas al vacío con excelente calidad.

Esta estrategia tendrá que estar en una constante actualización para avanzar en el mercado, y que estén dispuestos a obtenerlo de nuestra empresa reconociendo las características diferenciadoras del producto, prefiriéndonos por nuestra calidad.

La empresa DON CHIPS S.R.L. podrá diferenciarse en su oferta a los clientes, que son dueños de los restaurantes de comida rápida, teniendo características de diferenciación del producto observables, tales como la composición de producto, factores que valoran como la calidad, marca, envase, imagen, etc.

Para obtener éxito con la estrategia de diferenciación de productos se deberá asumir esfuerzos que impliquen un mayor y mejor conocimiento de las necesidades y preferencias de los consumidores.

4.6.2. Estrategias de enfoque

En este caso, concentrar en nuestros esfuerzos en atender bien a una parte del mercado potencial, en lugar de ir a buscar todo el Mercado (patios de comida sin licencia de funcionamiento). Nos enfocaremos en el 60% de mercado potencial que sí cuenta con una licencia de funcionamiento extendida por la alcaldía de la ciudad de Tarija.

Se pretende llegar a este 60% utilizando medios de publicidad impresos como afiches, carteles, publicidad digital como página de Facebook, Whatsapp, Instagram para estar en contacto directo con nuestros consumidores.

También se pretende dar a conocer el proyecto en las ferias organizadas en la ciudad.

4.6.3. Estrategias de posicionamiento

Para poder mantenerse en la mente del consumidor y llegar a posicionarnos como una de las mejores empresas dedicadas a la producción y comercialización de papá semiprocada y envasada al vacío se utilizarán las siguientes estrategias:

De manera interna se pretende dar a conocer a nuestros empleados y clientes nuestra misión, visión, cultura, objetivos y valores para que se sientan comprometidos con la empresa

Y de manera externa la imagen percibida por los grupos de interés y los valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.

5.6.3.1. Posicionamiento por calidad

La materia prima que se utilizará será cuidadosamente seleccionada y para la elaboración de nuestro producto se utilizará maquinaria adecuada con un personal apto para el cargo.

Brindando así un producto de alta calidad y logra cumplir con las expectativas del consumidor. Para poder brindar mayor seguridad y garantía de calidad de nuestro producto se pretende obtener la certificación del instituto boliviano de normalización y calidad IBNORCA para demostrar que

el producto cumpla permanentemente con los requisitos de una norma técnica boliviana internacional teniendo implantado un sistema de calidad conforme a lo establecido en reglamento general de sello.

El sello IBNORCA asegura que los productos que lo obtengan son objeto de evaluaciones y controles establecidos en el sistema de certificación aplicada.

En el futuro se pretende llegar a obtener una certificación a nivel internacional con la obtención de la ISO 9001 esto hará que nuestro producto sea más reconocido por el consumidor esta Norma internacional se concentra en todos los elementos de administración de calidad con los que Nuestra Empresa debe contar para tener un sistema afectivo que nos permitirá administrar y mejorar la calidad de nuestros productos.

4.6.4. Estrategia de venta

5.6.4.1. Invertir en el marketing

Fijar un presupuesto destinado a gastos de publicidad, vendedores y promoción de ventas, invirtiendo más en publicidad, podremos llegar a más gente informando de nuestras ofertas, gente que pueda necesitar lo que nosotros vendemos y que nos buscarán para realizar su compra (más aún si añadimos atractivos como la existencia de promociones de ventas).

5.6.4.2. Aumentar los canales de venta

Aumentar los canales distribución a utilizar por la empresa serán los medios digitales tales como Facebook Instagram y WhatsApp business de ventas buscando los nuevos distribuidores o intermediarios para la venta de nuestro producto.

El aumento de los canales de ventas para nuestra empresa nos ayudará a aumentar nuestros ingresos ya que apuntamos a nuevos públicos y a la vez lograremos una mayor posición de nuestro producto.

4.7. PLAN Y ESTRATEGIAS DE VENTAJAS PARA LA INTRODUCCION AL MERCADO

Las ventas de realizarán de manera diaria de lunes a viernes en las instalaciones de la empresa en horarios de 8:00am 12:00 am y por la tarde de 15:00 a 18:00pm y posteriormente se realizará de distribución en los diferentes snack de la ciudad de Tarija.

PLAN DE VENTAS EN CANTIDADES

Sistema de plan de ventas

Considerando la demanda potencial y la capacidad de producción de la empresa se pretende producir 1000 kg al día, de lunes a sábados, contabilizando solo 26 días hábiles al mes.

PRODUCCION MENSUAL		26000
PRODUCCION ANUAL		312000
CRECIMIENTO ANUAL		15%

PLAN DE VENTAS ANUALES UNIDADES				
PLAN DE VENTA DEL PRODUCTO	2021	2022	2023	2024
ORTADA Y ENVAZADA AL VACIO EN E	312000	358800	412620	474513

4.8. PRESUPUESTO DE MARKETING

Para poner en marcha el plan de marketing se incurrirá en los siguientes gastos tanto para los consumidores como para el distribuidor.

Tabla 6 Presupuesto De Marketing

DETALLE	CANTIDAD	P/U	PT
LOGISTICA			
TRANSPORTE			150 Bs
PUBLICIDAD			
TARJETA DE	100	1.30	130 Bs
PRESENTACION			
TOLDO	1	150	150
POLERAS	4	20	80
TOTAL			510

CAPITULO V

5. PLAN DE PRODUCCION

Dentro del plan de producción se están desarrollando varios puntos, entre ellos, se va a definir las 4 decisiones primordiales para la planificación de la producción a largo plazo las cuales son: la capacidad, el proceso, la ubicación y la distribución física de la producción. Después determinaremos las decisiones de la planificación de la producción a corto plazo, tales como: plan agregado, el programa maestro, el requerimiento de materiales, la adecuada administración de inventarios y sistemas de compra. Finalmente figura haremos Los costos de operación y se establecerán las medidas de higiene, seguridad industrial y de control de calidad.

5.1. INGENIERIA DEL PROYECTO

El plan de producción se inicia una vez obtenida la información procedente de la investigación de mercado, el mismo que posibilitará a responder de manera planificada los requerimientos del mercado local.

Con la ingeniería de proyecto se pretende detallar como se va a fabricar el producto que se prevé vender, ilustrando brevemente las diversas fases del proceso y sus propias características. De acuerdo a la ingeniería utilizada establece que equipos y servicios serán útiles para la fabricación del producto, la materia prima disponible insumos necesarios, recursos humanos y la magnitud de los costos de producción.

5.2. OBJETIVOS DE PRODUCCION

- Realizar el estudio correspondiente de la materia prima e insumos y determinar su disponibilidad.
- Especificar el proceso de producción seleccionando las maquinas necesarias, con el fin de optimizar los recursos energéticos y al mismo tiempo facilitar las actividades de producción.
- Determinar los costos de la materia prima, maquinarias e insumos necesarios para el proceso de producción.
- Alcanzar niveles de producción adecuados para responder de manera eficiente a la demanda.

5.2.1. Estudio de la materia prima e insumos

La calidad del producto a fabricar depende básicamente de la materia prima e insumos que se utilicen en su elaboración, para lograr que el producto cumpla con las especificaciones y normas de calidad requeridas por el mercado demandante.

En el caso específico de la producción de papa semiprocadas cortada y envasada al vacío es necesaria la selección de la materia prima y previamente describir las características de las mismas.

6.2.1.1. Descripción de la materia prima

La materia prima principal para la elaboración de este producto es la papa.

- Papa:

La papa es un alimento versátil y tiene un gran contenido de carbohidratos, es popular en todo el mundo y se prepara y sirve en una gran variedad de formas. Recién cosechada, contiene un 80 por ciento de agua y un 20 por ciento de materia seca. Entre el 60 por ciento y el 80 por ciento de esta materia seca es almidón. Respecto a su peso en seco, el contenido de proteína de la papa es análogo al de los cereales, y es muy alto en comparación con otras raíces y tubérculos.

Además, la papa tiene poca grasa. Las papas tienen abundantes micronutrientes, sobre todo vitamina C: una papa media, de 150 gramos, consumida con su piel, aporta casi la mitad de las necesidades diarias del adulto (100 mg). La papa contiene una cantidad moderada de hierro, pero el gran contenido de vitamina C fomenta la absorción de este mineral. Además, este tubérculo tiene vitaminas B1, B3 y B6, y otros minerales como potasio, fósforo y magnesio, así como folato, ácido pantoténico y riboflavina. También contiene antioxidantes alimentarios, los cuales pueden contribuir a prevenir enfermedades relacionadas con el envejecimiento, y tiene fibra, cuyo consumo es bueno para la salud. (enterrado, 2018)

5.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

5.3.1. Formulación del producto

La papa semiprocesada será presentada en bastones.

Operación 1: Recepción y pesado de la Materia Prima

Con esta operación se inicia el proceso. La materia prima (la papa) será descargada en la zona de recepción de la materia prima de la planta, las papas serán evaluadas y calificadas como aptas para su procesamiento.



Operación 2: Clasificación y limpieza

La clasificación consistirá en ir agrupando a las papas que llegaron de acuerdo al tamaño puedan pasar a la zona de pelado y así al momento de ingresar a las máquinas no se estropeen. En cuando a la limpieza, este proceso, básicamente será retirar algunas partículas indeseables como piedras y algún otro resto que afecten el correcto funcionamiento de las máquinas.

Operación 3: Lavado pre – pelado

Las papas pasan por un proceso de lavado previo para tratar de eliminar la mayor cantidad de tierra que traen consigo.



Operación 4: Pelado

El pelado de las papas consiste en retirar la cáscara de la papa; este proceso se llevará a cabo en la máquina peladora de papas a través de medios mecánicos abrasivos en humedad.



Operación 5: Lavado post- pelado

Se pasará por un lavado de las papas ya peladas, para eliminar totalmente cualquier tipo de desecho o suciedad. Este proceso nos conducirá inmediatamente al picado de las papas.



Operación 6: Picado o cortado

En esta operación se retirarán los ojos excedentes que no salieron en el anterior proceso. Posteriormente se procederá al picado o cortado de las papas, esto se realizará en una picadora semi-industrial.



Operación 7: Pre-cocción

En este proceso se realiza el procedimiento mediante el cual las papas picadas ingresaran a cocción en agua a 90° C de temperatura en una marmita durante 5 a 8 min.

Operación 8: Enfriado

El enfriado se llevará a cabo por inmersión en agua en un hidrocooler a 5 °C, por un espacio de 10 a 15 min esto sirve para que la cocción de la papa se detenga y pueda conservar sus propiedades originales.

Operación 9: Ecurrido

Para el escurrido se utilizarán canastillas de acero inoxidable donde permanecerán las papas por un espacio de 15 a 25 min. Con el objetivo de lograr eliminar toda el agua que se adhirió a los bastones de papa, ya que si conserva el agua se corre el riesgo de que en el proceso de congelación se formen cristales de hielo.



Operación 10: Empacado y congelación

Para el empacado se utilizará bolsas de polipropileno, estas bolsas pasarán por la máquina selladora y serán congeladas a $-30\text{ }^{\circ}\text{C}$. Para su almacenamiento las papas deben estar a una temperatura entre $-18\text{ }^{\circ}\text{C}$ y $-22\text{ }^{\circ}\text{C}$.



Ilustración XIV Proceso Productivo



5.4. FLUJOGRAMA DEL PROCESO

A continuación se puede observar el diagrama de flujo del proceso de elaboración de papa semiprocadas, cortada y envasada al vacío.

De acuerdo al esquema de balance de materia, se debe de considerar que todas las entradas al sistema, deberán ser transformadas, teniendo como objetivo el mínimo desperdicio y consumo óptimo del sistema.

Como se observa, el principal ingreso al sistema es el ingreso de materia prima de las papas, que posteriormente pasara por los distintos procesos del sistema, en el cual se van a generar diversos productos y desperdicios.
































































































Ilustración XV Flujo Del Proceso



Por tanto, observamos que después del ingreso de la materia prima a través de un solo canal, vamos a obtener una salida del sistema. Referente a los productos de consumo humano.

Diagrama de Actividades DAP

Ilustración XVI Diagrama de Flujo del Proceso de Papas Semiprocadas

RESUMEN					
	Operaciones				
	Transporte				
	Controles				
	Esperas				
	Almacenamiento				
Descripción Actividades	Op.	Trp.	Ctr.	Esp.	Alm.
1 Llega de materia prima					
2 Jefe de recepción de materia prima procede a abrir las puertas del camión.					
3 Inspecciona cantidad de materia prima dentro del camión.					
4 Se clasifica la materia prima.					
5 Se traslada a la zona de pozos de lavado.					
6 Se limpia la materia prima a través de un prelavado.					
7 Se traslada la materia a la zona de pelado.					
8 Se pelan las papas.					
9 Se realiza un segundo lavado para eliminar impurezas.					
10 Se realiza el picado de las papas.					
11 Se lleva las papas picadas al caldero.					
12 Se realiza la precocción.					
13 Se lleva a la zona de enfriamiento por inmersión en frío.					
14 Se escurren las papas.					
15 Se llevan las papas picadas a la zona de escurrido.					
16 Se realiza el envasado del producto.					
17 Se lleva el producto a congelación.					
18 Se procede al almacenamiento del producto.					

5.4.1. Tipo de proceso

El tipo de producción de nuestra empresa es continuo ya que, al concluir el trabajo determinado de cada operación, se pasa a la siguiente etapa. A lo largo del proceso solo se elabora un producto sin cambio, el cual es Papa semiprocada cortada y envasada al vacío de 5 kg, dicho proceso no sufre cambios seguidos y puede ser perfeccionado continuamente.

5.5. PROGRAMA DE PRODUCCION

A continuación, se detalla el programa de producción en función a las actividades y el tiempo para la producción de Papa semiprocesada cortada y envasada al vacío.

Tabla 7 Programación semanal de producción

Recolección de la materia	Horas	
	Producción kg	Envasar en kg
Lunes	1000	1000
Martes	1000	1000
Miércoles	1000	1000
Jueves	1000	1000
Viernes	1000	1000
Sábado	1000	1000
Producción semana	6000	

5.6. CARACTERISTICAS DE LA TECNOLOGIA

Tecnología

Producto

Producto a fabricarse

Los productos de la planta procesadora de papas son:

- Papas semiprocesadas.

El sub producto de la planta procesadora de papas es:

- Alimento de cáscara de papa como producto alternativo para el consumo de animales menores y/o mayores.

5.7. ADMINISTRACION DE MATERIALES

La materia prima para la elaboración de papa semiprocesada cortada y cerradas al vacío son los siguientes:

Proveedores:

La materia prima principal para emprender el proyecto es la papa, el cual se conseguirá de los agricultores de las zonas de Iscayachi y la Huerta (Prov. Méndez y Prov. Arce).

5.8. SISTEMA DE COMPRAS

PELADORA DE PAPA:

Se utiliza para procesar bastones de papa, tiene un cabezal con porta cuchillas para corte de bastones 6×6 mm hasta 16×16 mm. Alimentación a granel en forma continúa. Construcción en acero inoxidable, acero y plástico sanitarios.

Dimensiones	700x1100x950
Peso	80kg
Potencia	3.5 hp
Capacidad	700 kg/h
Tipo de corte	Bastón

Tabla 8 Equipo De Pelado, Cortado, Centrifugado, Y Mezcladora.

ITE M	CAN T.	DESCRIPCION	P.U. Bs	Total Bs
1	1	Peladora de papa industrial, en acero inoxidable. Capacidad 100kg en 20min, motor de ½ HP monofásico.	7000	7000
1	1	Cortadora de papa industrial, en acero inoxidable, Capacidad 100kg en 20min, motor de ½ HP monofásico.	7000	7000
1	1	Centrifugadora de papa	7500	7500
1	1	selladoras de bolsas industriales neumáticas IST (PSR)	9000	9000
				30500

Grafica 1

Cortadora de papas en forma bastón



Grafica 2

Peladora de papa



Grafica 3

Selladoras de bolsas industriales neumáticas IST (PSR)



Grafica 4

Centrifugadora de papa



5.9. ADMINISTRACION DE INVENTARIO

La administración y el control de inventarios tendrán como función principal determinar la cantidad suficiente y tipo de insumos, productos en proceso y terminados para hacer frente a la demanda del producto, facilitándonos con ellos las operaciones de producción, ventas, minimizando los costos de mantenerlos en un nivel óptimo.

El inventario de materiales será para la empresa una protección contra el aumento de precios de los insumos, permitiéndonos continuar regularmente con las operaciones de producción.

En cuanto a nuestra materia prima la encontraremos todo el año, ya que los proveedores que encontramos producen todo el año en algunas épocas del año se hace mayor producción y en otras un poco menos, de igual forma la papa es una materia prima fácil de encontrar.

Respecto a los insumos como bolsas y conservantes se realizará una compra cada 15 días. Para registro, control y evaluación de inventarios se utilizará el método P.E.P.S. (primeros en entrar primeros en salir) a través del uso de Kardex donde se registra las entradas, salidas y saldos tanto en cantidades como en costos totales y unitarios.

5.10. CAPACIDAD PRODUCTIVA

La capacidad productiva estará en función a la capacidad normal, ya que se tomará en cuenta la demanda o necesidades del mercado para tanto la capacidad productiva estará en función a la demanda potencial que se quiere abarcar

Así mismo la cantidad de producción será de 1000 kilos de papa al día, entonces ala semana estaremos produciend0 6000 kilos de papa, se trabajará de lunes a sábado y el domingo estará dedicado exclusivamente para hacer mantenimiento de máquinas.

5.11. LOCALIZACION DE LA EMPRESA

La ubicación de las instalaciones y el diseño de la planta son aspectos importantes a considerar ya que se basa en el lugar y organización física idónea para el proceso que se va a ejecutar.

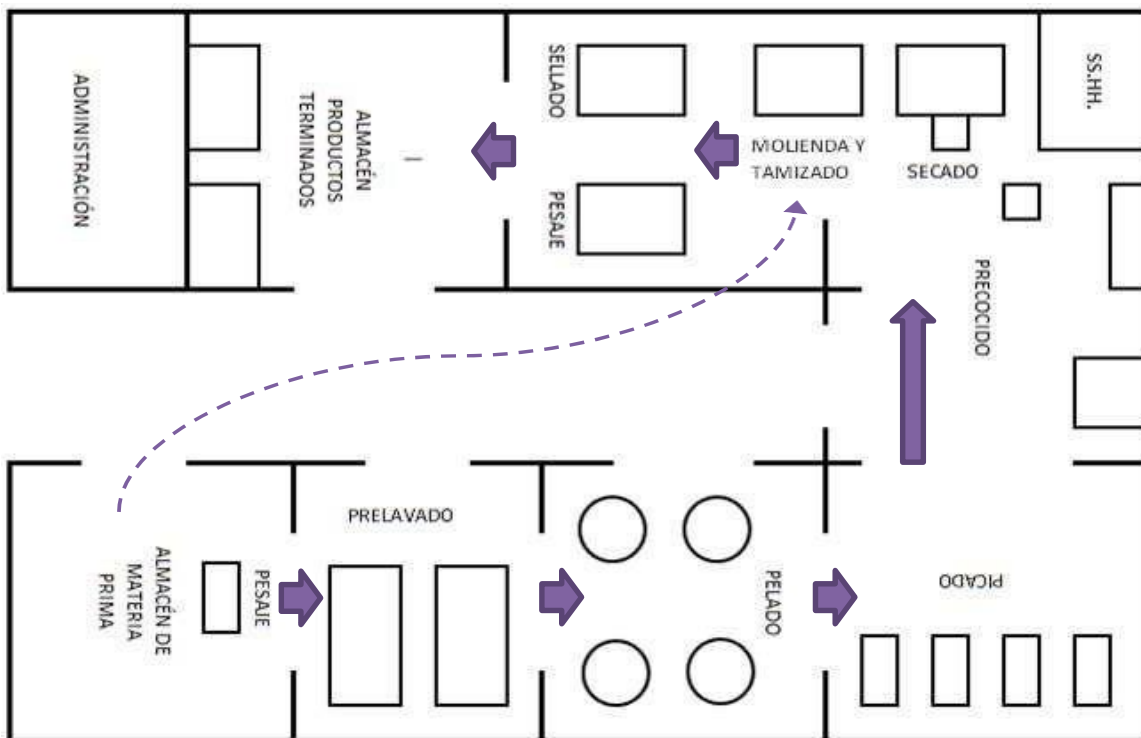
Localización de la empresa

- Cercanía a la carretera principal (ruta al chaco).
- Lugar con todos los servicios básicos.
- Facilidad de transporte para los trabajadores.
- Ubicada en un lugar donde no perjudique a la población con la contaminación acústica ni dañando el medio ambiente.

Ubicación de la empresa

La empresa estará ubicada por la carretera al chaco, zona el portillo, quedando a 15 min del centro de la ciudad.

5.12. DISEÑO Y DISTRIBUCION DE PLANTA Y OFICINAS



5.13. HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL

5.13.1. Control de higiene de la empresa

Se han establecido normas que controlan el estado higiénico del personal y de las instalaciones y equipos de la fábrica, con el fin de evitar que el producto contenga alteraciones en el proceso de la elaboración o presente alguna anomalía se recurre a estas normas

Debido a que los insumos a utilizarse en el proceso de la elaboración de papa semiprocada cortada y cerrada al vacío requieren de un estricto control, por lo que se debe tener el mayor cuidado con estos.

Higiene personal

- **Cabello:** Cabello cortó en varones y barba rasurada, el cual debe mantener cubierto con barbijo y gorro de quirófano. Mujeres con cabello totalmente recogido por un gorro de quirófano y barbijo.
- **Manos:** Uñas cortas, cepilladas, siempre limpias y en caso de las mujeres sin esmalte, se debe usar un guante de látex
- **Adornos y joyas:** No deben usarse dentro del lugar de trabajo, relojes, aros, cadenas, anillos, o implementos como lápices, celulares, etc.
- **Ropa de trabajo:** Cada operador debe contar con un vestuario completo diario para sus labores. Este consta de gorro, un barbijo y delantal.

Elementos de higiene personal

Heridas u otras alternativas: debe impedir que un operario trabaje en la manipulación de alimentos si tiene una herida, infección cutánea, diarrea o sea portador de enfermedades transmitidas por alimentos. Esta persona debe ser reemplazada inmediatamente en su labor.

- Higiene de las instalaciones:
- Pisos y desagües: aseados diariamente.
- Puertas, paredes y ventanas: limpieza profunda al menos una vez cada 3 días.
- Baños: limpieza dos veces al día.
- Equipos: serán puestos a mantenimiento cada domingo o cada que lo requiera.
- Utensilios: son sometidos a limpieza y desinfección diaria y cuántas veces sea necesarios.

Manejo de desechos y control de plagas: deben mantenerse en recipientes cerrados herméticamente para que no ingresé insectos que puedan interrumpir la producción.

Para mantener un buen ambiente de trabajo se colocarán basureros, para evitar el contacto con roedores y otros insectos que puedan dañar el proceso de elaboración de papa semiprosesada cortada y envasada al vacío.

5.13.2. Seguridad industrial

Seguridad Y Medio Ambiente

Estudio Ambiental y de Seguridad

El presente estudio comprenderá el análisis de los diferentes elementos que se presentarán antes y durante la ejecución de las actividades de la empresa, con la finalidad de poder identificar amenazas y riesgos, tanto ambientales como de seguridad.

Marco Legal

A continuación, se hará referencia a aquellas leyes que tengan injerencia en el aspecto ambiental y de seguridad y salud ocupacional de la empresa.

Normativa Ambiental

VII. Normativa General del Medio Ambiente Ley N° 1333, del 27 de abril de 1992, Ley del Medio Ambiente.

Objeto De La Ley

Artículo 1. La presente Ley tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población.

Artículo 2. Para los fines de la presente Ley, se entiende por desarrollo sostenible, el proceso mediante el cual se satisfacen las necesidades de la actual generación, sin poner en riesgo la satisfacción de necesidades de las generaciones futuras. La concepción de desarrollo sostenible implica una tarea global de carácter permanente.

Artículo 3. El medio ambiente y los recursos naturales constituyen patrimonio de la Nación, su protección y aprovechamiento se encuentran regidos por Ley y son de orden público.

Artículo 4. La presente Ley es de orden público, interés social, económico y cultural. (1333, 2021)

Normativa en Seguridad y Salud Ocupacional

En Bolivia, la norma de referencia en materia de seguridad y salud en el trabajo la constituye el Decreto Ley n° 16998, del 2 de agosto de 1979, por el que se aprueba la Ley de General de Higiene, Seguridad Ocupacional y Bienestar.

- Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social: Es la máxima institución en el país en materia laboral y de seguridad y salud en el trabajo. Su misión es garantizar el cumplimiento de los derechos y obligaciones socio-laborales de los trabajadores del país, promover el trabajo digno, así como erradicar paulatinamente la explotación, exclusión y

discriminación laboral. El actual Plan Estratégico Institucional del Ministerio persigue 4 objetivos principales que son:

1. Promover y proteger las condiciones socio-laborales (ingresos dignos, acceso a la seguridad social, higiene y seguridad ocupacional) de los trabajadores y trabajadoras, servidoras y servidores públicos a nivel nacional.
2. Erradicar progresivamente la explotación y otras formas análogas de trabajo forzado de la población en situación de vulnerabilidad laboral y las inequidades de género en el trabajo.
3. Generar oportunidades de acceso al empleo digno para las y los buscadores de empleo y de la población vulnerable.
4. Transformar la gestión pública del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social en el marco de las competencias y los mandatos políticos y sociales, para prestar servicios de calidad con calidez y transparencia hacia los usuarios, beneficiarios y entidades externas.

Dirección General de Trabajo y Seguridad Industrial: Ente gubernamental dependiente directamente del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social y concebido para supervisar las condiciones de trabajo y de seguridad y salud en el seno de los establecimientos del país. Los objetivos que persigue este organismo son promover políticas y acciones para asegurar una adecuada relación laboral, velando por el cumplimiento y aplicación a nivel nacional de la legislación laboral y de seguridad industrial, así como de los convenios internacionales sobre la materia. Entre su larga lista de atribuciones, destacan las siguientes:

- ✚ Cumplir y hacer cumplir las normas laborales y sociales en el marco del trabajo digno.

- ✚ Promover políticas de prevención de enfermedades profesionales y accidentes de trabajo; asimismo la difusión y el cumplimiento de normas laborales, de seguridad y salud ocupacional.

- ✚ Coordinar, elaborar y ejecutar políticas y programas en materia de seguridad y salud ocupacional, con entidades públicas y privadas, a través del Instituto Nacional de Salud Ocupacional.

- ✚ Planificar, organizar, dirigir, coordinar, ejecutar y controlar actividades, tareas técnicas y operativas bajo responsabilidad de su unidad cumpliendo con las metas de gestión establecidas.

- ✚ Regular la planificación, organización, dirección y control de las actividades en las Jefaturas Departamentales y Regionales de Trabajo en lo relacionado a la atención de las demandas laborales de los trabajadores y de salud en el trabajo, referidos al pago de beneficios sociales, horas extras y otros, migraciones laborales y presentación de planillas y salarios, seguridad industrial, accidentes de trabajo y otros en el área de su competencia.

Instituto Boliviano de Seguridad y Salud en el Trabajo: Órgano científico técnico bajo tutela del Ministerio de Trabajo y que tiene por objeto el análisis y estudio de las condiciones de Seguridad y Salud en el Trabajo, así como la promoción y apoyo a la mejora de las mismas, de acuerdo a su reglamentación.

Sus principales funciones son:

- ✚ Realizar actividades de formación, información, investigación, estudio y divulgación en materia de Seguridad y Salud en el Trabajo;
- ✚ Elaborar normas técnicas en materia de Seguridad y Salud en el Trabajo, en coordinación con organismos afines;
- ✚ Elaborar las Guías Técnicas para la aplicación de los Reglamentos derivados de la Ley.

- ✚ Elaborar y supervisar los protocolos y procedimientos para los exámenes médicos pre-ocupacionales y ocupacionales, sistemáticos y obligatorios para las trabajadoras y los trabajadores, coordinando labores con los entes gestores de la Seguridad Social;
- ✚ Asesoramiento técnico a las empresas y entidades públicas y privadas, en materia de Seguridad y Salud en el Trabajo;
- ✚ Asesoramiento técnico y colaboración pericial necesarias, a la Inspección de Seguridad y Salud en el Trabajo, en sus respectivas funciones de vigilancia y control;
- ✚ Establecer un sistema de registro de accidentes y enfermedades profesionales a nivel nacional;
- ✚ Implementar un procedimiento de cálculo estadístico de accidentes y enfermedades profesionales válido para Bolivia;
- ✚ Cuantas otras le correspondan para la promoción de la Seguridad y Salud en el Trabajo. (Laborares, 2021)

Descripción del Área de Influencia

El estudio abarcará todos los niveles de la ejecución y puesta en marcha del proyecto para la implementación de la planta procesadora de papa, desde la implementación de la planta con maquinarias especializadas, hasta la producción y comercialización del producto final.

Impacto Ambiental

Impactos Positivos

- Incremento de la calidad de vida. Pues permitirá tener productos de alta calidad en las mesas de todas las personas que vayan a consumir el producto; así como también incrementará el empleo para la población local.
- Creación del concepto de procesos sostenibles que no afecten al medio ambiente.

Impactos Negativos

- Incremento de ruidos. Efecto mínimo, por operación de maquinaria.
- Los puntos de acumulación de material de desecho pueden ser vistos como puntos de acopio de basura, generando focos infecciosos.

Matriz de Impactos

Utilizaremos una matriz de análisis de impacto simple, este es un método útil para emplear en estudios ambientales preliminares, así como para definir modelos de manejo y gestión ambiental en proyectos múltiples.

Plan de Mitigación Ambiental

El presente proyecto considera conveniente el desarrollo sostenible, entendido como el manejo y conservación de los recursos naturales y la orientación del cambio tecnológico, de manera que asegure la satisfacción de las necesidades humanas para el presente y el futuro. Este desarrollo debe controlar la contaminación de medio ambiente, en este contexto, el desarrollo del proyecto debe tener como perspectiva:

- Establecer una base de producción que permita controlar los posibles impactos ambientales en la zona, y recompensar por ellos a los pobladores de la zona.
- Mejorar el nivel de la zona, promoviendo el empleo.
- Aprovechamiento de los subproductos de procesamiento para la alimentación de animales.
- Precios justos para productores y consumidores.

En síntesis, este proyecto de negocio cumple con el concepto de desarrollo sostenible y sustentable, no degradando el medio ambiente y es técnicamente apropiado.

Seguridad y Salud Ocupacional

Resulta sumamente importante la necesidad de adecuar e implementar medidas que resguarden la salud y vida de cada uno de los trabajadores de una institución, de modo que puedan realizar sus funciones de una manera segura y productiva.

Para tal efecto, se recomienda tomar una serie de medidas, dentro de las cuales tenemos:

- La prevención es la mejor manera de reducir la ocurrencia de accidentes e incidentes dentro del lugar de trabajo.

- Asimismo, la información y capacitación son las mejores herramientas, para lograr este cometido.
- El ambiente de trabajo debe ser ordenado y limpio, asegura que se mantengan condiciones salubres y seguras.

Las actividades de los empleados; dentro de los cuales se encuentran:

- La política y objetivos en materia de seguridad y salud en el trabajo.
- El Reglamento Interno de Seguridad y Salud en el Trabajo.
- La identificación de peligros, evaluación de riesgos y sus medidas de control.
- El mapa de riesgo.
- La planificación de la actividad preventiva.
- El Programa Anual de Seguridad y Salud en el Trabajo.

En el mismo sentido, la referida ley requiere que la empresa desarrolle otras acciones pertinentes para salvaguardar la salud e integridad personal de los trabajadores, siendo estas:

- Identificación de peligros y evaluación y control de riesgos.
- Desarrollar planes de prevención.
- Implementar un programa anual de seguridad y salud en el trabajo.

Finalmente, podemos decir que un correcto cumplimiento de la normativa en materia ambiental y de seguridad y salud ocupacional, es indispensable para la correcta realización de las actividades

de una empresa, puesto que su finalidad es generar el menor impacto al medio ambiente y resguardar la salud e integridad de la persona humana.

Eliminación de desechos

La cantidad de papas de desecho oscila entre el 10 y 15% de la producción total y estos excedentes de producción, van a depender principalmente de las variaciones que se presenten en la superficie donde se plantó la papa.

5.14. CONTROL DE CALIDAD

El control de calidad y las condiciones higiénico – sanitarias no solo se realizarán en el producto final, sino serán estrictamente controladas durante toda la etapa productiva, empleando el Sistema de Aseguramiento de Calidad Alimentaria El Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria, cuya sigla es “**SENASAG**”

El coordinador de Inocuidad Alimentaria del **SENASAG**, Alejandro Mattos, informa que las empresas procesadoras de estos y otros alimentos deben cumplir la Ley N° 830 de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria, la cual declara prioridad nacional a la Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria en todo el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia, debiéndose asignar recursos para la prevención, control y erradicación de plagas, enfermedades y contaminantes. Así mismo, establece que el **SENASAG** es la Autoridad Nacional Competente en materia de sanidad agropecuaria e inocuidad alimentaria.

El Decreto Supremo 25729, (Reglamentario a la Ley 2061), que establece en su Artículo 16, Parágrafo I, las atribuciones de la Jefatura de la Unidad de Inocuidad Alimentaria, que son las siguientes:

- a) Conducir el sistema de control y supervisión de la inocuidad de los alimentos en los tramos de producción y de procesamiento del sector agropecuario en el comercio externo e interno.
- b) Conducir el Programa Nacional de Inocuidad de Alimentos en coordinación con el Ministerio de Salud y Previsión Social y los Gobiernos Municipales.
- c) Elaborar la normativa sobre inocuidad de alimentos, así como la reglamentación técnica de la calidad de los alimentos en coordinación con otras instituciones del Estado.
- d) Conducir el Sistema Nacional de Control e Inspección de industrias procesadoras y comercializadoras de alimentos agropecuarios, destinados al consumo humano.
- e) Conducir las actividades relacionadas a la inocuidad alimentaria en el ámbito nacional.
- f) Conducir el registro de las industrias procesadoras de alimentos agropecuarios.
- g) Establecer mecanismos de relación permanente con la comisión del *Codex Alimentarius*.

El Instituto Nacional de innovación agropecuaria y forestal, tarea realizó el registro de una variedad de papá de alto rendimiento con el nombre de Marcela. La misma, se encuentra en el Registro Nacional de una variedad vegetal de papa con la denominación "Marcela" (papa rosada) para uso público. Para tal efecto Ya se cumplieron todos los procedimientos y requisitos exigidos, según el manual de procedimientos para el Registro Nacional de variedades y la resolución administrativa 042/ 09. La variedad de papá Marcela, fue caracterizada siguiendo los descriptores de la unión internacional para la protección de las obtenciones vegetales de *solanum tuberosum* L. Y cumplió con los exámenes de distinción homogeneidad y la estabilidad

- Identificación y características sobresalientes de la variedad
- Nombre: Marcela
- Especie: híbrida mejorada
- Pedigree: alpha x huaycha, numero de clon: P-90-184-1
- Origen: mejorada por el departamento de mejoramiento del EXIBTA, y seleccionada en el departamento de Tarija en diferentes pisos ecológicos como las localidades de Iscayachi (Prov. Méndez Y La Huerta Prov. Arce)

Parámetros del Control de Calidad

La calidad de las materias primas adquiridas, el eficiente proceso de producción y la supervisión de todas las etapas del proceso determinan la calidad del producto terminado.

Por ello dentro de los puntos a seguir por la empresa para lograr un buen control de calidad tenemos los siguientes:

- Formulación de objetivos y metas de calidad del producto (tamaño, tipos de corte, presentación, color).
- Establecer controles de calidad (control y supervisión en compras y procesos productivos).
- Establecer requisitos mínimos para la aceptación de la materia prima.
- Identificar problemas relacionados con la calidad en cualquier área.
- Preparar adecuadamente al personal para el manejo de la maquinaria.
- Instruir las normas de seguridad e higiene.

Control de Calidad la Materia Prima y el Producto Terminado

Para lograr obtener un producto de buena calidad y de buena aceptación en el mercado se deberá cumplir las exigencias y requisitos que se tiene en la industria alimentaria. Los controles que se realizaran son:

Controles Organolépticos

- Color: será característico de la papa, amarillo pálido.
- Olor: el producto no debe contener aromas a insecticidas u otros productos químicos.
- Producto: recién cosechado en buen estado.

Controles Microbiológicos

Se deberá controlar en todas las etapas desde la recepción y en todo el proceso de la producción que las papas estén exentas de microorganismos patógenos, hongos y levaduras, para así proceder al agregado de preservantes y luego al embolsado.

Higiene y Manipulación

El producto final estará exento de cualquier material extraño que constituya un peligro a la salud humana.

Orden y Limpieza

Este punto en específico previene la pérdida de tiempo durante el proceso y cualquier tipo de contaminación del producto.

Agua

Para la planta a instalar el requerimiento de agua es abundante, pues es necesaria para todos los procesos de producción y para la limpieza de la planta.

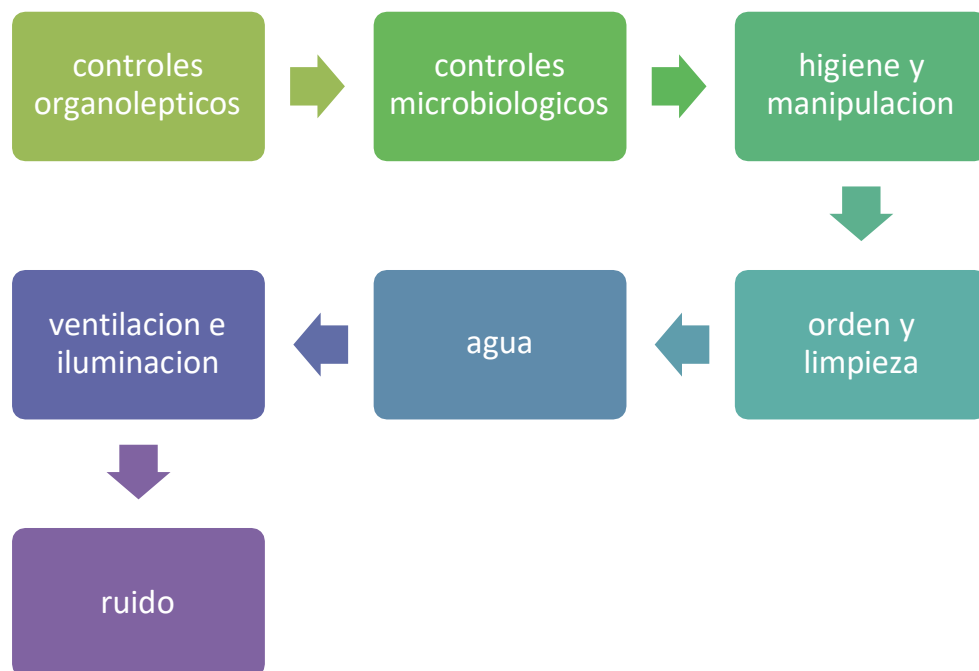
Ventilación e Iluminación

En esta planta es necesario contar con una temperatura adecuada, lo que permitirá que tanto la materia prima como el producto final se mantengan frescos, es básica la adecuada iluminación que también forma parte de las condiciones de trabajo.

Ruido

La planta por la utilización de motores genera ruidos que son relativamente molestos, pero no impiden una comunicación clara a relativas distancias.

Ilustración XVII Control de calidad



CAPITULO VI

6. PLAN ORGANIZACIONAL

6.1. INTRODUCCION

La organización dentro de una empresa es importante porque aquí se define la estructura organizacional, en función los requerimientos de las demás áreas. A partir de estas, se establece el proceso de capacitación para la incorporación del nuevo personal de la micro empresa dedicada a la producción y comercialización de Papa semiprocada cortada y envasada al vacío para papas fritas, así mismo se determina la descripción y especificación necesaria para cada puesto dentro de la misma.

6.2. OBJETIVOS DE RECURSOS HUMANOS

Los objetivos de recursos humanos son los siguientes:

- Reclutar personal idóneo y eficiente para cada puesto en la micro empresa **DON CHIPS S.R.L.**
- Definir y establecer responsabilidades de cada puesto laboral.
- Desarrollar un equipo de trabajo dentro de la empresa, el cual este comprometido con los objetivos a alcanzar.
- Determinar un buen ambiente de trabajo, es decir un lugar donde los trabajadores sientan que sus esfuerzos son valorados como corresponden.

6.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional está conformada por el nivel estratégico, nivel intermedio y nivel operativo. La empresa DON CHIPS S.R.L. cuenta con 2 accionistas y 10 trabajadores.

A continuación, se muestra la estructura de recursos humanos de la empresa:

Tabla 9 Estructura De Recursos Humanos

CARGOS	CANTIDAD
NIVEL ESTRATEGICO	
• Gerente general	1
NIVEL INTERMEDIO	
• Jefe de Producción	1
NIVEL OPERATIVO	
• Encargado de distribución	1
TOTAL	3

La estructura organización propuesta es de departamentalización por funciones, porque se agrupan las actividades y tareas de acuerdo con las funciones principales de la empresa, orientando a los trabajadores a desarrollar con sus actividades específicas. Y finalmente este tipo de organigrama es adecuado porque solo ofrecemos una sola línea de producción.

En la siguiente gráfica se muestra el organigrama propuesto para el microempresa **DON CHIPS S.R.L.:**

Ilustración XVIII
Organigrama De La
Empresa Don Chips




6.4. DESCRIPCION DE PUESTOS O MANUAL DE FUNCIONES


El manual de funciones es un documento formal que las empresas elaboran para plasmar parte de la forma de la organización que han adoptado y que sirve como guía para todo el personal.


A continuación, se detalla las especificaciones y el perfil de puesto, de tal forma que se encuentre a conformidad de las expectativas de cada puesto según las actividades de la micro empresa.

El directorio está conformado por dos socios:

- Gonzales Pantoja Yosselin Alina
- Vargas Macías Victoria

	MANUAL DE FUNCIONES	MICRO EMPRESA DE PAPA SEMIRPORCESADA CORTADA Y ENVASADA AL VACIO
<p>NOMBRE DEL CARGO: Gerente General</p> <p>DEPENDENCIA: Junta de Socios</p> <p>REQUISITOS: Licenciado en Administración de Empresas, buen historial laboral y manejo de paquetes de computación.</p> <p>EXPERIENCIA: 3 años de experiencia en cargos similares</p> <p>DESCRIPCIÓN: Persona que tiene el contenido de dirigir y liderar a la empresa desde el punto de vista técnico y ejecutivo.</p> <p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ofrecer su visión, análisis, propuesta estratégica y asesorar a la junta de socios para la toma de decisiones. ➤ Formular, dirigir, evaluar y controlar todo lo relacionado con la fijación y cumplimiento de las estrategias generales, de orden administrativo, financiero y operativo de la misma. ➤ Vigilar el buen desempeño de los trabajadores y hacer la mejor selección de los mismos. ➤ Implantar estrategias y la planificación en toda la empresa. 		

	<p>MANUAL DE FUNCIONES</p>	<p>MICRO EMPRESA DE PAPA SEMIRPORCESADA CORTADA Y ENVASADA AL VACIO</p>
<p>NOMBRE DEL CARGO: Jefe de producción</p> <p>DEPENDENCIA: Gerente General</p> <p>REQUISITOS: Ingeniero de alimentos</p> <p>EXPERIENCIA: 2 años en cargos similares</p> <p>DESCRIPCIÓN:</p> <p>Persona que supervisa y se encarga de llevar todo el cuidado sanitario en la elaboración, en diferentes etapas de su proceso de productivo, en el descansa toda la supervisión operativa.</p> <p>Gestionar, planificar, dirigir y coordinar las adquisiciones de bienes y servicios necesarios en la empresa para el desarrollar sus actividades en todas sus áreas.</p> <p>Manejo de stocks y almacenes de Materia prima y Productos terminados.</p> <p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaboración del Plan de trabajo ➤ Planificación de la producción en función al cronograma de entregas de materia prima semanales/mensuales. ➤ Supervisión y desarrollo de los procesos. ➤ Control del consumo de materiales e insumos ➤ Aplicación de las normas de seguridad y protección del medio ambiente ➤ Aplicación de Buenas prácticas de manufactura. 		

	<p>MANUAL DE FUNCIONES</p>	<p>MICRO EMPRESA DE PAPA SEMIRPORCESADA CORTADA Y ENVASADA AL VACIO</p>
<p>NOMBRE DEL CARGO: Encargado De Distribución</p> <p>DEPENDENCIA: Jefe de finanzas</p> <p>REQUISITOS: Nivel técnico superior en Administración Técnica</p> <p>EXPERIENCIA: 2 años de experiencia en cargos similares.</p> <p>DESCRIPCIÓN: Persona que sirva de apoyo y coordinación para que los servicios de entrega y manejo control de pedidos y embalaje de mercadería para la entrega al cliente.</p> <p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Se encarga del almacenamiento y el control de las existencias en la empresa. ➤ Se encarga del procesamiento de pedidos y el embalaje de mercancías. ➤ Supervisa y guía al personal de su departamento. 		

6.5. PROCESO DE INTEGRACION DEL PERSONAL

El proceso de captación de personal para la microempresa DON CHIPS S.R.L. se hará de la siguiente manera.

6.5.1. Reclutamiento

Mecanismo de reclutamiento

El personal que requiere la empresa se reclutara de siguiente manera:

- Periódico: se publicara anuncios de requerimiento de personal mencionando los requisitos que se necesitan para los diferentes puestos, así mismo indicando el lugar y hora en donde puedan enviar sus hojas de vida, posteriormente serán llamados para la entrevista.
- Sitios web: se usara medios digitales para anunciar y difundir la solicitud del personal para la empresa.

6.5.2. Selección

Una vez terminado el proceso de reclutamiento los candidatos ingresan a la fase de selección de personal se realiza la recepción de las solicitudes en fecha determinada luego se procede a la entrevista para analizar Cuál es la persona de mejor cumple las condiciones definidas para la ejecución del cargo al que está aspirando y finalmente se realizará un análisis comparativo de los conocimientos de cada postulante apto para el cargo.

El proceso de selección que utilizará la microempresa con el objetivo de conocer y escoger a los candidatos apropiados son:

7.5.2.1. Preselección

Una vez recibidas las postulaciones se procederá al proceso de preselección correspondiente:

Validación curricular:

Consiste en verificar si los currículos de los postulantes al cargo cumplen con todos los requisitos establecidos por la empresa.

Entrevista inicial y verificación de referencia laboral:

Gerente general realizará un cuestionario al postulante con el objetivo de conocer Cuáles son las actitudes habilidades ambiciones el interés y el cargo y comprometido está en la empresa.

Después de haber realizado la entrevista se produce la verificación de referencia laboral del postulante al cargo el cual se realizará mediante llamadas telefónicas al trabajo anterior del postulante con el objetivo de obtener más información sobre el comportamiento y desempeño que brindaba anteriormente.

Procesamiento de información:

El gerente general se encargará de la evaluación y revisión de toda la carpeta de información del postulante cuidadosamente.

Informe de resultados de preselección:

Una vez evaluada y revisada la documentación de cada postulante se procederá a la clasificación de la siguiente manera.

A	Muy bueno
B	Bueno
C	Regular
D	Malo

7.5.2.2. Selección

Una vez realizado el informe de resultados de preselección y proceso a la Selección final del candidato mejor calificado Para ocupar el cargo para este efecto se realizará una entrevista a todos los candidatos que obtuvieron una mejor calificación en la producción.

7.5.2.3. Selección final

Una vez realizada la entrevista se llevará a cabo una Selección final a la persona a ocupar el cargo el candidato elegido pasará a ser contratado y sometido a la respectiva inducción de acuerdo a procedimientos de integración de la empresa.

6.5.3. Socialización

Ya seleccionada la persona idónea Para ocupar el cargo se hace la contratación y para una buena integración de personal Los Socios darán una cálida bienvenida a la persona nueva al ingreso de la empresa luego se llevará un recorrido a todas las fábricas se dará a conocer la misión visión y los valores de la empresa donde se le otorgará un manual de acogida mostrándoles a los trabajadores que apuntamos hacia el mismo objetivo.

7.5.3.1. Manual de acogida

En este documento DON CHIPS S.R.L. proporcionará toda la información que la empresa considere oportuna para favorecer la integración del nuevo personal en su puesto de trabajo y entorno laboral.

7.5.3.2. Orientación sobre el departamento y el puesto

El candidato elegido pasara a ser contratado y sometido a la respectiva inducción haciéndole la entrega de la siguiente información.

- El reglamento de la empresa
- Reglamento de vestimenta
- Entrega de manual de funciones
- Dotación de uniforme de trabajo

7.5.3.3. Carpeta de documentación para la orientación

Este documento será preparado por el gerente general puede tener contenido variado

- Organigrama de la empresa
- Mapa de las instalaciones de la empresa
- Copia del manual de políticas y reglamento
- Procedimiento de emergencia y prevención de accidentes

Se exigirá a los empleados que firmen un texto en el que se indica que han recibido y leído los documentos contenidos en la carpeta esta medida se aplica para proteger contra posibles conflictos y para el empleado alega que no conocía alguna de las políticas y procedimientos vigentes.

6.5.4. Formación

7.5.4.1. Necesidad de información

Este proceso permitirá ajustar las cualidades del trabajador a una actividad mejorando y actualizando las capacidades, habilidades, actitudes para su desempeño.

DON CHIPS S.R.L. con el propósito de mejorar el servicio que brinda y satisfacer la manera óptima proporcionara par la formación de sus trabajadores.

7.5.4.2. Objetivos de formación

- Brindar al personal igualdad de oportunidades y acceso a una educación acorde al puesto y responsabilidad que cada funcionario desempeña en la empresa.
- Contar con un personal preparado, motivado y con experiencia, que pueda ser promovido a cargos de mayor jerarquía cuando así lo requiera.
- Ofrecer capacitaciones a los empleados para que brinden una buena atención al cliente.

6.5.5. Evaluación de desempeño

7.5.5.1. Objetivo de evaluación

- Seleccionar un sistema de evaluación de desempeño que permita mejorar los resultados de los recursos humanos de la empresa.
- Dar la oportunidad de crecimiento para que el empleado puede hacer una carrera dentro de la empresa.
- Seleccionar un método adecuado que minimice la subjetividad y nos permita evaluar el desempeño de los subalternos de manera correcta.

7.5.5.2. ¿Quiénes realizarán la evaluación?

La persona responsable de realizar evaluación de desempeño que los empleados de la empresa y el encargado de cada departamento lo cual Envía un informe al gerente general de la empresa.

7.5.5.3. Método de evaluación

La empresa utilizar el método de investigación de campo que consiste en entrevistas, números virtuales, con él superior a cargo de recursos humanos donde evalúa el desempeño del trabajador

Para saber el rendimiento de la persona, de interés, la responsabilidad al cargo que sugiere, ya que la empresa es exigente con los requisitos para cada puesto de trabajo.

6.5.6. Administración de sueldos y salarios

La administración de sueldos y salarios permitirá a la empresa fijar la escala de salarios de cada trabajador que formará parte de la empresa conforme al marco de ley vigente, el pago salarial será proporcionado de manera digna y equitativa.

7.5.6.1. Objetivos de administración de sueldos y salarios

- Establecer políticas salariales adecuadas para la empresa de acuerdo a la jerarquía de los cargos.
- Establecer un programa de sueldos y salarios de acuerdo al grado de responsable del cargo tomando en cuenta como referencia la competencia.
- Toma decisiones de retribución salarial en base al cumplimiento de las normativas salariales establecidas por ley.

7.5.6.2. Criterio para crear un plan de retribución

Retribución en función al puesto de trabajo versus retribución individual

De empresa DON CHIPS S.R.L. utilizará el criterio de la retribución salarial en función al puesto de trabajo debido a una política de la empresa tomando en cuenta que Los sueldos y salarios serán determinados en base a la jerarquía y al grado de responsabilidad que requiere el trabajador a la hora de ejercer un cargo dentro de la misma.

7.5.6.3. Estructura salarial

Se utilizará el método de evaluación de cargos por jerarquía del cual consiste en de manera creciente a decreciente de acuerdo a la estructura organizacional de la empresa como también en base al grado de responsabilidad que implica cada puesto.

7.5.6.4. Presupuesto de mano de obra o planilla de sueldos y salarios

Tabla 10 Planilla De Sueldos Y Salarios

	Cantidad	H.BÁSICO	TOTAL	TOTAL
	Puestos	Bs./Mes	H.BÁSICO	H.BÁSICO
CARGOS	Trabajador		Bs./Mes	Bs./ Año
JERARQUÍA				12
ORGANIZACIONAL				
1.1. NIVEL ESTRATÉTICO	1			
gerente general	1	3000	3.000	36.000
1.2. NIVEL FUNCIONAL / TÉC.	1			
jefe de producción	1	2.500	2.500	30.000
1.3. NIVEL OPERATIVO	2			
Encargado de distribución	1	2.164	2.164	25.968
TOTAL:	3	7.664	7.664	91.968

CAPITULO VII

7. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

7.1. TIPO DE SOCIEDAD

La empresa será una sociedad de responsabilidad limitada S.R.L cuyo capital está agregado por cuotas de capital no representadas por títulos negociables en donde la responsabilidad de los socios se limita a sus aportes societarios ya que todos los socios responderán con el monto de su capital que se requiere en forma equitativa para el respectivo funcionamiento del proyecto.

Los pasos legales que se deben realizar para la implementación de nuestro proyecto son los siguientes.

- Constitución legal de la empresa en Bolivia.
- Inscripción en el régimen de comercio FUNDEMPRESA.
- Inscripción en el servicio impuestos nacionales SIN.
- Inscripción en la honorable alcaldía municipal.
- Inscripción en el Ministerio de trabajo.
- Afiliación en la caja Nacional de salud.
- Inscripción en la cámara del sector respectiva.

7.2. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA EN BOLIVIA

La Constitución de la empresa deberá realizarse ante un notario de fe pública y deberá complementar los siguientes pasos:

- Lugar y fecha de Constitución.
- Nombre, edad, estado civil, nacionalidad, profesión y dirección de las personas naturales o jurídicas.
- Razón social o denominación y domicilio de la sociedad.
- Objetivo social que debe ser preciso y determinado.
- Monto del capital social como indicadores del mínimo cuando éste sea variable.
- Monto de aporte adecuado por cada socio en dinero bienes valores o servicios a su valoración.
- Plano de duración.
- Forma de organización de la administración.
- Reglas para distribuir las utilidades o soportar las pérdidas.
- Previsiones sobre la constitución de reservas.
- Clausulas necesarias relacionadas con los derechos y obligaciones de los socios.
- Cláusulas de disolución de la sociedad y las bases para practicar la liquidación y formas de designar a los liquidadores.
- Compromiso sobre jurisdicción arbitraria.

7.3. OBLIGACIONES FISCALES

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

- Registro de la empresa en la cámara de comercio
- Obtención del NIT, además determina el tipo de impuesto que se le tiene que pagar como el IUE (25%). Anualmente, IVA (13%) e IT (3%) mensualmente.
- Patrón municipal y licencia de funcionamiento.
- Afiliación de la empresa con sus respectivos trabajadores.
- Registro de la empresa y las personas que trabajan en ella.
- Registro del empleador.

7.3.1. Fundempresa

El registro de comercio de Bolivia es un bien social que brinda seguridad jurídica empresarial constituyéndose en sí mismo Una institución importante para el resguardo y seguridad de la empresa. Certifica la legalidad de la empresa y sociedades comerciales

La empresa para registrar se debe proceder la de la siguiente manera:

- Requiere de verificación de la disponibilidad del nombre comercial que utilizará la empresa a través del control homonimia
- Efectuar el registro de comercio de acuerdo a la forma legal que tendrá la empresa (ver anexo 3)

- Si el representante legal es extranjero debe presentar el documento original que acredite su radicación en el país únicamente para verificación debiendo constar con él mismo alternativamente visa de objeto determinado permanencia temporalmente de un año, permanencia temporal de 2 años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañado de una fotocopia simple de dicho documento firmado por el titular. en su caso puede también presentar certificado original o fotocopia legalizada extendida por el Servicio Nacional de Migración SENAMIG
- El plazo para la realización del trámite desde 2 días hábiles, compatibles a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el registro de comercio.

7.3.2. Servicio de impuestos nacionales (SIN)

Este paso es primordial como debido a que comenzamos a formar parte de los contribuyentes y así poder iniciar nuestras actividades, además que es su tramitación no lleva mucho tiempo tan sólo algunos minutos si es que cuenta con los papeles que se requiere, así también este trámite no tiene costo alguno. De esa manera se puede obtener el número de identificación tributaria Qué es el NIT según el régimen impositivo. (Ver anexos 4)

La entrega del NIT es inmediata, y se cumplen los requisitos indicados. Una vez obtenido el certificado NIT la empresa tiene 20 días para presentar su balance de apertura, que indica el inicio de actividades.

8.3.2.1. Número de identificación tributaria

El número de Investigación Tributaria (NIT) es un registro con el que debe contar la empresa ya que el mismo sustituye al Registro Único de Contribuyente (RUC).

Su utilización será obligatoria, el trámite del NIT será completamente gratuito si la empresa no cuenta con este registro se hace acreedora a las sanciones establecidas para tal efecto la multa por Incumplimiento de Deberes Formales por no inscribirse en el registro de contribuyentes es de 2500 UFV y la clausura del local no registrado.

Para obtener el NIT debe empadronarse en Servicios de Impuestos Nacionales y esperar que el SIN procese los datos presentados por la empresa y posteriormente, se le entregara su nuevo documento.

Los documentos que recibirá la empresa en su sobre manila son los siguientes documentos:

- Cartel de exhibición del NIT y Tarjeta de Contribuyente.
- Certificado de Inspección
- Volantes con información básica

Una vez recibida se firma el acuse de recibido, el mismo se encuentra en la parte posterior del sobre que se le entregara. Debe colocar el cartel del NIT (aquel que dice exija su factura).

Si se pierde el NIT debe dirigirse a las oficinas y solicitar una reposición del mismo. El trámite es completamente gratuito, debiendo el contribuyente llenar el formulario correspondiente, para el Régimen General Formulario 4595- 1 y presentar su documento de identidad.

- Impuesto a pagar

Los impuestos que la empresa debe pagar con los siguientes:

- IVA (Impuesto al valor agregado):13%
- IT (Impuesto a las transacciones): 3%
- IUE (Impuesto a las utilidades de las empresas): 25%

7.3.3. Gobierno municipal

Continuando con el proceso se necesita realizar la tramitación para la obtención de la Licencia de Funcionamiento con el objetivo de certificar la apertura de nuestra actividad económica, considerando que deben realizar todas las actividades comerciales y de servicio existentes en la ciudad.

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

Pero el gobierno municipal para otorgar la licencia de funcionamiento una vez presentados todos los requisitos y previo el otorgamiento de dicha licencia efectuara una inspección mediante la cual verificara las condiciones técnicas (conexiones, agua, luz, gas, etc.), condiciones ambientales (respeto al ruido), condiciones laborales, de higiene, salubridad, de tal manera que se apruebe la respectiva solicitud de licencia de funcionamiento. (Ver anexo 5)

7.3.4. Caja nacional de salud

Todas las empresas deben inscribir sus empleados a la Caja Nacional de Salud para cumplir con las normas sociales vigentes de acuerdo a las normas sociales vigentes de acuerdo a la norma legal que poseen, también hay opción de que el trabajador pueda incorporarse a la caja de forma voluntaria, puede hacer sus requisitos necesarios para una sociedad de responsabilidad limitada. (Ver Anexo 6)

7.3.5. Administradora de fondos de pensiones (AFP's)

Son las encargadas de administrar los recursos de los trabajadores cuando los mismos lleguen a una edad avanzada. Pero su principal objetivo es incrementar el nivel de ahorro en el país, de acuerdo a las leyes vigentes, por lo que todas las empresas están obligadas a registrarse ante las AFP's. (Ver Anexo 7).

7.3.6. Ministerio de trabajo

El último paso del proceso es realizar la tramitación en el ministerio de trabajo tomando en cuenta que dura solo un día y tiene un costo aproximado de Bs 5.0 (Ver Anexo 8)

7.3.7. Normas y leyes que regulan el proyecto

8.3.7.1. Ley general del trabajo

- **MARCO JURIDICO LABORAL DEL CONTRATO DE TRABAJO**

En el presente proyecto se tomará en cuenta las disposiciones vigentes D.S. 21060 en el cual se estableció que las empresas del sector público y privado pueden aplicar la libre contratación del personal.

- **CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO.**

El contrato es la relación que vincula al empleador con el trabajador, para que realice un determinado trabajo.

Los contratos que efectúan la empresa serán de tiempo mínimo y máximo esto según el personal que ocupe el cargo, estos contratos serán en forma normal y sencilla.

- **JUNTA DE TRABAJO**

La jornada de trabajo de la empresa estará en función al artículo 46 del Código General del Trabajo, donde establece que la jornada de trabajo no excederá de las 8 horas por día y 48 horas/semana.

- **SISTEMA DE PAGOS Y SUELDOS**

Los periodos de tiempo para el pago de salarios, no excederá de quince días. Serán días hábiles para los trabajadores todos los días del año, con excepción de los feriados, considerándose tales

todos los domingos los feriados civiles y los que así fueren declarados ocasionalmente por leyes y decretos especiales.

- SUELDOS

Los sueldos a pagar en la empresa serán fijados en función al salario mínimo establecido por ley.

- AGUINALDO

La ley indica que todos los que trabajan 3 meses o más deben recibir aguinaldo. En el caso de nuestro proyecto los empleados tendrán derecho a cobrar aguinaldo si aquellas personas cumplen los tres meses de trabajo.

El monto a pagar por aguinaldo de un año dependerá del total de sueldo dividido por 12 meses del trabajo por lo que el aguinaldo será un sueldo completo.

Ahora si el empleado tiene trabajando con la empresa menos de un año entonces su aguinaldo será igual al total de sueldo dividido por los 12 meses del año multiplicado por el número de meses de trabajo.

- VACACIONES

Las vacaciones que tenga el empleado de la empresa dependerá del número de años que trabaje, por lo que la empresa seguirá las normas indica la Ley General del Trabajo.

Según la ley estos son los días de vacaciones que tiene un trabajador según los años de trabajo:

Tabla 11 Vacaciones Asignadas

AÑOS TRABAJADOS	DIAS DE VACACION	TOTAL PAGADO
1-5	15	Duodécima
5-10	20	Duodécima
10 en adelante	30	Salario mes completo

Durante el tiempo que duren las vacaciones, los empleados y trabajadores percibirán el cien por ciento de sus sueldos y salarios.

- SENASAG

El Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria, tiene como misión asegurar la inocuidad de alimentos y bebidas.

El SENASAG hace un seguimiento a la empresa que procesan alimentos de origen agropecuario. Tras el seguimiento si la empresa cuenta con todos los requisitos, el SENASAG otorgado un certificado sanitario, el cual sirve como aval que indica que la empresa está elaborando un producto garantizado.

Para obtener el certificado sanitario se deben presentar los siguientes requisitos: que se detallan (Ver Anexo 9).

Cumpliendo los requisitos del SENASAG va a realizar una inspección de todo el proceso, además de la infraestructura, maquinaria, equipos, materia prima, insumos y el personal.

Si las normas de higiene, limpieza y desinfección son cumplidas por la empresa el SENASAG pasa a conceder el Registro Sanitario.

7.4. PRESUPUESTOS DE GASTOS DE ORGANIZACIÓN

Los gastos de organización estimada para la micro empresa "DON CHIPS S.R.L."

Tabla 12 Gastos De Organización Para La Constitución De La Empresa

DETALLE	COSTO TOTAL
Fundempresa	450
Notaria	200
Periódico	300
TOTAL	955

CAPITULO VIII

8. PLAN FINANCIERO

8.1. INTRODUCCIÓN

El estudio económico financiero se elabora teniendo en cuenta toda la información y los datos obtenidos de los anteriores planes, como mínimo, su resultado nos indicara los fondos que necesitaremos para llevar a cabo nuestra idea de negocio

“el plan financiero es una herramienta que permite al emprendedor o empresario tener una versión cuantificada de su idea de negocio, trazar objetivos, encontrar la manera más adecuada de llevar lo planeado a la realidad”

Mediante este plan se determinará el flujo de caja del proyecto para el horizonte temporal establecido (5 años). A partir de esta información se realizarán los cálculos económicos financieros necesarios para conocer la rentabilidad del proyecto, que debería recoger, al menos, el Valor Anual Neto, la Tasa Interna de Rentabilidad y el Periodo de Recuperación.

8.2. OBJETIVOS DEL AREA FINANCIERA

- Determinar la viabilidad económica y financiera de la empresa para un periodo de cinco años.
- Determinar el monto de inversión requerida y la estructura financiera del proyecto.

- Determinar los ingresos y egresos que se obtendrá con las operaciones de la empresa.
- Conocer los costos y gastos en los que incurrirá la empresa.
- Elaborar detalladamente los estados financieros necesarios de la empresa.
- Calcular los indicadores de rentabilidad necesarios para establecer la factibilidad del proyecto.
- Realizar una estructura de capital ajustado a las necesidades del mismo.

8.3. ESTRUCTURA DE INVERSIÓN

La inversión es un gasto que se realiza por la adquisición de determinados activo fijo (tangible) y diferido (intangibile), es decir la compra de bienes o servicios con las cuál es la empresa puede iniciar sus operaciones.

Las inversiones en el presente la de negocios de define en como el conjunto de recursos empleados para la instalación y puesta en marcha de las operaciones de la empresa para la elaboración de papá semiprocesada cortada y envasado al vacío para papas fritas. Se incluye recursos materiales económicos financieros y recursos humanos.

8.3.1. Inversiones

Para determinar las inversiones y costos de la puesta en marcha de la empresa se clasifican en:

- Inversión en activos fijos.

- Inversión en activos diferidos.
- El capital de trabajo.

9.3.1.1. Inversiones fijas

Representas las compras en activos con el fin de garantizar el funcionamiento inicial de la empresa destinadas a aumentar la capacidad global de la producción, se caracteriza por su materialidad (se puede ver y tocar) y está sujeta en su mayor parte a la depreciación, que se sinónimo de desvalorización gradual a lo largo de su uso, ya será por desvalorización gradual a lo largo de su uso, ya será por desgaste y obsolescencia.

Para la gestión del plan de negocios se hace necesario la adquisición de maquinarias, equipos y otros activos indispensables para la implementación.

A continuación, se detalla la estructura de la inversión fija:

1.1. REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS	BANCARIZACIÓN		
Activos	Cantidad	Valor Unitario	Total
Fijos	(Unid. Físicas)	(Bs/m ² /unidad)	(Bs)
Muebles y Enseres (*)	2	600	1.200
Maquinaria y equipo (*)			
peladora de papa industrial	1	7.000	7.000
cortadora de papa industrial	1	7.000	7.000
centrifugadora de papa industrial	1	7.500	7.500
selladora de bolsas	1	9.000	9.000

vehículo(motocarro)	1	10.500	10.500
equipo de computación	2	2.500	5.000
TOTAL			47.200

9.3.1.2. Inversiones diferidas

1.2. REQUERIMIENTO DE ACTIVOS DIFERIDOS			
Activos	Cantidad	Valor Unitario	Total
Intangibles	(Unid. físicas)	(Bs)	(Bs)
Patente Municipal	1	50	50
Matrícula FUNDEMPRESA	1	450	450
Investigación de Mercados	1	2000	2.000
TOTAL			2.450

9.3.1.3. Capital de trabajo

8.4. COSTO DE PRODUCCIÓN

1. RECURSOS HUMANOS	(+) Legislación Laboral			
	Cantidad	H.BÁSICO	TOTAL	TOTAL H.BÁSICO
CARGOS	Puestos	Bs./Mes	H.BÁSICO	Bs./ Año
JERARQUÍA ORGANIZACIONAL	Trabajador		Bs./Mes	12
1.1. NIVEL ESTRATÉTICO	1			
gerente general	1	3.000	3.000	36.000
1.2. NIVEL FUNCIONAL / TÉC.	1			
jefe de producción	1	2.500	2.500	30.000
1.3. NIVEL OPERATIVO	1			
Encargado de distribución	1	2.164	2.164	25.968
TOTAL:	3	7.664	7.664	91.968

2. SERVICIOS Y OTROS COSTOS INDIRECTOS

Nº	DETALLE	CANTIDAD (Unidades)	Valor	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL
			Unitario Bs.por Mes	Bs / Mes	Bs / Año
					12
1	Luz	1	500,0	500	6.000
2	Agua	1	300,0	300	3.600
3	Alquileres	1	150,0	150	1.800
4	Internet	1	420,0	420	5.040
5	Gas natural	1	100,0	100	1.200
6	Pospago Entel	1	150,0	150	1.800
TOTAL:				1.620,0	19.440,0

8.5. DETERMINACION DEL PRECIO DE VENTA

PRODUCTO	PRECIO DE COSTO	PRECIO DE VENTA (costo + ganancia)	GANANCIA O UTILIDAD	GANANCIA O UTILIDAD (%)
5 kilos	Bs. 22,5	Bs. 35	Bs. 12	35,5%
7 kilos	Bs. 32	Bs. 49	Bs. 17	35,5%

8.6. BALANCE DE APERTURA**BALANCE DE APERTURA**

DON CHIPS S.R.L.

Practicado al domingo, 21 de noviembre de 2021
(Expresado en Bs.)

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CIRCULANTES:		PASIVOS CIRCULANTES	0,00
Caja	0,00	Ctas/Doc. por Pagar	0,00
Banco	0,00		0,00
0	0,00		
Inventario de Mercaderías:	571.323,08	PASIVO NO CIRCULANTE	2.450,00
	571.323,08		

			Crédito	2.450,00
			Bancario	
ACTIVOS NO CIRCULANTES:		<u>49.650,00</u>		
Activos Fijos	47.200,00		PATRIMONIO	
Muebles y Enseres (*)	1.200,00		Capital Contable	<u>975.000,00</u>
Maquinaria y equipo (*)			Aporte por cada	2
peladora de papa industrial	7.000,00		Acción	487.500,00
cortadora de papa industrial	7.000,00			
centrifugadora de papa industrial	7.500,00			
selladora de bolsas	9.000,00			
vehículo(motocarro)	10.500,00			
equipo de computación	5.000,00			
Activos Intangibles	2.450,00			
Matrícula FUNDEMPRESA	450,00			
Investigación de Mercados	2.000,00			
TOTAL ACTIVOS		<u>620.973,08</u>	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	<u>977.450,00</u>

8.7. ESTADO DE RESULTADOS

DETALLE	INVERSIÓN	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)				
		AÑO "CERO" 0	1	2	3	4
A: INGRESOS EFECTIVOS:						
(+) Ventas		913.260	1.050.249	1.207.786	1.388.954	2.174.995
(+) Valor Residual						6.375
(+) Capital de Operaciones						571.323
B: EGRESOS EFECTIVOS:		803.074	911.207	1.035.564	1.178.579	1.487.475
(-) Inversión Fija	47.200					
(-) Inversión Diferida	2.450					
(-) Capital de Operaciones	571.323					
(-) Costos Variables		657.022	755.575	868.911	999.248	1.149.135
UTILIDAD BRUTA		256.238	294.674	338.875	389.707	1.025.861
(-) Costos Fijos		111.408	111.408	111.408	111.408	111.408
UTILIDAD ANTES DE INT.E IMP. (U.A.I.I.)		144.830	183.266	227.467	278.299	914.453
(-) Costos Financieros		196	157	118	78	39
(-) Depreciaciones		8.800	8.800	8.800	8.800	8.800
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		135.834	174.309	218.550	269.420	905.613
(-) Impuestos de Ley	25%	33.959	43.577	54.637	67.355	226.403
UTILIDAD NETA		101.876	130.732	163.912	202.065	679.210

8.8. FLUJO DE CAJA

DETALLE	INVERSIÓN	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)				
		AÑO "CERO"	1	2	3	4
A: INGRESOS EFECTIVOS:	0	913.260	1.050.249	1.207.786	1.388.954	2.174.995
(+) Ventas		913.260	1.050.249	1.207.786	1.388.954	1.597.297
(+) Valor Residual						6.375
(+) Capital de Operaciones						571.323
B: EGRESOS EFECTIVOS:		803.074	911.207	1.035.564	1.178.579	1.487.475
(-) Inversión Fija	47.200					
(-) Inversión Diferida	2.450					
(-) Capital de Operaciones	571.323					
(-) Costos Variables		657.022	755.575	868.911	999.248	1.149.135
UTILIDAD BRUTA		256.238	294.674	338.875	389.707	1.025.861
(-) Costos Fijos		111.408	111.408	111.408	111.408	111.408
UTILIDAD ANTES DE INT.E IMP. (U.A.I.I.)		144.830	183.266	227.467	278.299	914.453
(-) Costos Financieros		196	157	118	78	39
(-) Depreciaciones		8.800	8.800	8.800	8.800	8.800
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		135.834	174.309	218.550	269.420	905.613
(-) Impuestos de Ley 25%		33.959	43.577	54.637	67.355	226.403
UTILIDAD NETA		101.876	130.732	163.912	202.065	679.210
(+) Depreciación		8.800	8.800	8.800	8.800	8.800
(-) Amortización Préstamo		490	490	490	490	490
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-620.973	110.186	139.042	172.222	210.375	687.520
Flujo de Caja Acumulado		110.186	249.228	421.450	631.825	1.319.345

8.9. INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL NEGOCIO

8.9.1. Valor anual neto (VAN)

El VAN es la ganancia actualizada de los flujos de fondo que se caracteriza por ser una medida neta y absoluta. Es neta porque actualiza los valores de los flujos de fondo a través de tiempo y es absoluta porque es expresada en términos absolutos, es decir en unidades monetarias.

$$VAN = -1 + \sum_{i=1}^n \frac{FC_n}{(1+i)^n}$$

359.519
SE ACEPTA

El VAN resulta positivo por lo tanto los ingresos generados por la inversión cubre la recuperación del capital, el costo del capital y deja un excedente económico para el inversionista.

8.9.2. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) representa el rendimiento rentable de la nuevo emprendimiento. Es el rendimiento actualizado a través del tiempo que se caracteriza por ser una medida relativa que se expresa en términos porcentuales.

$$TIR = i_1 + \frac{VAN_P(i_2 - i_1)}{|VAN_P - VAN_n|}$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) de la microempresa Don Chips S.R.L. es de **22,39%**

Lo cual es superior al costo de capital, por lo tanto el nuevo proyecto es rentable.

8.9.3. BENEFICIO/COSTO

$$\frac{B}{C} = \frac{\text{TOTAL FLUJO ACUMULADO}}{\text{TOTAL EGRESOS}}$$

En relación al beneficio/costo el resultado es de **1,58** lo que quiere decir que es mayor al costo.

EVALUACION DE LA RENTABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA:

	Tasa de Actualización	8,00%	DECISIÓN DEL INVERSIONISTA
VAN		359.519	SE ACEPTA
TIR		22,39%	SE ACEPTA
B/C		1,58	SE ACEPTA
PRI	1	3,16	ESPERAR MÁS DE 3 AÑOS, No conviene
DIVIDENDOS	/ mes	4.591	ACEPTA INVERTIR

CONCLUSIONES

- La papa es uno de los principales productos agrícolas en Tarija: rinde aproximadamente 7 toneladas por hectárea. La producción de papa es una de las principales actividades agrícolas en Tarija, y Bolivia en general. El tubérculo tiene el consumo más alto a nivel de cultivos. A nivel nacional se produce alrededor de las 5,9 toneladas de papa por hectárea.
- Existe una tendencia al consumo de alimentos procesados con valor agregado dado por el crecimiento socioeconómico existente en los últimos años. Esta tendencia resulta atractiva para la inversión en el procesamiento de la papa.
- Los niveles de consumo per cápita de papa han venido incrementándose desde comienzo de la década de los 90 hasta la actualidad, siendo uno de los países con crecimiento de consumo per cápita en Latinoamérica. Este incremento también se ha visto incentivado por la comercialización en supermercados y por el auge de la gastronomía, particularmente el rubro de pollerías, donde la papa se ha convertido en un elemento vital dentro de la oferta gastronómica.
- En el estudio técnico realizado se evaluó los factores que competen a la producción; permitiendo determinar una capacidad máxima de planta de 312000 kg anual, de esta forma pudiendo cubrir la demanda latente del mercado.
- En los últimos años, de acuerdo a las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE) para el 2021, Bolivia tendría una población de 11,8 millones de habitantes , La proyección hecha por el organismo multilateral supera la cifra prevista en el Programa Fiscal Financiero 2021, que entre sus metas macroeconómicas plantea un crecimiento del 4,4% del PIB., por lo que de acuerdo al estudio de mercado realizado a la población

arequipeña económicamente activa, el poder adquisitivo se ha incrementado. Dentro de los resultados, enfocándonos específicamente en el producto de papas semiprocadas, el 94.53% de la población indica que le gustaría comprar productos semiprocadas, lo que facilita al producto tener buena aceptación dentro del mercado.

- Otros datos relevantes El 67.19% si consume papa semiprocada en la elaboración de sus platillos, lo que demuestra que el producto tiene potencial de consumo. Otro dato adicional y de mucha importancia es que existe una aceptación del 94,5% por parte de los restaurantes de comida rápido hacia el consumo de papá semiprocadas respecto a su tamaño calidad y ahorro de tiempo.
- La empresa se acogió bajo la forma de Sociedad de Responsabilidad Limitada, dado que esta modalidad es ideal para pequeñas empresas, permitiendo mayor dinamismo en sus actividades. El régimen tributario es el Régimen General del Impuesto a la Renta, rentas de tercera categoría, correspondientes a actividades de comercio, industria o minería.
- El estudio económico financiero nos da una respuesta positiva es decir que el proyecto es viable desde los múltiples enfoques que se ha evaluado. Siendo para nosotros los indicadores de VAN (359.519) y TIR (22,39%) tanto económico como financiero dan positivo. La inversión sería recuperada en un lapso menor de 3 años a su totalidad y con una tasa interna de retorno de **3,16%** , beneficio/costo **1,58**
- Dentro del enfoque ambiental, nuestra empresa se preocupa por el medio ambiente, convirtiendo los desechos en productos para el consumo de animales. Esto será potencializado en nuestra imagen y publicidad, además de ser una empresa tarijeña que cumplirá con todas las normas de salubridad y procesos sostenibles que no afecten el

ambiente. Además, desarrollamos un plan de mitigación para minimizar los impactos negativos de la planta procesadora de papa, como el ruido.

- Es un proyecto innovador aquí en la ciudad de Tarija dirigido a un mercado nuevo respecto al consumo de las papas fritas como un producto final siendo este el principal acompañamiento de los platillos elaborados en los patios de comida, llegamos a la conclusión que será muy bien acogido en nuestra ciudad ya que permitirá el ahorro de tiempo en la elaboración de platillos.
- Así también existen factores a favor de este modelo de negocios como por ejemplo el crecimiento y la creación de nuevas fuentes de trabajo. Este año se ha podido identificar la necesidad de la reactivación económica y este modelo de negocio que nosotros proponemos nos permite dar un paso más a la reactivación económica de la ciudad de Tarija.
- Se determinó todas las normas legales que debe cumplir nuestro producto al momento de salir al mercado, cumpliendo con todas las normas de calidad exigidas por IBNORCA y el registro sanitario.

RECOMENDACIONES

- Tarija aun es un mercado que está en la transición de cambio en su modo de vida, según se puede apreciar aún se mantiene un ritmo de vida más lento comparado con otras urbes, pero dada la modernización, globalización de las empresas demandará que la manera en cómo se desarrollan las personas cambie; basados en ello es que las necesidades deberán ser atendidas de manera más eficiente ya que los recursos serán más escasos (tiempo y dinero). Por ello la demanda de más productos que faciliten las tareas del día serán altamente valoradas por el usuario, por tal se recomienda ejecutar con prontitud este proyecto para ganar una participación ventajosa en el mercado y atender las futuras necesidades del público tarijeño.
- A pesar de tener un público objetivo en los snaks, el producto sería muy bien recibido por los negocios de comida, como también las familias. Estas son un destino preferido para el consumidor tarijeño, y por la atención rápida que se necesita este mercado necesitara un enfoque de ventas más especializado, por lo cual se recomienda trabajar un plan de marketing dirigido exclusivamente a este tipo de negocios.
- Se recomienda realizar un fuerte enfoque en el marketing del producto ya que según nuestro estudio muchos no conocen de las propiedades que tiene la papa.
- La cadena de la papa en el Bolivia se encuentra integrada por: (a) productores, (b) acopiadores, (c) mayoristas, (d) minoristas y (e) comercializadores, siendo los productores el eslabón más débil pues no solo no cuentan con conocimientos o capital para invertir en sus cultivos, sino que el 65% de ellos no están agrupados o agremiados para tener representatividad. Esto dificulta los esfuerzos que hacen el Estado boliviano, las ONG y

empresas privadas por armar cadenas productivas, las cuales son necesarias para mejorar la distribución de la rentabilidad, ya que actualmente son los acopiadores quienes ganan más que los productores, es por eso que se sugiere que el Estado implemente programas de capacitación, aprendizaje y financiamiento para que los productores puedan hacerse conocedores de los beneficios que trae el agruparse y trabajar en conjunto.

- Para optimizar la rentabilidad del proyecto es recomendable buscar una menor tasa de interés respecto al financiamiento.
- Es recomendable tener más alternativas de topping (adición) por tener un margen de contribución alto y apalancar la rentabilidad del proyecto.
- Si bien es cierto el proyecto es rentable, es recomendable expandir este modelo de negocios a otras zonas geográficas con la intención de incrementar las ventas y contar con el flujo de caja que permita cumplir con los pagos durante el plazo de pagos del crédito.
- Es recomendable aumentar la participación del mercado objetivo que actualmente se encuentra en la ciudad de Tarija, incrementando el presupuesto de marketing.