

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DEL CONTEXTO

1.1. ANÁLISIS GENERAL (MACROENTORNO)

Es necesario evaluar el ambiente externo actual y futuro en términos de amenaza y oportunidad de la evaluación se centra en factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales.

1.1.1. Factor Político

Estabilidad política. Actualmente en Bolivia la estabilidad política depende de la permanencia en el gobierno del mismo partido político MAS, desde su ascenso al poder en el 2006, Bolivia posee una relativa estabilidad en el ámbito netamente político, donde el poder ejercido por el partido en función de gobierno, se nota y marca un ritmo en todo el país, gracias a su mayoría parlamentaria, la que le posibilita dictar leyes y aprobarlas sin objeción opositora, esto por ejemplo le ha permitido tener leyes nacionales de marcado corte social y político, donde se beneficia a las regiones afines al gobierno y solamente en el último tiempo, se trata de hacer un acercamiento con las regiones que son más inclinadas a los partidos de oposición. Ahora bien en estos últimos dos años la estabilidad política se torna con algunos riesgos para la sociedad y por ende a las empresas privadas y públicas, la existencia de conflictos por el tema electoral hace que la sociedad permanezca con susceptibilidad para el ámbito político por ello la estabilidad obtuvo un desequilibrio totalmente negativo. La fuente de respaldo para afirmar que existe cierta susceptibilidad por la inestabilidad política es la nota periodística que estuvo informando sobre el bloqueo cívico y general, de más de tres semanas a finales del 2019 en la siguiente nota: *“Durante los 21 días del denominado “bloqueo de las pititas”, Santa Cruz paralizó sus actividades laborales y escolares en protesta por la sospecha de un fraude electoral. Lloró dos decesos en Montero y lideró el pedido de la renuncia presidencial”*. (Méndez, 2019)

Varias convocatorias circulan en redes sociales que llaman a los bolivianos a salir a las calles el miércoles a protestar por lo que catalogan como "nuevo fraude electoral". (Gozalvez, 2020)

El movimiento laboral y sus representantes nacionales en la Central Obrera Boliviana, se ha convertido en una fuerza afín al partido en función de gobierno, y este en contrapartida ha dictado leyes y decretos que favorecieron a los trabajadores del país, como el doble aguinaldo, política denominada Esfuerzo por Bolivia, que obliga a los empresarios a pagar dos aguinaldos en el mes de diciembre, medida a favor de los trabajadores pero en contra de los propietarios de empresas que tuvieron que endeudarse para cumplir con lo determinado para los trabajadores por lo cual se obtuvo un beneficio indirecto para la entidad ampliando así su demanda de consumidores empresariales y también personas particulares para sus cuentas y servicios. Lo mismo ha ocurrido con los movimientos cívicos y otros del país, el gobierno ha sabido ganarse su confianza con medidas políticas y sociales.

Las nuevas normas a favor de los trabajadores y otras de carácter político o social, repercuten de manera negativa para el empresariado privado del país, porque afecta de manera directa sus costos operativos, y con la mayoría parlamentaria del partido en función de gobierno, no serían raras las sorpresas contrarias a la empresa privada del país.

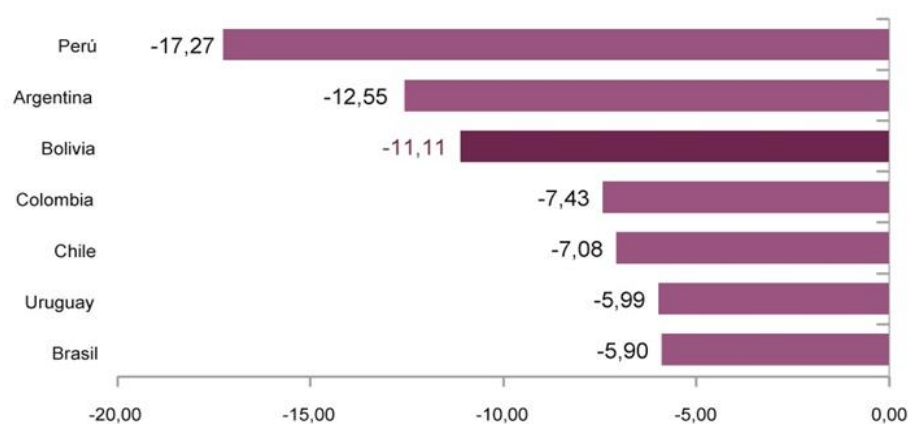
1.1.2. Factor Económico

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. Sin embargo, el Índice Global de Actividad Económica (IGAE) a julio de 2020 muestra fuertes indicios de recuperación en la economía, en línea con lo proyectado por instituciones nacionales e internacionales para el PIB de esta gestión.

Las necesarias medidas de confinamiento adoptadas para hacer frente al coronavirus y resguardar la salud de la población afectaron el normal desenvolvimiento de las actividades económicas, que tuvieron que paralizar o disminuir sus capacidades productivas. De esta forma, actividades como la construcción y la minería se vieron particularmente afectadas. Por el contrario, los servicios de comunicación registraron un crecimiento debido al incremento en el uso de Internet doméstico con fines laborales y educativos.

Esta caída en la actividad económica es parte de un fenómeno global, dado que todas las economías del mundo sufrieron efectos negativos en sus niveles de producción por la pandemia. Perú fue la economía que registra la mayor caída acumulada en la región, presentando una tasa negativa de 17,27%, seguido por Argentina (-12,55%), Bolivia (-11,11%), Colombia (-7,43%), Chile (-7,08%), Uruguay (-5,99%) y Brasil (-5,90%). Cabe destacar que los países que decrecieron a una tasa menor, presentaron cuarentenas menos rígidas que la aplicada en el país.

Gráfico 1 Variación Acumulada del Producto Interno Bruto de Bolivia (al segundo semestre 2020 – en porcentaje)



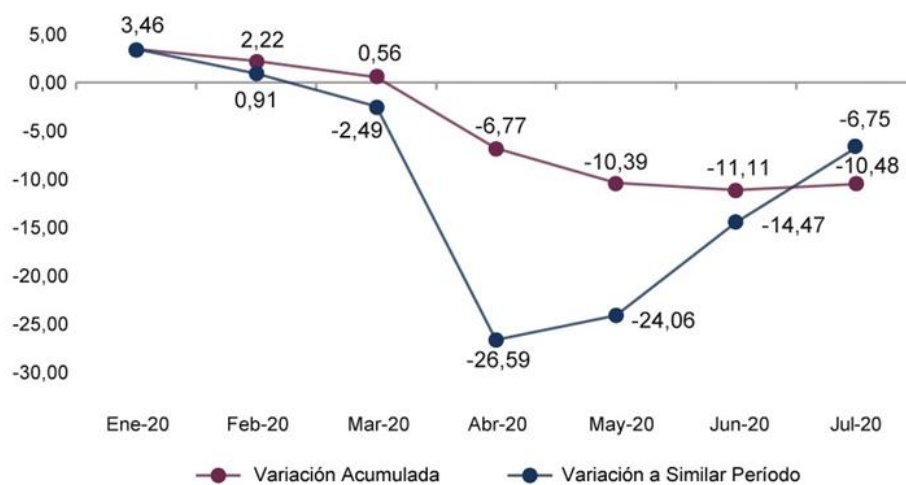
Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Sin embargo, el IGAE (Índice Global de Actividad Económica)—indicador que explica el comportamiento de la producción en el corto plazo— muestra indicios de la recuperación de la

economía. En su variación acumulada, el IGAE muestra ya un cambio de tendencia luego de su nivel más bajo de -11,11% en junio (en línea con los datos del PIB al segundo trimestre del año) y alcanza un -10,48% en el mes de julio.

Por su parte, la variación del IGAE a similar período muestra una importante recuperación a partir de mayo, pasando de su punto más bajo en abril (-26,59%) a una tasa negativa de 6,75% en el mes de julio.

Gráfico 2 Variación Acumulada y Variación a Similar Período (a julio 2020 – en porcentaje)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Es importante mencionar que la crisis sanitaria y las consecuentes medidas de confinamiento, han impuesto desafíos importantes para la recolección de datos estadísticos. En este sentido, el Instituto Nacional de Estadística (INE) ha realizado todos los esfuerzos para contrarrestar este impacto y mantener la calidad de los datos presentados.

Bolivia cerró 2020 con una inflación anualizada de 0,67%, tras registrar en varios meses una variación porcentual negativa, en un año marcado por la irrupción del coronavirus, según reporte del estatal Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

"En diciembre de 2020, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró una variación positiva de 0,22% respecto al mes de noviembre. La variación acumulada y a doce meses a diciembre fue de 0,67%", señaló la entidad estatal.

Septiembre fue el mes que más registró una variación negativa con un 1%, en varios productos de la canasta familiar como carne de pollo, tomate, carne de res sin hueso, haba verde, cebolla y zanahoria.

El comportamiento del IPC de 2020 fue menor al registrado en 2019, cuando se reportó una inflación de 1,47%.

El gobierno del presidente izquierdista Luis Arce estimó para 2020 una contracción del PIB del 8,4% y un déficit de las finanzas públicas del 12,3% del PIB. Atribuyó tal situación a los efectos causados por la pandemia del covid-19 y a errores de política económica del gobierno de su antecesora, la derechista Jeanine Áñez.

Para 2021 el estatal Banco Central de Bolivia (BCB) estimó un crecimiento del PIB de 4,8% y una inflación del 3,1%

1.1.3. Factor Social

La sociedad boliviana es muy mixta y tiene un montón de aspectos interesantes que ofrecer a un turista que la visite. El pueblo boliviano es una mezcla de descendientes de los colonizadores españoles, de los bolivianos indígenas y de los mestizos (mezcla de ambos), así como de otras pequeñas minorías de inmigrantes y descendientes de esclavos africanos de la época colonial. Esta gran diversidad significa que hay diferentes costumbres y tradiciones bolivianas, dependiendo de la parte del país donde se encuentre y la clase social de la que esté rodeado. Bolivia tiene una sociedad relativamente joven, con alrededor del 60 % de su población menor de 25 años, y la cultura del país está, sin duda, cambiando por su joven población y la migración urbana desde las

zonas rurales. Con todo un elemento muy importante de la sociedad boliviana es el reconocimiento de los pueblos originarios y de sus tradiciones y lenguas, algunas de las cuales todavía existen hoy en día.

La mayor parte de la población Tarijeña por lo menos una vez al mes tiene algún tipo de reunión familiar o con sus amistades, donde preparan alimentos para compartir, como es el caso de parrilladas, donde indudablemente se acompaña con el Chorizo, especialmente de cerdo.

Cada vez las familias Tarijeñas adquieren embutidos para tener en su refrigerador, ya que la mayoría de los padres trabajan ambos, y estos productos lo adquieren para que en el momento que sus hijos necesiten alimentarse acudan al refrigerador por su fácil adquisición y consumo.

1.1.4. Factor Tecnológico

La tecnología representa el esfuerzo del hombre para hacer la vida más fácil los avances tecnológicos mejoran la calidad de vida de las personas aumentan el tiempo de ocio ayudan a reducir la pobreza y crea nuevos productos que mejoran nuestro bienestar el desarrollo tecnológico le permite a la gente dedicar más tiempo a inquietudes de más alto nivel como desarrollo personal, el amor la religión y la amistad y menos a las actividades económicas.

En la última década, Bolivia ha experimentado un crecimiento exponencial en el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), principalmente en lo que se refiere a la cobertura de internet y al uso de teléfonos móviles inteligentes.

Sobre la situación de la industria en general la economía señala que su problemática está relacionada con la concentración en productos de bienes de consumo bajos niveles de modernización tecnológica escasa producción de bienes intermedios fuerte presente de productos artesanales la cual hay una gran diferencia abismal entre un producto netamente tecnológico tanto

en precio y calidad ausencia casi absoluta de industrias de bienes de capital y ausencia significativa de capital extranjero entre otros fines a la cobertura de internet y al uso de teléfonos móviles inteligentes.

Existen empresas importadoras en Bolivia que importan maquinaria industrial y que facilitan adquirir la maquinaria de última tecnología para el proceso productivo de embutidos, las cuales tienen un diseño especial para evitar al mínimo el manipuleo de los materiales e insumos por los trabajadores y garantizar la calidad e higiene.

1.1.5. Factor Ambiental

A pesar de que existe conciencia a nivel nacional e internacional sobre la necesidad de proteger el medio ambiente, y a pesar de que se han tomado medidas importantes al respecto¹, los conflictos relacionados a este tema continúan sin resolverse. Los enfoques usados hasta ahora no están funcionando y demuestran ser desfavorables tanto para la sociedad como para el medio ambiente pues actualmente sociedad, economía y medio ambiente se abordan separadamente, en silos.

En Bolivia, los grandes problemas ecológicos existentes no coinciden necesariamente con los del resto del planeta; si bien es cierto que éstos afectan al país, para los bolivianos existen algunas prioridades que deberán ser atendidas con más celeridad.

El problema ecológico es complejo y está en permanente evolución con efectos devastadores en la degradación de la cubierta vegetal, una necesidad cada vez más creciente de alimentos, una mayor utilización y consumo de combustibles fósiles, ligado indiscutiblemente a la necesidad de un mayor desarrollo de la humanidad.

La contaminación del aire es el cambio producido en la composición o las propiedades de la atmósfera por efecto de sustancias que afectan su calidad y, por lo mismo, su uso potencial. A

menudo, las sustancias emitidas no causan efectos nocivos en forma directa, sino que éstos son productos de las reacciones de las sustancias químicas en la atmósfera. Los efectos de la contaminación del aire repercuten en daños materiales, así como en efectos sobre plantas y animales y sobre la salud humana.

La contaminación atmosférica puede ser causada por tres fuentes principales: el tráfico vehicular, el uso doméstico (por ejemplo, la quema de basura o el uso de combustibles) y la pequeña y gran industria.

Los niveles de contaminación del aire en La Paz y otras ciudades de Bolivia son todavía bajos, si se comparan con otros centros urbanos del continente; sin embargo, en la época seca los campesinos tienen la costumbre de quemar sus campos para la siembra, costumbre generalizada en los pastizales del Beni que ocasionan una bruma permanente por espacio de varios días.

La contaminación del aire se produce por refinerías de petróleo, fundiciones y plantas de explotación minera. Los procesos de explotación minera producen polvos de silicio y aluminio que causan silicosis.

Las manufacturas que producen mayor contaminación del aire en Bolivia son las fábricas de cemento y cal, las industrias de transformación de papel, las fábricas de ácido sulfúrico, de jabón y detergentes, las productoras de textiles de algodón, las cervecerías y los hornos industriales; pero en general su impacto es local.

En el caso de la empresa RICO CER no generará contaminación al medio ambiente durante el proceso de producción de embutidos, porque la materia prima llegará totalmente verificada, con el sello de SENASAG y los insumos llegarán directo y listo para su uso.

1.2. ANÁLISIS PARTICULAR (MICROENTORNO-INDUSTRIAL)

1.2.1. Clientes y Consumidores

Para la comercialización del embutido en Tarija debemos tener claro el panorama frente al que nos encontramos debido a la alta rivalidad, es necesario que este proyecto de embutidos compita más que en precios, en la calidad para llegar a un nivel de satisfacción mayor a los consumidores finales.

Pero por estrategia de desarrollo de mercado e ingreso rápido y eficiente al mercado tarijeño, la empresa en construcción utilizará Distribuidores de productos embutidos con vasta experiencia en la distribución de productos alimenticios de tratamiento especial, que necesitan refrigeración y manipulación cuidadosa. Estos distribuidores tienen un poder medio, ya que no podemos ponerle un precio superior al producto en el mercado y hay que cubrir el porcentaje de utilidad para la o las empresas que distribuirán los productos.

El precio de los productos para los consumidores serán los mismos de la competencia y establecidos como punto de equilibrio entre la oferta y demanda del mercado, pero cabe recalcar que los productos de RICOCER serán de mayor calidad, y con distintas promociones.

1.2.2. Competidores Actuales

En cuanto a los embutidos existe altos competidores ya que existen empresas dedicadas a la elaboración del mismo que se encuentran ya bien posicionadas en el mercado Tarijeño como también en el mercado nacional, los cuales cuentan con una variedad de productos en su línea empresarial .La competencia de la empresa son competidores fuertes ya que sus productos están posicionados por su calidad y por una fuerte publicidad que tienen en el mercado. Entre los competidores están:

- **SOFIA**

Gráfico 3 Logotipo del Competidor SOFÍA



Fuente: Internet

Es una empresa que cuenta con una variedad de productos y sabores, precio accesible, establecidos en distintos puntos nacionales, excelencia en calidad en la mayoría de sus productos, presencia en tiendas de barrio y supermercados.

- **BANDY**

Gráfico 4 Logotipo del Competidor BANDY



Fuente: Internet

Es una empresa tradicional Tarijeña dedicada a la producción de chorizos y embutidos de alta calidad con carne seleccionada.

- **TORITO**

Gráfico 5 Logotipo del Competidor TORITO



Fuente: Internet

Esta empresa ofrece fiambre y embutidos. Establecida en el mercado nacional y tiene presencia en los supermercados.

- **STEGE**

Gráfico 6 Logotipo del Competidor STEGE



Fuente: Internet

Una empresa que elabora y comercializa productos cárnicos (Pollo y cerdo) y escabeches de alta calidad, con presencia en supermercados y tiendas.

- **PIO RICO**

Gráfico 7 Logotipo del Competidor PIO RICO



Fuente: Internet

Es una empresa dedicada a producir y comercializar carne y derivados de pollo para la familia boliviana; cumpliendo con normas de gestión de calidad e inocuidad alimentaria.

- **HESSE**

Gráfico 8 Logotipo del Competidor HESSE



Fuente: Internet

Es una empresa especializada en la producción de embutidos, centra sus esfuerzos en mejorar la calidad de vida de los amantes de estos productos, enfocados en cumplir con las expectativas alimenticias del consumidor.

La competencia puede ser clasificada en dos tipos, el primero es el grupo de competidores medianos y grandes, que tienen un proceso productivo industrializado, que cumplen las normas de higiene de rigor, el mismo proceso productivo y el empaquetado; y el segundo grupo, son los

competidores productores artesanales, que elaboran embutidos de material dudoso, sin considerar las normas de higiene, con insumos y condimentos por encima de lo permitido y que ocasiona daños a la salud.

Este segundo grupo de competidores, son informales las cuales no cuentan con una marca o nombre en su empresa. Definitivamente, la empresa considerado en este plan de negocio no pertenecerá a este grupo de empresas o negocios.

1.2.3. Productos Sustitutos

Los productos sustitutos obligan a las empresas a estar en alerta y bien informados sobre las novedades en el mercado ya que pueden alterar la preferencia de los consumidores.

Los productos sustitutos de los embutidos son los diferentes productos que reemplazan a los embutidos, como carne enlatada, picadillo, carne seca o deshidratada, etc., también cierto tipo de embutidos de otro tipo de carne como llama, embutidos de pollo, embutidos de carne de res, la mortadela, salchicha de componentes no cárnicos, etc. Los cuales se consumen también con frecuencia.

1.2.4. Productos Complementarios

Como productos complementarios, consideramos como tales aquellos que suelen consumirse acompañados del producto principal, en este caso de los embutidos podemos señalar al pan, verduras, arroz, galleta, papa, yuca, etc.

1.2.5. Proveedores.

Para la implantación de la empresa productora de embutidos se requerirá de materia prima, diferentes insumos, maquinaria y equipo, servicios básicos y otros materiales, para esto se requerirá de diferentes grupos de personas que proporcionen todo lo mencionado anteriormente.

Principalmente la materia prima será recabada del municipio de Caraparí y Comunidades aledañas, provincia gran chaco del departamento de Tarija, siendo este mayor productor de cerdo.

En la actualidad mayormente las personas de este municipio se dedican a la agricultura y ganadería, ya que aprovechan la gran cantidad de producción de maíz para poder tener mayor crianza de cerdo.

Los proveedores de los insumos serán tiendas mayoristas de condimentos de la Ciudad de Yacuiba, estos no serán adquiridos directamente del productor de condimentos por motivo que los costos serán más elevados por el traslado de los mismos.

Tabla 1 Resumen de las Fuerzas de Michael Porter

LAS 5 FUERZAS DE PORTER	BAJO	MEDIO	ALTO
PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES		X	
RIBALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES			X
PRODUCTOS SUSTITUTOS		X	
PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS			X
PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES		X	

Fuente: Elaboración propia

1.3. NATURALEZA DEL NEGOCIO

Para crear una empresa es necesario definir el objetivo de su creación, la misión que persigue, su visión y el por qué se considera justificable su desarrollo. En otras palabras el emprendedor, define qué es su negocio.

1.3.1. Descripción del Producto o Idea del Negocio

El emprendimiento que se pretende realizar, es la implementación de una empresa productora y comercializadora de embutidos de cerdo en la Comunidad de Campo Largo del

municipio de Caraparí, del Departamento de Tarija, la cual distribuirá o comercializará el producto en la Ciudad de Tarija a las distribuidoras (embutidos, conservas, carnes, etc.), mediante estos intermediarios poder llegar a los clientes finales de tal manera que los embutidos puedan cubrir todas las expectativas que exige.

Para la elaboración o realización de nuestros productos se utilizará como materia prima principal la carne de cerdo, aprovechando que en la localidad existe gran crianza del mismo y así también se utilizara; pimienta negra, vinagre, sal, ajo, comino, entre otros que son producidos en nuestro país.

Los embutidos serán ricos en proteínas, resultara ideal para una alimentación bajos en calorías, grasas, colesterol y resulta de gran relevancia para una dieta, productos exquisitos para acompañar un desayuno o un almuerzo. Serán productos sabrosos, sanos y nutritivos para todas las edades.

Estamos ante productos que son menos dañosos que otros tipos de carne, en los cuales las personas de la Ciudad de Tarija ya están acostumbrada a consumir embutidos.

1.3.2. Justificación de la Empresa

En toda Latinoamérica se consume un total de 1,3 millones de toneladas de carne procesada al año, incluyendo carne de cerdo, ave y embutidos, de los cuales Bolivia representa apenas el 0,75%. Sin embargo el mercado de este tipo de alimento está creciendo en el país por lo que se estima que su consumo se incremente en un 20% los próximos años, así lo revela un estudio de la consultora Euromonitor Internacional. (2017).

En los últimos años ha empezado a desarrollarse la producción nacional de embutido y sobre todo de jamón, monopolizada en la región de Tarija y con presencia más reciente en Cochabamba y Santa Cruz. Si bien esta producción es principalmente artesanal, últimamente se

están realizando emprendimientos con cadenas de producción más industrializadas y equipamientos modernos principalmente en Santa Cruz.

La idea de negocio surgió por el atractivo segmento de mercado, de familias que consumen de manera muy frecuente la carne de cerdo, sobre todo en embutidos, ya sean productos artesanales y que desde bastante tiempo se elaboran industrialmente, y porque el consumo de embutido es frecuente en la Ciudad de Tarija, por ende se tomó en cuenta también la gran cantidad de producción de cerdo que existe en el Municipio de Caraparí, los cuales son vendidos a precios bajos. Se aprovechó que en el entorno familiar se procesa el cerdo para realizar ciertos embutidos de manera artesanal, y que, en caso de ejecutar este emprendimiento, ayudarían en el proceso productivo, y coadyubar con la economía no solo al proveedor de cerdo sino que también a las personas que trabajen en la empresa.

1.3.3. Nombre de la Empresa

El nombre del negocio estará relacionado con la principal materia prima, que se ocupará en este emprendimiento, de acuerdo a esto se podrá definir la razón social a la cual pertenecerá y así también la marca comercial correspondiente.

La razón social es de **“EMBUTIDOS RICOCER”**

La marca comercial es **“RICOCER”**, es un nombre de fácil posicionamiento en el mercado Tarijeño.

1.3.4. Tipo de Empresa

La empresa de embutidos RICOCER sería de tipo Unipersonal, pero con niveles de producción e inversión empresarial, en la que el inversionista será una sola persona, quien se beneficiaría de las ganancias de la actividad productiva de su empresa, pero también asumiría los riesgos y probables pérdidas de su patrimonio.

1.3.5. Ubicación y Tamaño

La empresa RICOCER estará ubicada en la comunidad de Campo Largo del Municipio de Caraparí de la Provincia Gran Chaco del Departamento de Tarija, ya que hay dos opciones estratégicas para ubicar la planta de producción, la opción: A) Establecer el proceso productivo cerca de los proveedores de la materia prima y, B) Cuando se establece la planta de producción cerca del mercado potencial de consumidores. La empresa RICOCER eligió la opción A.

Según el tamaño las empresas se pueden clasificar en:

- Microempresa
- Pequeña empresa
- Mediana empresa
- Gran empresa

En el caso de la empresa RICOCER, será una Microempresa, ya que los trabajadores estarán entre los rangos de 1 a 10 trabajadores porque es una empresa nueva y estará manejada por un entorno familiar.

1.4. GESTIÓN EMPRESARIAL

1.4.1. Misión

La misión define la razón y el propósito de una organización a corto plazo, a continuación se presenta a la misión de RICOCER:

“Somos una empresa Tarijeña comprometidos con la alimentación de nuestra población, brindando al mercado embutidos de cerdo de alta calidad, con propuestas que superen las expectativas de clientes y consumidores”

1.4.2. Visión

La visión es una meta de plazo amplio donde se establece la aspiración sobre los logros de una empresa y lo que se desea a cerca de su estado futuro. Para ello se estableció una visión para la empresa RICOCER.

“Ser una empresa líder de embutidos en el departamento de Tarija, brindando alimentos nutritivos de calidad, buscando innovación continua en los productos, y generando empleos directo e indirectos para la población”.

1.4.3. Valores

Los valores son muy importantes, ya que son características que definen a una empresa y que sirven como eje para su crecimiento.

➤ Compromiso

Se comprometeremos con nuestros clientes, brindándoles productos de calidad que sobrepasen sus expectativas.

➤ Puntualidad

Entregar al intermediario la cantidad de productos en su debido tiempo, para así llegar a los clientes finales satisfaciendo sus necesidades.

➤ Humildad

Estaremos dispuestos a escuchar las sugerencias de nuestros clientes, también reconocer si fallamos o nos equivocamos para así pedir disculpas si es necesario con la finalidad de mejorar cada día.

➤ Seguridad

Proteger el bienestar de cada empleado, cliente y consumidores.

➤ Responsabilidad

Seremos leales y sinceros no solo con los clientes, sino que también con la sociedad.

1.4.4. Objetivos Estratégicos de la Empresa.

Toda empresa debe determinar sus fines o metas desarrolladas a nivel estratégico y lo que la empresa desea lograr en un tiempo determinado.

- Establecer relaciones de cooperación y colaboración con proveedores, siendo parte de la cadena de valor y facilitar el proceso de producción con los proveedores.
- Enfocar las actividades promocionales, con utensilios novedosos para los clientes, generando fidelidad y mayor satisfacción.
- Expandir nuestro mercado en el departamento.
- Adquirir la materia prima e insumos de mejor calidad.
- Hacer acuerdos estratégicos con distribuidores
- Ofrecer un producto de alta calidad y con una propuesta de valor real, como estrategia competitiva.

1.4.5. Ventajas Comparativas

Son características que una empresa tiene con respecto a otras empresas competidoras, lo que le hace diferente y permite atraer más consumidores. Entre sus ventajas de RICOCER están las siguientes:

- Utilizar empaques herméticos novedosos que conserven el producto por más tiempo.
- Acompañar el producto principal con un producto complementario en la etapa de ingreso al mercado.
- Lanzar al mercado cada producto en diferentes presentaciones, para diferentes tipos de clientes.
- Establecer representantes en puntos estratégicos de la Ciudad de Tarija

1.4.6. Ventajas Competitivas

- Programar promociones de manera continua durante cada gestión
- Por la compra de una cierta cantidad de productos instalar un juego para celular que se relacione con la empresa.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE

MERCADO

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para poder introducir un producto al mercado es necesario realizar una investigación, con el objetivo de analizar las características del consumidor y verificar los competidores, entre otros aspectos relevantes que influyen en el producto.

Cuando se define el producto que se lanzará al mercado, es necesario realizar una investigación de mercado, de tal manera que ayude a conocer los clientes actuales y potenciales de los embutidos, como también se podrá saber los gustos y preferencias de los clientes, como; su clase social, ubicación, educación, entre otros aspectos. Se podrá conocer el alcance económico con el que están dispuestos a adquirir el producto, para así poder satisfacer todas las necesidades del consumidor.

Con una investigación de mercado se podrán reducir los riesgos inherentes a los que se puede enfrentar el nuevo negocio.

Para este proyecto se hace necesario saber que es la investigación de mercados, para ello Naresh K. Malhotra define como:

“La identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problema y oportunidades de marketing”. (Página 7)

La presente investigación de mercado:

- Ayudará a tomar decisiones más acertadas.
- Proporcionará resultados más confiables.
- Será una estrategia para conocer mercado consumidor y la competencia.
- Disminuirá los riesgos.
- Identificará posibles problemas.

Los pasos a seguir para la investigación de mercados se detallan a continuación:

Gráfico 9 Procesos de la Investigación de Mercados



Fuente: Elaboración propia

2.1.1. Problema Gerencial

¿La producción y comercialización de un nuevo producto de embutidos, logrará satisfacer las expectativas de los consumidores Tarijeños?

2.1.2. Planteamiento del Problema de Investigación de Mercados

El mercado Tarijeño de productos alimentarios presenta gran exigencias en cuanto a la calidad del producto, precio, higiene, confianza, etc., de manera que muchas empresas no cumplen el 100% con las expectativas de los clientes.

El mercado de embutidos se ve expuesto ante competidores que carecen en brindar productos con distintas características, pero las amas de casas adquieren los productos sin tomar en cuenta el valor nutritivo que presentan.

Las empresas presentan los mismos productos en cuanto a embutidos, solo buscan mejorarlos, sin lanzar nuevos productos de mayor satisfacción para los consumidores y así hacer frente a la competencia y tener un buen posicionamiento en el mercado.

2.1.3. Pregunta Científica de Investigación

¿Cuáles son los factores que influyen en el mercado, en la decisión de compra de embutidos?

2.1.4. Planteamiento de la Hipótesis

“El sabor, precio e higiene, son factores imprescindibles que debe tener los embutidos de la empresa en construcción, para ser aceptados por el mercado tarijeño”

2.1.5. Objetivos de la Investigación de Mercados

2.1.5.1. Objetivo General

Identificar los atributos más significativos en cuanto a la percepción de la calidad de los embutidos por parte de las familias en el mercado Tarijeño.

2.1.5.2. Objetivos Específicos

- ✓ Identificar las preferencias por el producto, para determinar la aceptación del mismo por parte de los clientes.
- ✓ Identificar los gustos y necesidades del cliente potencial para diseñar el producto, en base a las características del mismo.
- ✓ Analizar las características de embutidos en el mercado, que ayuden a determinar las características del nuevo producto.
- ✓ Determinar la frecuencia con las que los consumidores adquieren embutidos para estimar la demanda futura de RICOCER.

- ✓ Identificar los sitios de preferencias de compra por parte de los consumidores que permitan diseñar el canal de distribución al mercado.
- ✓ Determinar la cantidad de compra de embutidos por parte de los consumidores para que la empresa calcule el presupuesto maestro y el abastecimiento de materiales.
- ✓ Identificar las características de marcas preferidas por el consumidor, que ayude a definir una marca propia y lograr un buen posicionamiento en el mercado.
- ✓ Identificar las percepciones y expectativas de las familias hacia los nuevos productos.
- ✓ Establecer la importancia del precio en la adquisición de embutidos que afectaran la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado.
- ✓ Identificar los ingresos económicos mensuales en promedio de las familias de la Provincia Cercado, para estimar la demanda y los beneficios probables.
- ✓ Detallar y definir los medios de comunicación con mayor relevancia y aceptación por los clientes para poder diseñar el canal de comunicación del marketing.

2.1.6. Diseño de Investigación

La presente investigación de mercado cuenta con un segmento o campo de estudio que está conformado por las familias Tarijeñas, donde se trabajara a través de la presente investigación para identificar los riesgos y oportunidades del mercado.

A continuación se detalla el diseño de investigación que se desarrollara:

2.1.6.1. Investigación Exploratoria

El presente proyecto se basa en una investigación exploratoria, ya que consistirá en investigar algunos aspectos cualitativos del mercado, desde la perspectiva del cliente a cerca del nuevo producto de embutidos. Como se puede identificar que nos permitió definir el problema de

investigación, permitiendo disminuir el riesgo y la incertidumbre que conlleva a emprender una nueva idea de negocio.

✓ **Técnicas**

Se utilizó diferentes técnicas en la investigación exploratoria, como la entrevista a expertos en el sector, entre ellos están: Los productores de cerdo, transportistas de cerdo, la OTB de la comunidad; también se realizó una prueba piloto a 10 familias.

2.1.6.2. Investigación Concluyente

Para dicha investigación se hará uso de la investigación descriptiva, ya que se adecua perfectamente a la solución del problema de investigación, por que describe las variables que influyen en el comportamiento de nuestro mercado objetivo, además que permitirá especificar características importantes de personas, grupos y fenómenos del contexto.

✓ **Técnicas**

En la investigación descriptiva se utilizará la encuesta online a través de Google Formularios, siendo esta la idónea en este contexto que se está viviendo actualmente, esta investigación estará dirigido a las familias con hábitos de consumo de embutidos en la Ciudad de Tarija.

2.1.7. Recopilación de la Información

La encuesta para una investigación de mercado es uno de los métodos de recolección de datos más utilizados por las empresas, ya que permite obtener información general sobre las características, el comportamiento, expectativas, preferencias, satisfacción de las personas y para poder medir esas magnitudes en la población se recurre a fuentes de información primaria y secundaria.

La información secundaria es la que ya existe en algún lugar con hechos reales; las cuales son fáciles y rápidas de obtenerlas porque ya se encuentran en nuestro medio; pero muchas veces

esta información no responde a las preguntas que se quiere investigar o simplemente no existe, por ello es necesario recurrir a ciertas bibliografías e instituciones como ser:

- ✓ Libros, tesis y planes de negocio
- ✓ Datos del INE
- ✓ Internet

La información primaria es la que se considera material de primera mano referente al objeto de estudio, este tipo de información nos permitirá conocer ciertos comportamientos y actitudes del cliente potencial.

2.1.7.1. Métodos de medición

Para este trabajo se utilizará muestreo aleatorio simple, considerándolo como el más apropiado para la obtención de la información.

2.1.8. Determinación de la Población

En la determinación de la población la cual será sujeto de estudio, es necesario la realización de una prueba piloto, ya que será útil para detectar errores en la formulación del cuestionario y así poder obtener las proporciones que nos permitirá calcular el tamaño de la muestra para el presente estudio.

El análisis del consumo de embutidos es un producto de consumo familiar, por lo tanto la encuesta estará dirigida a las familias de la ciudad de Tarija, tomando en cuenta a un integrante de cada familia. Por lo tanto nuestra encuesta piloto se realizó a 10 familias en la ciudad de Tarija con la finalidad de probar en menor escala aspectos logísticos de la ejecución del estudio, lo que evitara cometer errores en los estudios posteriores.

La prueba piloto se basó (Ver anexo) en cinco preguntas las cuales se mencionan a continuación:

1. ¿Usted consume embutidos?
2. ¿Qué clase de embutidos consume con más frecuencia?
3. ¿Qué característica toma en cuenta a la hora de comprar embutidos?
4. ¿Con que frecuencia compra embutidos?
5. Si se apertura una empresa productora y comercializadora de embutidos de cerdo, como; el queso, enrollado, chorizo ¿Estaría dispuesto a comprar en la misma?

Para las preguntas realizadas que se tomó a familias que se seleccionó al azar para ser encuestadas en la ciudad de Tarija, se obtuvo las respuestas de la siguiente manera: (Ver anexo)

Pregunta 1:

Las diez familias seleccionadas al azar para encuestarla respondieron nueve familias que SI consumen embutidos y solo una dio una respuesta negativa que NO consume.

Pregunta 2:

Con respecto a esta pregunta, Respondieron que Dos familias consumen frecuentemente chorizo, Tres familias consumen con frecuencia mortadela y Cinco familias consumen salchicha con una alta frecuencia.

Pregunta 3:

De las diez familias, Tres respondieron que la característica principal que toman en cuenta a la hora de comprar embutidos es el precio, Tres señalan que toman en cuenta el sabor y Cuatro familias se fijan en la calidad de los embutidos.

Pregunta 4:

Con relación a esta pregunta, respondieron de la siguiente manera: Una familia compra embutidos Una vez al mes, Dos familias señalan que compran cada 15 días, Tres familias compran ocasionalmente embutidos y Cuatros familias compran cada semana embutidos.

Pregunta 5:

En esta última pregunta las familias respondieron que SI adquirirían embutidos de una nueva empresa que ofrezca queso de cerdo, enrollado y chorizo.

2.1.9. Tamaño de la Muestra de la Ciudad de Tarija

Para poder determinar el tamaño de la muestra mediante la aplicación será necesario entender algunos de los términos con sus respectivas definiciones.

Población: Es la que se suele representar con **N**, es el conjunto de elementos o habitantes de un lugar.

Muestra: Es simbolizada como **n**, es una parte de la población a estudiar que sirve para representarla.

Para determinar el cálculo del tamaño de la muestra se tuvo que recurrir a información del INE, donde se pudo conocer la cantidad de habitantes de la Ciudad de Tarija, según proyección para 2020, donde se cuenta con 397.810 habitantes.

Con respecto al número de las familias se divide por cinco, ya que mayormente las familias están integradas por cinco personas, por lo tanto se realizó la siguiente operación:

Fórmula del cálculo de la muestra:

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

Reemplazando valores:

$$N = \frac{397.810}{5 \text{ habitantes}} = 79.562 \text{ familias}$$

Donde:

N= Tamaño de la población

E= error de estimación

P= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

$Z_{e/2}$ = Nivel de confianza

n= Tamaño de la muestra

Con la realización de la encuesta piloto se determinó una probabilidad de éxito y de fracaso respectivamente (p=80% y q=20%). También se tomó en cuenta un error del 5% y con un nivel de confianza del 95%.

Fórmula

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

Datos:

N= 79.562

Z= 1,96

e= 5%

p= 0,80

q= 0,20

$$n = \frac{(1,96)^2 * 79562 * 0,80 * 0,20}{(0,05)^2 * (79562 - 1) + (1,96)^2 * 0,80 * 0,20} = 245,11$$

245 familias a encuestar

El tamaño de la muestra el cual se dirigirá la investigación es de 245 encuestas, las cuales serán encuestadas a un representante de las familias de la ciudad de Tarija.

Los métodos y técnicas de investigación que se aplicó en la investigación de mercados son los siguientes:

2.1.10. Presentación y Análisis de Resultados de la encuesta

Una vez realizada las encuestas a las familias de la ciudad de Tarija, basado en el tamaño de la muestra que se determinó anteriormente, se procedió a la tabulación de las encuestas mediante el programa SPSS cuyos datos se presentan a continuación:

EVALUACIÓN DE LA ENCUESTA

INDICADOR ALPHA DE CRONBACH DE FIABILIDAD PARA LA ENCUESTA

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
------------------	---	----------------

.713		
-------------	--	--

	.716	
--	-------------	--

		19
--	--	-----------

ANALISIS

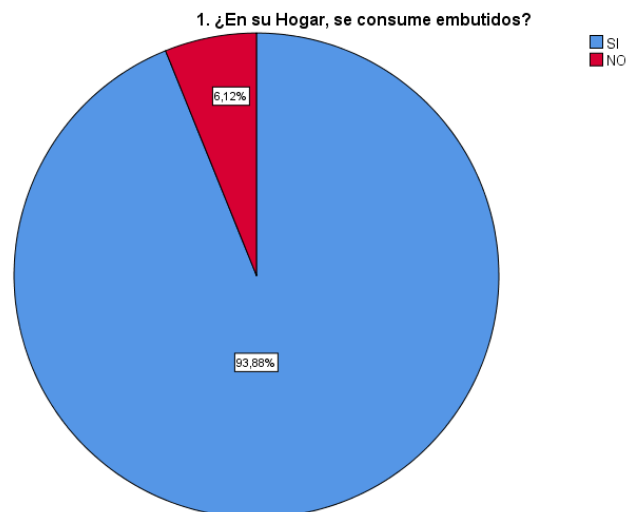
La encuesta de esta investigación ha sido sometida a una evaluación, a través del Indicador Alpha de Cronbach, que dio como resultado un 71.3%, lo cual lo indica que es un instrumento confiable para el levantamiento de datos primarios en esta investigación científica.

Datos complementario (Ver anexo)

PREGUNTA N° 1

Estadísticos		
1. ¿En su Hogar, se consume embutidos?		
N	Válido	245
	Perdidos	0
Moda		1
Varianza		,058

1. ¿En su Hogar, se consume embutidos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	230	93,9	93,9	93,9
	NO	15	6,1	6,1	100,0
	Total	245	100,0	100,0	



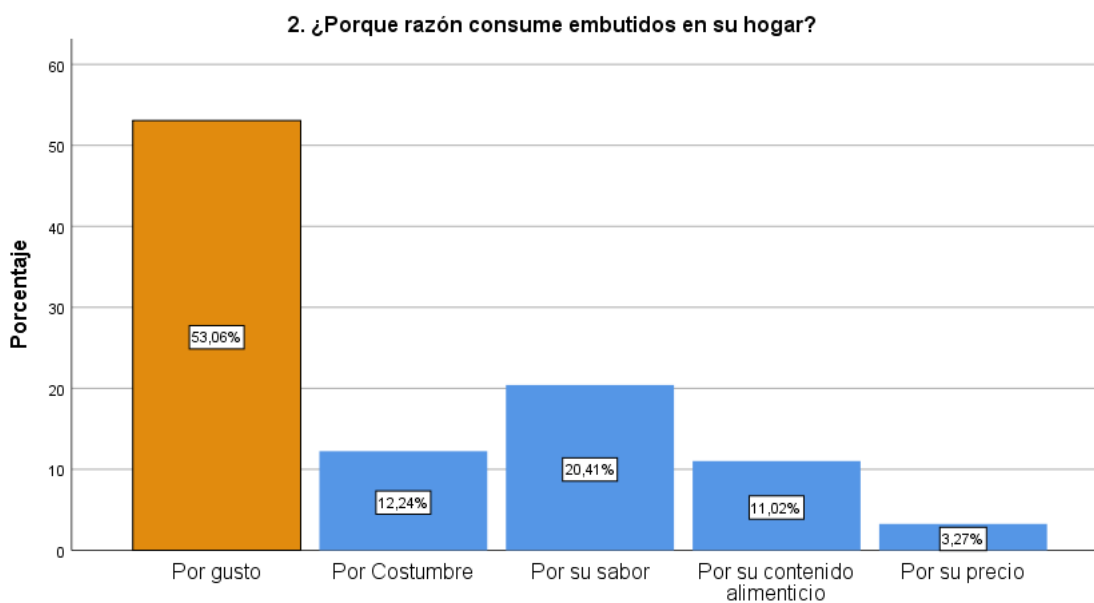
ANALISIS

El 93,88% del mercado consume en sus hogares embutidos de cerdo, este es un dato muy importante ya que se puede tener una gran aceptación de los productos nuevos que se pretende lanzar al mercado.

PREGUNTA N° 2

Estadísticos		
2. ¿Porque razón consume embutidos en su hogar?		
N	Válido	245
	Perdidos	0
Mediana		1,00
Moda		1
Varianza		1,475
Asimetría		,832
Error estándar de asimetría		,156

2. ¿Porque razón consume embutidos en su hogar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
álido	Por gusto	130	53,1	53,1	53,1
	Por Costumbre	30	12,2	12,2	65,3
	Por su sabor	50	20,4	20,4	85,7
	Por su contenido alimenticio	27	11,0	11,0	96,7
	Por su precio	8	3,3	3,3	100,0
	Total	245	100,0	100,0	



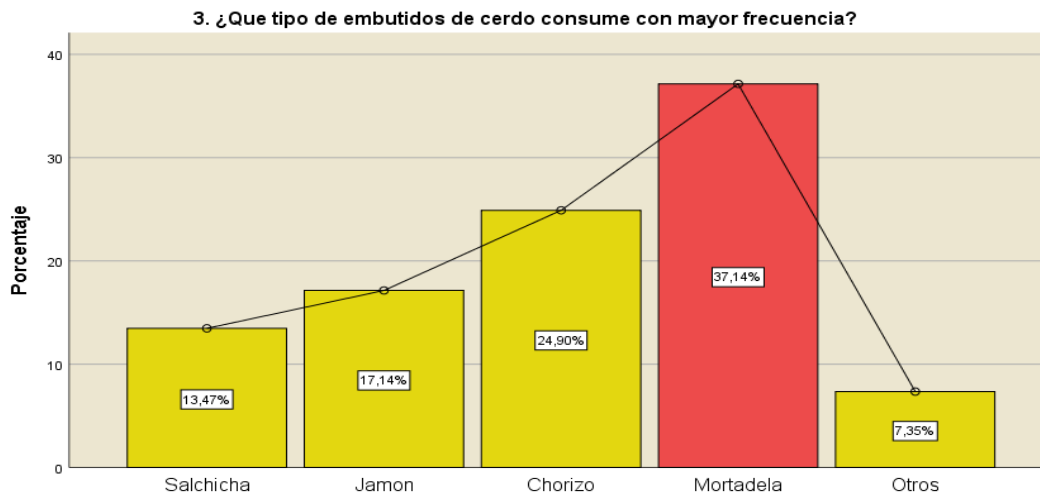
ANALISIS

Dentro de las diferentes razones por las cuales los hogares tarijeños consumen embutidos, se pudo identificar que el 53% lo consumen por gusto, por lo tanto es uno de los factores que debe ser considerado para los nuevos productos de la empresa en construcción.

PREGUNTA N° 3

Estadísticos		
3. ¿Qué tipo de embutidos de cerdo consume con mayor frecuencia?		
N	Válido	245
	Perdidos	0
Mediana		3,00
Moda		4
Varianza		1,375
Asimetría		-,382
Error estándar de asimetría		,156
Curtosis		-,853
Error estándar de curtosis		,310

3. ¿Qué tipo de embutidos de cerdo consume con mayor frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Salchicha	33	13,5	13,5	13,5
	Jamón	42	17,1	17,1	30,6
	Chorizo	61	24,9	24,9	55,5
	Mortadela	91	37,1	37,1	92,7
	Otros	18	7,3	7,3	100,0
	Total	245	100,0	100,0	



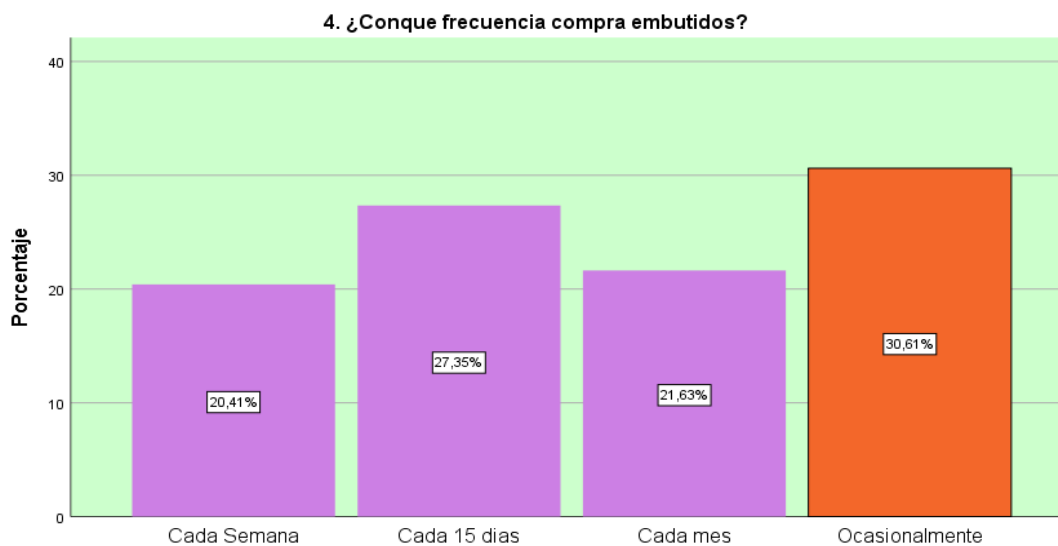
ANALISIS

El producto embutido de cerdo más consumido por el mercado es la mortadela con 37,1%, ya que es un producto de fácil adquisición, de consumo más frecuente en los desayunos y a un precio accesible. Pero el segundo producto más consumido es el chorizo con un 24,9%.

PREGUNTA N° 4

Estadísticos		
4. ¿Conque frecuencia compra embutidos?		
N	Válido	245
	Perdidos	0
Mediana		3,00
Moda		4
Varianza		1,260
Asimetría		-,095
Error estándar de asimetría		,156
Curtosis		-1,376
Error estándar de curtosis		,310

4. ¿Conque frecuencia compra embutidos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada Semana	50	20,4	20,4	20,4
	Cada 15 días	67	27,3	27,3	47,8
	Cada mes	53	21,6	21,6	69,4
	Ocasionalmente	75	30,6	30,6	100,0
	Total	245	100,0	100,0	



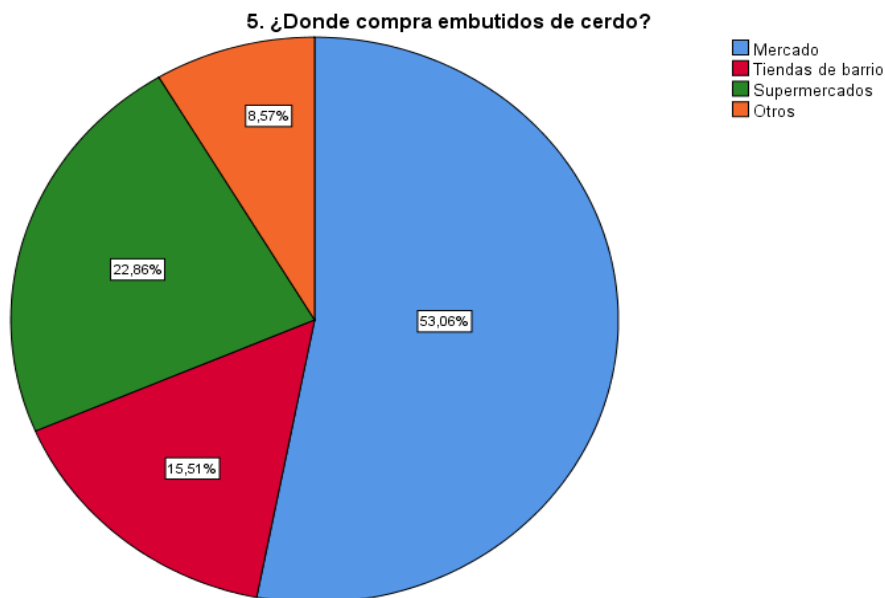
ANALISIS

Según el orden de frecuencia de compra se identifica que el 30,6% adquiere o compra embutidos ocasionalmente; esta información ayudara a la empresa a crear estrategias para incentivar y concientizar el consumo de los nuevos productos de cerdo.

PREGUNTA N° 5

Estadísticos		
5. ¿Dónde compra embutidos de cerdo?		
N	Válido	245
	Perdidos	0
Mediana		1,00
Moda		1
Varianza		1,089
Asimetría		,722
Error estándar de asimetría		,156
Curtosis		-,919
Error estándar de curtosis		,310

5. ¿Dónde compra embutidos de cerdo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mercado	130	53,1	53,1	53,1
	Tiendas de barrio	38	15,5	15,5	68,6
	Supermercados	56	22,9	22,9	91,4
	Otros	21	8,6	8,6	100,0
	Total	245	100,0	100,0	



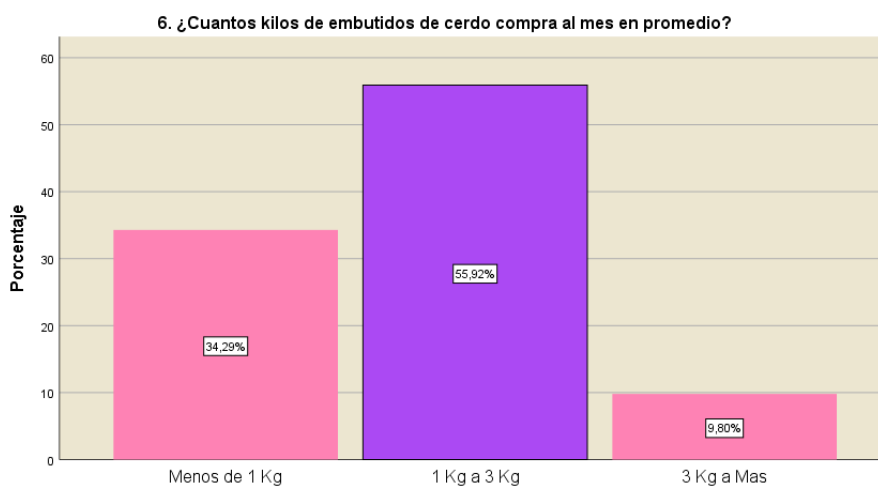
ANALISIS

El 53% de familias compran los embutidos de choncho en los mercados, ya que frecuentan en realizar sus compras para la canasta familiar, por tal razón la nueva empresa debe tomar en cuenta los tres lugares más sobresalientes donde acuden a comprar los productos para poder ofrecer en los mismos.

PREGUNTA N° 6

Estadísticos		
6. ¿Cuántos kilos de embutidos de cerdo compra al mes en promedio?		
N	Válido	245
	Perdidos	0
Mediana		2,00
Moda		2
Varianza		,382
Asimetría		,212
Error estándar de asimetría		,156
Curtosis		-,583
Error estándar de curtosis		,310

6. ¿Cuántos kilos de embutidos de cerdo compra al mes en promedio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1 Kg	84	34,3	34,3	34,3
	1 kg a 3 Kg	137	55,9	55,9	90,2
	3 kg a Mas	24	9,8	9,8	100,0
	Total	245	100,0	100,0	



ANÁLISIS

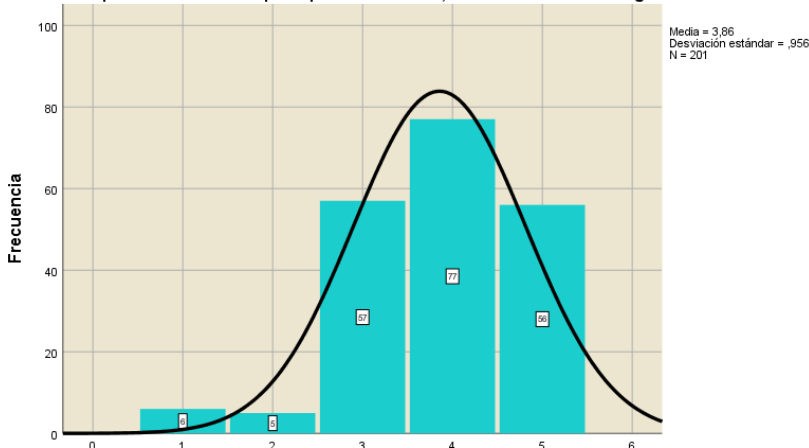
De acuerdo a la investigación de campo realizada se pudo evidenciar que el 56% de las familias compran en promedio de 1 Kg a 3 Kg de embutidos al mes. Esto ayudara a que la empresa pueda tener un aproximado para producir el chorizo de cerdo, queso de cerdo y enrollado de cerdo en un mes.

PREGUNTA N° 7.1

Estadísticos		
7. Califique de acuerdo a su percepción de calidad, los embutidos de las siguientes marcas: BANDY		
N	Válido	201
	Perdidos	44
Mediana		4,00
Moda		4
Varianza		,914
Asimetría		-,712
Error estándar de asimetría		,172
Curtosis		,561
Error estándar de curtosis		,341

7. Califique de acuerdo a su percepción de calidad, los embutidos de las siguientes marcas: BANDY					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala calidad	6	2,4	3,0	3,0
	Mala calidad	5	2,0	2,5	5,5
	Ni malo Ni bueno	57	23,3	28,4	33,8
	Buena calidad	77	31,4	38,3	72,1
	Excelente calidad	56	22,9	27,9	100,0
	Total	201	82,0	100,0	
Perdidos	No sabe/No responde	44	18,0		
Total		245	100,0		

7. Califique de acuerdo a su percepción de calidad, los embutidos de las siguientes marcas: BANDY



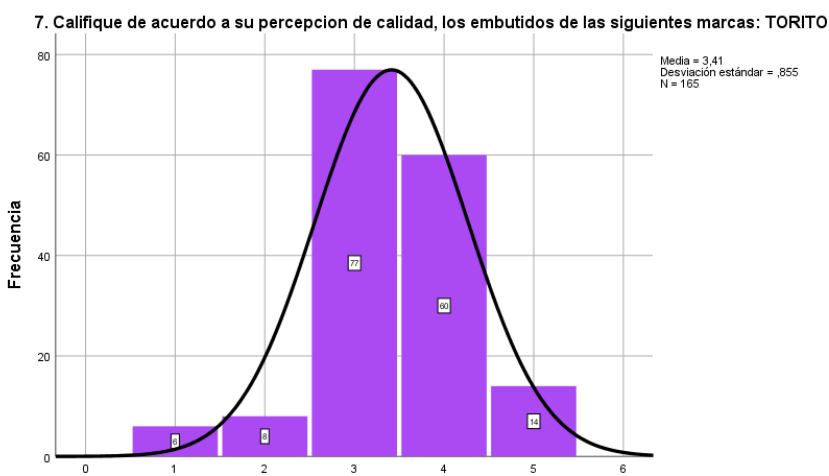
ANALISIS

El 38% del mercado tienen una percepción de calidad de la marca BANDY como buena. Por lo que, los nuevos productos de la empresa en construcción deberán tener una calidad igual o superior. Además se pudo apreciar que el 18% (valor perdido) del mercado nunca compró la marca BANDY.

PREGUNTA 7.2

Estadísticos		
7. Califique de acuerdo a su percepción de calidad, los embutidos de las siguientes marcas: TORITO		
N	Válido	165
	Perdidos	80
Mediana		3,00
Moda		3
Varianza		,732
Asimetría		-,433
Error estándar de asimetría		,189
Curtosis		,884
Error estándar de curtosis		,376

7. Califque de acuerdo a su percepción de calidad, los embutidos de las siguientes marcas: TORITO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala calidad	6	2,4	3,6	3,6
	Mala calidad	8	3,3	4,8	8,5
	Ni malo Ni bueno	77	31,4	46,7	55,2
	Buena calidad	60	24,5	36,4	91,5
	Excelente calidad	14	5,7	8,5	100,0
	Total	165	67,3	100,0	
Perdidos	No sabe/No responde	80	32,7		
Total		245	100,0		



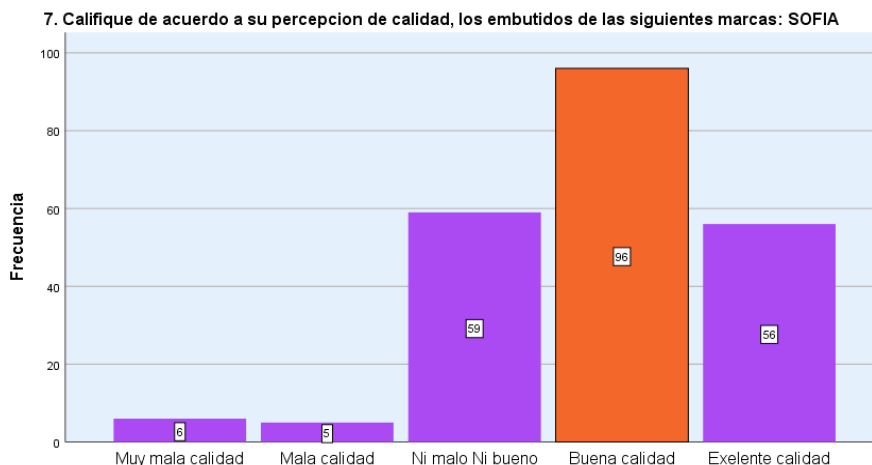
ANALISIS

En cuanto a la percepción de calidad que tienen las familias por la marca TORITO, el 46,7% dice que no es ni mala ni buena y el 32,7% (valor perdido), no sabe por qué no consumió productos de esta marca.

PREGUNTA N° 7.3

Estadísticos		
7. Califique de acuerdo a su percepción de calidad, los embutidos de las siguientes marcas: SOFIA		
N	Válido	222
	Perdidos	23
Mediana		4,00
Moda		4
Varianza		,836
Asimetría		-,759
Error estándar de asimetría		,163
Curtosis		,876
Error estándar de curtosis		,325

7. Califique de acuerdo a su percepción de calidad, los embutidos de las siguientes marcas: SOFIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala calidad	6	2,4	2,7	2,7
	Mala calidad	5	2,0	2,3	5,0
	Ni malo Ni bueno	59	24,1	26,6	31,5
	Buena calidad	96	39,2	43,2	74,8
	Excelente calidad	56	22,9	25,2	100,0
	Total	222	90,6	100,0	
Perdidos	No sabe/No responde	23	9,4		
Total		245	100,0		



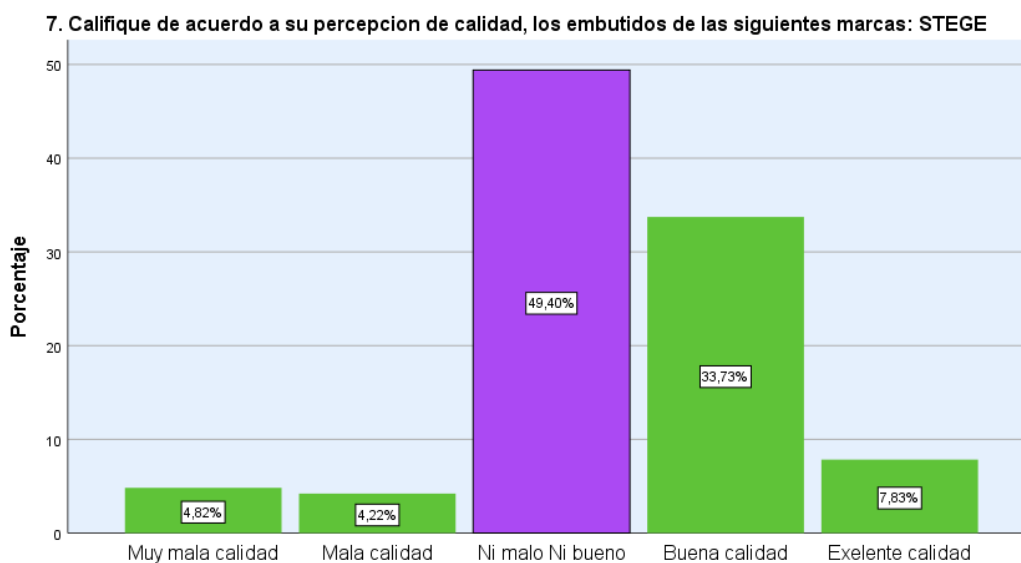
ANALISIS

El 43% de las familias indican que la percepción que tienen en cuanto a la calidad de los productos que ofrece SOFIA es de buena calidad y el 9% (valor perdido), no saben porque no adquieren productos de la misma, esto señala que esta marca es una de las más posicionadas en el mercado de la ciudad de Tarija.

PREGUNTA 7.4

Estadísticos		
7. Califique de acuerdo a su percepción de calidad, los embutidos de las siguientes marcas: STEGE		
N	Válido	166
	Perdidos	79
Mediana		3,00
Moda		3
Varianza		,764
Asimetría		-,486
Error estándar de asimetría		,188
Curtosis		,995
Error estándar de curtosis		,375

7. Califique de acuerdo a su percepción de calidad, los embutidos de las siguientes marcas: STEGE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala calidad	8	3,3	4,8	4,8
	Mala calidad	7	2,9	4,2	9,0
	Ni malo Ni bueno	82	33,5	49,4	58,4
	Buena calidad	56	22,9	33,7	92,2
	Excelente calidad	13	5,3	7,8	100,0
	Total	166	67,8	100,0	
Perdidos	No sabe/No responde	79	32,2		
Total		245	100,0		



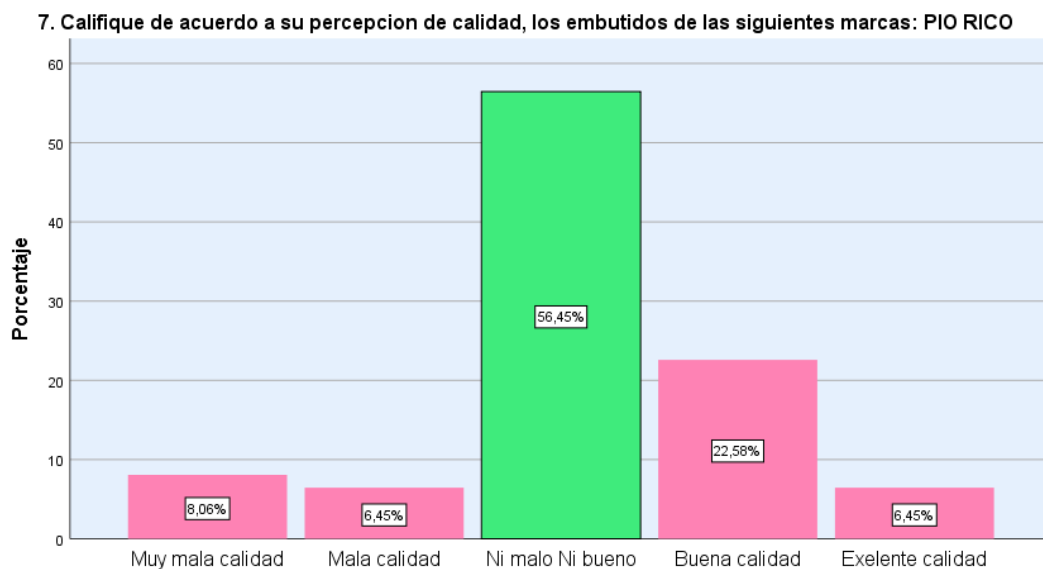
ANALISIS

En cuanto a la marca STEGE, el 49,4% de familias mencionaron que sus productos no son ni malos ni buenos, el 32% (valor perdido), no sabe porque no adquieren productos de esta marca.

PREGUNTA N° 7.5

Estadísticos		
7. Califique de acuerdo a su percepción de calidad, los embutidos de las siguientes marcas: PIO RICO		
N	Válido	124
	Perdidos	121
Mediana		3,00
Moda		3
Varianza		,861
Asimetría		-,385
Error estándar de asimetría		,217
Curtosis		,753
Error estándar de curtosis		,431

7. Califique de acuerdo a su percepción de calidad, los embutidos de las siguientes marcas: PIO RICO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala calidad	10	4,1	8,1	8,1
	Mala calidad	8	3,3	6,5	14,5
	Ni malo Ni bueno	70	28,6	56,5	71,0
	Buena calidad	28	11,4	22,6	93,5
	Excelente calidad	8	3,3	6,5	100,0
	Total	124	50,6	100,0	
Perdidos	No sabe/No responde	121	49,4		
Total		245	100,0		



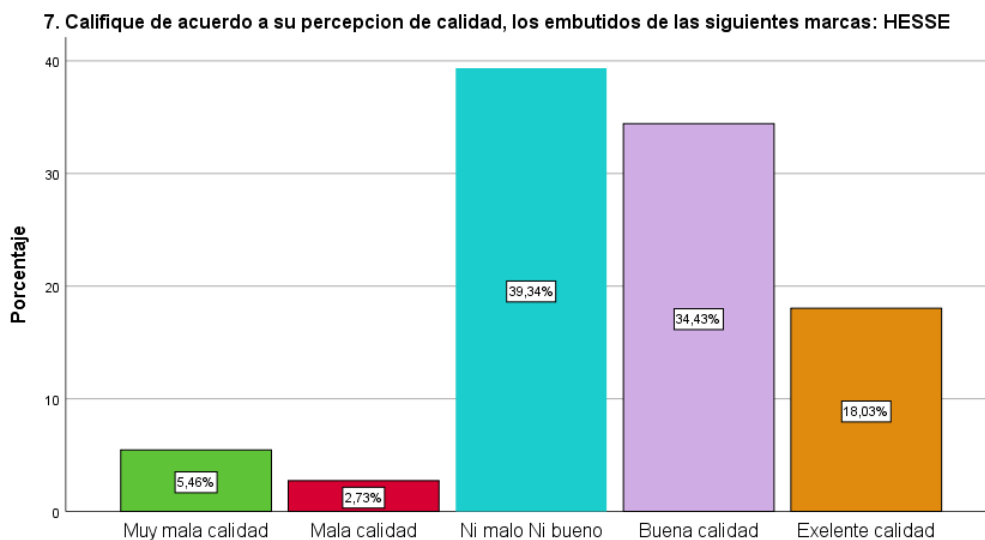
ANALISIS

Las percepciones que se tienen en cuanto a la calidad de productos de la marca PIO RICO, se identificó que el 56,5% de las familias señalaron que no son ni buenos ni malos los productos que ofrecen, el 49,4% (valor perdido), no adquieren productos de esta marca.

PREGUNTA N° 7.6

Estadísticos		
7. Califique de acuerdo a su percepción de calidad, los embutidos de las siguientes marcas: HESSE		
N	Válido	183
	Perdidos	62
Mediana		4,00
Moda		3
Varianza		,994
Asimetría		-,561
Error estándar de asimetría		,180
Curtosis		,478
Error estándar de curtosis		,357

7. Califque de acuerdo a su percepción de calidad, los embutidos de las siguientes marcas: HESSE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala calidad	10	4,1	5,5	5,5
	Mala calidad	5	2,0	2,7	8,2
	Ni malo Ni bueno	72	29,4	39,3	47,5
	Buena calidad	63	25,7	34,4	82,0
	Excelente calidad	33	13,5	18,0	100,0
	Total	183	74,7	100,0	
Perdidos	No sabe/No responde	62	25,3		
Total		245	100,0		



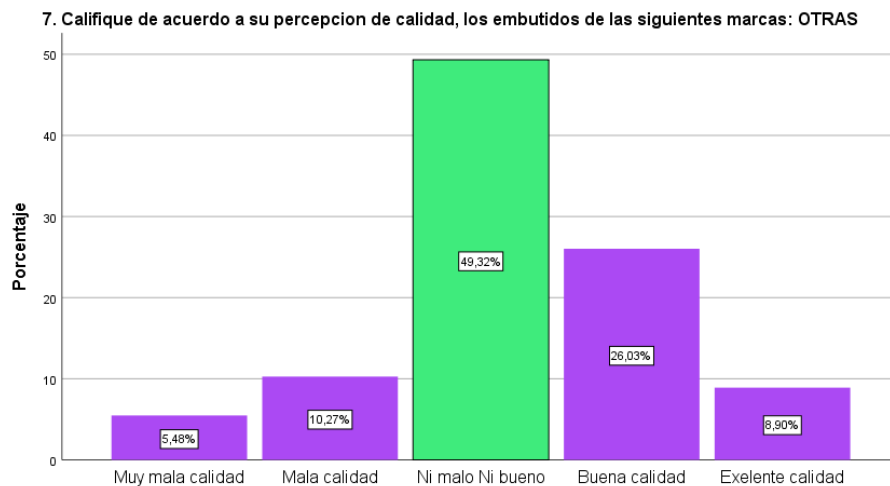
ANALISIS

El 39% de familias indicaron que la marca HESSE ofrece productos que no son ni malo ni bueno en cuanto a calidad, el 34,4% dijeron que son de buena calidad y el 25% (valor perdido), no saben por qué no consumen productos de esta marca.

PREGUNTA N° 7.8

Estadísticos		
7. Califique de acuerdo a su percepción de calidad, los embutidos de las siguientes marcas: OTRAS		
N	Válido	146
	Perdidos	99
Mediana		3,00
Moda		3
Varianza		,893
Asimetría		-,220
Error estándar de asimetría		,201
Curtosis		,295
Error estándar de curtosis		,399

7. Califique de acuerdo a su percepción de calidad, los embutidos de las siguientes marcas: OTRAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy mala calidad	8	3,3	5,5	5,5
	Mala calidad	15	6,1	10,3	15,8
	Ni malo Ni bueno	72	29,4	49,3	65,1
	Buena calidad	38	15,5	26,0	91,1
	Excelente calidad	13	5,3	8,9	100,0
	Total	146	59,6	100,0	
Perdidos	No sabe/No responde	99	40,4		
Total		245	100,0		



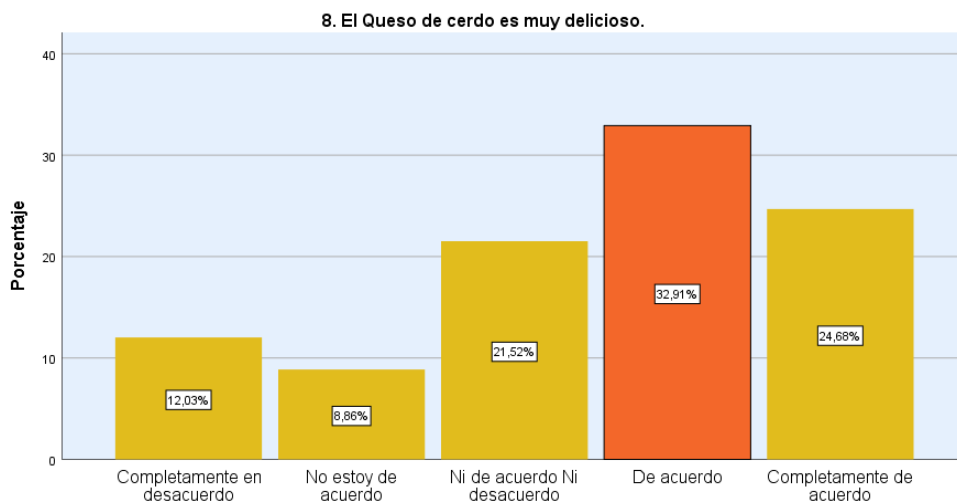
ANALISIS

El 49% de las familias indicaron que consumen productos de OTRAS marcas que no se especificó en el estudio, donde tienen una percepción sobre los productos que ofrecen que no son ni malos ni buenos en cuanto a calidad.

PREGUNTA N° 8

Estadísticos		
8. El Queso de cerdo es muy delicioso		
N	Válido	158
	Perdidos	87
Mediana		4,00
Moda		4
Varianza		1,653
Asimetría		-,623
Error estándar de asimetría		,193
Curtosis		-,610
Error estándar de curtosis		,384

8. El Queso de cerdo es muy delicioso					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente en desacuerdo	19	7,8	12,0	12,0
	No estoy de acuerdo	14	5,7	8,9	20,9
	Ni de acuerdo Ni desacuerdo	34	13,9	21,5	42,4
	De acuerdo	52	21,2	32,9	75,3
	Completamente de acuerdo	39	15,9	24,7	100,0
	Total	158	64,5	100,0	
Perdidos	No lo probé/Me gustaría probar	87	35,5		
Total		245	100,0		



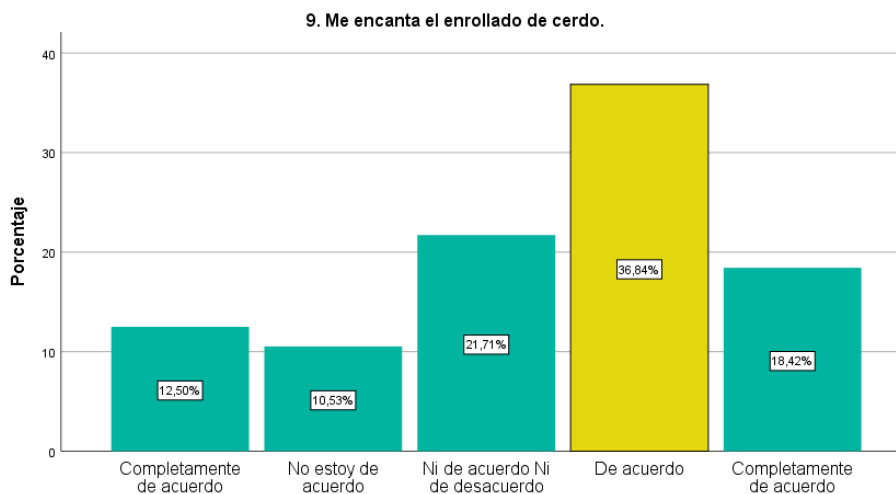
ANALISIS

Mediante el estudio de campo se pudo identificar que el 33% de las familias están de acuerdo que el queso de cerdo es muy delicioso y el 35% (valor perdido), indican que no lo probaron y desean hacerlo, por tal razón se puede identificar que el producto tendrá gran aceptación en el mercado.

PREGUNTA N° 9

Estadísticos		
9. Me encanta el enrollado de cerdo.		
N	Válido	152
	Perdidos	93
Mediana		4,00
Moda		4
Varianza		1,575
Asimetría		-,573
Error estándar de asimetría		,197
Curtosis		-,643
Error estándar de curtosis		,391

9. Me encanta el enrollado de cerdo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de desacuerdo	19	7,8	12,5	12,5
	No estoy de acuerdo	16	6,5	10,5	23,0
	Ni de acuerdo Ni de desacuerdo	33	13,5	21,7	44,7
	De acuerdo	56	22,9	36,8	81,6
	Completamente de acuerdo	28	11,4	18,4	100,0
	Total	152	62,0	100,0	
Perdidos	No lo probé/Me gustaría probar	93	38,0		
Total		245	100,0		



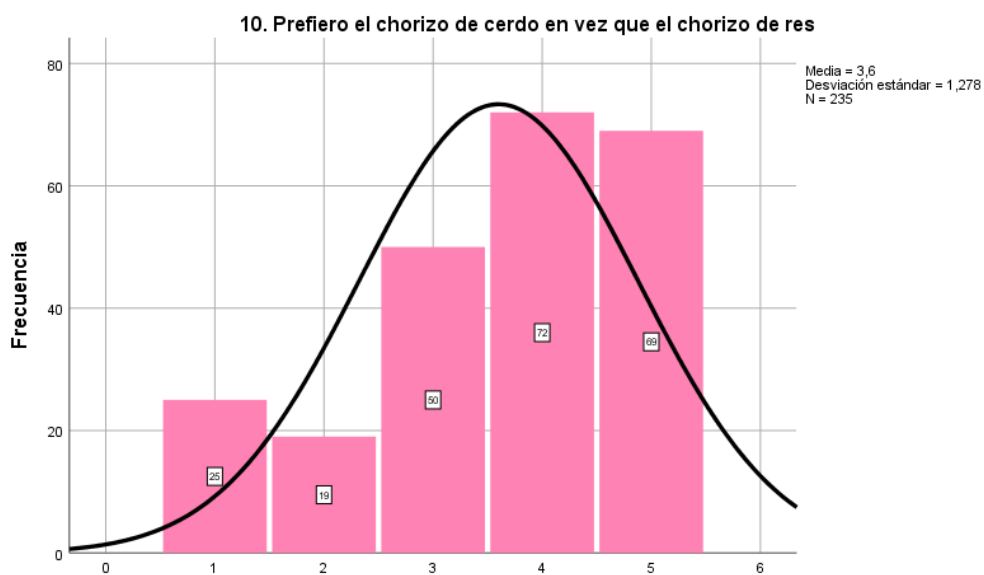
ANÁLISIS

El 37% de las familias les encanta el enrollado porque señalaron que están de acuerdo con la afirmación que se les hizo, el 38% (valor perdido), no lo probó pero le gustaría probarlo, se puede ver que muchos no conocen este producto por tal razón es que se pretende lanzar al mercado.

PREGUNTA N° 10

Estadísticos		
10.Prefiero el chorizo de cerdo en vez del chorizo de res		
N	Válido	235
	Perdidos	10
Mediana		4,00
Desv. Desviación		1,278
Asimetría		-,689
Error estándar de asimetría		,159

10.Prefiero el chorizo de cerdo en vez del chorizo de res					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Completamente de acuerdo	25	10,2	10,6	10,6
	No estoy de acuerdo	19	7,8	8,1	18,7
	Ni de acuerdo Ni de desacuerdo	50	20,4	21,3	40,0
	De acuerdo	72	29,4	30,6	70,6
	Completamente de acuerdo	69	28,2	29,4	100,0
	Total	235	95,9	100,0	
Perdidos	No lo probé/Me gustaría probar	10	4,1		
Total		245	100,0		



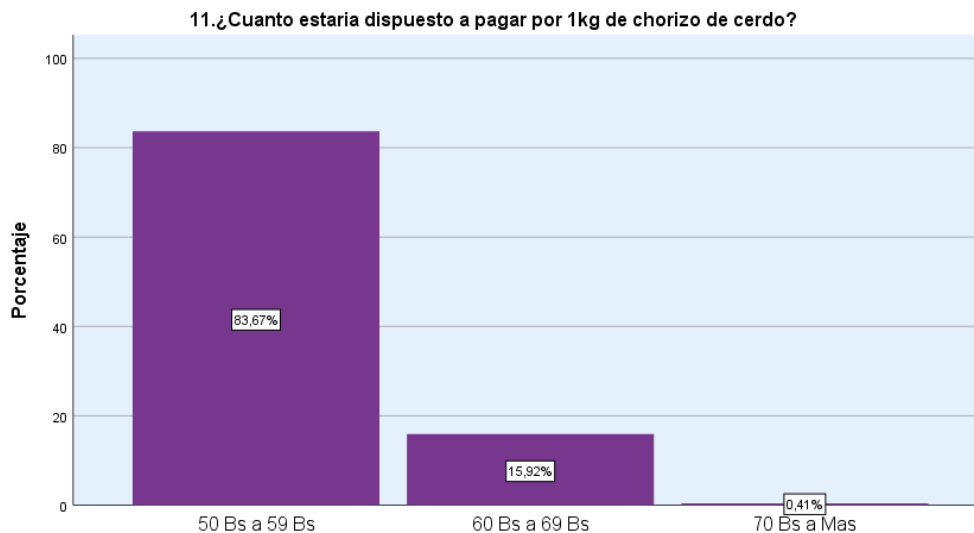
ANÁLISIS

De acuerdo al estudio que se hizo el 58% de las familias indicaron que prefieren el chorizo de cerdo en vez del chorizo de res, el cual muestra una alta aceptación del producto por el mercado.

PREGUNTA N° 11

Estadísticos		
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1kg de chorizo de cerdo?		
N	Válido	245
	Perdidos	0
Mediana		1,00
Moda		1
Varianza		,148
Asimetría		2,009
Error estándar de asimetría		,156
Curtosis		2,743
Error estándar de curtosis		,310

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1kg de chorizo de cerdo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	50 Bs a 59 Bs	205	83,7	83,7	83,7
	60 Bs a 69 Bs	39	15,9	15,9	99,6
	70 Bs a Mas	1	,4	,4	100,0
	Total	245	100,0	100,0	



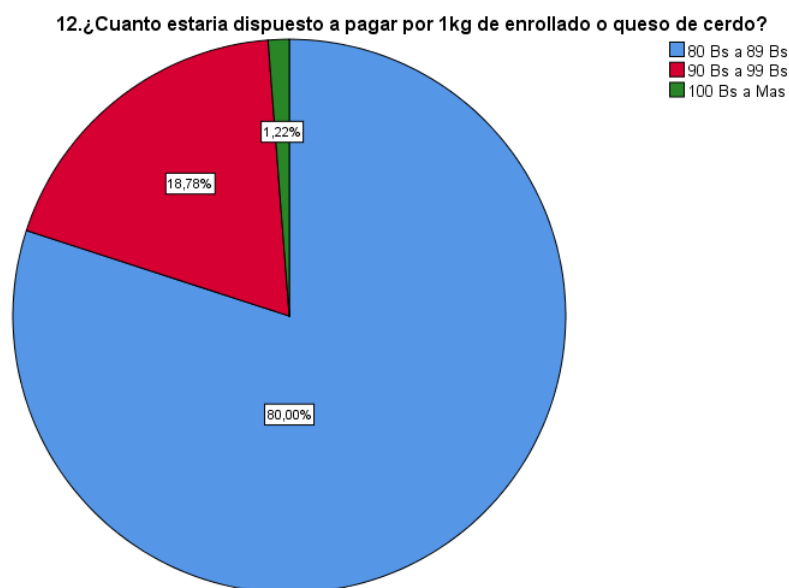
ANALISIS

De acuerdo a la investigación realizada para poder determinar el precio que las familias pagarían por 1 kg de chorizo de cerdo, se pudo evidenciar que 84% están dispuestas a pagar entre 50 a 59 Bs. Esto permitirá a la empresa buscar un punto de equilibrio, entre lo que el consumidor está dispuesto a pagar y la rentabilidad de la empresa.

PREGUNTA N° 12

Estadísticos		
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1kg de enrollado o queso de cerdo?		
N	Válido	245
	Perdidos	0
Mediana		1,00
Moda		1
Varianza		,192
Asimetría		1,848
Error estándar de asimetría		,156
Curtosis		2,491
Error estándar de curtosis		,310

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1kg de enrollado o queso de cerdo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	80 Bs a 89 Bs	196	80,0	80,0	80,0
	90 Bs a 99 Bs	46	18,8	18,8	98,8
	100 Bs a Mas	3	1,2	1,2	100,0
	Total	245	100,0	100,0	



ANALISIS

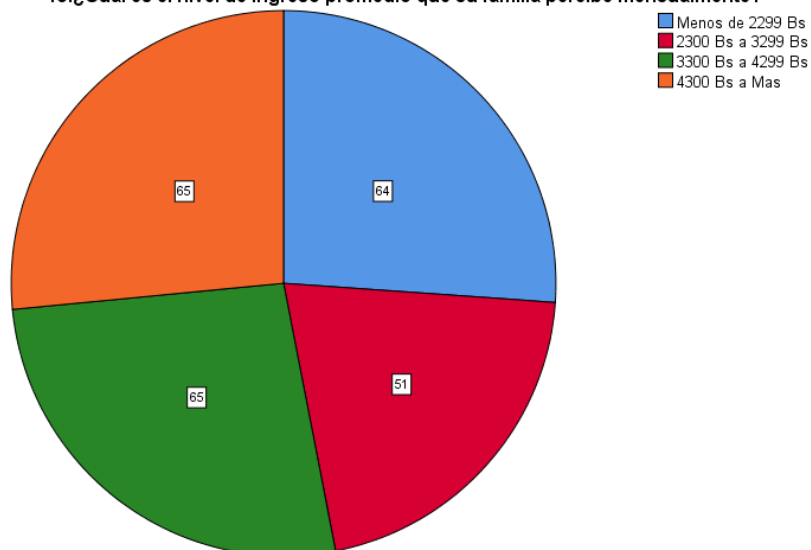
Durante la investigación realizada se pudo determinar el precio que las familias pagarían por 1 kg de enrollado y queso de cerdo, donde el 84% están dispuestas a pagar entre 80 a 89 Bs. Esto permitirá a la empresa buscar un precio en que el consumidor está dispuesto a pagar sin dejar a un lado rentabilidad de la empresa.

PREGUNTA N° 13

Estadísticos		
13. ¿Cuál es el nivel de ingreso promedio que su familia percibe mensualmente?		
N	Válido	245
	Perdidos	0
Mediana		3,00
Moda		3ª
Varianza		1,307
Asimetría		-,078
Error estándar de asimetría		,156
Curtosis		-1,410
Error estándar de curtosis		,310
a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.		

13. ¿Cuál es el nivel de ingreso promedio que su familia percibe mensualmente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 2299 Bs	64	26,1	26,1	26,1
	2300 Bs a 3299 Bs	51	20,8	20,8	46,9
	3300 Bs a 4299 Bs	65	26,5	26,5	73,5
	4300 Bs a Mas	65	26,5	26,5	100,0
	Total	245	100,0	100,0	

13. ¿Cual es el nivel de ingreso promedio que su familia percibe mensualmente?

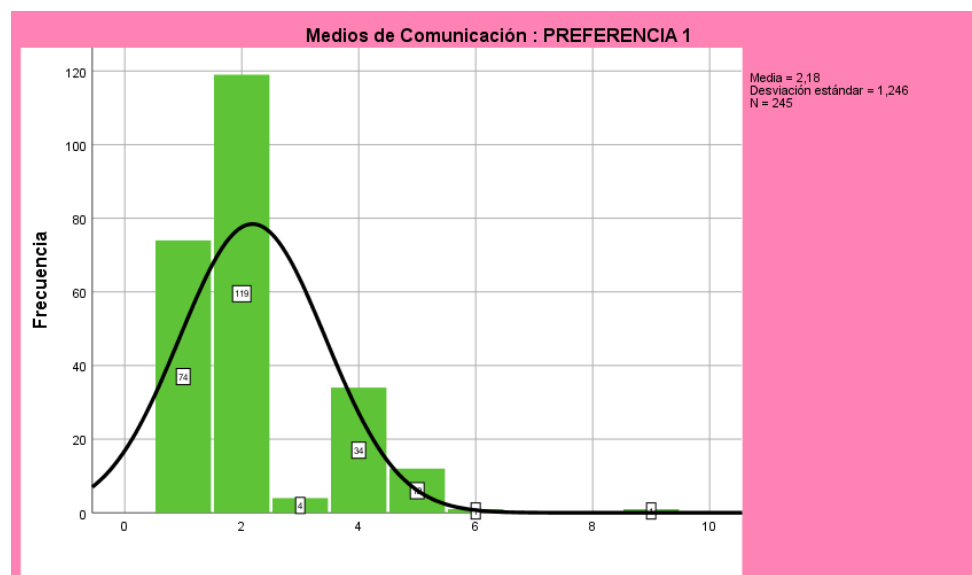
**ANALISIS**

Según los resultados obtenidos, el 53% de las familias perciben mensualmente un promedio de ingreso 3300 Bs a Más. Lo cual significa que el segmento al cual estamos dirigidos tiene ingresos medios a altos. Por lo tanto este segmento está dispuesto a pagar por un producto de buena calidad a un precio justo.

PREGUNTA N° 14.1

Estadísticos		
14.1. Medios de comunicación donde le gustaría recibir información sobre los productos de una nueva empresa de embutidos de cerdo: Preferencia 1		
N	Válido	245
	Perdidos	0
Mediana		2,00
Moda		2
Varianza		1,552
Asimetría		1,544
Error estándar de asimetría		,156
Curtosis		3,314
Error estándar de curtosis		,310

14.1. Medios de comunicación donde le gustaría recibir información sobre los productos de una nueva empresa de embutidos de cerdo: Preferencia 1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	74	30,2	30,2	30,2
	Televisión	119	48,6	48,6	78,8
	Periódico	4	1,6	1,6	80,4
	Facebook	34	13,9	13,9	94,3
	WhatsApp	12	4,9	4,9	99,2
	Instagram	1	,4	,4	99,6
	YouTube	1	,4	,4	100,0
	Total	245	100,0	100,0	



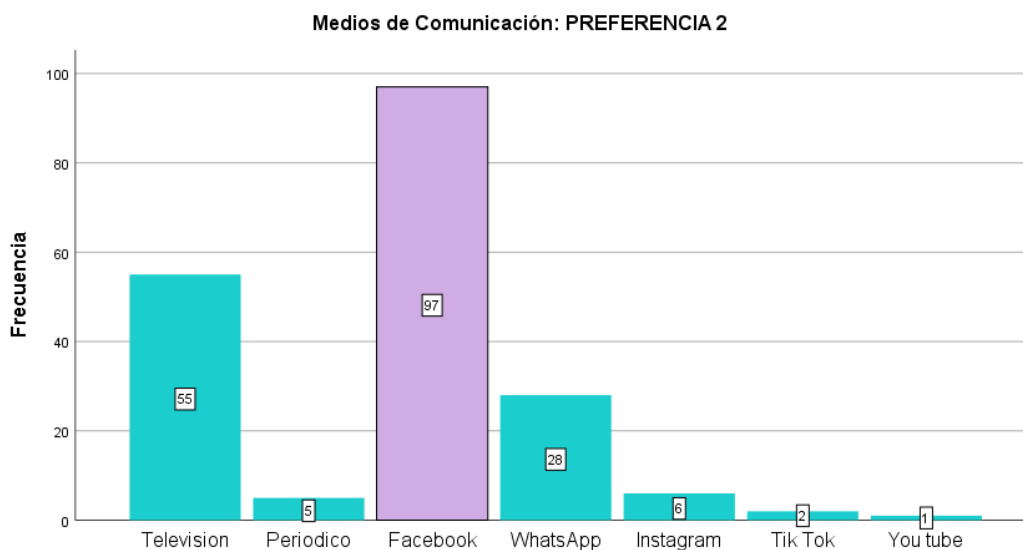
ANALISIS

Se realizó el estudio de campo para determinar los medios de comunicación el que las familias prefieran con mayor preferencia adquirir información sobre los productos de una nueva empresa, donde el 49% prefieren que lo realicen por televisión. Por lo tanto será el medio por los que se deberá programar la comunicación de los productos al mercado.

PREGUNTA N° 14.2

Estadísticos		
14.2. Medios de comunicación donde le gustaría recibir información sobre los productos de una nueva empresa de embutidos de cerdo: Preferencia 2		
N	Válido	194
	Perdidos	51
Mediana		4,00
Moda		4
Varianza		1,628
Asimetría		,483
Error estándar de asimetría		,175
Curtosis		1,383
Error estándar de curtosis		,347

14.2. Medios de comunicación donde le gustaría recibir información sobre los productos de una nueva empresa de embutidos de cerdo: Preferencia 2					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Televisión	55	22,4	28,4	28,4
	Periódico	5	2,0	2,6	30,9
	Facebook	97	39,6	50,0	80,9
	WhatsApp	28	11,4	14,4	95,4
	Instagram	6	2,4	3,1	98,5
	Tik Tok	2	,8	1,0	99,5
	YouTube	1	,4	,5	100,0
	Total	194	79,2	100,0	
Perdidos	Sistema	51	20,8		
Total		245	100,0		



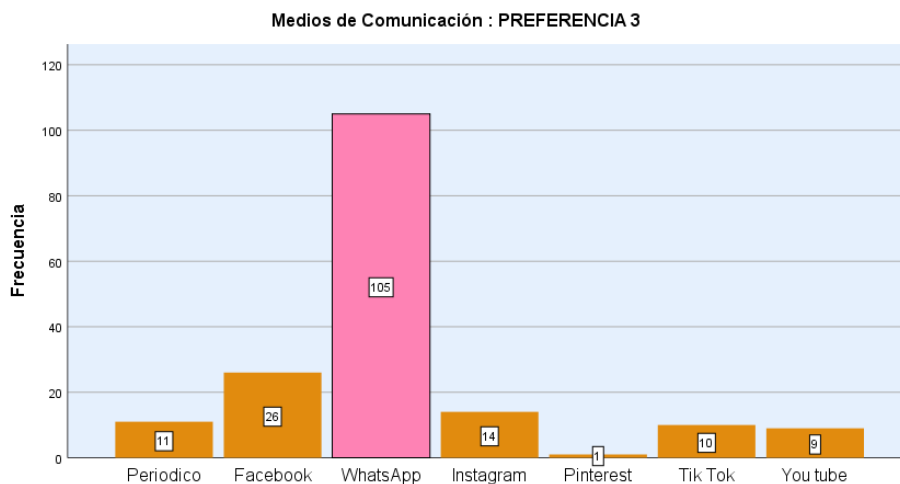
ANALISIS

El 40% de las familias señalaron que les gustaría recibir información sobre los productos de una nueva empresa por FACEBOOK como segundo medio de comunicación.

PREGUNTA N° 14.3

Estadísticos		
14.3. Medios de comunicación donde le gustaría recibir información sobre los productos de una nueva empresa de embutidos de cerdo: Preferencia 3		
N	Válido	176
	Perdidos	69
Mediana		5,00
Moda		5
Varianza		1,802
Asimetría		1,361
Error estándar de asimetría		,183
Curtosis		2,108
Error estándar de curtosis		,364

14.3. Medios de comunicación donde le gustaría recibir información sobre los productos de una nueva empresa de embutidos de cerdo: Preferencia 3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Periódico	11	4,5	6,3	6,3
	Facebook	26	10,6	14,8	21,0
	WhatsApp	105	42,9	59,7	80,7
	Instagram	14	5,7	8,0	88,6
	Pinterest	1	,4	,6	89,2
	Tik Tok	10	4,1	5,7	94,9
	YouTube	9	3,7	5,1	100,0
	Total	176	71,8	100,0	
Perdidos	Sistema	69	28,2		
Total		245	100,0		



ANÁLISIS

En cuanto a la preferencia que las familias tienen como opción el tercer medio de comunicación donde puedan obtener información sobre los productos de embutidos de una nueva empresa, el 43% señalan que lo realicen por WhatsApp.

2.1.11. Participación de la Competencia en el mercado

De acuerdo a la investigación de mercado realizada a las 245 familias encuestadas de la Ciudad de Tarija se pudieron determinar los siguientes tres competidores con más participación en el mercado:

➤ **SOFIA**

Gran porcentaje de consumidores de embutidos indican que dicha empresa ofrece productos de Buena calidad, considerándoles como la mejor empresa en la Ciudad de Tarija.

➤ **BANDY**

De acuerdo a la información recabada se pudo identificar que esta, es una empresa que ofrece productos de buena calidad, la cual significa una alta competencia en el mercado por su posicionamiento que tiene la misma.

➤ **HESSE**

En cuanto a dicha empresa, las familias perciben a sus productos de buena calidad, en la cual se identificó que tiene una gran aceptación en el mercado tarijeño, por ende significa una alta competencia para la nueva empresa que se pretende lanzar.

2.1.12. Riesgos y oportunidades del mercado

Los principales riesgos que la empresa RICOCER corre son los siguientes:

- Si dictan cuarentena rígida, significa una pérdida en comercializar el producto.
- Cuando se abran las fronteras puede haber Inundación de productos argentinos en el mercado.
- Si se llegara a entrar a una depresión económica.
- Entre las oportunidades que se tiene son las siguientes:

- Gran porcentaje de la población consumen y prefieren los embutidos de cerdo.
- Gran disposición por parte de los consumidores por adquirir productos nuevos de alta calidad.

2.2. ANÁLISIS F.O.R.D. INDUSTRIAL

A continuación se sintetiza los factores más relevantes del ámbito interno y externo del sector de embutidos, tomando en cuenta previo análisis del entorno y la investigación de mercado.

2.2.1. Factores Internos

Fortalezas

- Elección de proveedores de la principal materia prima de acuerdo a precio, servicio y distribución.
- Sabor y apariencia del producto mejor que el de la competencia
- Imagen del producto que expresa Calidad y seguridad al consumidor.
- Gran aceptación de los consumidores hacia los nuevos productos.
- Empresa ubicada en una región donde se encuentra la principal materia prima.
- Se dispone de gran cantidad de crianza de cerdo en la región.
- Alto consumo de embutidos de cerdo en la ciudad de Tarija.

Debilidades

- Solo se cuenta con una línea de producto, solo se ofrecen 3 tipos de productos.
- Necesidad de grandes inversiones en equipos de maquinaria.
- Poca acogida de la marca al inicio, por ser una empresa desconocida.
- Falta de asistencia técnica.

- Escases de personal experto en la producción de los embutidos.
- Al trabajar con productos perecederos, se corre el riesgo de pérdidas en insumos, lo cual se debería evitar.
- Dificultad de fijación de precio de los productos, al ofrecer un producto nuevo.
- Costo de alquiler de la tienda muy elevado en zonas estratégicas.
- No es un producto de primera necesidad.

2.2.2. Factores Externos

Amenazas

- Alta competencia en relación a embutidos y la entrada de nuevos competidores.
- Cortes de electricidad, por lo que podría ocasionar gran pérdida.
- Ingreso de embutidos de forma ilegal.
- Aceptación del mercado frente a una nueva propuesta de marca.
- Inestabilidad económica y política del país.
- Cambios en las necesidades y gustos.

Oportunidades

- Altos precios en los embutidos, lo que significa una alta rentabilidad económica.
- Puntos específicos para distribuir los productos para su comercialización.
- Alta demanda de embutidos en la ciudad de Tarija.
- Crecimiento rápido del mercado.

2.3. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Una vez que se realizó las encuestas y se obtuvo a información necesaria de las familias de la Ciudad de Tarija, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- Se confirmó la hipótesis planteada para esta investigación de mercado, mediante la información obtenida en la pregunta 2 donde el mercado indicó que consume el chorizo de cerdo más por el gusto, la mayoría de respuestas del conjunto de preguntas 7 que pidió calificar a los productos competidores industriales más conocidos e indicaron que tienen buena calidad, refiriéndose no solo al sabor, sino también a la higiene, y por último la pregunta 11 que claramente demuestra que el mercado prefiere pagar por el producto, el más bajo sugerido, que es el precio de mercado actual del producto.
- Se determinó la aceptación de los productos embutidos de cerdo por parte del mercado tarijeño, lo cual es favorable para la idea de negocio.
- Según la investigación de mercado se pudo determinar que en la Ciudad de Tarija, las familias consumen mayormente embutidos de cerdo, y que el producto más consumido en kilogramos es el chorizo de cerdo.
- Se pudo evidenciar que las familias consumen embutidos de cerdo por el gusto, y la costumbre de consumir estos productos.
- Con la investigación realizada se identificó que los consumidores de embutidos de la Ciudad de Tarija consumen con mayor frecuencia la mortadela de cerdo para acompañar su desayuno, por ende nuestro producto será de gran aceptación.
- De acuerdo a la información que se obtuvo, se identificó que las familias Tarijeñas compran los embutidos cada 15 días y en algunas ocasiones.

- Según los datos obtenidos en la investigación de mercado, se pudo determinar que el lugar de preferencia de compra, de los embutidos de cerdo son los mercados o puntos de abasto de la ciudad.
- La investigación nos ayudó a determinar la cantidad de kilos de embutidos que compran las familias para su consumo mensual, donde señalaron que compran entre 1 a 3 Kg en promedio al mes, lo cual nos ayudara calcular cuando producir para lanzar al mercado.
- En cuanto a la marca preferida que está en el mercado y llegaría a ser una mayor competencia para RICOCER, es SOFIA, BANDY y HESSE, debido al gran posicionamiento y aceptación que tiene por parte de la población de la Ciudad de Tarija, lo cual nos servirá como referencia para establecer estrategias superiores a las que ofrecen nuestras futuras competencias.
- La intención de compra, del mercado hacia los productos nuevos, indica que tiene una buena aceptación y preferencia por los embutidos de cerdo.
- En cuanto a los precios por kilos de embutidos de cerdo, el pueblo Tarijeño prefiere adquirir el kilo de chorizo entre 50 y 59 Bs, el queso y enrollado entre 80 y 89 Bs. Esto ayudara a poder tener un precio que sea factible para el cliente y así la empresa también tenga rentabilidad.
- Se pudo identificar mediante la investigación de mercado, que las familias tienen un ingreso mayor a 3300 Bs, esto ayudará a pronosticas los futuros beneficios de la empresa.
- Según la información recabada, se estima que el medio digital más utilizado y que indicaron que prefieren recibir información del producto, es la Televisión, luego Facebook y por último WhatsApp, motivo por el cual se tomará en cuenta para el diseño del plan estratégico de marketing.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

Según Muñiz, Rafael (2001) manifiesta que “El plan de marketing es la herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiere ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos mercados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados” (Pág. 188).

3.1. OBJETIVOS DE MARKETING

3.1.1. Objetivo General

Garantizar el ingreso de la marca de Embutidos RICOCER en el mercado tarijeño, con productos a base de carne de cerdo y con una propuesta de valor real para el cliente potencial.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Diseñar un plan de marketing en función de los requerimiento de los clientes potenciales según la investigación de mercado.
- Determinar las políticas necesarias para establecer un marco de cumplimiento obligatorio a las actividades imprescindibles que garanticen una gestión eficiente.
- Plantear las tácticas necesarias para entablar alianzas estratégicas que impulsen las actividades productivas y de comercialización de la nueva empresa.
- Especificar las actividades necesarias para dar a conocer los productos de la empresa en los puntos de venta donde se expongan los productos.
- Determinar los resultados esperados, tanto de la implementación de la nueva empresa como de los objetivos de ingreso y crecimiento, para los primeros años.

3.1.3. Segmentos de Mercado

El segmento de mercado considerado para este Plan de Negocio, está representado por las empresas distribuidoras de embutidos de la Ciudad de Tarija, debido a que con este tipo de cliente industrial, se logrará una rápida expansión del producto en el mercado y a un costo mucho menor que si se lo hiciera para el mercado individual o familiar, estas empresas al tener mayor experiencia en el mercado y una amplia variedad de clientes en la Ciudad de Tarija, se encargarán de la distribución del producto al mercado; que de acuerdo a los resultados obtenidos según a la investigación que se realizó a las familias de la Ciudad de Tarija, que son los cliente finales y potenciales, se determinó que el 53% señalan que prefieren adquirir los productos en los mercados, por otro lado el 23% compran en los supermercados y el 15% en tiendas de barrio, los intermediarios tomaran en cuenta esta información para que nuestro producto llegue con mayor éxito a los clientes finales.

3.1.3.1. Segmento Geográfico

- **Primer segmento:** Las empresas distribuidoras de la ciudad de Tarija (intermediarios).

Entrevistas a distribuidores que tuvieron el siguiente resultado:

- En promedio consideran un 10% mínimo en porcentaje que se consideraría en el contrato por cada producto distribuido.
- Mayormente los distribuidores están tres años distribuyendo distintos productos alimenticios.
- Se estima que en la Ciudad de Tarija se cuenta con unos 200 clientes, algunos distribuidores también tienen clientes en provincias cercanas a la Ciudad, sumando un promedio de 100 clientes en cada una de las provincias.

- Los distribuidores generalmente exigen cajas para distintos productos para que se conserven sanos y sin ser maltratados.
- Es necesario dotar a los distribuidores de Afiches, Banners, Tarjetas, Letreros con la marca e imagen de los productos, para que ellos proporcionen a sus clientes.
- **Segundo segmento:** Las familias de la Provincia Cercado, que adquieren los productos de la canasta familiar de los principales centros de abasto, entre los principales están: el Mercado Campesino, Mercado Central, Mercado Bolívar, Mercado Abasto, Mercado el Molino, Mercado de Alto Senac, Mercado La Loma; fueron considerados como segmento de mercado o clientes potenciales.

3.1.3.2. Segmento Demográfico

Los consumidores finales de nuestro producto son las familias de la ciudad de Tarija, con hábitos de consumo frecuente de embutidos de cerdo, para esto se tomó en cuenta la variable ingreso:

- **Variable:** Ingresos medios - Altos
- **Nivel de ingresos:** 3300 Bs a Más.

Este segmento se tomó en cuenta de acuerdo a los resultados obtenidos mediante la investigación de mercado, donde el 53% de las familias perciben un ingreso en este rango. Del cual se aspira a cubrir al menos el 5% del segmento total del mercado tarijeño.

3.1.4. Marketing Mix

El marketing mix, según Kotler (200), “es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales con relación con un público objetivo”. (Pág. 74)

El marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las “4 Ps”; producto, precio, plaza y promoción, todos estos, desarrollados con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales, y son, que el producto tenga un excelente gusto y sabor, que el producto sea higiénicamente elaborado y que tenga un precio justo.

Gráfico 10 Factores del Marketing Mix



Fuente: Elaboración Propia

3.1.4.1. Producto

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006), en su libro Dirección del marketing, indica que “un producto es todo aquello que se ofrece en mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”. (p 372)

La empresa RICO CER ofrecerá productos embutidos de cerdo cocidos y crudo, en envases herméticos e higiénicos reutilizables, en sus diferentes presentaciones, de acuerdo a la cantidad envasado en gramos.

A continuación se detalla los productos que ofrecerá la empresa:

Chorizo de cerdo

Gráfico 11 Chorizo de Cerdo



Fuente: Elaboración Propia

Descripción Del Producto	El chorizo se elabora a base de carne de cerdo, tiene forma de botón y se embute en tripa de cerdo.
Características	Se muele la materia prima en disco fino y pasa por un proceso de cutedado para conseguir una masa semi fina y no se observa trozos de carne.
Color Del Producto	Rojo
Cocción	20 minutos, después abrir el empaque.
Características De Conservación	En refrigeración de 2 a 5 grados centígrados.
Peso Promedio Por Unidad	62,5 gr
Largo Aproximado Por Unidad	7 centímetros
Presentaciones	Empaques de 250 gr, 500 gr, 750 gr y 1.000 gr (1 kilo).
Tiempo De Vida Útil	Consumir antes de los 30 días.

✚ Enrollado de cerdo

Gráfico 12 Enrollado de Cerdo



Fuente: Elaboración Propia

Descripción Del Producto

El enrollado se elabora a base de pura carne blanda del cerdo como; la carne de las piernas y paletas del cerdo.

Características

Se corta la carne en lonjas delgadas se pone en un recipiente juntamente con el cuero del chanchito.

Color Del Producto

Solido

Cocción

4 horas, producto apto para consumo humano al abrir el empaque.

Características De Conservación

En refrigeración de 2 a 5 grados centígrados.

Peso Promedio Por Unidad

25 gr

Largo Aproximado Por Unidad

Medio centímetro

Presentaciones

Empaques de 250 gr, 500 gr, 750 gr y 1.000 gr (1 kilo).

Tiempo De Vida Útil

Consumir antes de los 30 días.

✚ Queso de Cerdo

Gráfico 13 Queso de Cerdo



Fuente: Elaboración Propia

Descripción Del Producto	El queso se elabora a base de la cabeza del cerdo.
Características	Se hace hervir la cabeza de cerdo y retirara la carne para su posterior preparación.
Color Del Producto	Solido
Cocción	4 horas, producto apto para consumo humano al abrir el empaque.
Características De Conservación	En refrigeración de 2 a 5 grados centígrados.
Peso Promedio Por Unidad	25 gr
Largo Aproximado Por Unidad	0,5 centímetros
Presentaciones	Empaques de 250 gr, 500 gr, 750 gr y 1.000 gr (1 kilo).
Tiempo De Vida Útil	Consumir antes de los 30 días.

Tabla 2 Marketing Mix Para El Plan De Negocio

CONCEPTO	ESTRATEGIAS	CARACTERÍSTICAS
Producto	Ofrecer productos en el mercado con distintos atributos.	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer productos de calidad. • Los productos tendrán un contenido de diferentes gramos. • Abastecer los productos para cumplir con los pedidos de los clientes.

Fuente: Elaboración propia

No se realizaron pruebas de mercado de los productos a ofertar, ya que sería necesario implementar primero la parte operativa productiva de la empresa, para producir al menos el primer lote de productos, y realizar la prueba de mercado con productos elaborados de manera industrial. Cabe mencionar, que las pruebas de mercado se realizan especialmente cuando se pretende lanzar un nuevo producto a una línea de productos ya existentes en la empresa.

3.1.4.2. Precio

La empresa comercializara sus productos en gramos por lo tanto los precios de cada productos serán establecidos acorde a los gramos.

Tabla 3 Lista De Precios con Factura Por (Kg) De Cada Producto Para El Intermediario (Distribuidoras De La Ciudad De Tarija)

NOMBRE DEL PRODUCTO	PRECIO
Enrollado de cerdo	65 Bs
Queso de cerdo	65 Bs
Chorizo de Cerdo	35 Bs

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4 Lista De Precios En (Kg) De Cada Producto De Cerdo Para El Cliente Final

NOMBRE DEL PRODUCTO	PRECIO
Enrollado de cerdo	80 Bs
Queso de cerdo	80 Bs
Chorizo de Cerdo	50 Bs

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5 Estrategia De Precios

CONCEPTO	ESTRATEGIA	CARACTERISTICAS
		Tener precios accesibles
Precio	El precio se ajustará de acuerdo al presupuesto del cliente.	Se determinará los precios de acuerdo a la competencia. Dar descuento por el volumen de compra.

Fuente: Elaboración propia

3.1.4.3. Promoción

Para llevar a cabo la publicidad y promoción del producto, se realizará mediante televisión, Facebook y WhatsApp (según investigación de mercado), esto servirá de base para fortalecer la comunicación entre la empresa y el cliente.

La empresa se encargará de realizar la promoción a través de puntos móviles, donde se puedan realizar degustaciones de los productos, embutidos de cerdo de la empresa en ferias,

mercados y puntos específicos de la ciudad y a la misma vez repartir afiches con información de la empresa.

También se realizará promociones en fechas importantes como el día de la madre, día del padre, del niño, etc.

Tabla 6 Estrategia De Promoción

CONCEPTO	ESTRATEGIA	CARACTERISTICAS
Promoción	Ubicar nuestras mallas publicitarias en sitios claves de la ciudad.	<p>Publicar nuestra marca en los medios de comunicación más relevantes para nuestros clientes.</p> <p>Realizar promociones en fechas importantes.</p> <p>Proporcionar porciones de los productos a los clientes.</p> <p>Repartir afiches en puntos estratégicos.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.1.4.4. Plaza

RICOCER comercializara sus productos mediante empresas distribuidoras en la Ciudad de Tarija, quienes se encargarán de distribuir los productos en mercados, supermercados, tiendas de barrio y otros puntos específicos que vean conveniente.

Las distribuidoras adquirirán el producto del lugar donde se encuentra ubicada la empresa, en este caso lo hará de la Comunidad de Campo Largo del Municipio de Caraparí de la Provincia Gran Chaco del Departamento de Tarija.

La venta final a las personas individuales y familias, se realizará a través de las distribuidoras quienes tendrán sus intermediarios, que son los puntos de venta específicos.

Tabla 7 Canal de Distribución – Empresa RICO CER



Fuente: Elaboración propia

Con relación a la distribución de los productos a través de distribuidores, ya se realizaron las entrevistas a propietarios de empresas distribuidoras de carne y de embutidos, y se consideró también el porcentaje de utilidad que llegarían a obtener ellos como ganancia por la distribución de los productos de la empresa en construcción.

Tabla 8 Estrategia De Distribución

CONCEPTO	ESTRATEGIA	CARACTERISTICAS
Plaza	Elaborar un cronograma para cumplir con los pedidos de los clientes.	Entregar a tiempo los productos. Ser responsable con los pedidos de nuestros posibles clientes.

Fuente: Elaboración propia

3.1.5. Estrategia de Ingreso de Mercado

RICOCER, al ser un producto nuevo en el mercado, necesita el diseño de una Estrategia de Marketing adecuado, que le permita el ingreso al mercado consumidor, con actividades y tácticas específicas que faciliten la identificación, reconocimiento y preferencia de los productos por parte de los clientes potenciales.

Esta Estrategia de Marketing deberá desarrollar los siguientes puntos:

1) Objetivos

- Facilitar el ingreso de los productos al mercado para tener una alta demanda por parte de los consumidores.
- Posicionar el nombre, la marca, el logotipo de los productos en la mente del consumidor.

2) Problema a resolver

- Superar las barreras de ingreso en el sector industrial, ya que existen empresas que están bien posicionadas como Sofía, Bandy y Hesse.
- Posicionar en la mente del consumidor a la Marca RICOCER, como otra opción de empresa que ofrezca embutidos de calidad.

3) Meta

- Lograr un 3% de participación de mercado en la Ciudad de Tarija.

4) Nombre de la Estrategia

ESTRATEGIA DE INGRESO DE MERCADO

5) Políticas

- Adquirir materia prima fresca con higiene y de calidad.
- Los cerdos deben tener un peso aproximado de 60 Kg a 120 Kg.
- Está prohibido comprar materia prima que no tengan la autorización de SENAG.

- Se debe realizar una programación de promoción en fechas especiales durante cada gestión.
- Cada punto de venta debe estar identificado con el afiche de la empresa.
- Pintar la marca de los productos en cada punto de venta.
- Dotar de Banners a las tiendas de acuerdo a la dimensión que presentan.
- Se dotará llaveros y volantes a los clientes.

6) Tácticas

- Buscar de manera continua acuerdos estratégicos con empresas que faciliten el ingreso del producto al mercado.
- Acuerdo con empresas de televisión (UNITEL).

Gráfico 14 Acuerdos Estratégicos con Canales de TV



Fuente: Elaboración propia

- Hacer acuerdos con restaurantes prestigiosos dentro de la ciudad de Tarija.

Gráfico 15 Acuerdos Estratégicos con Negocios y Programas Reconocidos en Tarija



Fuente: Elaboración propia

7) Actividades

- Durante los 4 primeros meses se contratará a 2 señoritas para los puntos móviles; los sábados en el parque Bolívar, los días miércoles en el mercado central y los días domingos en el mercado campesino para que puedan realizar degustaciones a la población y al mismo tiempo repartir volante y tarjetas de presentación con datos de la empresa.

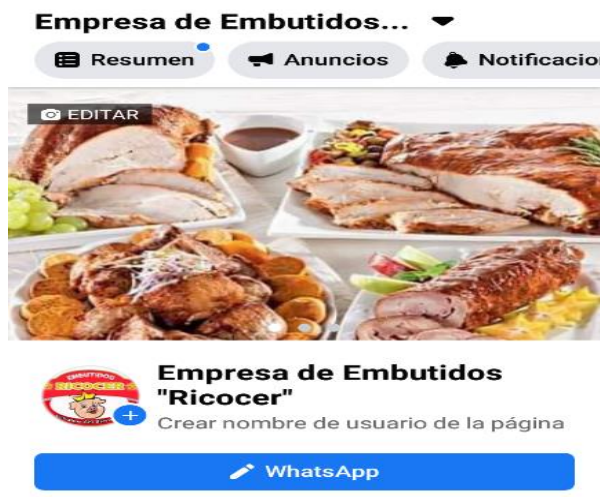
Gráfico 16 Puntos Móviles de la Empresa RICO CER



Fuente: Elaboración propia

- Crear una página en Facebook donde se pueda publicar sobre la empresa.

Gráfico 17 Creación de Página de Facebook para la Empresa RICO CER



Fuente: Elaboración propia

8) Resultados esperados

- En el primer año tener una venta de 50.000 Bs.

3.1.6. IMAGEN DE LA EMPRESA

Embutidos RICOCER busca crear una imagen corporativa que motive a sus clientes a comprar y reconocer el producto, esto se logrará a través de la creación de un buen nombre que será fácil para posicionarse en la mente del consumidor.

- ✚ **Marca:** Para facilitar el posicionamiento del nombre de la marca en la mente del mercado objetivo, nuestros productos llevaran el siguiente nombre de marca:

“Embutidos **RICOCER**”

- ✚ **Eslogan**

“El sabor del bienestar”

- ✚ **Logotipo**

Gráfico 18 Logotipo “Embutidos RICOCER”



Fuente: Elaboración propia

3.1.7. Plan de ventas para la introducción al mercado

Para el presente plan de ventas se toma en cuenta el kg de embutidos que las familias adquieren por mes y la cantidad de posibles compradores que se tendrá durante los 5 años.

A continuación se ara el plan de ventas para cinco años:

Tabla 9 Proyección De Ventas Para 5 Años

POSIBLES CLIENTE	AÑO	1.5 KG POR MES	PLAN DE VENTAS KG
2.244	1	3.366	40.392
2.356	2	3.534	42.408
2.474	3	3.711	44.532
2.598	4	3.897	46.764
2.728	5	4.092	49.104

Fuente: Elaboración propia

3.1.8. Presupuesto de Marketing.

El presupuesto de marketing de la empresa se estimó en base a los requerimientos y necesidades de publicidad, las cuales serán estimadas para 6 meses, considerando que la publicidad de televisión se presupuestara en base a la necesidad de cada semestre, tomando en cuenta lo que sucede en el entorno.

Tabla 10 Presupuesto De Marketing (Expresado en bolivianos)

DETALLE	Cantidad	Costo Unitario	Presupuesto General
Televisión (Meses)	2	1300	2600
Banner (1*1.5m)	8	300	2400
Banner (1*2m)	8	350	2800
Llaveros	1500	4	6000
Afiches	200	2	400
Pintado de Pared	20	50	1000
Volantes	1000	0,80	800
Tarjetas de presentación	750	0,40	300
Marketing Digital	15	180	2700
TOTAL			19000

Fuente: Elaboración Propia

Cabe recalcar que el plan de marketing puede modificarse con el transcurso del tiempo de acuerdo a los incrementos o decrementos de las ventas de los productos de RICOCER.

CAPÍTULO IV

PLAN DE PRODUCCIÓN

Mamani P; Guide A; Espinoza J, (2007) señala que “El plan de producción es una herramienta metodológica que le permite a una organización económica de productores, generar información de tipo productivo y le ayuda a organizar y a tomar decisiones sobre su producción en respuesta a la demanda del mercado”. (Pag.6)

4.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

4.1.1. Objetivo General

Determinar la estructura organizacional necesaria para encarar el proceso productivo eficiente, de acuerdo al nivel y capacidad de producción requerido.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Lograr una calidad de los embutidos a través de la higiene y el control del proceso productivo.
- Optimizar la materia prima para que no falte a la hora del proceso productivo.
- Proporcionar las condiciones de higiene y seguridad para obtener un ambiente adecuado mediante el control, supervisión y limpieza periódica donde los trabajadores realizarán sus actividades cotidianas asignadas.
- Desarrollar un plan de producción adecuado al proceso de producción, que garantice la disponibilidad de la materia prima.
- Determinar las dimensiones de los ambientes de la planta de producción en función de la demanda potencial, determinado en el capítulo de investigación de mercado.
- Diseñar la distribución de espacios en la planta de producción.
- Determinar el flujograma correspondiente a los procesos necesarios para la producción.
- Detallar la maquinaria, herramientas y utensilios necesarios para la producción.

4.2. INGENIERÍA DEL PRODUCTO

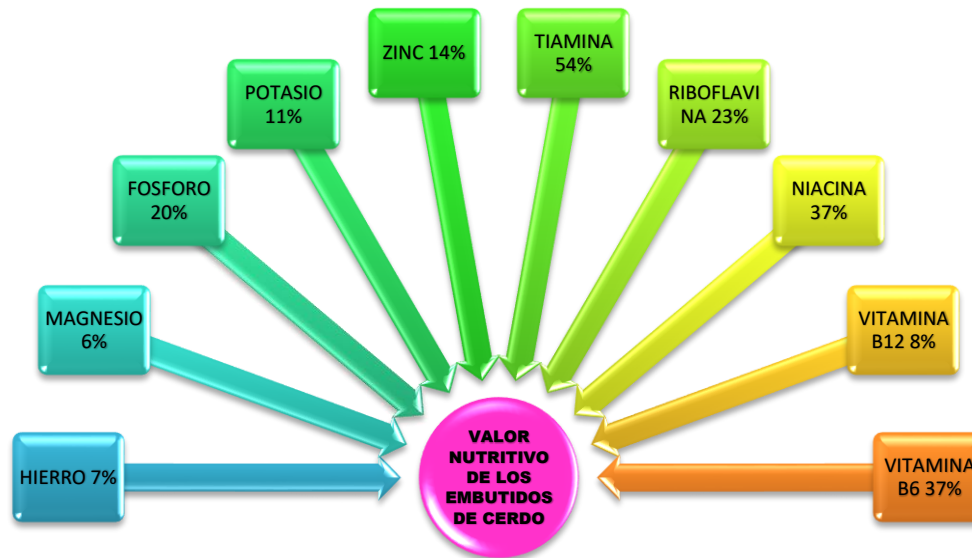
La ingeniería del producto es el proceso mediante el cual se diseña y desarrolla un producto desde la concepción inicial hasta su puesta en el mercado. Implica una continua toma de decisiones basada en conocimientos positivos para ir modelando el producto que se desarrolla, de acuerdo a factores tales como: Necesidades y costumbres de los usuarios, que tienen que ver con la presentación en diferentes cantidades y/o porciones, posibles variaciones de cada producto, apariencia de la marca, etiquetas y empaquetado, etc.

Los productos terminados tendrán las siguientes características:

a) Valor nutricional

La empresa producirá embutidos de cerdo, los cuales poseerán los siguientes valores nutritivos:

Gráfico 19 Valor Nutricional de la Carne de Cerdo



Fuente: Internet

La carne porcina es tierna y tiene un sabor muy agradable, que es la razón de su gran aceptación, cuando se consume 100 gramos de carne porcina, una persona atiende a los siguientes porcentajes a sus necesidades diarias de nutriente: 54% de tiamina, 8% de vitamina b12, 20% de

fosforo, 37% de niacina, 23% de riboflavina, 37% de vitamina b6, 14% de zinc, 11% de potasio, 7% de hierro y 6% de magnesio.

Se puede ver que el cerdo tiene un gran porcentaje de Tiamina conocida también como vitamina B1, la cual es muy importante para el crecimiento, desarrollo y funcionamiento de las células del organizando. El consumo de esta vitamina aumenta la energía y resistencia.

También tiene un gran porcentaje de niacina es una vitamina B3 que ayuda a mantener sanos el sistema nervioso, el aparato digestivo y la piel.

Cabe recalcar que cuenta con un gran porcentaje de vitamina B12, que es un nutriente que ayuda a mantener sanas las neuronas y los glóbulos sanguíneos. Además constituye a la elaboración del ADN, el material genético presente en todas las células. También previene un tipo de anemia, denominada anemia megaloblástica que provoca cansancio y debilidad en las personas.

La riboflavina es un tipo de vitamina B, Es hidrosoluble, lo cual significa que no se almacena en el cuerpo. Las personas deben reponer la vitamina en su cuerpo todos los días. La riboflavina (Vitamina B2) trabaja con otras vitaminas del complejo B y es importante para el crecimiento corporal y la producción de glóbulos rojos e igualmente ayuda en la liberación de energía de los carbohidratos.

La principal función del fosforo es la formación de huesos y dientes. Este cumple un papel importante en la forma en como el cuerpo usa los carbohidratos y las grasas. También es necesario para que el cuerpo produzca proteínas para el crecimiento, conservación y reparación de células y tejidos.

Los embutidos de cerdo también contienen un gran porcentaje de zinc, el cual ayuda al sistema inmunitario a combatir bacterias y virus que invaden el cuerpo.

b) Diseño del producto

- ❖ **Etiqueta:** Para el diseño se tomará en cuenta el etiquetado donde se describe los nutrientes más saludables y el logotipo. Esto servirá para colocarlo en el empaque de los embutidos.

A continuación se ilustrará en las siguientes figuras:

- ❖ **Chorizo de cerdo**

Gráfico 20 Etiqueta del Chorizo de Cerdo



Fuente: Elaboración propia

- ❖ **Queso de cerdo**

Gráfico 21 Etiqueta del Queso de Cerdo



Fuente: Elaboración propia

- ❖ **Enrollado de cerdo**

Gráfico 22 Etiqueta del Enrollado de Cerdo



Fuente: Elaboración propia

- c) **Presentación del producto:** El interés que tienen las personas por encontrar un producto con buena presentación puede causar que el consumidor quiere o no el producto.

❖ Chorizo de cerdo

Gráfico 23 Embace y Etiquetado del Chorizo de Cerdo (en diferentes cantidades)



Fuente: Elaboración propia

❖ Queso de cerdo

Gráfico 24 Embace y Etiquetado del Queso de Cerdo (en diferentes cantidades)



Fuente: Elaboración propia

❖ Enrollado de cerdo

Gráfico 25 Embace y Etiquetado del Enrollado de Cerdo (en diferentes cantidades)



Fuente: Elaboración propia

4.3. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para elaborar un producto o prestar un servicio. En él, se conjuntan la maquinaria, la materia prima y el recurso humano necesario para realizar el proceso.

El proceso de producción debe quedar establecido en forma clara, de modo que permita a los trabajadores obtener el producto deseado con un uso eficiente de los recursos necesarios.

4.3.1. Tipo de Proceso

El tipo de proceso que se utilizará será la producción intermitente o por lotes, por las siguientes razones:

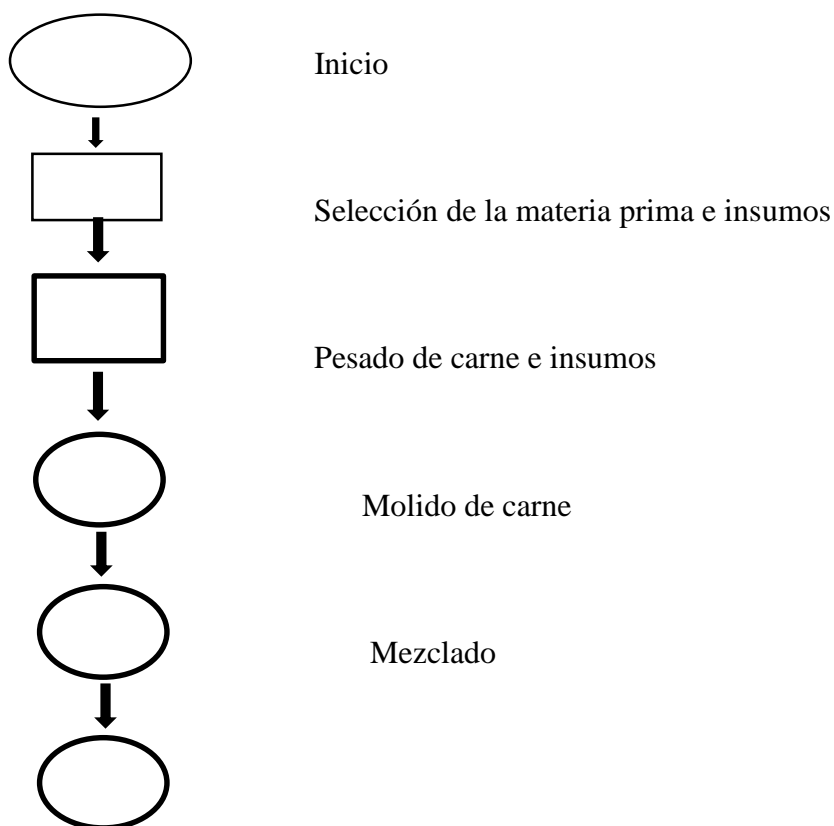
- ❖ No se sabe si los productos van a salir constantemente.
- ❖ Se producirá tres tipos de productos.
- ❖ Produce lotes de productos con la frecuencia necesaria.
- ❖ Se comenzará a producir una baja cantidad de productos.

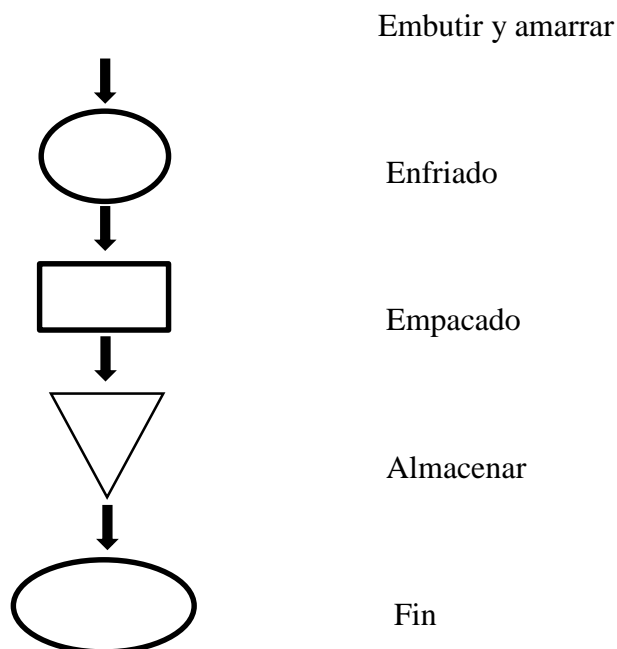
4.3.2. Flujoograma del Proceso

Para la elaboración de embutidos se seguirán los siguientes flujoogramas de procesos para cada producto de la empresa RICO CER:

- Flujoograma de procesos para los chorizos de cerdo

Gráfico 26 Flujoograma de Procesos para los Chorizos de Cerdo





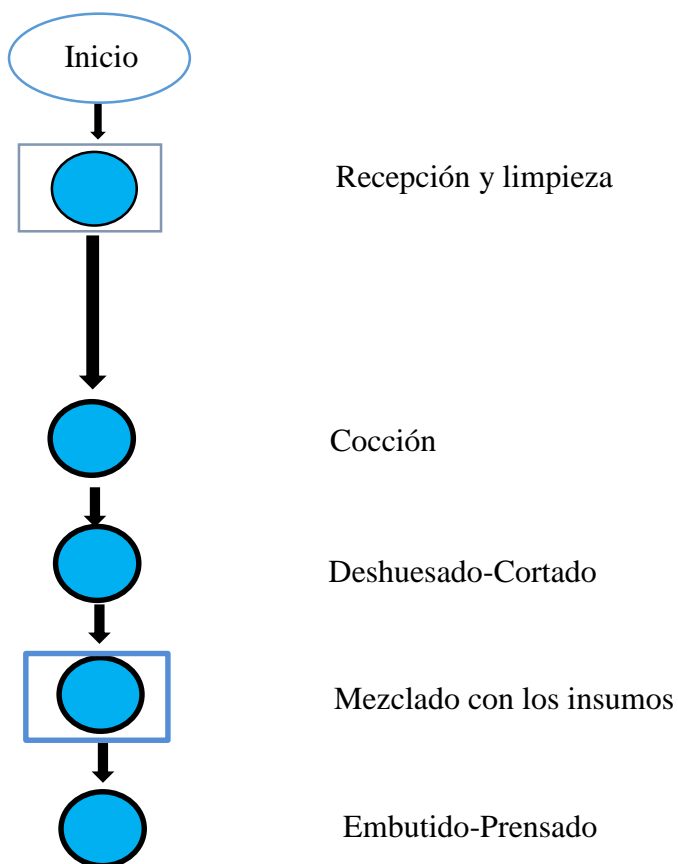
Fuente: Elaboración propia

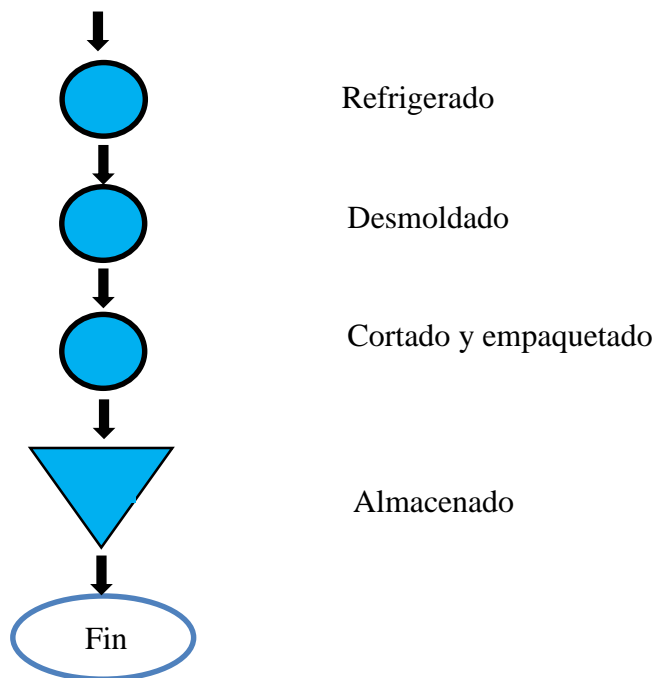
FASES	ACTIVIDAD
SELECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA E INSUMOS	Se selecciona la carne e insumos que se van a utilizar.
PESADO DE CARNE E INSUMOS	Se realiza el peso correspondiente de la carne y los insumos necesarios.
MOLIDO	Se realiza el molido de la carne que se pesó con disco doble de 8 y de 2 mm de diámetro.
MEZCLADO	En la maquina se mezcla la carne con todos los insumos necesarios, como el comino, pimienta, sal, vinagre, ajo, conservantes, etc.

EMBUTIR	Y	Colocamos la masa en la embutidora sin dejar espacios
AMARRAR		de aire, introduciendo la masa con fuerza, sellamos la embutidora y procedemos a ejecutar el proceso. Amarramos la tripa embutida con hilo.
ENFRIADO		Se debe colocar el chorizo a enfriar en una temperatura de cuatro centígrados.
EMPACADO		Se debe empacar los chorizos con empaques al vacío.
ALMACENADO		Se debe almacenar los productos en refrigeración de 4° C.

- Flujograma de procesos para el Queso de cerdo

Gráfico 27 Flujograma de Procesos para el Queso de Cerdo





Fuente: Elaboración propia

1. Recepción y limpieza de las cabezas de cerdo

Las cabezas son lavadas y se eliminan restos de cerdo (Pelos) con la ayuda de un soplete o quemador.

2. Cocción

Las cabezas lavadas se cocinan con agua a temperatura de ebullición y con hojas de laurel para otorgarles un sabor apropiado. El tiempo de cocción varía de 3 a 5 horas, para así poder obtener una fácil separación de los tejidos adheridos a los huesos.

3. Deshuesado-Trozado

Se procede a retirar los tejidos adheridos a las cabezas de cerdo y se cortan en cubos aproximadamente de 2.5 cm.

4. Mezclado

Los trozos de carne anteriormente obtenidos son mezclados homogéneamente con los demás insumos, previamente dosificados.

5. Prensado

La máquina embutidora embute la masa cárnica obtenida en moldes de plástico (Mangas) y se lleva a prensar

6. Refrigerado

Luego de la cocción se procede a enfriar 24 horas de 4° a 8° C.

7. Desmoldado

Se procede a desmoldar el producto.

8. Cortado y empaquetado

El queso de cerdo debe cortarse en pequeñas rodajitas y ser empacados de acuerdo a los diferentes pesos.

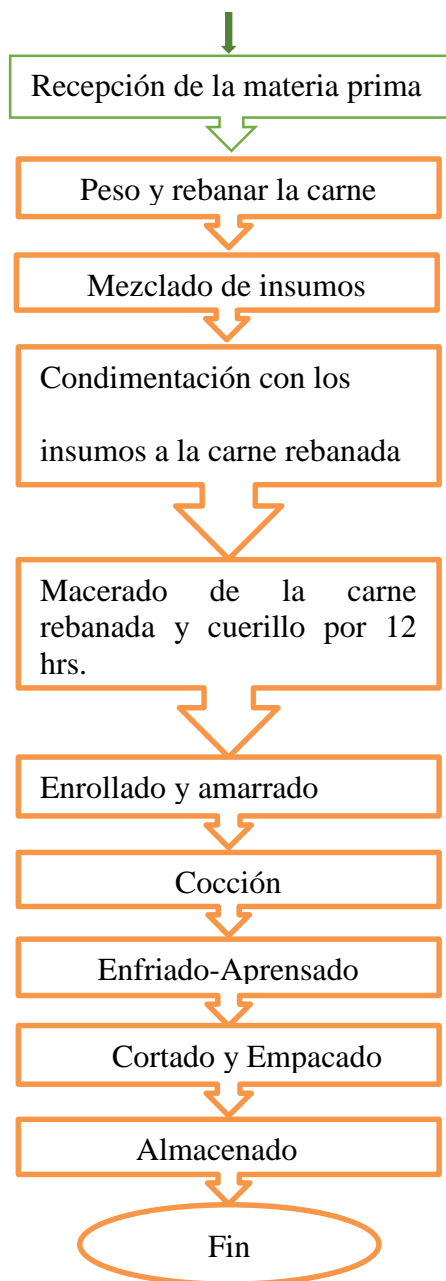
9. Almacenado

Una vez que el producto este empacado debe estar almacenado en un refrigerador hasta su comercialización.

- Flujograma de procesos para el enrollado de cerdo

Gráfico 28 Flujograma de Procesos para el Enrollado de Cerdo

Inicio



Fuente: Elaboración propia

- **Recepción de la materia prima**

Se deprecia tanto la materia prima desde la carne de cerdo, cuero y todos los insumos e ingredientes necesarios para la elaboración del enrollado.

- **Peso y rebanar la carne**

Se procede a pesar todos los insumos, la carne y rebanarla finamente, luego se extrae toda la grasa del cuero.

- **Mezclado de insumos**

Se mezcla todos los insumos necesarios.

- **Condimentación con los insumos a la carne rebanada y cuerillo**

Mezclar bien la carne y el cuerillo con todos los insumos o condimentos que se mezcló anteriormente.

- **Macerado de la carne rebanada y cuerillo por 12 hrs.**

Ya teniendo todo listo se procede a dejar la carne y el cuero en reposos por 12 horas para que pueda tener una buena condimentación.

- **Enrollado y amarrado**

Se realizar el aprensado a lo largo del producto envolviendo con el cuero la carne.

- **Cocción**

Se procede a llevar a cocción el producto por 2 horas.

- **Enfriado y aprensado**

Se debe esperar que el producto enfrié y al mismo tiempo aprensarlo para que vote todo el agua que posee y pueda endurecerse.

- **Cortado y empacado**

Una vez que el producto este frio presenta dures, entonces se procede a cortar finamente y empacar.

- **Almacenado**

Se debe dejar almacenar el producto 12 horas para su comercialización.

4.4. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

En cuanto a la tecnología, es fundamental en las empresas que se dedican a la fabricación o producción de uno o más productos.

4.4.1. Equipos y Maquinarias

Entre los equipos y maquinarias que dispondrá la planta de producción de embutidos están:

- **Balanza**

Gráfico 29 Balanza



Fuente: Internet

La balanza será de tipo plataforma, para controlar el peso de la materia prima cárnica y el peso de los productos luego de ser cocinados y empaquetados. La capacidad de la balanza será de 300 a 1500 Kg con material de acero inoxidable.

- **Molino**

Gráfico 30 Molino



Fuente: Internet

Esta máquina sirve para el proceso de molino de la materia prima cárnica. El chorizo y el queso de cerdo ocuparan para el proceso de molido, posee un material de acero inoxidable.

Este tipo de maquinaria cuenta con un elevador, donde se coloca la materia prima cárnica a ser molida, con material de acero inoxidable.

- **Cúter**

Gráfico 31 Cúter



Fuente: Internet

Este tipo de máquina se utiliza para mezclar los ingredientes cárnicos y no cárnicos para obtener una pasta fina.

- **Mezcladora**

Gráfico 32 Mezcladora



Fuente: Internet

En este tipo de máquinas se mezclan los productos provenientes del molino, cúter y la materia prima no cárnica.

➤ **Embutidora**

Gráfico 33 Embutidora



Fuente: Internet

La embutidora consta de un elevador hidráulico, que facilita su alimentación, se define el tamaño de los productos a través de una serie de programas pre establecidos, de ser necesarios se puede ajustar manualmente, tiene la posibilidad de realizar porciones que van desde los 5 gramos hasta los 60.000 gramos.

La embutidora puede ser adherida a una grapadora y es utilizada para mantener el producto dentro de la tripa sintética (funda en forma cilíndrica) mediante un clip en el inicio y otro al final, según la porción deseada y con la cortadora incorporada separa las unidades requeridas.

➤ **Rebanadora de carne**

Gráfico 34 Rebanadora de Carne



Fuente: Internet

Se encarga de cortar la carne en diferentes tamaños y grosores, la cual cuenta con un regulador de ancho de corte graduado para ajustar el ancho de la rebanada.

➤ **Descueradora de cerdo**

Gráfico 35 Descueradora de Cerdo



Fuente: Internet

Está diseñada para separar físicamente el cuero de cerdo de la grasa. Para ellos se pasa la pieza con el cuero hacia la parte inferior y un rodillo especial lo obliga a pasar sobre una cuchilla que desprende el cuero de la grasa.

➤ **Prensadora**

Gráfico 36 Prensadora



Fuente: Internet

Es una prensa neumática los moldes de embutidos se someten a una presión predeterminada con el objeto de hacer uniforme la presión de la masa musculares de los embutidos y ayuda a eliminar los posibles hoyos intermusculares.

➤ **Marmitas de cocción**

Gráfico 37 Marmitas de Cocción



Fuente: Internet

Especial en la cocción de los embutidos

➤ **Empacadora al vacío y etiquetadora**

Gráfico 38 Empacadora al Vacío y Etiquetadora



Fuente: Internet

Se le llama también empacadora continua, se la utiliza para el empaqueo al vacío de los productos, esta máquina le da un termo formado al material de empaque y retira todo el oxígeno que tenga el empaque en su interior.

También esta máquina realizara la función de colocar la etiqueta, donde seca la superficie donde irán los datos.

➤ **Refrigerador (Cámara de refrigeración)**

Gráfico 39 Cámara de Refrigeración



Fuente: Internet

En esta cámara de refrigeración se almacena los productos para mantener su calidad.

➤ **Mesa**

Material de acero inoxidable de 2m por 2m.

4.5. ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES

La administración de materiales es un conjunto de técnicas que nos permite controlar el flujo de materiales en la organización desde que se recibe los insumos hasta la entrega de los productos terminados a los clientes.

4.5.1. Necesidad de materia prima

Para la fabricación de los embutidos de la empresa RICO CER la materia prima requerida es:

- ✚ La carne, el cuero y la cabeza de cerdo, será adquirido en el municipio de Caraparí.
- ✚ Las tripas serán traídas de la localidad de Yacuiba.
- ✚ Los condimentos, aditivos y conservantes serán traídos de la localidad de Yacuiba.

4.5.2. Proveedores negociables

Antes de poder seleccionar y negociar con los proveedores, se tomará en cuenta las características necesarias que se requieran en el procesos de producción de embutidos, de tal manera que estos cumplan con los requisitos necesarios que determinará la empresa y de esta manera se empezará la respectiva negociación con los proveedores.

Los proveedores con los cuales se negociarán son aquellos que se dedican a la crianza de cerdo dentro del municipio de Caraparí, quienes nos proporcionaran la principal materia prima para la elaboración de embutidos.

Los proveedores de insumos serán las tiendas mayoristas de Yacuiba.

4.5.3. Sistema de Compras

La empresa RICO CER empleara un sistema de compra cada 15 días, con una modalidad de pago al contado, ya que será lo más factible para que la empresa marche con éxito.

4.6. CAPACIDAD PRODUCTIVA

La capacidad productiva del negocio, estará determinada en función a la demanda estimada de acuerdo a la investigación de mercado.

Según datos extraídos a través de la investigación de mercado, las familias consumen mayormente de 1 a 3 kg de embutidos por mes, este es un dato muy importante que nos ayudara a estimar la cantidad de embutidos que se entregara mensualmente.

En base a los datos arrojados se estima entregar en promedio 1,5 Kg de embutidos por mes a cada familia de la ciudad de Tarija. También se pudo identificar que del total de familias de la Ciudad de Tarija 79562, el 94% que equivale a 74.788 familias serán nuestros posibles compradores.

La empresa RICO CER estima tener una participación en el mercado del 3% en el primer año, para ello se calcula con respecto al total de familias de la Ciudad de Tarija. Este dato es muy importante para poder obtener el número de compradores posibles de nuestros productos.

Donde:

$$Q = n * p * q$$

Q= Demanda potencial

n = número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un mismo mercado.

p = Precio promedio del producto en el mercado

q = Cantidad promedio consumo per cápita en el mercado

DATOS

Q = ?

n = 74.788

p = 35 + 65 + 65 = 165/3 = 55

q = 1.5 Kg

A continuación se detallará la capacidad productiva para cada mes y cada año:

Tabla 11 Datos De Los Incrementos De Compradores Posibles En Cada Año

AÑO	PARTICIPACION EN EL MERCADO	INCREMENTO DE COMPRADORES POSIBLES
2022	3%	2.244
2023	5%	2.356
2024	5%	2.474
2025	5%	2.598
2026	5%	2.728

Fuente: Elaboración Propia 20, mayo, 2021

Tabla 12 Capacidad Productiva Estimada

CAPACIDAD PRODUCIDA DE EMBUTIDOS POR MES	CAPACIDAD PRODUCTIVA DE EMBUTIDOS POR AÑO
---	--

$C_{2022} = 2.244 \times 55 \times 1,5 = 185.130$	$185.130 * 12 = 2.221.560$
$C_{2023} = 2.356 \times 55 \times 1,5 = 194.370$	$194.370 * 12 = 2.332.440$
$C_{2024} = 2.474 \times 55 \times 1,5 = 204.105$	$204.105 * 12 = 2.449.260$
$C_{2025} = 2.598 \times 55 \times 1,5 = 214.335$	$214.335 * 12 = 2.572.020$
$C_{2026} = 2.728 \times 55 \times 1,5 = 225.060$	$225.060 * 12 = 2.700.720$

Fuente: Elaboración Propia 20, mayo, 2021

4.7. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

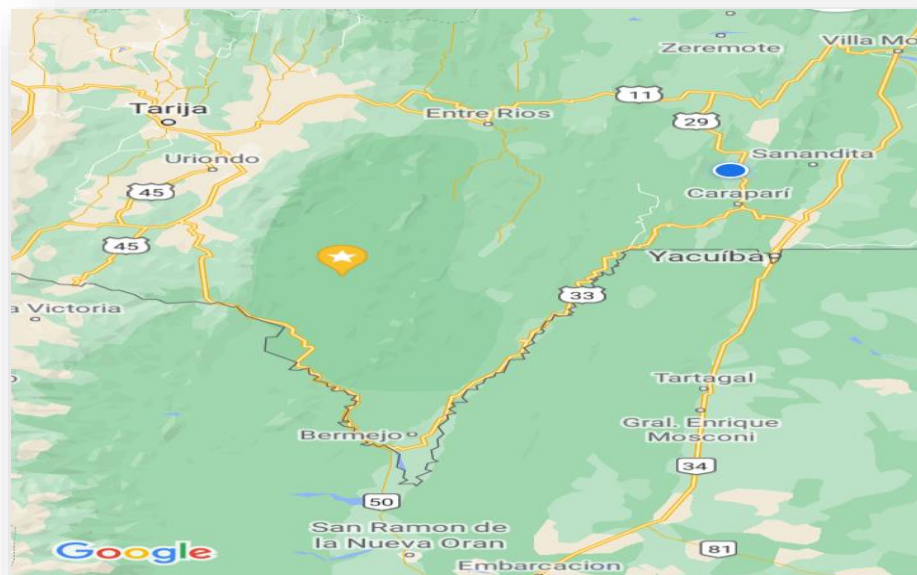
Cualquier empresa legalmente constituida tiene un domicilio fiscal de conocimiento público o fácil de identificar, esto le permitirá que el cliente la identifique con mayor facilidad y así pueda adquirir el producto que dicha empresa está ofreciendo.

Hay que tomar en cuenta la macro localización y micro localización, para el funcionamiento de la empresa, ya que con una buena localización es crucial para el éxito de la misma.

➤ Macro localización

ESTADO PLURINACIONAL:	BOLIVIA
DEPARTAMENTO:	TARIJA
PROVINCIA:	GRAN CHACO
LOCALIDAD:	CARAPARI

Gráfico 40 Macro Localización



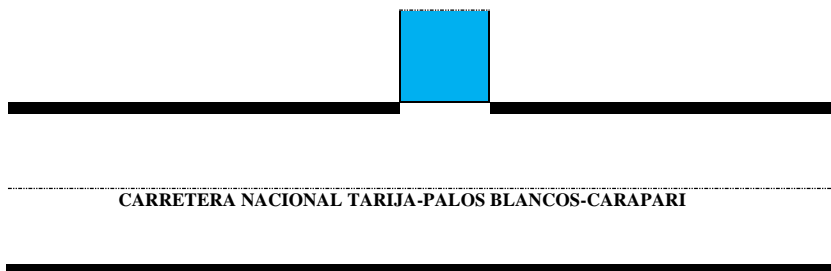
Fuente: Internet

➤ Micro localización

La empresa estará ubicada en la comunidad de Campo Largo del Municipio de Caraparí de la Provincia Gran Chaco del Departamento De Tarija, a 4 horas de la Ciudad de Tarija.

Gráfico 41 Micro Localización

EMPRESA RICO CER

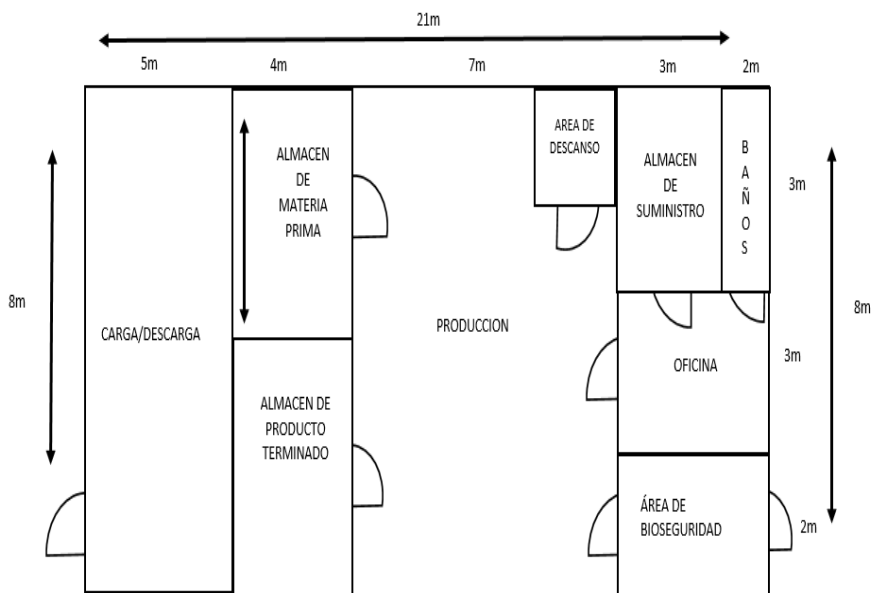


Fuente: Internet

4.8. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS

Se definirá donde se dispondrán las máquinas, herramientas y los flujos de producción lo cual permitirá organizar el trabajo eficientemente.

Gráfico 42 Diseño y Distribución de la Planta y Oficinas



Fuente: Elaboración propia

La distribución de la planta constituye el área de descarga, donde se descargará la materia prima requerida para el proceso productivo y se cargará el producto final a las distribuidoras que llegan a obtener el producto.

El área de almacén es donde estarán todos los productos finales, ahí estará la cámara de desinfección. También contendrá el área donde llegue la materia prima para que pueda ser verificada y controlada para su respectivo procesamiento.

En el área de producción estará todos los equipos, maquinarias, utensilios de acuerdo a su uso que posee cada uno y ahí se cuenta con un área para que puedan descansar después de la actividad que realicen.

Se tendrá un área donde estarán todos los insumos que serán necesarios para la fabricación de embutidos. También se contará con una oficina donde se encargue de la administración de la empresa.

Y por último se contará con un área donde todas las personas que ingresen a la fábrica puedan tener una desinfección y puedan dejar sus pertenencias en la misma.

4.9. HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL

Capacitación

Los responsables de la fabricación de los embutidos deben adoptar las disposiciones que sean necesarias para que el personal que interviene durante las actividades reciba entrenamiento adecuado y continuo sobre la manipulación higiénica de productos alimenticios e higiene personal, por esta razón el primer punto que se implementara será una capacitación, siendo muy adecuado en los riesgos que implican los descuidos.

Normas higiénicas sanitarias

El personal que estará a cargo del proceso productivo estará completamente aseado, tendrán un control permanente por si llegaran a tener síntomas o portar cualquier enfermedad.

Instalar un dispensador de gel desinfectante para las manos cerca de la entrada que obligara a que los empleados lo usen después de un largo día.

El personal contará con ropa de protección apropiada o de otro tipo de ropa especial adecuada, facilitada por la empresa, dicha ropa será de uso obligatorio durante el tiempo de permanencia en el trabajo.

Se instalará lavaderos en los sitios más adecuados donde el personal tenga que pasar obligatoriamente, estará provisto de jabón líquido y toallas descartables.

La empresa tendrá lugares apropiados para guardar de manera separada la ropa de trabajo o de protección y la ropa de calle.

No se debe comer, beber ni fumar en el área de trabajo.

Las manos no presentarán cortes, ulceraciones ni otras afecciones a la piel y las uñas se mantendrán siempre cortas, limpias y sin esmalte. El cabello para todo el personal estará totalmente cubierto, tanto hombres como mujeres y no se permitirá el uso de joyas durante la realización de sus actividades.

Se colocará avisos que indique la obligación de la higiene necesaria, la cual permitirá un control adecuado para garantizar el cumplimiento de este requisito.

4.10. CONTROL DE CALIDAD

Toda empresa debe tener un control de calidad sanitaria e inocuidad de los productos que obtenga.

El responsable del control de calidad efectuara periódicamente todas las verificaciones que sean necesarias en el proceso de fabricación; adicionalmente, cada vez que ocurra cambios en las operaciones del proceso de producción de embutidos.

Control de Higiene

El peligro más importante son las bacterias que pueden contaminar el producto cuando no se mantienen condiciones adecuadas de almacenamiento, para ello todo el proceso debe mantenerse con estricta higiene.

Todos los equipos necesarios se lavarán con detergente, se enjuagarán muy bien y se desinfectarán con una solución de germicida de grado alimentario y el personal de proceso debe vestir la indumentaria adecuada.

Control de la materia prima

La carne de cerdo debe presentar un color rojo claro pero no pálido, el olor debe ser propio de carne fresca y de consistencia compacta. Debe estar libre de paracitos, para ello los cerdos tendrán un estricto control, los cuales son faenados en el matadero donde serán controlados estrictamente por SENASAG de Caraparí.

En cuanto a los insumos de igual manera se controlara que tenga un olor adecuado, y sean frescos.

Control de proceso

Durante el proceso de fabricación se tendrá los siguientes controles estrictamente:

- La correcta formulación de la materia prima e ingredientes.

- El picado de carne debe ser correcto para cada producto.
- El tiempo y la temperatura de la conservación de la carne con los insumos serán controlados para que se pueda tener una buena condimentación.
- Las temperaturas y condiciones de almacenamiento en refrigeración, tanto de la materia prima como del producto final.
- El uso adecuado de envolturas, las cuales deben ser aptas para el cambio en los embutidos.
- En cada área se anotará los pasos a seguir del procedimiento de fabricación de cada producto.
- La higiene del personal, los equipos y de los utensilios.
- Los trabajadores deben estar con la indumentaria adecuada dentro del proceso productivo(lentes, barbijo, gorro para el pelo, guantes, mascarillas, batas o monos, botas).
- Se tendrá una iluminación permanente dentro del área de fabricación.

Control del producto terminado

- Los productos serán controlados de manera que tengan un color, sabor y buena textura.
- Los embalajes serán sólidos y resistentes.
- Serán almacenados en una temperatura adecuada.
- Incorporar la tecnología para poder tener un registro de todos los productos existentes.
- El almacén será el más adecuado, para que pueda conservarse en condiciones óptimas para su distribución al cliente final.

4.11. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

El programa de producción es la actividad en la que todos los recursos que se utilizan para las actividades de producción, ya sea materia prima, capital, mano de obra, logística y cualquier otra actividad, se asignan en un periodo de tiempo y se programan en calendario con las actividades de producción.

A continuación se detallará un programa de producción para cada producto:

Tabla 13 Programa de Producción Del Chorizo de Cerdo

Nº	ELEMENTO	TIEMPO
1	Peso de la materia prima e insumos	10 min.
2	Limpieza Del molino	10 min.
3	Cargador de la materia prima en el elevador	10 min.
4	Moler materia prima	30 min.
5	Preparar la mezcladora	5 min.
6	Cargar materia prima molida en el elevador	5 min.
7	Colocar los ingredientes en la tolva	5 min
8	Mezclar los ingredientes con la materia prima	15 min
9	Descargar	10 min
10	Embutir y marrar	600 min
11	Empaquetado	50 min
12	Etiquetado	20 min
13	Transportado a almacén	10
	TOTAL	240Min (4 Horas)

Fuente: Elaboración propia 21, mayo, 2021

Para el proceso productivo de chorizo se estima 4 horas por día.

Tabla 14 Programa de Producción del Enrollado de Cerdo

Nº	ELEMENTO	TIEMPO
1	Preparación de la maquina descueradora.	5 min.
2	Descuerar la carne	20 min.
3	Rebanar la carne	15 min.
4	Prepara insumos	10 min.
5	Condimentar la carne y los cuerillos con los condimentos	5 min.
6	Dejar reposar ambos en el mismo recipiente.	720 min. (12 horas)
7	Embutir	20 min.
8	Colocar agua para la cocción	5 min.
9	Añadir los enrollados para la cocción	3 min.
10	Cocción	120 min.
11	Retirar de la cocción	2 min.
12	Dejar enfriar y prensar	120 min.
13	Cortado en rodajas	20 min
14	Empacado y etiquetado	20 min.
15	Transportado al Almacén	10 min.
	TOTAL	1095 min. (18 horas)

Fuente: Elaboración propia 21, mayo, 2021

Para la elaboración del enrollado se toma un tiempo de 18 horas. El tiempo es elevado ya que la carne, el cuero y los condimentos deben dejarse en reposo de 12 horas, es decir, de un día para el otro, para así seguir con el proceso productivo del mismo.

Tabla 15 Programa de Producción del Queso de Cerdo

N°	ELEMENTO	TIEMPO
1	Preparación de las cabezas de cerdo	20 min.
2	Colocar agua para la cocción	5 min.
3	Colocado de las cabezas	3 min.
4	Cocción	180 min.
5	Sacado de las cabezas	3 min.
6	Enfriar	120 min.
7	Deshuesado y molido	20 min.
8	Retiro de la carne y cuero de la cabeza hacia la mezcladora	10 min.
9	Mezcla con los insumos	10 min.
10	Retira hacia la prensadora	5 min.
11	Prensado	20 min.
12	Cortado	15 min.
13	Empaquetado y etiquetado	20 min.
14	Transportado al almacén	10 min.
TOTAL		441 min. (7 horas)

Fuente: Elaboración propia 21, mayo, 2021

Para el proceso de producción del queso de cerdo se necesita de 7 horas.

Cabe recalcar que para la realización del programa de producción se tomó en cuenta la producción por lote, ya que la cantidad de pedidos no influye en el tiempo, ya que se utiliza el mismo procedimiento. Para ello debemos tomar en cuenta las 8 horas de trabajo, el tiempo restante durante el día será utilizado para hacer la limpieza respectiva de todos los equipos, maquinarias y el ambiente de producción.

4.12. COSTOS DE PRODUCCIÓN.

Los costos de producción están definidos como el valor monetario de los consumos de las actividades económicas destinadas a la producción de un bien o servicio. Es de gran importancia conocerlo ya que así tendríamos un análisis del comportamiento de la utilidad, inventario y que afecta los gastos de la empresa.

A continuación se detalla los costos de producción para cada producto, tomando en cuenta nuestros posibles compradores que son 2.244, los cuales consumen 3.366 Kg al mes.

➤ **Costo Total de producción de Chorizo**

Tabla 16 Costo Total de la Producción de Embutidos

CHORIZO DE CERDO

ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCION
PRACTICADO DEL 1° AL 31 DE JULIO
EXPRESADO EN Bs.

IIPP	0
MATERIALES CONSUMIDOS	11500
INVENTARIO INICIAL DE MATERIALES	0
COMPRA DE MATERIALES	11500
DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA	0
INVENTARIO FINAL DE MATERIALES	0
MANO DE OBRA DIRECTA	7560
CIF	120
TOTAL PRODUCCIÓN EN PROCESO	19180
INVENTARIO FINAL DE PRODUCCIÓN EN PROCESO	0
TOTAL DE LA PRODUCCIÓN TERMINADA	19180

Fuente: Elaboración propia 21, mayo, 2021

➤ **Costo unitario de producción chorizo**

$$Cu = \frac{19180}{1.010} = 18,99 = \mathbf{19}$$

➤ **Costo Total de producción de Enrollado**

ENROLLADO DE CERDO	
ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCION	
PRACTICADO DEL 1° AL 31 DE JULIO	
EXPRESADO EN Bs.	
IIPP	0
MATERIALES CONSUMIDOS	35525
INVENTARIO INICIAL DE MATERIALES	0
COMPRA DE MATERIALES	35525
DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA	0
INVENTARIO FINAL DE MATERIALES	0
MANO DE OBRA DIRECTA	7560
CIF	1000
TOTAL PRODUCCIÓN EN PROCESO	44085
INVENTARIO FINAL DE PRODUCCIÓN EN PROCESO	0
TOTAL DE LA PRODUCCIÓN TERMINADA	44085

Fuente: Elaboración propia 21, mayo, 2021

➤ **Costo Unitario de producción de enrollado**

$$Cu = \frac{44.085}{1.245} = 35$$

➤ **Costo Total de producción de queso**

QUESO DE CERDO

ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCION
PRACTICADO DEL 1 AL 31 DE JULIO A
EXPRESADO EN Bs.

IIPP	0
MATERIALES CONSUMIDOS	26450
INVENTARIO INICIAL DE MATERIALES	0
COMPRA DE MATERIALES	26450
DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA	0
INVENTARIO FINAL DE MATERIALES	0
MANO DE OBRA DIRECTA	7560
CIF	220
TOTAL PRODUCCIÓN EN PROCESO	34230
INVENTARIO FINAL DE PRODUCCIÓN EN PROCESO	0
TOTAL DE LA PRODUCCIÓN TERMINADA	34230

Fuente: Elaboración propia 21, mayo, 2021

➤ **Costo unitario del queso**

$$Cu = \frac{34.230}{1.111} = 31$$

Cabe recalcar que la empresa venderá las costillas a las carnicerías, mercado y otros, ya que no son utilizados para la producción de los embutidos.

CAPÍTULO V

PLAN

ORGANIZACIONAL Y DE

RECURSOS HUMANOS

Este plan hace el análisis de la estructura interna de una empresa, es decir, su forma de organizarse detallando cada departamento del organigrama, personal y funciones. Esto ayuda a una empresa a delimitar responsabilidades y obligaciones a cada empleado y departamento de la empresa, para un correcto funcionamiento.

El área de recursos humanos, es el sector importante para el manejo de las energías y recursos, ya que es la pieza esencial para poder concretar los objetivos de la misma. Es necesario saber cuál de los medios y estrategias serán utilizados para la selección de los miembros de nuestra organización.

Para un buen manejo y éxito de una organización, debe existir un líder que tenga la capacidad de promover la comunicación entre todos los miembros que la conforman y de esa manera poder resolver en conjunto los problemas que se les puede presentar, ya que toda empresa no está libre de tener conflictos.

5.1. OBJETIVOS DEL AREA DE RECURSOS HUMANOS

- Determinar la cantidad necesaria de personal para cada uno de los diversos puestos de la empresa.
- Definir la estructura más adecuada que permita establecer los niveles de autoridad necesarios para supervisar, coordinar y analizar.
- Diseñar el manual de funciones para la empresa, que facilite la función de la organización y el establecimiento de tareas para cada área.
- Identificar el valor de trabajo realizado por los empleados de la organización para poder medir el nivel de competitividad de la empresa y capacitar a los trabajadores para alcanzar los objetivos estratégicos de la misma.
- Determinar el proceso de reclutamiento e inclusión de los trabajadores nuevos.

- Definir la remuneración para cada empleado de acuerdo con el valor del cargo que ocupa cada trabajador.
- Identificar y resolver los conflictos de manera justa y equitativa que permita aprovechar en beneficio de la productividad de la empresa.

5.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL

El diseño organización es el proceso de elegir una estructura de tareas, responsabilidades y relaciones de autoridad dentro de las organizaciones. Se puede representar las conexiones entre varias divisiones o departamentos de una organización y un organigrama.

Es necesario resaltar que la empresa RICOCER estará comprometida con sus miembros, llena de satisfacción y entusiasmo en las áreas de trabajo, la cual tendrá un profundo respeto por las personas y una gran importancia a sus valores y virtudes que pueda aportar cada trabajador, ya que lo más importante para la empresa es el bienestar de los trabajadores para obtener un rendimiento positivo en el desempeño de sus labores dentro de la misma.

5.2.1. Estructura Organizacional

La empresa de embutidos RICOCER, será estructurada según su finalidad de manera formal para asignar las funciones y responsabilidades que tiene que cumplir cada miembro para obtener los objetivos propuestos.

En el siguiente organigrama se puede apreciar tres niveles:

✓ Nivel estratégico

En este nivel se encuentra el gerente general quien es el propietario de la empresa, quien toma decisiones y establece los objetivos a cumplir y las líneas maestras para alcanzarlos.

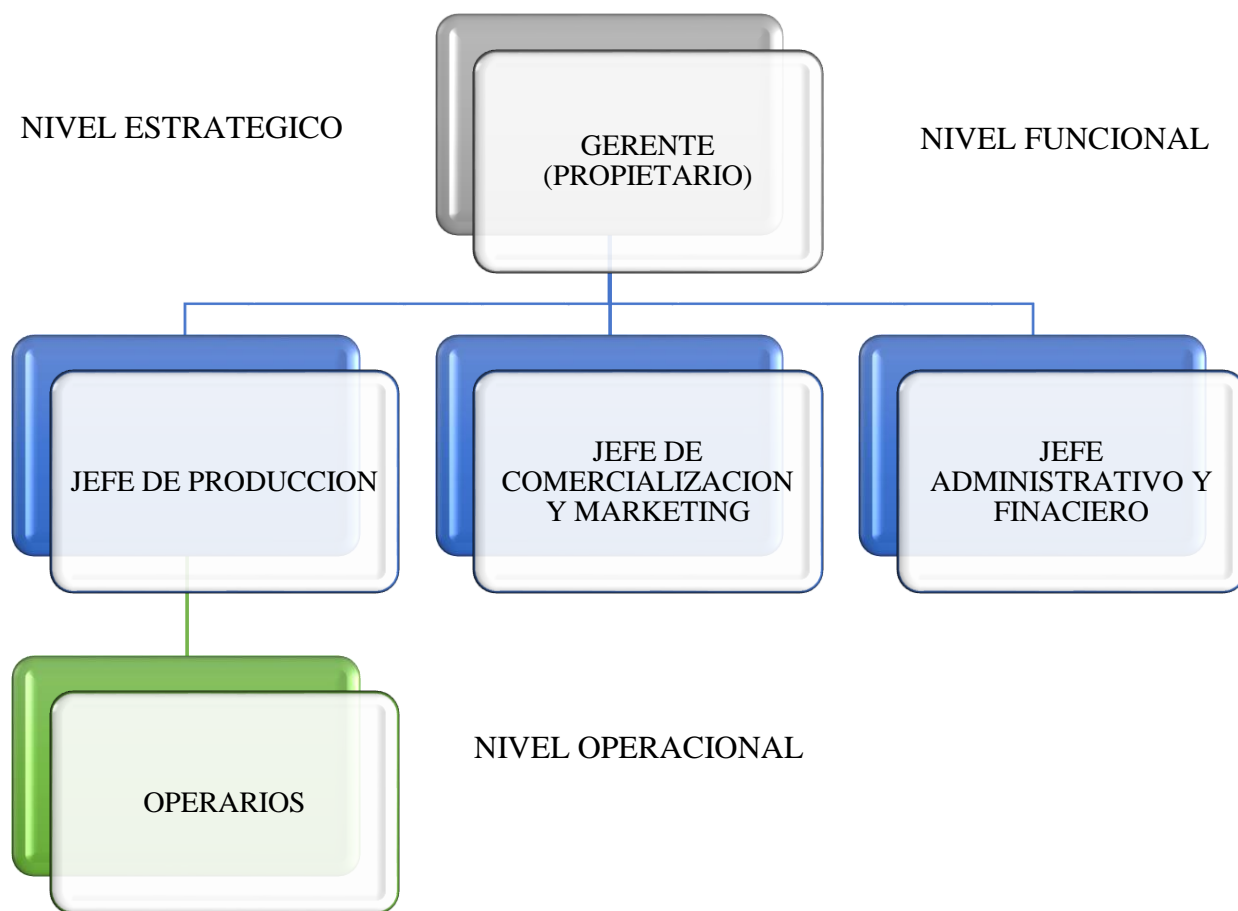
✓ **Nivel funcional**

En este se encuentran los departamentos de administración y finanzas, producción, comercialización y marketing, es aquí donde se crean las acciones a realizar para hacer realidad las estrategias de la empresa.

✓ **Nivel operativo**

En este último nivel se encuentra los operarios, quienes son los encargados de ejecutar las acciones desarrolladas por el nivel operativo, quienes realizan las tareas y operaciones de la empresa.

Gráfico 43 Organigrama Empresa de Embutidos "RICO CER"



Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Descripción de Puestos o Manual de Funciones

El manual o descripción de puestos es una herramienta administrativa que describe las actividades (tareas) y las responsabilidades de los puestos que existen la empresa, así como también sus interrelaciones internas y externas, que se requiere para aspirar a un puesto. Y tiene como principal objetivo conseguir, definir y establecer las responsabilidades del trabajador para su conocimiento y el de la dirección de la empresa, establecer las relaciones entre departamentos o puestos, ubicar correctamente el puesto dentro del organigrama de la empresa, analizar las cargas de trabajo de las personas o reasignar contenidos entre diferentes puestos.

Tabla 17 Manual de Funciones: Gerente (Propietario)

DESCRIPCION DEL CARGO	
<p>Actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativa y de calidad en base a los parámetros fijados por la empresa. Es responsable de la misma por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, junto con los demás departamentos planea, dirige y controla las actividades de la empresa. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos.</p>	
Requisito de Educación:	Licenciado en administración de empresas.
Requisito de Experiencia:	Mínima 2 años en el manejo de Empresa.
Perfil:	Habilidad y experiencia en el manejo del talento humano con un promedio entre 24 a 40 años de edad, ya sea hombre o mujer.
Sueldo:	5.000 Bs
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dirigir y representar a la empresa, se encarga de planear, supervisar, coordinar, controlar y evaluar los procesos productivos de la Empresa. ✓ Representa a la Empresa legalmente. ✓ Planear y desarrollar metas a corto, mediano y largo plazo. ✓ Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, proveedores y subalternos, para mantener un buen funcionamiento de la empresa. ✓ Autorizar y ordenar los respectivos pagos. ✓ Controlar la administración de mercadeo. ✓ Apoyar el cierre de negocio que presenten los vendedores. ✓ Celebrar y firmar los contratos y obligaciones de la empresa. ✓ Cumplir y hacer cumplir las normas internas de la empresa. ✓ Delegar funciones a sus subalternos. ✓ Abstenerse de utilizar indebidamente información privilegiada y confidencial de la empresa. ✓ Desarrollar estrategias de mercadeo en conjunto con el departamento de comercialización y ventas. 	
Denominación del Cargo:	Gerente
Número de personas en el cargo:	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18 Manual de Funciones: jefe de Producción

DESCRIPCION DEL CARGO	
El jefe de producción tiene a su cargo el manejo del departamento técnico, tiene total autoridad en el manejo del personal a su cargo autorizado para la contratación del personal temporal, y del personal definitivo junto con la gerencia general.	
Requisito de Educación:	Ingeniero en alimentos.
Requisito de Experiencia:	Mínima de un año.
Perfil:	Excelente relaciones interpersonales
Sueldo:	4.000 Bs
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumplir con el horario asignado. ✓ Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (Gerente). ✓ Informar al gerente de cualquier anomalía que se presente. ✓ Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario su presencia. ✓ Llevar al día los registros requeridos para el control de los operarios. ✓ Supervisar que los productos salgan con las especificaciones requeridas. ✓ Controlar que la materia prima e insumos estén correctamente para su fabricación. ✓ supervisar todo el proceso productivo. ✓ Coordinar esfuerzos para lograr productos de excelente calidad. ✓ Motivar y conducir personas hacia una determinada dirección. ✓ Planear estrategias de producción. ✓ Comunicación continua con el área de ventas. 	
Denominación del Cargo:	Jefe de Producción
Jefe Inmediato:	Gerente
Número de personas en el cargo:	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19 Manual de Funciones: jefe de Comercialización y Marketing

DESCRIPCION DEL CARGO	
<p>Diagnostica la potencialidad de nuevos productos en el mercado, plantea estrategias de comercialización acordes a las necesidades de la empresa. Apoyar empresas en el sistema de fijación de precios, proponiendo promociones publicitarias de acuerdo a los objetivos organizacionales.</p>	
Requisito de Educación:	Director comercial y de marketing
Requisito de Experiencia:	2 años de experiencia en las labores específicas o en cargos similares.
Perfil:	Director comercial.
Sueldo:	4.000 Bs
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinar, revisar y aprobar el presupuesto para la compra de materia prima, insumos que se requiere para la venta de productos en el departamento. ✓ Elaborar el informe anual de ventas de la organización. ✓ Realizar la programación y asignación de los recursos del departamento de ventas para dar cumplimiento a los programas. ✓ Analizar en conjunto con sus colaboradores las ventas y todo lo referente al departamento de ventas evaluando si se ha cumplido los objetivos, las causas de las falencias y las posibles medidas correctivas. ✓ Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. ✓ Entregar al gerente informes constantes acerca de las ventas de la empresa para llevar un constante control y así no se presenten futuros problemas. ✓ La gestión de cobro de cartera en última instancia es su responsabilidad. ✓ Tratamiento de reclamaciones con respecto a ventas. ✓ Realizar promociones de ventas en fechas necesarias. 	
Denominación del Cargo:	Jefe de Comercialización y marketing
Jefe Inmediato:	Gerente
Número de personas en el cargo:	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20 Manual de Funciones: jefe Administrativo y Financiero

DESCRIPCION DEL CARGO	
Departamento administrativo y financiero tiene varias áreas de trabajo a su cargo, en primer lugar se ocupa de la optimización del proceso administrativo, el manejo del inventario y todo el proceso de la administración financiera de la empresa.	
Requisito de Educación:	Licenciado en contabilidad
Requisito de Experiencia:	Mínima de un año.
Perfil:	Contador
Sueldo:	4.000 Bs
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumplir con el horario asignado. ✓ Análisis de los aspectos financieros de todas las decisiones. ✓ Análisis de la cantidad de administración necesaria para alcanzar las ventas esperadas, decisiones que afectan al balance general. ✓ Buscar la forma de obtener los fondos y de proporcionar el financiamiento de los activos que requiere la empresa para elaborar los productos, cuyas ventas generan ingresos. ✓ Control de costos con relación al valor producido, principalmente con el objeto de que la empresa pueda asignar a sus productos un precio competitivo y rentable. ✓ El departamento financiero interactúa con las otras dependencias funcionales para que la empresa opere de manera eficiente, todas decisiones que tengan implicaciones financieras deberán ser consideradas. ✓ Encargado de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos, prestamos, descuentos, vacaciones, etc. ✓ Manejo de archivos administrativos y contables. ✓ Supervisión de la facturación de los productos. ✓ Deberá llevar a cabo cualquier otra actividad determinada por el Gerente. 	
Denominación del Cargo:	Departamento de Administración y finanzas.
Jefe Inmediato:	Gerente
Número de personas en el cargo:	1

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21 Manual de Funciones: Operarios

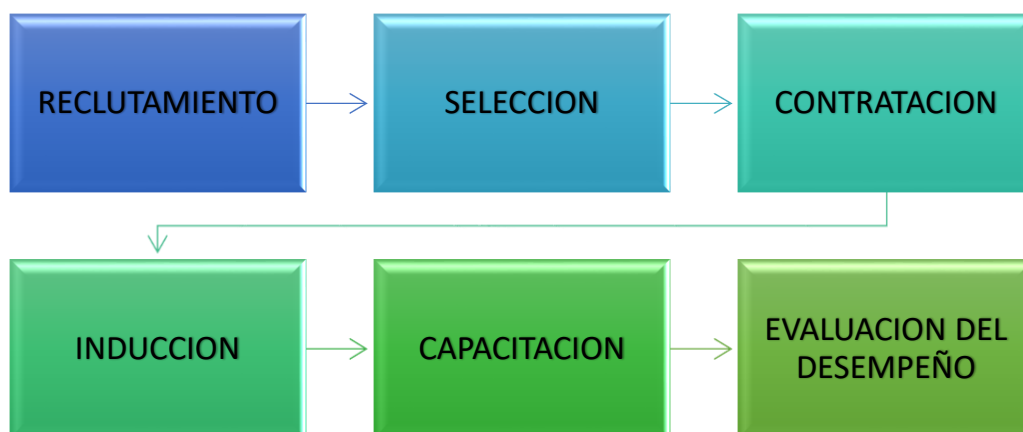
DESCRIPCION DEL CARGO	
Realizan tareas determinadas, generalmente de carácter técnico para el proceso de los embutidos de cerdo y aplicación de las normas establecidas por el departamento de producción.	
Requisito de Educación:	Título de bachiller, cursos de manipulación y conservación de alimentos, gastronomía.
Requisito de Experiencia:	Mínima de un año.
Perfil:	Personal capacitado e idóneo con experiencia en el campo y manejo de embutidos. Edad entre 20 y 30 años.
Sueldo:	SMN 2.164
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumplir con el horario asignado ✓ Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (jefe de producción). ✓ Informar al jefe inmediato o a quien corresponda, de cualquier anomalía que se presente. ✓ Participar en las reuniones de personal cuando considere necesario. ✓ Responder por los implementos de trabajo asignados. ✓ Comunicar cualquier daño encontrado en alguno de los sitios de trabajo. ✓ Velar por el orden y aseo del lugar. ✓ Llevar al día los registros requeridos para el control de la producción. ✓ Recepción y compra de materia prima e insumos. ✓ Pesajes, control, almacenaje, transporte de materia prima e insumos y productos terminados. ✓ Manejo de los equipos, maquinarias y herramientas de la empresa. ✓ Limpieza de desperdicios, entrega de productos terminados, cargas y descargas. ✓ Despacho de órdenes, revisión del estado de los equipos y máquinas. ✓ Funciones delegadas por el jefe inmediato. 	
Denominación del Cargo:	Operarios
Jefe Inmediato:	Jefe de Producción
Número de personas en el cargo:	4

Fuente: Elaboración propia

5.2.3. *Proceso de Integración del Personal*

Para cubrir los puestos de la estructura organizacional de la empresa de embutidos RICOCER se tomara en cuenta el proceso de integración del personal desde el reclutamiento hasta la evaluación del desempeño, ya que mediante la utilización del mismo las organizaciones tienden a resolver sus necesidades de recursos humanos que son: el reclutamiento, selección de candidatos, la inducción, capacitación y evaluación del desempeño de los empleados de nuevo ingreso, donde dicha función será realiza por el gerente, quien realizara la selección de acuerdo a las exigencias del puesto para contratar al personal más apropiado para la empresa. A continuación se detallará el proceso de integración del personal que se aplicará.

Gráfico 44 Proceso de Integración del Personal



Fuente: Elaboración propia

5.2.3.1. **Reclutamiento**

Tomando en cuenta que se trata de un emprendimiento nuevo en la Ciudad de Tarija, el proceso de reclutamiento se realizará en base a las necesidades de recursos humanos que nuestra empresa

exigirá. La empresa buscara detectar empleados potenciales que estén a concorde con las actividades que se realizaran en la misma.

Para ello se procederá al desarrollo del reclutamiento externo convocando a través de anuncios en los siguientes medios:

- ✓ Anuncios en periódicos
- ✓ Anuncios en radio o televisión en la ciudad de Tarija.
- ✓ Agencias de empleos.
- ✓ Publicaciones en la página de Facebook de la empresa

Una vez que la empresa esté en marcha se procederá a realizar el reclutamiento interno y en caso de no encontrar el personal idóneo para cumplir con las características o requerimientos que exigen los puestos de trabajo de la empresa se procederá a llevar de nuevo un reclutamiento externo.

5.2.3.2. Selección

La selección del personal es fundamental para crear un equipo competitivo y aportar valor a la empresa, por ello, debe ser un pilar fundamental dentro de cualquier estrategia empresarial. El proceso de selección del personal nos ayudara a determinar cuál de los solicitantes del empleo cumple con los requisitos que exige el puesto de trabajo.

Una vez recaudada la información de los aspirantes al puesto de trabajo, se tomara en cuenta el proceso de selección del personal para garantizar la idoneidad en las funciones que se desempeñara, para dicha selección se tomara en cuenta el manual de funciones, donde especifica las capacidades que requieren los puestos, así como especificaciones para los conocimientos que se deben manejar en base a los títulos otorgados y a l experiencia obtenida, quien no cumpla con

estos requisitos, será descartado inmediatamente, de igual forma contarán con prioridad las personas que habiten en la zona o en lugares cercanos. una vez que se haya hecho esta labor, la empresa se comunicará con las personas preseleccionadas en base a la hoja de vida, para luego, ser entrevistados por el gerente, de tal forma que este escoja a criterio la persona que considere, debe vincularse a la empresa.

Las personas que hayan pasado por este proceso pero no hayan sido seleccionadas, serán tomadas en cuenta para futuras ocasiones, de igual forma, la empresa se comunicará con ellas para notificarla de la declinación. En caso extremo, en que ninguno de los postulantes cumpla con los requisitos del manual de funciones, y no sea apto, se iniciará, nuevamente la etapa de reclutamiento.

5.2.3.3 Contratación

Para completar el proceso de vinculación a la empresa, la persona que ha sido escogida, debe someterse a un proceso de evaluación médica, para determinar que sea apta física y mentalmente para desarrollar las actividades del área al que se unirá en la empresa, sumando a esto, al momento de firmar el contrato, debe presentar los siguientes documentos:

- ✓ Fotocopia de la cedula de identidad (Nacionalidad Boliviana)
- ✓ Fotocopia de libreta militar (En caso de ser hombre)
- ✓ Fotocopia del diploma de grado (Bachiller para el cargo de personal operario y profesional para cargos de ventas, administrativo y producción)
- ✓ Constancia de la cuenta bancaria para realizar los pagos correspondientes.
- ✓ Certificado de antecedentes.

5.2.3.4. Inducción

El gerente será quien indique a los nuevos empleados las políticas, valores, la misión, visión con que cuenta la empresa, de igual forma les pondrá frente a los temas generales que se manejan en esta.

Posteriormente, el personal de área será quien realice la inducción del puesto de trabajo, indicándoles las formas en que se deben desarrollar las actividades, el uso de las máquinas y utensilios que se emplean durante el proceso productivo si lo compete, como también se proporcionará el manual de funciones de acuerdo a su correspondencia.

5.2.3.5. Capacitación

Se iniciará el proceso de capacitación para reforzar las áreas que se requiera, donde cada colaborador deberá mejorar sus conocimientos y destrezas para aportar al mejoramiento de la empresa.

Los programas de capacitación para nuestros empleados serán:

- ✓ Habilidades directivas y de liderazgo.
- ✓ Capacitación orientada a trabajadores en áreas específicas.
- ✓ Medidas de protección
- ✓ Control de los puntos de proceso
- ✓ Vestuario adecuado
- ✓ Como se debe recibir la materia prima
- ✓ Prácticas de sanidad e higiénicas
- ✓ Limpieza y desinfección

5.2.3.6. Evaluación y desempeño

La evaluación del desempeño es un instrumento que se utiliza para comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos propuestos a nivel individual. Este sistema permite una medición sistemática, objetiva e integral de la conducta profesional y el rendimiento o el logro de resultados (Lo que las personas son, hacen y logran).

La empresa de Embutidos RICOCER, siempre estará en constante evaluación de desempeño de los trabajadores, para que de esta manera se pueda lograr los objetivos establecidos, ya que siendo un nuevo emprendimiento merece toda mayor atención, la cual estará a cargo del gerente general quien será quien evaluara el desempeño de cada uno de los trabajadores.

5.3. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

La administración de sueldos y salarios envuelve un conjunto de técnicas, orientadas a satisfacer las necesidades de la empresa y de los trabajadores, en lo relativo al establecimiento de un sistema de remuneraciones que contribuya al desempeño de la organización con un alto nivel de eficiencia.

En cualquier organización es indispensable contar con un sistema establecido que permita que las relaciones entre la dirección y los trabajadores en lo relativo a la remuneración, resulte equilibradas y justa.

El nivel de salario estará de acuerdo al puesto y responsabilidades que desempeñen, las mismas que se tomaran en cuenta las experiencias adquiridas, así mismo se considera el Salario Mínimo Nacional que es de 2.164 Bs considerando las ocho horas de trabajo.

5.3.1. Escala Salarial

La escala salarial es un formato de estructura de pagos en el que los nuevos se sitúan en un nivel de pago con base en su nivel educativo y experiencia de trabajo relativo a su puesto.

El pago de los salarios será mensualmente, es así que en el siguiente cuadro se refleja la escala de salarios para cada trabajador.

Tabla 22 Salarios del Personal de la Empresa de Embutidos "RICOCER"

CARGO	SUELDO MENSUAL
Gerente General	5.000
Resp. De Dpto. de Producción	4.000
Resp. De Dpto. de Comercialización y Marketing	4.000
Resp. De Dpto. de Administración y Finanzas	4.000
Operario 1	2.164
Operario 2	2.164
Operario 3	2.164
Operario 4	2.164
TOTAL	25.656

Fuente: Elaboración propia

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

La planilla de sueldos y salarios es el documento que expone información periódica (mensual) en términos de unidades monetarias relativa al conjunto de remuneraciones, aportes patronales, descuentos laborales y otros beneficios que perciben los dependientes de una empresa, para ello se tomara en cuenta todas las responsabilidades que tiene la empresa con los trabajadores como ser la afiliación a la Caja Nacional de Salud, AFP, etc. Donde se descontará todos los

beneficios para obtener el total líquido de cada empleado establecido por la ley general del trabajo.

Se cancelará el aporte laboral y el aporte patronal que se calcula sobre el total ganado como ser:

Tabla 23 Aportes Laborales y Patronales para el Establecimiento de las Planillas

APORTES LABORALES		APORTES PATRONALES	
Aporte al SSO a Corto Plazo (Invalidez, Vejez y muerte)	10%	Aporte al SSO a Corto Plazo	10%
Prima Riesgo Común	1,71%	Aporte Pro vivienda	2%
Aporte solidario del asegurado	0,5%	Aporte Prima de Riesgo a Profesional a largo plazo	1,71%
Comisión a la administradora de fondo de pensiones	0,5%	Aporta Patronal Solidario	3%
TOTAL	12,71%	TOTAL	16,71%

Fuente: Elaboración propia

La planilla de sueldo estará contemplada con los empleados permanentes que trabajaran en

la empresa como se muestra a continuación:

Tabla 24 Planilla de Sueldos y Salarios

CARGO	SUELDO MENSUAL	DESCUENTOS LABORALES	TOTAL PAGADO	APORTE PATRONAL
GERENTE	5.000	635,5	4.364,5	835,5
JEFE DE PRODUCCION	4.000	508,4	3.491,60	668,4
JEFE DE COMERCIALIZACION Y VENTAS	4.000	508,4	3.491,60	668,4
JEFE DE ADMINISTRACION Y FINANZAS	4.000	508,4	3.491,60	668,4
OPERARIO 1	2.164	275	1.889	362
OPERARIO 2	2.164	275	1.889	362
OPERARIO 3	2.164	275	1.889	362
OPERARIO 4	2.164	275	1.889	362
TOTAL	25.656	3.260,7	22.395,3	4.288,7

Fuente: Elaboración propia 21, mayo, 2021

5.4. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

El marco legal de la organización provee las competencias que se requieren para el establecimiento y desarrollo de cualquier proyecto empresarial, desde una perspectiva legal.

5.4.1. Obligaciones Fiscales

La obligación es un deber; un deber de dar, hacer o no hacer, que tiene el ente deudor con el acreedor. Así, la obligación fiscal es el deber que el responsable fiscal tiene en favor del fisco, que es quien tiene el derecho de exigir se cumpla.

Uno de los requisitos fundamentales es que el propietario debe ser boliviano o extranjero pero con carnet de identidad boliviano.

A continuación detallamos las obligaciones que se debe cumplir para la apertura de una empresa unipersonal.

OBLIGACIONES FISCALES PARA UNA EMPRESA UNIPERSONAL



Fuente: Elaboración propia 21, mayo, 2021

5.4.1.1. Obligaciones Legales

✚ Servicio de Impuestos Nacionales

Para poder obtener el NIT se debe presentar:

- Documento de identidad vigente
- Factura original de luz del domicilio del negocio y del domicilio del propietario, cuya fecha de emisión no tenga una antigüedad mayor a 60 días.
- Croquis del domicilio del negocio y de la casa del propietario.
- Correo electrónico.

Después que se haya presentado todos los requisitos anteriores se tomará las huellas digitales y fotografía se procederá a la obtención del NIT.

Cabe recalcar que la empresa “RICOCER” pertenece al RÉGIMEN GENERAL, el cual nos ayudara a funcionar legalmente.

Fundempresa

Este registro se lo realiza antes o después de haber obtenido el NIT, se lo puede realizar entrando a la página web de esta institución o presentándose directamente en las oficinas de la misma portando el carnet de identidad vigente, 260 Bs para la inscripción y si el capital declarado de la empresa es mayor a 27.00 Bs, entonces con un Balance de apertura firmado por un contador registrado en el colegio de contadores de Bolivia.

Fundempresa nos otorga la matrícula de comercio, para adquirir la calidad de comerciante con reconocimiento legal del estado para desarrollar las actividades empresariales.

Licencia de funcionamiento

Para obtener la licencia de funcionamiento se acude a la alcaldía municipal de Caraparí, para ello se debe presentar el folio real del propietario de la empresa, el documento de identidad vigente y croquis de ubicación. La licencia es una autorización de la apertura de la actividad económica.

5.4.1.2. Obligaciones Sociales

Caja Nacional de Salud

La caja nacional de salud es donde se afilia al empleador y trabajador, para que su personal acuda en caso de enfermedades y accidentes comunes que no necesariamente tienen relación con la actividad laboral ni las condiciones de trabajo.

Después que estén registrados podrán acudir a la Caja Nacional de Salud de Caraparí para su atención cuando lo vean necesario.

Administradora de Fondo de Pensiones

Se realiza el registro para el bienestar de los empleados con pensiones justas y dignas, por ende la empresa RICOCER, siempre velara por el bienestar de sus trabajadores, ya que este seguro será apto para la vejez de los trabajadores que estén por años dentro de la misma y necesiten jubilarse por su extensa edad.

Ministerio de Trabajo

El registro lo realiza el propietario de la empresa RICOCER, quien es el gerente, para obtener el Certificado de inscripción en el Registro para poder estar autorizado y pueda hacer uso de la utilización del libro de asistencia y/o sistema alternativo de control de personal así como la apertura del libro de accidentes.

5.4.1.3. Presupuesto de Gastos de Organización

Para los gastos incurridos en todos los procesos de trámites que tendrá la empresa se presupuesta a continuación:

Tabla 25 Gastos de Constitución y Organización

DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Tramites de FUNDEMPRESA	260	1	260
Tramite de Impuestos Nacionales	-	-	-
Tramite en la Alcaldía Municipal de Caraparí	50	1	50
Tramite en la Caja Nacional de Salud	100	4	400
Tramites AFP's	-	-	-
Tramites en el Ministerio de Trabajo	80	1	80

Constitución de la empresa	210	1	210
Estudio Jurídico	3.500	1	3.500
Registro sanitario	350	-	350
TOTAL			4.850

Fuente: Elaboración propia 21, mayo, 2021

CAPÍTULO VI

PLAN FINANCIERO

Un plan financiero es una parte imprescindible de la planificación de un negocio. En este tipo de planes financieros se debe recopilar toda la información detallada y cuantificada de los planes y objetivos que vaya a desarrollar la empresa.

El plan financiero describe y analiza todas las variantes que conforman un negocio. Básicamente, este plan define los objetivos financieros y explora la forma como se puede alcanzar. Tener un plan financiero estructurado nos ayuda a lidiar con los problemas antes de que resulten perjudiciales para el negocio.

Esta es la parte final para determinar la viabilidad y factibilidad del presente emprendimiento, es el estudio financiero, en el cual, se recopila y organiza la información económica que muestra los estudios anteriores.

6.1. OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA

6.1.1. Objetivo General

Determinar el nivel de inversión, estructura de capital, flujo de caja proyectado y analizar la viabilidad financiera y económica del proyecto de inversión, mediante los indicadores básicos financieros.

6.1.2. Objetivos Específicos

- ✚ Identificar el sistema contable más adecuado para RICO CER, para realizar el seguimiento de los ingresos y gastos de la misma.
- ✚ Determinar los costos que incurre la empresa para poder tomar alternativas que convengan a la misma.
- ✚ Determinar los precios de los productos que ayuden a obtener beneficios mediante su venta.
- ✚ Diseñar instrumentos y procesos financieros innovadores, para la gestión óptima del riesgo y la toma de decisiones financieras.

- ✚ Identificar y documentar lo que efectivamente ingresa y egresa en la empresa en un periodo determinado.

6.2. SISTEMA CONTABLE DE LA EMPRESA

Este sistema permite registrar todas las operaciones que realiza la empresa para poder obtener los datos contables y financieros de la misma, será de gran ayuda para poder controlar los resultados de las transacciones y comprender el estado económico de “RICOCER”.

El sistema contable que se manejará dentro de la empresa será el MONICA, ya que es el programa de computador ideal para cualquier negocio. Le permitirá a la empresa realizar las facturas, controlar el inventario, realizar lista de precios, tener un archivo de clientes, proveedores, manejar las cuentas por cobrar, las cuentas corrientes y la contabilidad básica de la misma.

Gráfico 45 Sistema Contable MÓNICA



Fuente: Elaboración propia

6.3. ESTIMACIÓN DEL COSTO TOTAL Y UNITARIO

El costo económicamente hablando, representa, en términos generales toda la inversión necesaria para producir y vender un determinado producto, para ello es necesario incorporar los costos administrativos, de financiamiento y otros costos, con el cual se obtendrá el costo total o final por unidad de producción del periodo.

Se determinó los costos unitarios de acuerdo a la determinación de los costos fijos, tomando en cuenta todos los gastos incurridos para el proceso productivo de los embutidos.

➤ **Determinación del Costo total para la producción del chorizo de cerdo**

Tabla 26 Determinación del Costo Total (Chorizo)

<i>CHORIZO DE CERDO</i>				
<i>CUENTA</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>PRECIO</i>	<i>KG POR</i>	<i>COSTO</i>
		<i>P/U</i>	<i>MES</i>	<i>TOTAL</i>
<i>CARNE DE CERDO</i>	<i>800</i>	<i>10</i>	<i>1010</i>	<i>8000</i>
<i>TRIPA</i>	<i>20</i>	<i>60</i>	<i>1010</i>	<i>1200</i>
<i>CONDIMENTOS</i>	<i>25</i>	<i>20</i>	<i>1010</i>	<i>500</i>
<i>GASTOS</i>				<i>1800</i>
<i>COMERCIALES</i>				
<i>CIF</i>				<i>120</i>
 <i>MANO DE OBRA</i>				
<i>OPERARIO 1</i>	<i>30</i>	<i>63</i>		<i>1890</i>
<i>OPERARIO 2</i>	<i>30</i>	<i>63</i>		<i>1890</i>
<i>OPERARIO 3</i>	<i>30</i>	<i>63</i>		<i>1890</i>
<i>OPERARIO 4</i>	<i>30</i>	<i>63</i>		<i>1890</i>
<i>TOTAL</i>				<i>19180</i>

Fuente: Elaboración propia

➤ **Estimación del costo total para la producción del enrollado de cerdo**

Tabla 27 Determinación del Costo Total (Enrollado)

ENROLLADO DE CERDO				
CUENTA	CANTIDAD	PRECIO P/U	KG	COSTO TOTAL
<i>CARNE DE CERDO</i>	<i>1850</i>	<i>10</i>	<i>1.245</i>	<i>18500</i>
<i>CUERO DE CERDO</i>	<i>1350</i>	<i>8</i>	<i>1.245</i>	<i>10800</i>
<i>CONDIMENOS</i>	<i>35</i>	<i>35</i>	<i>1.245</i>	<i>1225</i>
<i>GASTOS COMERCIALES</i>				<i>5000</i>
<i>CIF</i>				<i>1000</i>
<i>MANO DE OBRA</i>				
<i>OPERARIO 1</i>	<i>30</i>	<i>63</i>	<i>1.245</i>	<i>1890</i>
<i>OPERARIO 2</i>	<i>30</i>	<i>63</i>	<i>1.245</i>	<i>1890</i>
<i>OPERARIO 3</i>	<i>30</i>	<i>63</i>	<i>1.245</i>	<i>1890</i>
<i>OPERARIO 4</i>	<i>30</i>	<i>63</i>	<i>1.245</i>	<i>1890</i>
TOTAL				<i>44085</i>

Fuente: Elaboración propia

➤ **Estimación del costo total para la producción del queso de cerdo**

Tabla 27 Determinación del Costo Total (Queso)

<i>QUESO DE CERDO</i>				
<i>CUENTA</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>PRECIO P/U</i>	<i>KG</i>	<i>COSTO TOTAL</i>
<i>CABEZA DE CERDO</i>	<i>2900</i>	<i>8</i>	<i>1.111</i>	<i>23200</i>
<i>CONDIMENTOS</i>	<i>30</i>	<i>25</i>	<i>1.111</i>	<i>750</i>
<i>GASTOS COMERCIALES</i>				<i>2500</i>
<i>CIF</i>				<i>220</i>
<i>MANO DE OBRA</i>				
<i>OPERARIO 1</i>	<i>30</i>	<i>63</i>	<i>1.111</i>	<i>1890</i>
<i>OPERARIO 2</i>	<i>30</i>	<i>63</i>	<i>1.111</i>	<i>1890</i>
<i>OPERARIO 3</i>	<i>30</i>	<i>63</i>	<i>1.111</i>	<i>1890</i>
<i>OPERARIO 4</i>	<i>30</i>	<i>63</i>	<i>1.111</i>	<i>1890</i>
<i>TOTAL</i>				<i>34230</i>

Fuente: Elaboración propia

El costo total se determinó tomando en cuenta la cantidad de producción que se producirá mensualmente. En el caso del chorizo se estima producir 1.010 Kg, en el caso del queso de cerdo se estima producir 1.111 Kg y 1.245 Kg de enrollado de cerdo cada mes. Para esto se determinó los precios de la materia prima, los insumos, la mano de obra y los costos indirectos de fabricación que ayuden a la elaborar los embutidos de acuerdo a la cantidad requerida.

Para determinar el costo unitario se debe dividir la cantidad de costo total entre las unidades que se requiere producir. A continuación se calculará el costo unitario para cada producto de la empresa:

- Costo unitario por cada Kg Chorizo de cerdo

$$Cu = 19.180/1.010 = 19 \text{ Bs}$$

- Costo Unitario por cada Kg de Enrollado de cerdo

$$Cu = 44.085/1.245 = 35 \text{ Bs}$$

- Costo Unitario por cada Kg de Queso de cerdo

$$Cu = 34.230/1.111 = 31 \text{ Bs}$$

6.4. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

La determinación del precio de un producto es un determinante principal de la demanda de mercado para ese artículo. Es muy importante determinarlo, ya que afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado.

El precio de venta en cuanto a los productos, se determinó de acuerdo a la competencia que se encuentra posicionada en el mercado, por ende es más factible para “RICOCER” regalar a los clientes incentivos mediante promociones que bajar el precio ante la competencia.

Tabla 28 Precio de Venta

CHORIZO DE CERDO	Gramos			
	1000	750	500	250
Precio	30,45	22,92	15,22	7,61
ENROLLADO Y QUESO DE CERDO	Gramos			
	1000	750	500	250
Precio	56,55	42,41	28,27	14,14

Fuente: Elaboración propia 21, mayo, 2021

La determinación del precio de venta se hizo en base a la competencia y tomando en cuenta la disponibilidad económica con la que cuenta los clientes.

6.4.1. Precio con factura

La empresa ofrecerá productos con factura y sin factura dependiendo de los clientes. El precio final de los productos se detalla a continuación.

Tabla 29 Precio Con Factura

CHORIZO DE CERDO	Gramos			
	1000	750	500	250
Precio	35	26,35	17,5	8,75
ENROLLADO Y QUESO DE CERDO	Gramos			
	1000	750	500	250
Precio	65	48,75	32,50	16,25

Fuente: Elaboración propia 21, mayo, 2021

6.5. BREAK EVEN FÍSICO Y MONETARIO

Para las empresas es muy importante determinar su punto de equilibrio, ya que este facilita el proceso de toma de decisiones por parte de la dirección.

Se puede decir que Break Even es un instrumento de gestión fundamental de planeación y organización de cualquier empresa, ya que permite dar a conocer los efectos del precio de venta, el costo fijo, y el costo variable unitario en los resultados económicos de la empresa. Y así mismo orienta en la dirección que deben ir las futuras inversiones para ser más rentable.

A continuación se presenta el break Even de la empresa RICOCER.

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF Costos Fijos 315.432/3 (se divide el costo fijo entre los tres productos)

CF Costos Fijos 105.144 (costo fijo para cada producto)

P Precio Unitario Chorizo 35, enrollado 65, queso 65

CV Costos Variables Unitarios chorizo 19, enrollado 35, queso 31

$$P.E. \text{ Chorizo} = \frac{105.144}{35 - 19} = 6.571$$

$$P.E. \text{ Enrollado} = \frac{105.144}{65 - 35} = 3.505$$

$$P.E. \text{ Queso} = \frac{105.144}{65 - 31} = 3.092$$

Tabla 30 Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias “RICOCER”

PUNTO DE EQUILIBRIO

PRODUCTO	TOTAL
<i>Chorizo de cerdo</i>	6.571 \$
<i>Enrollado de cerdo</i>	3.505 \$
<i>Queso de cerdo</i>	3.092 \$

Fuente: Elaboración propia

El Break Even se calculó con los datos que pide la formula. Y significa que se necesitan vender 6.571 bs de chorizo, vender 3.505 bs de enrollado y vender 3.092 bs de queso, para cubrir todos los gastos, antes que pueda ganar una ganancia.

Tabla 31 Punto de Equilibrio en Kilogramos “RICOCER”

PUNTO DE EQUILIBRIO

PRODUCTO	TOTAL
<i>Chorizo de cerdo</i>	187,74 kg
<i>Enrollado de cerdo</i>	53,92 kg
<i>Queso de cerdo</i>	47,57 kg

Fuente: Elaboración propia

Las unidades que deberán venderse de cada producto para lograr el punto de equilibrio está detallado en la tabla anterior.

6.6. PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS

Una proyección de ingreso es una estimación a futuro del estado financiero de la empresa, es decir, los beneficios que tendrá la empresa, en un momento dado en un futuro. El propósito principal de crear una proyección de ingresos es determinar cuánto dinero generara la compañía en el futuro.

La proyección de los ingresos se realizará mediante uno de los métodos cuantitativos que es la proyección de la tasa de crecimiento medio, lo que este método utiliza son los datos de un periodo anterior, semanas, meses o incluso años, dependiendo del periodo de crecimiento que quieres predecir.

La proyección se determinó con una tasa de crecimiento de la demanda del 3%.

Tabla 32 Proyección de Ingresos

DETALLE			ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN				
			(AÑOS)				
			1	2	3	4	5
TOTAL INGRESOS			2.298.054	2.366.995	2.438.005	2.511.145	3.160.645
EFECTIVOS							

Fuente: Elaboración Propia

La proyección se ingresos se calculó introduciendo los datos a un simulador, donde nos calcular fácilmente lo que se pretende calcular o determinar algo.

6.7. INGENIERÍA FINANCIERA

La ingeniería se trata de la combinación de procedimientos propios de la ingeniería adaptados a las finanzas.

6.7.1. Inversiones

La estructura de inversiones está estructurada los tipos de inversiones, las cuales son la inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo. La inversión es la edición de bienes de capital de stock existente.

A continuación se presenta la estructura de inversiones.

6.7.1.1 Inversión en activos fijos

La inversión en activos se refiere a todas aquellas salidas de efectivo que vayan dirigidas a bienes tangibles como ser adquisición de terreno, construcción de edificios, infraestructura del área productiva, maquinaria, equipos, vehículos, los servicios básicos y todo lo requerido para la puesta en marcha del emprendimiento.

a) Inversión en infraestructura

En esta se encuentran la cantidad monetaria necesaria para ser invertida en terrenos e infraestructura.

Tabla 33 Inversión en Infraestructura

INFRAESTRUCTURA			
TERRENO	168 metros ²	220	36.900
OBRAS CIVILES	100 metros ²	2.500	250.000
TOTAL INFRAESTRUCTURA		2.700	283.600

Fuente: Elaboración propia 21, mayo, 2021

Inversión de gastos en instalación

Para esta inversión se toman en cuenta los bienes muebles que serán utilizados para el área administrativa, equipos de computación.

Tabla 34 Inversión en Servicios Básico

DESCRIPCION	ESPECIFICACIONES	COSTO TOTAL
Instalación de línea telefónica	Multicentro	350
Alcantarillado y agua potable	Juez de Agua	100

Energía eléctrica	Setar	200
Internet	Entel	180
Gas	Emtagas	300
TOTAL		830

Fuente: Elaboración propia 21, mayo, 2021

b) Inversión en maquinaria y equipo

La inversión comprende a todas las maquinarias y equipos que serán utilizados en el proceso productivo, las cuales son fundamentales.

Tabla 35 Inversión en Maquinaria y Equipo

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	INVERSION
MAQUINARIA			101.400
Balanza	1	3.500	3.500
Molino	1	10.500	10.500
Cúter	1	12.000	12.000
Embutidora	1	11.300	11.300
Rebanadora	1	9.200	9.200

Descueradora	1	8.600	8.600
Prensadora	1	9.800	9.800
Marmitas de cocción	1	7.000	7.000
Empacadora y etiquetadora	1	14.500	14.500
Cámara de refrigeración	1	15.000	15.000
EQUIPO		101.400	10.075
Mesas	4	500	2.000
Lavamanos	4	250	1.000
Afilador	2	300	600
Selladora	1	2.500	2.500
Sierra	1	1.500	1.500
Cuchillos	5	15	75
Tablas	7	30	210
Lava botas	2	265	530
Carros para transportador	2	650	1.300
Fuentes de aluminio	6	60	360
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO		6.070	111.475

Fuente: Elaboración propia 21, mayo, 2021

c) Inversión en muebles y enseres para administración

Comprende todos los muebles que se necesitan para la adecuación de cada una de las oficinas.

Tabla 36 Muebles y Enseres de Administración

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	4	250	1000

Sillas de oficina	4	70	280
Sillas normales	6	50	300
Estantes	3	700	2.100
TOTAL	17	1070	3.680

Fuente: Elaboración propia 21, mayo, 2021

d) Inversión en equipo de computación

Constituye una herramienta importante en el desarrollo de las actividades de la empresa, la misma que ahorra tiempo y costos permitiendo la obtención de la información inmediata y actualizada.

Tabla 37 Equipo de Computación

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador de mesa	3	1.300	3.900
TOTAL			3.900

Fuente: Elaboración propia 21, mayo, 2021

Tabla 38 Resumen de Activos Fijos

Infraestructura	283.600
Instalaciones	830
Maquinaria y Equipo	111.475
Muebles y Enseres	3680
Equipo De Computación	3.900
TOTAL	403.485

Fuente: Elaboración propia 21, mayo, 2021

6.7.1.2 Inversión en activos diferidos

Son los costos que se originan en la fase de formulación y al inicio de la puesta en marcha del emprendimiento.

a) Inversión de constitución y organización

Esta dado por el dinero que se cancelara por los tramites de permiso de funcionamiento de la empresa.

Tabla 39 Gastos de Constitución y Organización

DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Tramites de FUNDEMPRESA	260	1	260
Tramite de Impuestos Nacionales	-	-	-
Tramite en la Alcaldía Municipal de Caraparí	50	1	50
Tramite en la Caja Nacional de Salud	100	4	400
Tramites AFP's	-	-	-
Tramites en el Ministerio de Trabajo	80	1	80
Constitución de la empresa	210	1	210
Estudio Jurídico	3.500	1	3.500
Registro sanitario	350		350
TOTAL			4.850

Fuente: Elaboración propia 21, mayo, 2021

6.7.1.3 Inversión en el Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios para la operación durante el ciclo productivo.

Tabla 40 Inversión en el Capital de Trabajo

Activos	Cantidad	Valor Unitario	Total
Corrientes	(Unidad / Activo)	(Bs)	(Bs)

Caja	1	5000,0	5.000,00
Banco	1	20000,0	20.000,00
TOTAL			25.000,00

a) Inversión en útiles de oficina de administración

Son aquellos bienes tangibles y de uso exclusivo para las labores administrativas de la empresa.

Tabla 41 Material de Escritorio

DESCRIPCION	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Lápices	5	1	5
Lapicera	10	1	10
Borrador	4	1	4
Perforadora	3	9	27
Engrapadora	3	10	30
Caja de grampas	5	3	15
Hoja Bond	3 cajas	30	90
Folders	6	3	18
TOTAL	39	58	199

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42 Sueldos Mensuales del Personal de la Empresa "RICOCER"

CARGO	CANTIDAD	TOTAL SUELDO
GERENTE	1	3.529
JEFE DE PRODUCCION	1	3.492
JEFE DE COMERCIALIZACION Y MARKETING	1	3.492

JEFE DE ADMINISTRACION FINANZAS	Y 1	3.492
OPERARIOS	4	7.556
TOTAL	8	21.561

Fuente: Elaboración propia 21, mayo, 2021

6.7.2 Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento son todas las instituciones o entidades públicas o privadas que ofrecen préstamos o créditos para un fin concreto.

La empresa acudirá al fondo rotatorio para ser financiado por el resto de dinero que falta, esta es una entidad que trabaja juntamente con el Banco Unión, el fondo rotatorio es una entidad que ayuda a los productores del municipio de Caraparí en el desarrollo y apoyo a la producción, mediante proyectos, capacitaciones y la participación de eventos para la apertura de los productos de la región al mercado nacional e internacional.

Tabla 43 Fuente de Financiamiento

ESTRUCURA DE FINANCIAMIENTO		
DETALLE	PORCENTAJE	VALOR MONETARIO
Aporte de capital propio	12,37%	53.600
Préstamo Bancario	87,63%	379.735
Inversión Total	100%	433.335

Fuente: Elaboración propia

6.7.3. Balance de Apertura

El balance de apertura se realiza a comienzo del ciclo contable de una empresa. Este explica de una forma resumida la situación inicial de la empresa a nivel financiero y patrimonial.

Para la apertura de la empresa se realizó el siguiente balance:

Gráfico 46 Balance de Apertura - Empresa "RICO CER"

BALANCE DE APERTURA EMPRESA DE EMBUTIDOS "RICO CER"

Practicado al
Viernes, 30 de julio de 2021

(Expresado en Bs.)

ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVOS CIRCULANTES:		<u>25.000,00</u>	PASIVOS CIRCULANTES		<u>0,00</u>
Caja	5.000,00		Ctas/Doc. por Pagar		0,00
Banco	20.000,00				
ACTIVOS NO CIRCULANTES:		<u>408.335,00</u>	PASIVO NO CIRCULANTE		<u>379.735,00</u>
			Crédito bancario		379.735,00
Activos Fijos	403.485,00		PATRIMONIO		
Terreno	33.600,00		Capital Contable		<u>53.600,00</u>
Edificio	250.000,00		Aporte por cada Acción	1	53.600,00
Equipo de Computación	3.900,00				
Maquinaria y equipo (*)	111.475,00				
Muebles y Enseres (*)	3.680,00				
Instalación	830,00				
Activos Intangibles	4.850,00				
GASTOS DE ORGANIZACIÓN					
Tramites de FUNDEMPRESA	260,00				
Tramite de Impuestos Nacionales	0,00				
Tramite en la Alcaldía Municipal de Caraparí	50,00				
Tramite en la Caja Nacional de Salud	400,00				
Tramites AFP's	0,00				

Tramites en el Ministerio de Trabajo	80,00				
Constitución de la empresa	210,00				
Estudio Jurídico	3.500,00				
Registro Sanitario	350,00				
TOTAL ACTIVOS		<u>433.335,00</u>	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		<u>433.335,00</u>

Fuente: Elaboración propia

6.7.4. Estructura de Inversión y Financiamiento

La estructura financiera de una empresa es la composición de las fuentes de financiación o pasivos formadas por los recursos ajenos, representado por las deudas a corto y largo plazo y los recursos propios o también llamados patrimonio neto, como se presenta a continuación.

Tabla 44 Estructura de Inversión y Financiamiento

INVERSIONES	TOTAL (Bs)	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
		UNIPERSONAL	DEUDA
1. FIJA	403.485	33.600	369.885
2. DIFERIDA	4.850		4.850
3. CORRIENTE	25.000	20.000	5.000
TOTAL:	433.335	53.600	379.735
Participación (%)	100%	12,37%	87,63%

Fuente: Elaboración propia

6.8. FLUJOS DE CAJA PARA UNA VIDA UTIL DE CINCO AÑOS

En finanzas se entiende por flujo de caja a los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un periodo determinado.

FLUJO DE CAJA FINANCIERO

(Expresado en bolivianos)

Tabla 45 Flujo de Caja Proyectado

DETALLE	INVERSIÓN	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)				
	AÑO "CERO"	1	2	3	4	5
A: INGRESOS EFECTIVOS:	0	2.604.015	2.682.136	2.762.600	2.845.478	3.175.007
(+) Ventas		2.604.015	2.682.136	2.762.600	2.845.478	2.930.842
(+) Valor Residual						219.165
(+) Capital de Operaciones						25.000
B: EGRESOS EFECTIVOS:		1.988.209	2.035.145	2.083.583	2.133.568	2.246.187
(-) Inversión Fija	403.485					
(-) Inversión Diferida	4.850					
(-) Capital de Operaciones	25.000					
(-) Costos Variables		1.357.266	1.397.984	1.439.924	1.483.121	1.527.615
UTILIDAD BRUTA		1.246.749	1.284.152	1.322.676	1.362.356	1.647.392
(-) Costos Fijos		315.432	315.432	315.432	315.432	315.432
UTILIDAD ANTES DE INT.E IMP. (U.A.I.I.)		931.317	968.720	1.007.244	1.046.924	1.331.960
(-) Costos Financieros		20.885	16.708	12.531	8.354	4.177
(-) Depreciaciones		35.718	35.718	35.718	35.718	35.718
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		874.714	916.293	958.995	1.002.852	1.292.065
(-) Impuestos de Ley 25%		218.678	229.073	239.749	250.713	323.016
UTILIDAD NETA		656.035	687.220	719.246	752.139	969.049
(+) Depreciación		35.718	35.718	35.718	35.718	35.718
(-) Amortización Préstamo		75.947	75.947	75.947	75.947	75.947
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-433.335	615.806	646.991	679.017	711.910	928.820
Flujo de Caja Acumulado		615.806	1.262.797	1.941.814	2.653.724	3.582.544

Fuente: Elaboración propia

6.9. INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL NEGOCIO PARA CINCO AÑOS

Para este emprendimiento es importante poder evaluar mediante los indicadores, ya que ayudara a medir la idoneidad, la eficacia y eficiencia de la empresa de embutidos “RICO CER”.

El VAN

Este indicador financiero sirve para determinar la viabilidad de la empresa.

VAN		2.745.673
------------	--	------------------

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante el VAN, la empresa es viable para comenzar con el negocio, ya que indica que, después de recuperar la inversión se obtendrá 2.745.673 bs, en los 5 años de proyección.

Para el cálculo de los indicadores financieros, sobre todo el VAN, se consideró una tasa de descuento, o tasa ponderada de capital del 3,84%, que está en función de la cantidad de inversión personal y la cantidad del apalancamiento bancario.

La TIR

La TIR es la tasa de interés o rentabilidad que generará el proyecto, este se encarga de medir la rentabilidad posible de obtener.

TIR		145,75%
------------	--	----------------

Mediante el cálculo de la TIR, se determinó que la rentabilidad de la empresa es favorable, ya que se estima obtener un retorno del 145,75 %, muy superior a la tasa ponderada de capital, por lo que definitivamente es conveniente invertir.

B/C

Este índice Beneficio/Costo compara directamente, como su nombre lo indica, los beneficios y los costos actualizados de un proyecto de inversión, para definir la utilidad probable de obtener por cada unidad monetaria invertido.

B/C		7,34
------------	--	------

Esto indica que los beneficios superararan a los costos, por ende es factible para la empresa y por tal motivo el proyecto debe ser considerado.

PRI

El periodo de recuperación de la inversión es un indicador que mide en cuanto tiempo se recuperara el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en el cual será cubierta la inversión inicial.

PRI	3	1,78
-----	---	------

Se debe recuperar en 1 años y 90 días la inversión, ya que si se pasa de 3 años no es conveniente para la empre

