

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

En el mercado actual existen pocas alternativas u ofertas de productos alimenticios que contribuyan de manera real a la buena alimentación y nutrición de las personas.

En una zona de múltiples características geográficas como es Bolivia, se cuenta con una diversidad de alimentos que claramente pueden ser aprovechados al máximo para garantizar una buena seguridad alimentaria.

Tal es la quinua cuyas propiedades nutricionales son de conocimiento mundial; aunque muchas veces se la asocia con los cereales por el beneficio nutricional a la salud.

El cultivo de la quinua se descubrió en los Andes hace 7.000 años y es considerada un alimento sagrado por los pueblos originarios del altiplano boliviano, Inca y Tiahuanacota. El área geográfica de la quinua real es el altiplano sur boliviano, en al menos once municipios, que suman 322 comunidades de los departamentos de Oruro y Potosí que producen este cereal. (EFE, 2019)

En Bolivia está presente en la dieta de muchas familias urbanas y rurales, en sopas, panecillos, tortillas y hasta bebidas refrescantes. Desde 2013, el Estado distribuye harinas y barras energéticas de quinua como parte del subsidio prenatal y familiar a 40 mil mujeres. En total, el país consume 30% de la quinua que produce, un número que no ha subido por su alto costo.

Según reportes, (IBCE) “590 toneladas de quinua han exportado Bolivia a China desde diciembre”. El efecto fue que su producción se extendió a más de 70 países, entre ellos Estados Unidos y Europa, hasta ese momento Bolivia era el principal productor mundial, seguido de Perú y Ecuador.

La producción de quinua en el altiplano centro y norte, representa el 70% de la producción nacional, siendo un cultivo de autoconsumo en estas zonas.

En el altiplano sur se produce el 30% de la producción nacional, hay 5,500 familias involucradas en esta actividad, el cultivo es extensivo y su producción está destinada en un 80% al mercado.

La producción de quinua en Bolivia es considerada estratégica, por su valor innegable para la seguridad alimentaria de sus habitantes y su enorme potencialidad como producto de exportación. En este ámbito, organizaciones de productores, empresas, e instituciones están empeñados en resolver problemas que atañen a la producción, industrialización y comercialización de la quinua. (Aroni, 2015)

En 2014, los precios internacionales de la quinua alcanzaron un máximo histórico de 6 602 dólares por tonelada, para luego bajar hasta los niveles actuales, cercanos a los 2 400 dólares. (Página Siete, 2019)

El año 2013 fue declarado por la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) como el ‘Año Internacional de la Quinua’, con la finalidad de reconocer la labor de los pueblos indígenas de los Andes, quienes han mantenido y preservado esta planta como alimento. Pero las intenciones de la FAO van más allá de este reconocimiento, ya que la quinua puede ejercer un papel muy importante frente al hambre y la desnutrición en países en desarrollo, constituyéndose una herramienta en la lucha contra la pobreza. (Bernacer, 2020)

Cada 7 de julio se celebra el Día Internacional del Consumo de Quinua, en Bolivia anualmente una persona llega a consumir 2.4 kilogramos del grano de oro. El Centro Internacional de la Quinua recomienda fomentar aún más su consumo interno.

"Se tiene proyectado invertir más de medio millón de bolivianos en proyectos para la producción de quinua. En la actualidad se fomenta el consumo interno de la quinua y derivados a través de compras estatales para subsidios, lactancia y nutribebé", informó Gustavo Urresti, viceministro de Desarrollo Rural y Agropecuario. (CCB, 2020)

En el departamento de Tarija la quinua está presente en primer lugar en zonas altas como provincia Méndez, El Puente y Avilés segunda sección de Yunchará, como también se está incrementando su cultivo en el municipio de Padcaya y San Lorenzo actualmente se encuentran produciendo quinua ya que todos estos lugares cuentan con un suelo ecológicamente adecuados para la producción de la misma

Durante la gestión 2019 los productores de quinua en la zona alta de Tarija estuvieron en emergencia por que bajó el precio de la quinua y llegó a un rango entre 300 y 330 bs, cuando hace unos años su costo era de 1.500 a más de 2.000 bs. La sequía limitó la producción sólo a un 20%. (Saul Cardozo, 2019)

Actualmente su misión principal es preservar el sistema tradicional del cultivo de la quinua y mejorar la calidad de vida de los agricultores del altiplano. Además, la Asociación desarrolla dos programas: uno de ellos se denomina PROQUINAT, y su objetivo es el control y la certificación de la agricultura ecológica. (Coordinadora estatal de comercio justo, 2018)

Cabe mencionar que los productos derivados de esta planta tienen un mercado potencial comprendido por:

- Personas que valoran productos saludables y nutritivos por motivos de salud o simplemente por garantizar una vida saludable.
- Personas que trabajan con horarios y cuyo tiempo disponible para el almuerzo y cena no es suficiente para preparar alimentos adecuados optando por consumir la denominada comida rápida.

El emprendimiento para el inicio de dicha empresa contemplará el diseño del perfil correspondiente, en cual contendrá la justificación, la identificación del problema, objetivos, metodología, técnicas de investigación, fuentes de información delimitación y otros.

1.2 Justificación

Los consumidores por lo general prefieren alimentos con menor valor nutritivo orientados más hacia la comida rápida con alto contenidos de grasas, no toman en cuenta la “quinua”, y sus beneficios, mucha gente no la conoce debido a la falta de información y la introducción de productos novedosos elaborados a base de quinua.

La tendencia hoy en día es tener una mejor salud con una buena alimentación reduciendo enfermedades; en tal sentido, generar un nuevo producto pensando en la

salud de la población, innovando algo saludable y con aportes nutricionales, permitirá al consumidor conocer nuevas opciones o alternativas saludables y nutritivas, para que puedan consumir en el día a día, sin privarse de algunas preferencias en cuanto a embutidos.

Con los beneficios que contiene la quinua se pretende introducir al mercado un producto sustituto de los chorizos tradicionales reemplazándolos por los chorizos a base de Quinua. Contribuyendo así a promover una alimentación sana y con alto valor nutricional a las familias tarijeñas.

El consumo de los embutidos tradicionales con alta concentración de sal y grasas saturadas no es recomendable, profesionales señalan que la vulneración a la salud por el consumo de carne procesada y embutidos es mucho mayor en Bolivia, debido a las condiciones en las que se procesa según alertó de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el consumo de carne procesada y embutidos causa cáncer.

La mayoría de los embutidos contiene muy poca carne real, las salchichas pueden estar compuestas de un 64 % de pollo mecánicamente recuperado y un 17 % de carne de cerdo. Estos embutidos son de difícil digestión. Pueden dañarse en los intestinos y dar lugar a una peligrosa acumulación de toxinas que puede causar diferentes enfermedades crónicas.

De hecho, un estudio publicado en la revista científica BMC Medicine confirma que una dieta que incluye el consumo frecuente de embutidos aumenta el riesgo de desarrollar enfermedades cardiovasculares, cáncer y hasta muertes prematuras.

Asimismo, científicos de la Universidad de Harvard analizaron varios estudios y descubrieron que basta con consumir 50 gramos de carne procesada al día puede aumentar el riesgo de contraer diabetes y enfermedades del corazón. (Salud, 2021)

Las marcas actuales que existen a nivel departamental son: embutidos Conzelman, Bandy, Hesse, Estegue, El Rey, San Juan, Buen Gusto y Ham Ham, todos ellos autorizados para la comercialización de sus productos. (Nuevo Sur, 2021)

La canasta alimentaria para el adulto mayor está integrada por alimentos sanos y nutritivos para el consumo diario, donde no incluyen alternativas en alimentos como chorizos saludables, es por ello que se considera una idea novedosa poder integrar este producto a la canasta y tener una socialización y aprobación de las personas de la tercera edad con este producto.

Su comercialización será posible al introducir la novedad del producto en los supermercados con la posibilidad de distribuir a todo el departamento (11 municipios) y otros departamentos, logrando así ingresos tanto para la empresa como para el país.

El emprendimiento de chorizos de quinua en la ciudad de Tarija permitirá promover este producto derivado de la quinua con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor ofreciendo un producto nutritivo y de alta calidad.

Se eligió este producto, de acuerdo a la observación realizada y entrevistas con comercializadores de carne, se vio que estos productos son los que más consumen y salen a la venta, según nos informaron los clientes directos que son las agencias de pollos y carnicerías, por esta razón se llegó a la decisión de seleccionar este producto dándole otros componentes.

Además de aprovechar la quinua a través de este emprendimiento para la producción de chorizos a base de quinua en el municipio de Cercado – Tarija, también permitirá generar fuentes de empleo y mejorar los ingresos de habitantes de las comunidades donde actualmente se cultiva.

A la vez este emprendimiento tiende a concientizar a las personas sobre la importancia de alimentarse saludablemente y mejorar su calidad de vida.

1.2.1 Justificación científica

El presente emprendimiento se considerará un documento de consulta posterior para futuras propuestas relacionadas con la temática, como también contribuir a la generación de propuestas que promuevan la diversificación de los productos elaborados en base a la quinua en Bolivia.

La aplicación de técnicas y método de investigación aportará al conocimiento en la elaboración de un plan de marketing, en esta oportunidad realizando un producto tarijeño hecho en base de un cereal propio de la región.

Al generarse la propuesta, este servirá como un documento de referencia resultado de la aplicación de técnicas y procedimientos científicos en el recojo de información, procesamiento de la misma y resultados logrados.

1.2.2 Justificación económica

Al tratarse de la quinua como un cereal que se produce en Bolivia en las zonas altiplánicas, se tiene un mayor acceso para su consumo en cuanto a precio y calidad del producto ya manufacturado. Actualmente la quinua tiene un costo promedio de 20 Bs. el kilo, precio que es incluso mucho más bajo comparado con la carne de primera que oscila entre los 38 a 40 Bs. el kilo.

Sin mencionar el valor nutritivo que tiene, motivo por el cual el producto propuesto tendrá un costo menor al que regularmente se compra el chorizo procesado con carne de res o cerdo.

En otro aspecto el consumo de la quinua contribuirá a incrementar los ingresos económicos de los productores generando una cadena productiva que promueva más fuentes de empleo y oportunidades en la región, de este modo evitar la migración campo - ciudad, como una manera de impedir el desempleo en el área metropolitana de Tarija, puesto que se genera una actividad productiva que otorga beneficios económicos a las familias.

La posibilidad de consumir un producto de calidad, con alto valor nutritivo y sin un costo alto, por lo que la materia prima se cultiva en la región.

1.2.3 Justificación social

Culturalmente la quinua es un producto originario de Bolivia, aunque otros países han intentado cultivarla sin resultado. El proyecto permitirá promover el consumo de la

misma, siendo que la población debe fortalecer su cultivo dadas sus propiedades y posibilidad de prevenir enfermedades, mejorando la alimentación.

La quinua se considera parte de los hábitos de consumo de los bolivianos, y generar una iniciativa productiva en base a ella aportará al desarrollo regional.

La experiencia a partir de este proyecto puede ser replicada en otros lugares del mundo, tomando en cuenta el impacto que puede generarse en la población respecto a la salud y economía.

1.2.4 Justificación personal

Este proyecto es un reto grande que nos fortalecerá mentalmente para superarnos y afrontar desafíos diarios y en un futuro laboral teniendo la experiencia adquirida, y así también desarrollar dichos conocimientos recolectados de este trabajo y a lo largo de nuestra formación profesional.

Consideramos que el implementar e innovar un plan de negocios en base a un producto saludable será un gran aporte para el bienestar de la población, una excelente opción para las personas y para un mejor estilo de vida, reduciendo el número de enfermedades por el consumo inadecuado de alimentos dañinos para el organismo.

El desarrollo de este proyecto nos permitirá seguir alcanzando nuestras metas personales como futuros profesionales, adquiriendo las herramientas necesarias para aportar a la sociedad y servir a mi país.

1.2.5 Justificación legal

En Bolivia existe el marco normativo adecuado para la promoción del consumo de la quinua, la norma vigente fue desarrollada por el estado hace más de siete años.

El proyecto de la norma de la quinua, se trabajó por más de dos años, con Bolivia liderando el tema. Esta norma se aplica a la quinua procesada, destinada al consumo humano, envasada o a granel.

Los países andinos como Bolivia han mantenido, controlado, protegido y preservado en su estado natural, la diversidad de la quinua como alimento fundamental para las generaciones actuales y futuras.

En este contexto el Gobierno del Estado Plurinacional de Bolivia, el Ministerio de Relaciones Exteriores y el Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras, con el apoyo de la FAO, gestionaron la “Declaratoria del Año Internacional de la Quinua”, que fue respaldada en diferentes foros de integración y espacios multilaterales como UNASUR, MERCOSUR, CUMBRE ASPA, CUMBRE IBEROAMERICANA, el ALBA-TCP y CELAC. Declaró AÑO INTERNACIONAL DE LA QUINUA 2013, mediante Resolución 15/201, basada en la necesidad de aumentar la conciencia del público respecto de las propiedades nutritivas, económicas, ambientales y culturales de la quinua.

La certificación de la quinua está respaldada por el CODEX Alimentarius (Código de alimentación) que permitió armonizar las directrices científicas y mundiales que rigen la inocuidad y el comercio de la quinua.

La finalidad del CODEX alimentario a nivel mundial, es preservar la salud, por esto, el Ministerio de Salud impulsó la norma internacional para generar parámetros de calidad en el tema de los alimentos y establecer prácticas equitativas de comercio a nivel internacional. (Agro Avances, 2018)

Por todo lo expuesto se puede afirmar que la propuesta a generarse se enmarca en el cumplimiento a la norma vigente respecto al consumo de la quinua.

1.2.6 Justificación técnica

El emprendimiento en base a un producto de origen regional servirá de modelo para futuras iniciativas, asimismo permitirá promover su alcance tecnológico y capacidad de producción de los productos en base a la quinua.

Se podrá aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación profesional a fin de generar un plan adecuado técnicamente en base a la información obtenida mediante la aplicación de instrumentos previamente definidos.

La propuesta lograda evidenciará la viabilidad de la producción propuesta tomando en cuenta aspectos de producción, recursos humanos, y otros.

De acuerdo a una encuesta piloto realizada, se pudo observar que los chorizos tienen mayor demanda en el mercado.

1.3 Identificación del problema

Las empresas que producen chorizos en la ciudad de Tarija presentan en la actualidad unos escasos de insumos para la producción debido a que la carne que se utiliza en su mayoría cambia o es importada desde Argentina, siendo los precios muchos más altos desde antes de la pandemia.

La economía a nivel nacional y departamental afectó al departamento obligando a las familias a priorizar los alimentos más necesarios de la canasta familiar, por productos ecológicos y saludables con altos contenidos de nutrientes y con precio relativamente accesibles.

Los chorizos tradicionales hechos de carnes de cerdo o vaca, elaborados a partir de carne (generalmente picada), suele condimentarse con hierbas aromáticas y especias, pasando por diferentes procesos e introducida (embutida) en piel de tripa o una tripa artificial y comestible.

En Tarija y Bolivia es frecuente el consumo de chorizos combinándolos con otras comidas chatarras, estos hábitos forman parte del día a día de muchas familias que no son conscientes de su composición y de cómo esta afecta a la salud, y que ocasionan enfermedades como: hipertensión, enfermedades cardio vasculares, la obesidad que es uno de los problemas más alarmantes a la hora de consumir embutidos envasados y procesados; estos padecimientos son causados por los malos hábitos alimenticios altos en grasas saturadas y exceso de calorías.

De acuerdo a la investigación, se identificó que en el mercado actual de Tarija no existen chorizos derivados de quinua, por lo que planteamos la necesidad de crear un producto innovador con respecto al consumo de productos de chorizos que dejen un beneficio nutritivo, satisfagan sus necesidades y que sea de fácil acceso. En la

actualidad se vio que aumentó el consumo de chorizos en la población, por ello identificamos que existe la posibilidad de crear un producto diferente a la necesidad del cliente.

Por esta razón surgió la problemática de utilizar un producto natural que no es aprovechado por la población tarijeña, tratándose de la quinua, cuyas propiedades nutricionales en la presentación de chorizos proporcionará a los consumidores un valor alimenticio que los demás chorizos no les proporciona.

Los hábitos alimenticios de la población por lo general no están acordes con los valores nutritivos que aportan los alimentos, dejando de lado productos naturales como la quinua, cuyas propiedades alimenticias han sido recomendados incluso a nivel internacional.

La actual oferta de chorizos no proporciona alimentos con valor nutritivo, dejando un vacío en este aspecto, siendo únicamente satisfecho el placer de comer un chorizo sin tomar en cuenta las consecuencias que puede ocasionar a mediano y largo plazo.

Por la cual, existe la necesidad de lanzar al mercado un producto que esté acorde a la economía actual, tomando en cuenta los cambios que viene aconteciendo en Bolivia y el departamento a raíz de la pandemia.

También se presenta en el mercado actual la inexistencia de un producto sustituto a los chorizos tradicionales a base de carne, lo cual imposibilita a grupos específicos de la población a tener un consumo de los mismos con normalidad, siendo limitados por diversos factores, principalmente por la salud y la economía.

Motivo por el cual se identifica claramente una oportunidad en el mercado de presentar un producto novedoso con insumos inusualmente utilizados en chorizos durante su fabricación, al incluir la quinua como principal ingrediente.

1.3.1 Definición del problema

En el mercado local no se generan propuestas novedosas que aporten a la salud y promuevan el consumo de alimentos con alto valor nutricional. Instituciones, empresas

y organizaciones no generan propuestas para el consumo de alimentos innovadores tomando en cuenta la posibilidad de promover una alimentación sana, sino también economía de las familias tarijeñas.

El factor de la nueva realidad a raíz de la pandemia que se atravesó a nivel mundial modificó significativamente la economía, afectando de forma directa a la canasta familiar y adquisición de alimentos.

Las empresas productoras de chorizos continúan el mismo procedimiento en cuanto a ingredientes priorizando las carnes procesadas, sin tomar en cuenta que en la población existen grupos que por motivos de salud no pueden consumir los mismos.

Por otro el ingreso de chorizos por medio del contrabando, debido al cambio del peso argentino incrementó su oferta en el mercado sin ningún control por parte autoridades vinculadas a la salud, perjudicando a la producción de las empresas locales, mismas que aminoran la posibilidad de generar nuevas propuestas a raíz de la crisis económica.

La alimentación sobrecargada de grasas y carbohidratos que no aporta a una buena nutrición de la población es un problema latente en la sociedad actual, motivo por el cual tomando en cuenta la existencia de normativa vigente que promueve el consumo de la quinua en Bolivia, se propondrá un nuevo producto, un emprendimiento para la promoción de chorizos de quinua.

1.4 Objetivo General

Determinar la expectativa de mercado y la viabilidad técnica, de mercado, financiera y comercial de chorizos de quinua en la ciudad de Tarija, desarrollando un plan de marketing para su lanzamiento.

1.4.1 Objetivos Específicos

- Analizar el ambiente macro y micro entorno en función al emprendimiento propuesto.
- Identificar las características y expectativas del mercado objetivo en torno al producto.

- Identificar el presupuesto necesario para la puesta en marcha del emprendimiento.
- Determinar qué aspectos deben considerarse para el diseño del plan operativo y de producción.
- Proponer un plan de marketing para el lanzamiento de la iniciativa propuesta.
- Determinar la evaluación económica y financiera mediante el VAN y la TIR.

1.5 Metodología y Técnicas de Investigación

La siguiente investigación se basa en un enfoque metodológico de tipo cualitativo y cuantitativa.

Considerando la respectiva investigación se determinó hacer el empleo de ambos tipos de investigación cuantitativos y cualitativos en la medida en que contribuyan a corregir los sesgos propios de cada método, coadyuvando así al logro de los objetivos planteados.

A su vez, se pretende lograr resultados estadísticos sólidos con razonamientos claros del por qué se obtuvieron esos resultados. La aplicación de ambos tipos de investigación nos permitirá obtener datos desde distintos ángulos, para tener un panorama más preciso y claro del fenómeno estudiado.

1.5.1 Investigación cuantitativa

(Malhotra, 1998) Afirma que “La Investigación cuantitativa busca cuantificar los datos por lo que aplica una forma de análisis estadística”.

Asimismo, el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernández Sampieri y Baptista, 2014)

Se seleccionó este tipo de investigación por lo que se realizará un estudio de mercado determinando la viabilidad de la propuesta de un nuevo producto a través de la recopilación y análisis de información que se obtendrán de diferentes fuentes, para este

proceso se utilizarían herramientas estadísticas y matemáticas que permitirá identificar, comprobar el problema de investigación.

1.5.2 Investigación cualitativa

La investigación cualitativa no es estructurada, sino de naturaleza exploratoria, basada en pequeñas muestras que se proponen para proporcionar la idea y comprensión más profundas del problema, utiliza técnicas cualitativas comunes tales como sesiones de grupos y entrevistas. (Malhotra, 1998)

(Hernández Sampieri y Baptista, 2014) define este autor “son descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones”.

Se eligió la investigación cualitativa ya que permite comprender el comportamiento y la percepción de las personas sobre chorizos de quinua, que ayudarán a entender, definir e identificar alternativas relacionadas con el problema de chorizos.

1.5.3 Tipo de Investigación

Se hará una investigación de tipo exploratoria y descriptiva.

Es de tipo descriptivo porque permite un análisis e interpretación de las características de los consumidores, al recopilar la información de manera organizada dará una posible respuesta a la problemática planteada.

(Hernández Sampieri y Baptista, 2014) definen que los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, contexto o situación.

También se define como un estudio exploratorio tomando en cuenta que es una problemática que no se ha abordado con anterioridad como es la producción de chorizos de quinua.

1.5.4 Métodos o Técnicas

1.5.4.1 Método de análisis y síntesis

Este método ayudará a analizar e interpretar todos los datos recolectados en la investigación y en el estudio de mercado.

1.5.4.2 Fuentes de información

1.5.4.2.1 Fuentes de información primaria

Se recopilarán mediante la realización de encuestas a la población respecto a sus hábitos de consumo en cuanto a los chorizos y su expectativa sobre este nuevo producto, también mediante entrevistas a especialistas en nutrición.

1.5.4.2.1.1 Entrevistas

Es un dialogo en base a una guía de entrevista que nos permite recabar información de primera mano, es una de las técnicas más utilizadas en la investigación, mediante esta técnica se recoge toda la información de forma directa.

1.5.4.2.1.2 Encuestas

Consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionados por ellos mismos, sobre opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias. Se realiza mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de la información específica.

A través de ella se podrá obtener datos precisos sobre los hábitos de consumo de la población objetivo en relación a los chorizos, frecuencia, inversión y expectativa respecto al nuevo producto.

1.5.4.2.1.3 Observación

Mediante esta técnica se obtendrá datos a través de la observación en diferentes puntos estratégicos para recabar información acerca de las conductas que se manifiestan diariamente en el momento de la compra por parte de los consumidores de chorizos en

diferentes zonas de la ciudad de Tarija. Se observará únicamente a puestos de venta directa de marcas reconocidas.

1.5.4.2.2 Delimitación de la Investigación

1.5.4.2.2.1 Delimitación Geográfica

La presente investigación se desarrollará en la ciudad de Tarija.

1.5.4.2.2.2 Delimitación Teórico

Conceptos que se abordará en el proyecto: relacionados a la administración de empresas, plan de negocios, plan de marketing, presupuestos, productos, emprendimiento.

1.5.4.2.2.3 Delimitación Temporal

La ejecución de la investigación comprende desde febrero 2021 hasta diciembre 2021. Con un tiempo aproximado de desarrollo de 11 meses. La propuesta a desarrollarse tendrá una proyección para cinco años.

CAPITULO II
ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Introducción

La importancia de realizar un análisis situacional con el fin de poder identificar los factores del macro entorno que influyen de manera directa o indirectamente en la implementación del plan de negocios.

Para el análisis del macro entorno que se aplicará el **PESTA** con el fin de poder establecer algunos factores Político, Económicos, Social, Tecnológico y Ambiental, que permitirá identificar que influencias del entorno, cuáles fueron los más importantes en el pasado y saber cuáles son los cambios significativos en el futuro.

Este análisis del sector de los chorizos, permitirá esquematizar la información desarrollada en el presente trabajo.

Se divide en cinco factores clave a analizar, que son los siguientes:

- **Factores políticos:** Las decisiones políticas y la legislación de aplicación pueden afectar al desarrollo y actividad de la empresa. Por ejemplo: cambios en la legislación laboral.
- **Factores económicos:** Existe una multitud de factores económicos que pueden afectar al entorno y, por tanto, a la actividad de la empresa. Se trata, de que cada empresa identifique los factores que realmente les pueden afectar y analizarlos. Por ejemplo: la inflación o la evolución del PIB.
- **Factores sociales y demográficos:** Son los factores más sencillos de comprender y consisten en observar los cambios que se producen en la sociedad. Algunos ejemplos: nivel de riqueza o composición étnica de la sociedad.
- **Factores tecnológicos:** Los factores tecnológicos adquieren gran importancia en el desarrollo de la empresa en el momento que pueden suponer una herramienta para la innovación. Algunos ejemplos: Internet y compras online.
- **Factores ambientales:** Son los efectos ambientales que afectan al entorno, las actividades de la empresa y la de los demás afectan a la sociedad, en las cuales las empresas desarrollan actividades para mitigar tales efectos a la sociedad.

2.2 Análisis del macro entorno

El Análisis PESTA, expone el entorno global a través de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, los cuales varían según el tipo de industria y empresa, y constituyen los componentes de la gestión estratégica.

2.2.1 Análisis Político/Legal

Está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada.

El gobierno afecta prácticamente a todas las empresas y todos los aspectos de la vida. En cuanto a lo referente a los negocios, desempeña dos papeles principales: los fomenta y los limita. (Calderón, 2020)

El entorno político de una empresa hace referencia al contexto institucional y ámbito normativo que existe en la sociedad en la que opera una determinada empresa, en el presente caso, la fabricación de alimentos. Este contexto influye en el funcionamiento y la viabilidad de las empresas. Se trata de un elemento externo a la empresa; por tanto, no puede controlarlo.

Para este efecto se analizan las siguientes normas jurídicas:

- La Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia.
- La Ley Marco de Autonomías. Ley N° 031, de 19 de julio de 2010.
- Ley de fomento a las Pymes. Ley 947 de 11 de mayo de 2017.
- Legislación de Higiene y Seguridad a los productos alimenticios.
- Acceso a organizaciones gubernamentales que favorecen el emprendimiento.
- Ley 025, Ley Municipal de Fomento a mujeres emprendedoras.

2.2.1.1 La Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia

La Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria está contemplada en los preceptos de la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia en los siguientes acápite:

Título 2. Derechos Fundamentales.

Art. 16. El Estado tiene la obligación de garantizar la seguridad alimentaria, a través de una alimentación sana, adecuada y suficiente para toda la población.

Derechos de las usuarias y los usuarios y de las consumidoras y consumidores.

Art. 75. Los consumidores y las consumidoras gozan de los siguientes derechos:

1. Al suministro de alimentos, fármacos y productos en condiciones de inocuidad, calidad y cantidad disponible adecuada y suficiente.

Distribución de competencias.

Art. 298. Acápito II. Son competencias privativas del nivel central del Estado:

21. Sanidad e inocuidad agropecuaria.
35. Políticas generales de desarrollo productivo.

Art. 300. I. Son competencias exclusivas de los gobiernos departamentales autónomos, en su jurisdicción:

14. Servicio de sanidad e inocuidad agropecuaria.
21. Proyectos de infraestructura departamental para el apoyo a la producción.

Art. 302. I. Son competencias exclusivas de los gobiernos municipales autónomos, en su jurisdicción:

13. Controlar la calidad y sanidad en la elaboración, transporte y venta de productos alimenticios para el consumo humano y animal.
21. Proyectos de infraestructura productiva.
37. Políticas que garanticen la defensa de los consumidores y usuarios en el ámbito municipal.

Capítulo Primero - Medio Ambiente

Art. 344. II. El Estado regulará la internación, producción, comercialización y empleo de técnicas, métodos, insumos y sustancias que afecten a la salud y al medio ambiente.

Desarrollo Rural Integral Sustentable.

Art. 407. Son objetivos de la política de desarrollo rural integral del Estado, en coordinación con las entidades territoriales autónomas y descentralizadas:

- Garantizar la soberanía y seguridad alimentaria, priorizando la producción y el consumo de alimentos de origen agropecuario producidos en el territorio boliviano.
- Establecer mecanismos de protección a la producción agropecuaria boliviana.
- Promover la producción y comercialización de productos agro ecológicos.

12. Establecer políticas y programas para garantizar la sanidad agropecuaria y la inocuidad alimentaria.

2.2.1.2 La Ley Marco de Autonomías

La Ley Marco de Autonomías establece en materia de sanidad agropecuaria e inocuidad alimentaria lo siguiente:

Art. 91. Parágrafo II. De acuerdo a la competencia exclusiva del Numeral 21, Parágrafo II del Artículo 298 de la Constitución Política del Estado, el nivel central del Estado tiene la competencia exclusiva de establecer políticas, normas y estrategias nacionales para garantizar la sanidad agropecuaria e inocuidad alimentaria que involucren la participación de los gobiernos departamentales, municipales, pueblos indígenas originario campesinos y el sector productivo.

Art. 91. Parágrafo IV. De acuerdo a la competencia exclusiva del Numeral 14, Parágrafo I del Artículo 300 de la Constitución Política del Estado, los gobiernos departamentales tienen la competencia exclusiva de implementar y ejecutar planes, programas y proyectos de sanidad agropecuaria e inocuidad alimentaria en el marco de las políticas, estrategias y normas definidas por autoridad nacional competente.

2.2.1.3 Ley de Fomento a las Pymes

Art. 1. (OBJETO). La presente Ley tiene por objeto potenciar, fortalecer y desarrollar a las Micro y Pequeñas Empresas, estableciendo políticas de desarrollo, apoyo en la comercialización, procesos de registro e incentivos al consumo y la promoción de bienes producidos por las Micro y Pequeñas Empresas, en el marco de la economía plural, priorizando estructuras asociativas, orientadas a mejorar la calidad de vida y el Vivir Bien.

Art. 9. (política de desarrollo para las micro y pequeñas empresas).

I. El Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, en el marco de sus competencias, establecerá las políticas públicas de apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas, contemplando los siguientes componentes:

- a) Asociatividad.
- b) Acceso a mercados nacionales e internacionales.
- c) Innovación y acceso a servicios tecnológicos, capacitación y servicios en calidad, en armonía con la Madre Tierra.
- d) Formación Productiva.
- e) Apoyo al acceso de financiamiento.
- f) Infraestructura de apoyo a la producción y comercialización.
- g) Acceso a materias primas, insumos y maquinarias.

II. En base a los principios de proporcionalidad y equidad, tanto las políticas, planes, programas y proyectos, deberán considerar las características específicas de las Micro y Pequeñas Empresas, establecidas en el Artículo 5 de la presente Ley.

III. La implementación de la política pública de apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas, se realizará en coordinación con la Confederación Nacional de la Micro y Pequeña Empresa (CONAMyPE).

2.2.1.4 Código Comercio

En una primera etapa, selecciona el tipo de empresa que quiere constituir. Considere que hay algunos requisitos para constituir una sociedad, como el tipo de personería que tendrá (que define que lo regulará, así como otros aspectos legales).

Básicamente, un individuo en Bolivia puede constituir dos tipos de empresas:

1) Empresa Como Persona Natural

Es el tipo de empresa que puede formar siendo individuo, por su cuenta, sin necesidad de tener socios, y sin requerir grandes montos de capital para emprender.

2) Empresa Como Persona Jurídica

Al constituir una sociedad como persona jurídica separa las finanzas personales y las del negocio. Igualmente, es la empresa y no el dueño quien asume las responsabilidades legales.

En Bolivia este tipo de empresa toma las siguientes formas: Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L., Sociedad Anónima S.A. y Sociedad en Comandita. Después de haber elegido el tipo de empresa que más se acomoda a la necesidad del negocio, corresponde que legalizarla.

2.2.2 Análisis Económico

Se analizan las condiciones y tendencias generales de la economía, las cuales son relevantes en las actividades de la empresa. Este análisis está constituido por la identificación de factores que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

Se necesita comprender cómo se conectan los grandes indicadores de la economía con las decisiones que las empresas pueden tomar. La razón central por la que una empresa decide producir más es porque espera que le compren más. Eso lleva al concepto de demanda y en particular a los gastos de consumo. Cuando una empresa señala que le va mejor, lo que en general está diciendo es que está vendiendo más. Entonces, ¿cómo aumentar el gasto de consumo de las personas? ¿Sólo depende de las estrategias que la empresa ponga en marcha para atraer más clientes? Desde luego que no. Si la economía como un todo no anda bien, entonces, ¿de dónde sacarían dinero las personas para comprar más? Las personas van a retraer su gasto de consumo. Una economía que no crece es una economía con cada vez menos compradores (Parodi, 2020).

A continuación, se analizarán las variables:

- Crecimiento económico
- PIB
- Tasa de desempleo
- Inflación
- Aguinaldo

2.2.2.1 Crecimiento Económico

La crisis económica en Bolivia, debido al decrecimiento, reconoce los puntos críticos que se ven afectados en el año 2021. Preocupa la situación del gas, la misma que afectará la economía en el departamento de Tarija.

Se ha confirmado que Bolivia se sumará a la tendencia global marcada por la contracción económica. Los datos varían según la fuente, pero se estima que el decrecimiento de la economía nacional rondará entre el 6% y 7%. Y aunque estas cifras son menores a la media del decrecimiento que enfrentará la región (9,1% según la CEPAL). (El País, Tarija: cuando la economía departamental está en aprietos, 2020). En este contexto, las regiones del país se verán afectadas de distinta manera, dependiendo de sus ventajas comparativas y de la centralidad que ocupan sectores que sean sensibles a la crisis.

Tarija es un departamento cuya economía resentirá considerablemente estas consecuencias, debido a la importancia que adquiere el gas en su economía. Esto influyó de manera determinante para que, desde el año 2015, el producto interno bruto (PIB) departamental cayese sistemáticamente a una tasa promedio de 4,6%, a diferencia del resto de los departamentos.

Producto Interno Bruto (PIB)

CUADRO 1: PIB

PIB	TENDENCIA	%	OBSERVACIONES
AÑO 2015	+	2,73%	Explotación de campos hidrocarburíferos
AÑO 2016	-	6,15%	Caída de la construcción
AÑO 2017	-	1,45%	Obras sin utilidad social
AÑO 2018	-	7,90%	Reducción de regalías y transferencias
AÑO 2019	-	5,70%	Descenso en regalías hidrocarburíferas
AÑO 2020	-	-6,20%	
AÑO 2021	-	4,40%	Impulso en construcción, manufactura y agricultura

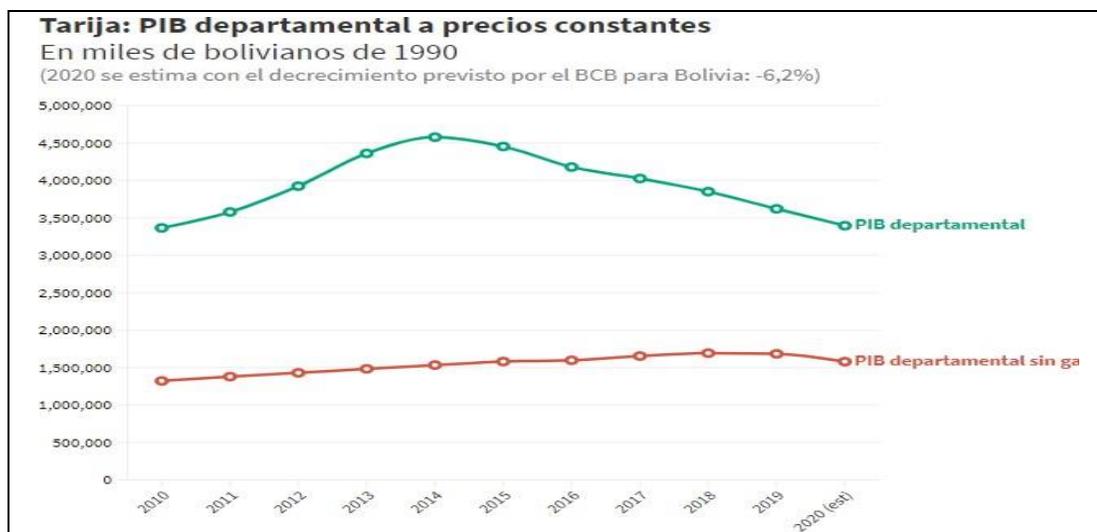
Tendencia del PIB años 2015-2021

Fuente: Elaboración propia.

El año 2015 el PIB departamental cayó en 2,73%, el siguiente año en un 6,15%, hasta llegar al 2019, en el que la caída fue de 5,97%. En términos absolutos esto significa que si para el 2014 el PIB de Tarija (a precios corrientes) alcanzó los 31,2 mil millones de bolivianos, para el 2019 este había caído hasta los 20,9 mil millones de bolivianos. Es decir, la economía se contrajo en casi un tercio (El País, Tarija: cuando la economía departamental está en aprietos, 2020).

PIB Departamental

GRÁFICO 1: PIB departamental



Fuente: (El País, Tarija: cuando la economía departamental está en aprietos, 2020)

2.2.2.2 Tasa de Desempleo

En el caso de la tasa de desempleo, está también se incrementó, pasando 3,79% a 12,26% entre marzo y agosto de 2020. Al tercer trimestre de 2021, la tasa de desocupación en el área urbana de Bolivia alcanzó a 6,3%.

La economía del departamento de Tarija, desde el año 2013, llegó a ser la tercera economía del país, por encima de Cochabamba, aportando el 14,29% del valor global del PIB nacional. Sin embargo, en 2019 este aporte disminuyó a 4,2%.

Una valoración más cautelosa de la economía departamental, sin embargo, implica diagnosticar el crecimiento de su economía sin considerar la extracción de gas natural.

En este escenario se puede evidenciar que entre 2015 y 2018 la economía decreció a una tasa anual promedio de 4,7%. Siendo el peor año el 2016, en el que la economía se contrajo un 18%, mientras que el 2017 y 2018 hubo un crecimiento positivo (El País, 2020).

Sin embargo, el año 2019, la economía departamental tuvo nuevamente una contracción de un 4%, lo que tuvo que ver principalmente con la caída de la producción de alimentos, el comercio y el transporte. Ese año el crecimiento negativo fue compartido con los departamentos de Chuquisaca y Potosí.

Ahora bien, al considerar la política departamental y de los municipios de Tarija, no puede dejarse de lado la renta petrolera y su vital importancia para las finanzas públicas, ya que, en el caso del presupuesto de la gobernación, más del 75% proviene de regalías y del IDH, mientras que en el caso de los municipios este aporte es superior al 80%.

Las medidas de confinamiento y de contención de la pandemia, así como la contracción mundial de la economía, tuvieron un impacto importante en la economía tarijeña. La dependencia a la extracción de gas para el financiamiento del gobierno departamental y los gobiernos municipales se ha visto afectada por la caída del precio internacional del barril de petróleo, al cual se indexa el precio de venta del gas boliviano a Argentina y Brasil (El País, Tarija: cuando la economía departamental está en aprietos, 2020).

2.2.2.3 Inflación

Durante 2019 los precios de la mayoría de los productos se mantuvieron bajos. La inflación a nivel nacional cerró el año con una tasa de 1.47 por ciento, inferior a la tasa de 2018. Tarija fue la ciudad con la menor inflación en 2019 con un 0.31 por ciento (Fundación Milenio, 2020).

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en julio de 2021 Tarija registró la mayor inflación de los centros urbanos de Bolivia, que se refleja principalmente por el incremento de precios en alimentos, bebidas no alcohólicas y salud.

Inflación – Tarija

GRÁFICO 2: Inflación - Tarija



Fuente: (Fundación Milenio, 2020)

2.2.2.4 Aguinaldo

El presidente de la Federación de Empresarios Privados de Tarija (FEPT), manifestó la preocupación del sector empresarial ante el instructivo del Ministerio de Trabajo que ordena que el pago del aguinaldo a los trabajadores públicos y privados debe realizarse hasta el 21 de diciembre de 2020, bajo sanción de pago doble en caso de incumplimiento (El País, 2020).

En el cual manifestó, el Gobierno se cerró a la decisión pese a la crisis que reportan varios sectores a raíz de la pandemia y advirtió que la obligatoriedad del pago "conlleva a que el sector privado esté al borde del colapso" y no se dan cuenta que el desempleo en Tarija es uno de los más altos a nivel nacional, superando el 13%" (El País, 2020). El presidente de la Confederación de Empresarios Privados de Bolivia (CEPB), Luis Barbery mencionó que "el Ministerio de Trabajo impone decisiones drásticas, sin escuchar al sector privado y sin considerar que esta medida radical llevará al cierre o la quiebra de empresas que empezaban a recuperarse".

Las empresas privadas en Bolivia contratan a más de 800.000 trabajadores que representan más de 446 millones de dólares en aguinaldo, el cumplimiento de este

beneficio es provisionado por las empresas en montos mensuales durante el año según los ingresos.

Este beneficio es una obligación solo para el sector privado formal, aproximadamente el 80% de trabajadores informales e incluso consultores que contrata el gobierno, no hay Estado ni Ministerio de Trabajo ni COB que vigile u obligue a los empleadores a respetar ese derecho (El País, 2020).

Desde la Central Obrera Departamental de Tarija (COD) ven que no es prudente pagar un segundo aguinaldo el 2021, porque iría a ahondar más la crisis económica, principalmente en el sector privado que fue afectada por la pandemia del Covid-19.

2.2.3 Análisis Socio Cultural

2.2.3.1 Demográfico

Según la Fundación Jubileo, Tarija será el tercer departamento con crecimiento poblacional previsto hasta 2020, después de Pando y Santa Cruz; contrariamente La Paz, Sucre y Potosí tendrán un porcentaje mucho menor con tasas de crecimiento poblacional inferiores al 1 por ciento.

En 2020, superará el medio millón de habitantes, aunque todavía un número pequeño con relación a las grandes ciudades capitales del país. En su composición poblacional tendrá a más gente joven y adulta mayor inserta en procesos de generación de riqueza o mantención del gasto público (Los Tiempos, 2020).

Según la proyección poblacional del Instituto Nacional de Estadística (INE), el departamento de Tarija contaba en 2019 con 553 mil habitantes, 50,5% hombres y 49,5% mujeres.

Entre los indicadores demográficos para 2019, se proyectan alrededor de 12.000 nacimientos, la tasa bruta de natalidad es de 22,1 nacimientos por cada mil habitantes y la tasa bruta de mortalidad llega a 5,9 defunciones por cada mil habitantes. La esperanza de vida en Tarija es de 73 años.

La población del municipio de Tarija (capital del departamento y de la provincia Cercado) llegó a alrededor de 247 mil habitantes proyectados para 2019, y para 2020 habrá cerca de 268.000 personas.

2.2.3.2 Cultural

Actualmente, la clase media estimula el desarrollo económico y social del país, con el fin de superarse y ascender a los segmentos más acomodados de la sociedad, por lo que realizan estudios superiores y poseen negocios.

Según el Censo 2012, Tarija registra una tasa de alfabetismo de la población de 15 años o más de 95,9%, en tanto que la tasa de asistencia escolar de la población de seis a 19 años llega a 87,5% (Los Tiempos, 2020).

De la población de 19 años o más, 35,4% alcanza el nivel secundario de instrucción; 31,3%, el nivel superior; y 23,1%, primaria.

2.2.4 Análisis Tecnológico

En los últimos años, el uso de la tecnología ha evolucionado, haciendo la rápida adaptación y modernización de las empresas, llevándolos a conseguir mejoras en sus procesos, estrategias, relación con proveedores, clientes y otros, permitiendo alcanzar mayores ingresos y mejor ventaja competitiva. La cual es importante adaptarse el entorno tecnológico, con el fin de aprovechar al máximo las ventajas que pueda aportar la tecnología al negocio.

Se tratará de que la empresa disponga de la maquinaria más moderna, con el fin de que esta no se quede obsoleta y pueda obtener una mayor productividad, ya que esto favorecería una mayor adaptación a cambios en el futuro y disminuirá el trabajo realizado por los trabajadores, haciendo los procesos de producción más rápidas. Además, la implantación de nuevas tecnologías en la maquinaria aportará unas mejores condiciones de seguridad para el negocio, reduciendo así el riesgo de accidentes entre los empleados, mayor rapidez en los procesos de producción, aumentando de este modo la eficiencia y rentabilidad del negocio. Por otra parte, la atención al cliente también se verá mejorada gracias a la agilidad en los procesos de cobro, ya que se implantará un TPV (Terminal Punto de Venta) para dicho fin.

El uso de tecnologías es una realidad a nivel mundial, en la ciudad de Tarija, la mayor parte de la población tiene acceso a internet y las empresas e instituciones están

migrando cada vez más al uso de Tics, plataformas digitales, uso de la nube y reestructuración y mejora de sus sistemas informáticos.

2.2.5 Ambiental

El producto de chorizos en el entorno ambiental se encuentra estrechamente relacionado especialmente en la producción, en la cual se plantea la mitigación y control de desechos emanados de la materia prima y otros que se usaran en la producción de chorizos en el barrio San Roque, por la cual existen normas que a continuación serán mencionadas.

2.2.5.1 Constitución Política del Estado

Art. 299 parágrafo II. Las siguientes competencias se ejercerán de forma concurrente por el nivel central del Estado y las entidades territoriales autónomas:

- I. Preservar, conservar y contribuir a la protección del medio ambiente y fauna silvestre manteniendo el equilibrio económico y el control de la contaminación ambiental.
8. Residuos industriales y tóxicos.
9. Tratamiento de los residuos sólidos

2.2.5.2 Ley N° 755, 28 de octubre de 2015

Art 1 Objeto La presente Ley tiene por objeto establecer la política general y el régimen jurídico de la Gestión Integral de Residuos en el Estado Plurinacional de Bolivia, priorizando la prevención para la reducción de la generación de residuos, su aprovechamiento y disposición final sanitaria y ambientalmente segura, en el marco de los derechos de la Madre Tierra, así como el derecho a la salud y a vivir en un ambiente sano y equilibrado.

Art 3. Alcance La presente Ley se aplica a todas las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que generen residuos o realicen actividades relacionadas con la gestión de residuos, cualquiera sea su procedencia y características.

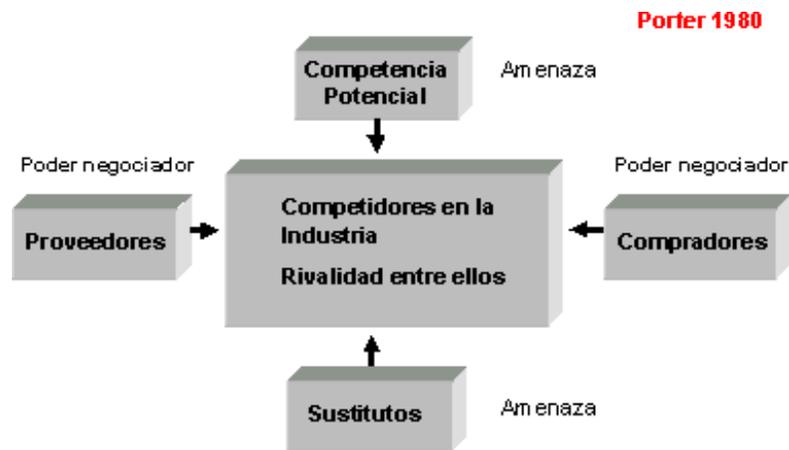
2.3 Análisis del micro entorno

2.3.1 Las Cinco Fuerzas de Porter

Otro de los elementos clave para el buen funcionamiento de un negocio, es el estudio interno de la empresa. Por ello, a continuación, se va a realizar un análisis del micro entorno de la empresa a través de las 5 fuerzas de Porter.

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, resulta en una oportunidad o una amenaza para cada fuerza. Se consideró el mercado de la industria de embutidos existentes de la ciudad, los consumidores y las empresas relacionadas al rubro.

FIGURA 1: Cinco fuerzas Porter



Fuente: Elaboración propia y teorías de Porter 1980 y Johnson, Scholes, Whittington 2008

2.3.1.1 Amenazas de entrada de nuevos competidores

Dentro de las barreras de entrada para los chorizos y hamburguesas de quinua se pueden identificar los siguientes:

- **Economías de escala:** En el departamento de Tarija - Cercado se encuentran en el mercado diferentes marcas nacionales y locales de chorizos tales como

Bandy, Conzelman, El Rey, San Juan, Buen Gusto, Hesse, Ham Ham y Sofía, las cuales algunas marcas están presentes en otros departamentos, la cual los permiten producir en masa reduciendo los precios de sus productos en el mercado, esto nos permite afirmar que las economías de escala como fuente de competitividad para el emprendimiento de chorizos de quinua, esta situación hace que exista amenaza por marcas establecidas en el mercado y que por lo general son consumidas de manera frecuente.

- **La inversión de capital:** Uno de los factores más importantes son los recursos económicos necesarios para llevar a cabo este emprendimiento.

El cual será necesario mediante la captación de recursos económicos de socios para la puesta en marcha y operación; el financiamiento debe ser realizado por medio de aportes.

- **Acceso a tecnología:** Para ser competitivo en el mercado, se debe emplear tecnología acorde al rubro y el producto (maquinaria) que nos permitirá obtener un producto con calidad.
- **Diferenciación del producto:** El emprendimiento propuesto de chorizos de quinua tiene la idea de ofertar un producto sano rico en proteínas teniendo como base la quinua siendo una alternativa para los consumidores permitiendo diferenciándonos de la competencia.

2.3.1.2 Amenaza de productos sustitutos

Al igual que cualquier producto, existen en el mercado otras alternativas para el consumidor como los chorizos de jengibre de embutidos Aparicio o chorizos de llama de Hesse y hamburguesas vegetarianas de quinua, lenteja y avena si bien estos últimos no se producen en masa ni tienen una marca registrada en el mercado, pero si se comercializan como producto terminado y complementado que se oferta por diferentes puestos de venta de comida de estos tipos.

2.3.1.3 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores potenciales de la materia prima:

- **ANAPQUI** (Asociación Nacional de Productores de Quinoa) con las cuales se pueden establecer la comercialización de quinoa de manera directa sin intermediarios.

Proveedores potenciales de tecnología:

- **Balcami** Hamburguesería automática FHA – 700 Argentina teléfono (3512655006)

En el mercado argentino existen varios proveedores con una amplia gama de equipos tanto automáticos y manuales siendo un factor elevado el poder de negociación, por la que se convierte en una ventaja ya se puede elegir entre los mejores precios y calidad al momento de ser adquiridos.

2.3.1.4 Poder de negociación de los compradores

- **Diferenciación:** El emprendimiento ofertará al mercado un producto con características únicas como un producto a base de quinoa. Es decir, la diferenciación de este emprendimiento parte de ofrecer un producto con un alto valor nutricional que proporciona las propiedades de la quinoa.
- **Negociación de los compradores:** Los consumidores buscan el máximo beneficio, entonces el cliente quiere el mejor producto, la mejor calidad, un buen trato y un precio justo. La fuerza del cliente es la exigencia al buscar calidad del producto.

La negociación que tendrá el producto de quinoa es media ya que el producto se enfrenta a otros productos similares, como los chorizos de jengibre de embutidos Aparicio o chorizos de llama de Hesse sin mencionar el chorizo tradicional que se oferta en las diferentes carnicerías.

2.3.1.5 Rivalidad entre competidores

Existen varias empresas en el mercado local constituyéndose estos en competidores directos ya que ofertan el mismo producto, pero con diferente tipo de ingrediente, convirtiéndose en una desventaja para crear la empresa.

Esta rivalidad estimula la innovación de las empresas y fruto de estas la competitividad entre las mismas aprovechando las propiedades de la quinua.

2.4 Conclusiones del análisis del micro entorno

- ✓ La barrera de entrada de este sector tiene un impacto alto ya que cualquier persona o un par de socios pueden invertir y compara por lo menos la maquina embutidora y empezar a producir chorizos artesanales.
- ✓ Existe gran cantidad de proveedores tanto para el equipamiento ya que nos encontramos a 3 horas con el país vecino Argentina, para la adquisición de la materia prima puesto que Bolivia es productor de Quinua además estos productores cuentan con su organización **ANAPQUI** donde se puede negociar directamente del productor al consumidor.
- ✓ La posibilidad de que entren productos sustitutos siendo una amenaza, en la actualidad en el mercado se encuentra como alternativa los chorizos de jengibre de embutidos Aparicio.

CUADRO 2: Conclusiones análisis micro entorno

DETALLE	Impacto		
	Baja	Media	Alta
Amenazas de entrada de nuevos competidores			x
Amenazas de productos sustitutos	x		
Poder de negociación con los proveedores			x
Poder de negociación con los compradores	x		
Rivalidad entre competidores			x

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III
INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Fundamentación

El mercado objetivo al cual nos vamos a dirigir, comparte ciertas características como potenciales consumidores, motivo por el cual es necesario conocer a este potencial mercado, mismo que estará segmentado principalmente por su capacidad de poder adquisitivo.

El presente estudio de mercado nos permitirá determinar las características del mercado potencial y el grado de aceptación que tendrá el desarrollo del presente producto, analizando la competencia y logrando identificar estrategias que permitan la sostenibilidad del proyecto a largo plazo, además de determinar la factibilidad económica para elaborar y comercializar en la ciudad de Tarija chorizos a base de la quinua.

3.2 Planteamiento del problema

¿Cuál es el nivel de aceptación que tienen los chorizos a base de quinua en la población comprendida entre 20 a 49 años de edad en la ciudad de Tarija área urbana?

3.3 Hipótesis

HI: Los chorizos a base de quinua presentan un nivel alto de aceptación en la población comprendida entre 20 y 49 años de edad en la ciudad de Tarija zona urbana.

3.4 Objetivos de la investigación de mercados

3.4.1 Objetivo general

Determinar el nivel de aceptación de chorizo a base de quinua que tiene la población comprendida entre hombres y mujeres con poder adquisitivo comprendidos entre los 20 a 49 años en el área urbana de la ciudad de Tarija.

3.4.2 Objetivos específicos

- Determinar cuáles son las características socio culturales de los consumidores potenciales.

- Identificar qué características y atributos del producto: chorizos de quinua son más valorados por los potenciales clientes.
- Determinar la estrategia a adoptar en el mercado, para que el producto se posicione en la mente del consumidor meta.
- Identificar características más demandadas del producto en cuanto a presentación a fin de lograr que este sea más competitivo en el mercado objetivo.

3.5 Metodología

Se utilizará la encuesta para recabar información sobre el mercado meta y conocer su percepción respecto a la introducción de chorizos de quinua como alternativa de los chorizos tradicionales de carne.

3.6 Diseño de Población y la muestra

La encuesta está dirigida a una población con poder adquisitivo comprendida entre hombres y mujeres de 20 a 49 años quienes se considera tienen poder adquisitivo en el área urbana de la ciudad de Tarija.

3.6.1 Muestreo

Para el presente trabajo de investigación se utilizará el Muestreo Aleatorio Simple.

3.6.2 Cálculo del tamaño de la muestra

Datos:

N= Universo de estudio

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Margen de error estándar

Z e/2 = Valor de la abscisa en la distribución normal.

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

CUADRO 3: Rango de edades

Rango de edad	Población	Tasa de crecimiento	Población estimada
De 20 a 24 años	21424	1,70%	21788
De 25 a 29 años	16915	1,70%	17202
De 30 a 34 años	15515	1,70%	15778
De 35 a 39 años	12162	1,70%	12369
De 40 a 44 años	10274	1,70%	10448
De 45 a 49 años	8278	1,70%	8419
Población			86004

Fuente: elaboración propia

Ejecución del proceso de muestreo para personas económicamente activa entre 20 a 49 años de edad en la ciudad de Tarija. área urbana

$$N = 86004$$

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$e = 5\%$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (86004) * (0.50) * (0.50)}{(0.05)^2 * (86004 - 1) + (1.96)^2 * (0.50)(0.50)} = 384 \text{ Encuestas}$$

3.7 Recopilación de la Información

3.7.1 Fuentes de información primaria.

Es necesario recurrir a información primaria para conocer ciertos comportamientos, aptitudes del cliente potencial. Este tipo de información es útil a nuestra información ya que se originó con el propósito de emprender el problema que queremos resolver.

Este tipo de información es de carácter cuantitativa basada en un análisis de una muestra que debe realizarse para comprender el panorama o escenario del problema que se planteó. Se realizará entrevistas a profundidad y encuestas con el objeto de recolectar datos primarios.

3.7.2 Fuentes de información secundaria

Dentro de toda la investigación de mercados es necesario recurrir a información secundaria, es la existente en algún lugar y no es específica del tema que procuramos.

Las ventajas de este tipo de información son: es más económica, fácil y rápida de obtener por otro lado muchas veces no responde específicamente las preguntas cuyas respuestas queremos averiguar y otras directamente no existen, la cual obtendremos mediante diferentes fuentes de información como en los periódicos, revistas, datos del INE, internet y otros.

3.8 Diseño de encuesta

3.8.1 El cuestionario

El cuestionario es una técnica estructurada para la recolección de datos que consiste en una serie de preguntas escritas u orales que debe responder el entrevistado.

3.8.2 La entrevista a profundidad

Es la interacción entre entrevistador y entrevistado, en donde el entrevistador realiza una serie de preguntas a la persona entrevistada con el fin de obtener información sobre aspectos específicos, en torno a un tema planteado con anterioridad.

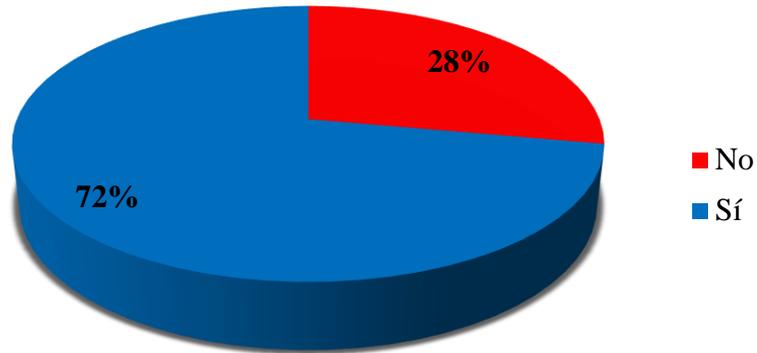
3.8.3 Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso a investigar, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

3.9 Resultados de la encuesta

1. ¿Usted consume chorizos?

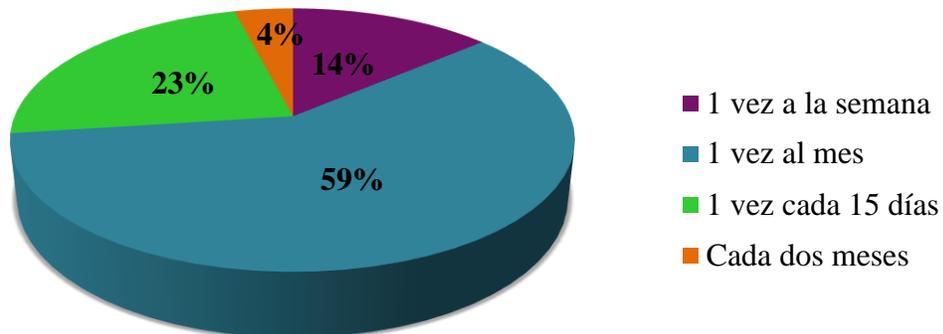
GRÁFICO 3: Pregunta 1



Interpretación: De acuerdo a los resultados de la encuesta se confirma que los chorizos son consumidos en la ciudad de Tarija con un 72% y un 28% manifiestan no consumirlos.

2. ¿Con que frecuencia consume chorizos?

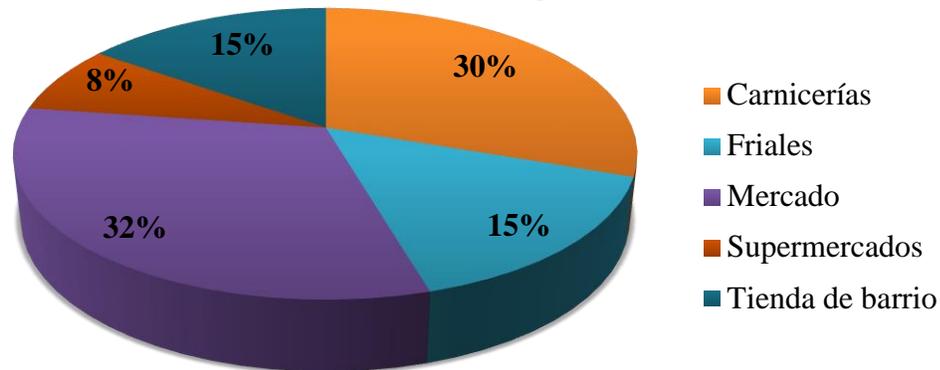
GRÁFICO 4: Pregunta 2



Interpretación: Según los datos de los encuestados el consumo de chorizos es la que más predomina con una vez al mes con 59%, seguido de una vez cada quince días con un 23%, un 14% manifiestan una vez a la semana y un 4% cada dos meses.

3. ¿En qué lugar usted acude a comprar chorizos?

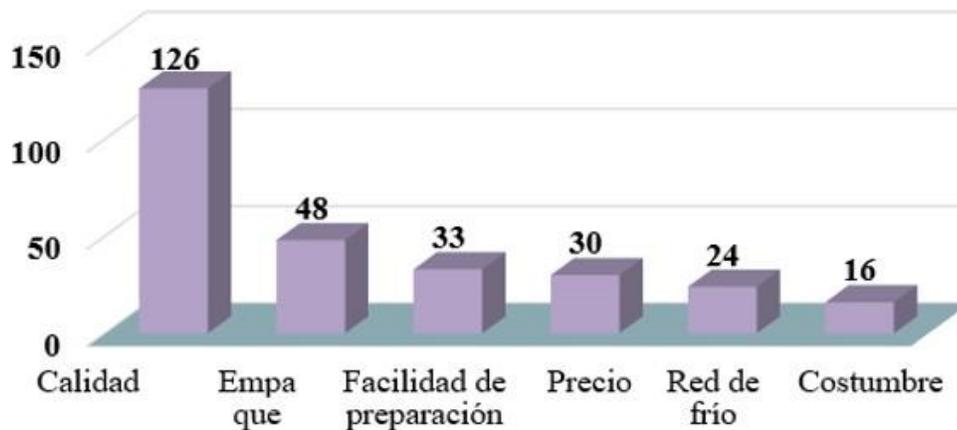
GRÁFICO 5: Pregunta 3



Interpretación: Según la manifestación de los encuestados mencionan acudir a los mercados con 32%, carnicerías con un 30%, friales y tiendas de barrio con 15% y menor cantidad manifiestan supermercados con un 8%.

4. ¿Qué es lo que prefiere de un chorizo a la hora de comprarla?

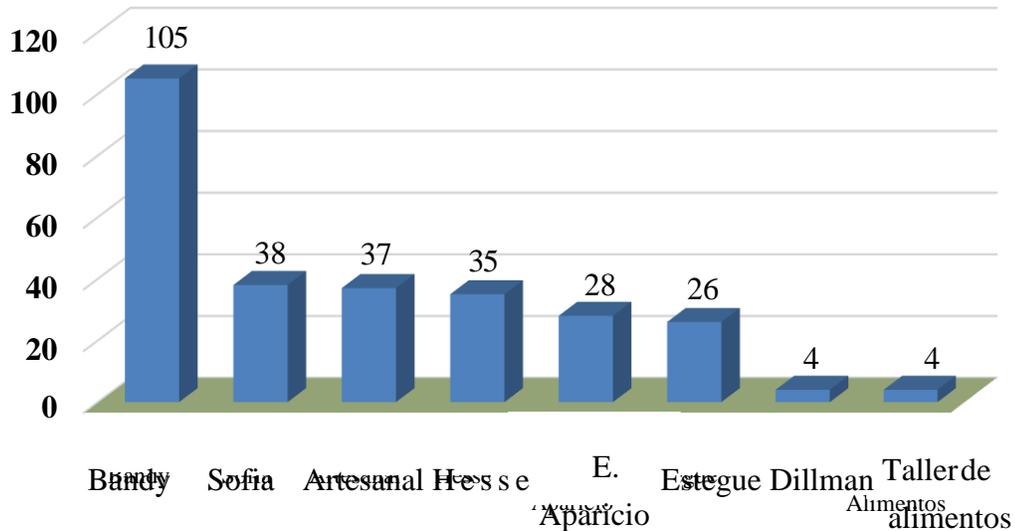
GRÁFICO 6: Pregunta 4



Interpretación: A la hora de compra manifiestan fijarse en la calidad con 126 respuestas, 48 respuestas manifiestan empaque, 33 encuestados por facilidad de preparación, 30 consideran precio, 24 respuestas que prefieren red de frío, por último 16 consumen por costumbre.

5. ¿Qué marca es la que más consume de chorizo?

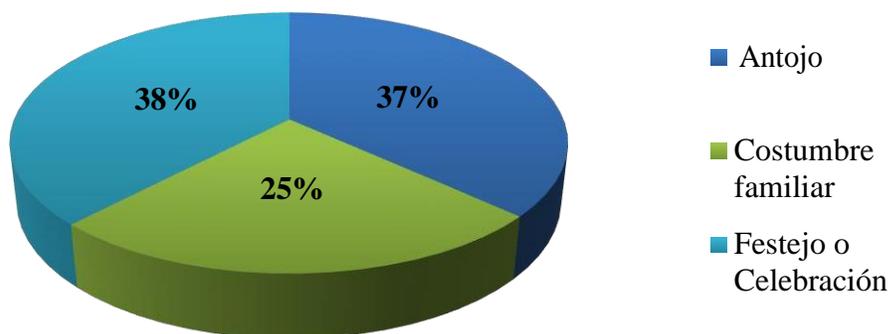
GRÁFICO 7: Pregunta 5



Interpretación: Las marcas de preferencia de los consumidores mencionan 105 Bandy, 38 personas Sofía, 37 manifiestan el consumo de chorizos artesanales, 35 para embutidos Aparicio, 26 respuestas consumen la marca Estegue y con el 4% las marcas de Dilman y Taller de alimentos.

6. ¿Cuál es el principal motivo por el cual consume chorizo?

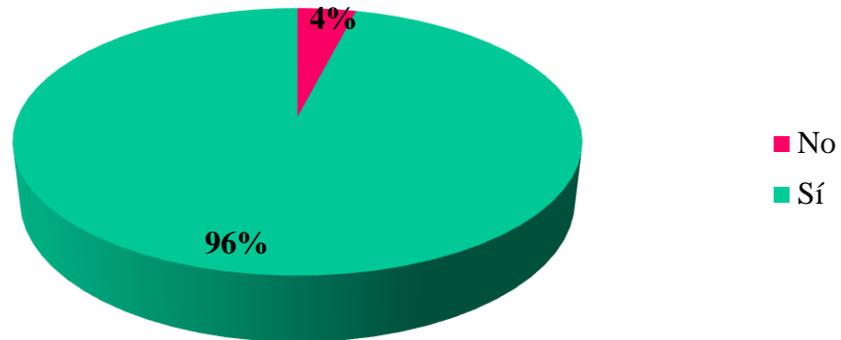
GRÁFICO 8: Pregunta 6



Interpretación: El principal motivo del consumo de chorizos según los encuestados es por festejo o celebración con un 38%, antojos con un 37%, y por costumbre familiar un 25%.

7. ¿Le gustaría probar un chorizo elaborado con quinua en la ciudad de Tarija?

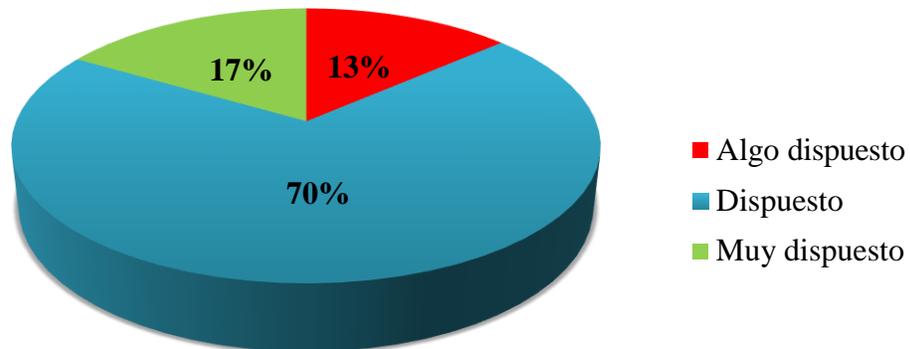
GRÁFICO 9: Pregunta 7



Interpretación: Según los datos recopilados el 96% de los encuestados están dispuestos a probar los chorizos de quinua, lo cual muestra un interés por esta supuesta novedad, y el 4% manifiestan no estar interesado en el producto.

8. ¿En caso de implementar estos chorizos? ¿cuán interesado estaría en adquirir el producto?

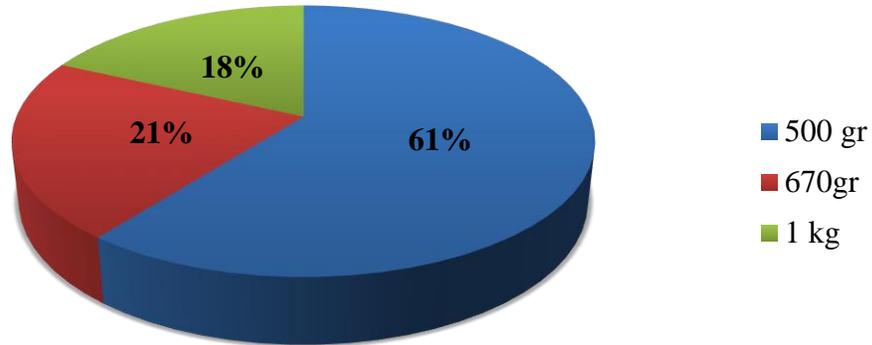
GRÁFICO 10: Pregunta 8



Interpretación: El interés en adquirir el nuevo producto según los encuestados manifiestan estar muy dispuestos con el 70%, un 17% manifiestan estar dispuestos y 13% consideran estar algo dispuestos a adquirir el producto.

9. ¿En qué tipo de presentación le gustaría comprar chorizo de quinua?

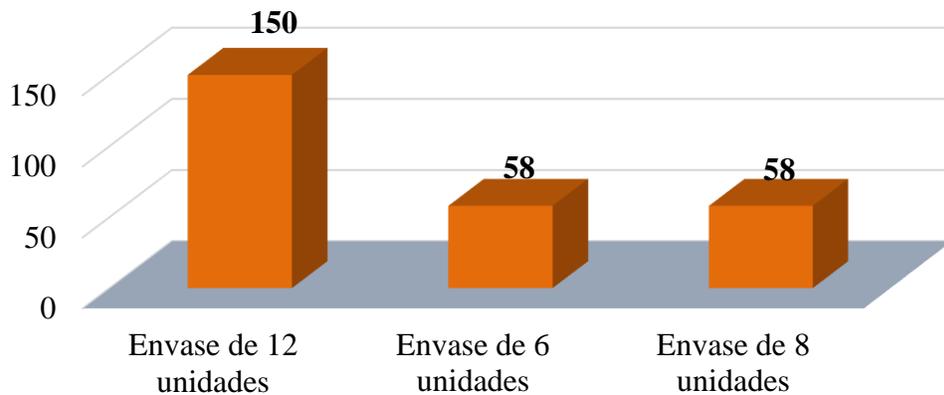
GRÁFICO 11: Pregunta 9



Interpretación: Según la información recabada, 61% consideran un peso de 500gr, un 21% de respuestas optan por la presentación de 1kg y por último un 18% manifiestan comprar la presentación de 670gr.

10. ¿De cuantas unidades considera adecuado al adquirir estos chorizos de quinua?

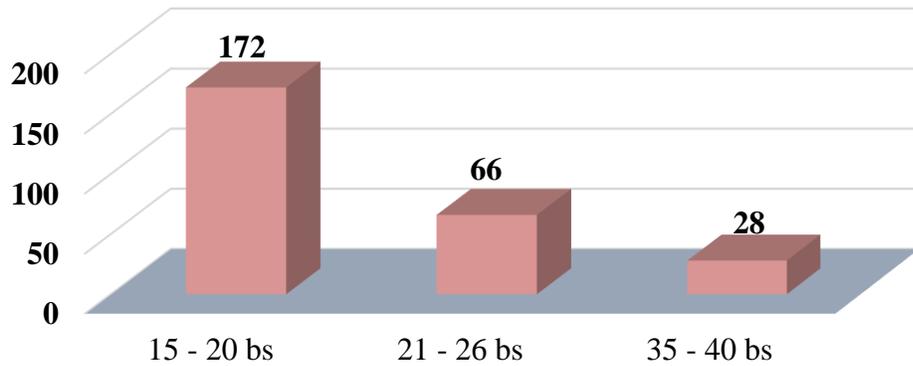
GRÁFICO 12: Pregunta 10



Interpretación: El interés que muestran los encuestados, 150 consideran adecuado un envase de 12 unidades, mientras que 58 personas prefieren envase de 8 y 6 unidades.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar en relación a las unidades elegidas anteriormente?

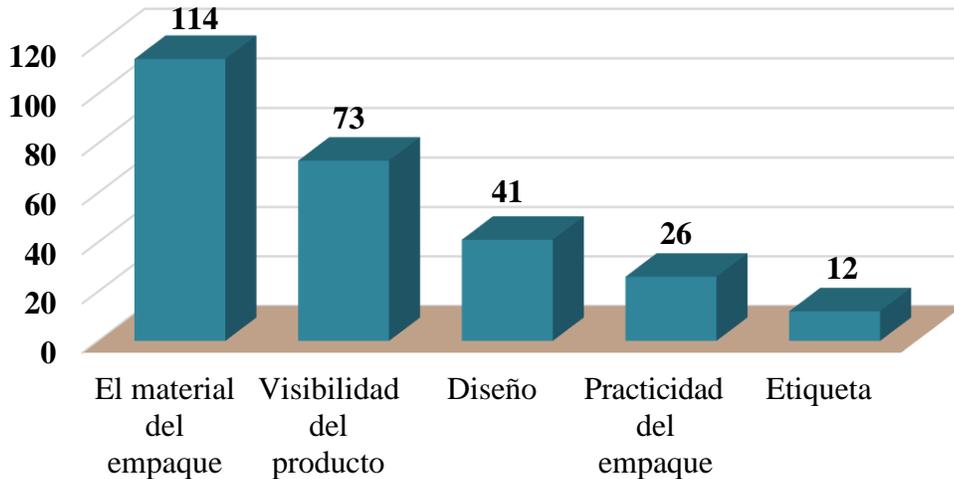
GRÁFICO 13: Pregunta 11



Interpretación: Según la información recabada 172 encuestados estarían dispuestos a pagar entre 15 a 20 bs, seguido de 66 respuestas en pagar entre 21 a 26 bs y finalmente 28 manifiestan pagar entre 35 a 40 bs.

12. ¿Qué factor considera más importante del empaque?

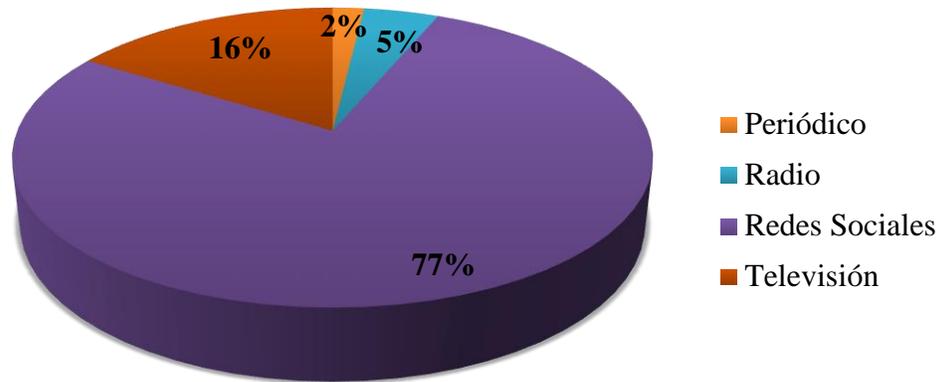
GRÁFICO 14: Pregunta 12



Interpretación: En la encuesta realizada 114 consideran importante el material del empaque, 73 manifiestan la visibilidad de producto, 41 consideran el diseño del empaque, 26 consideran la practicidad del empaque y un 12 mencionan la etiqueta.

13. ¿A través de qué medios le gustaría informarse en relación a la venta de estos chorizos a base de quinua?

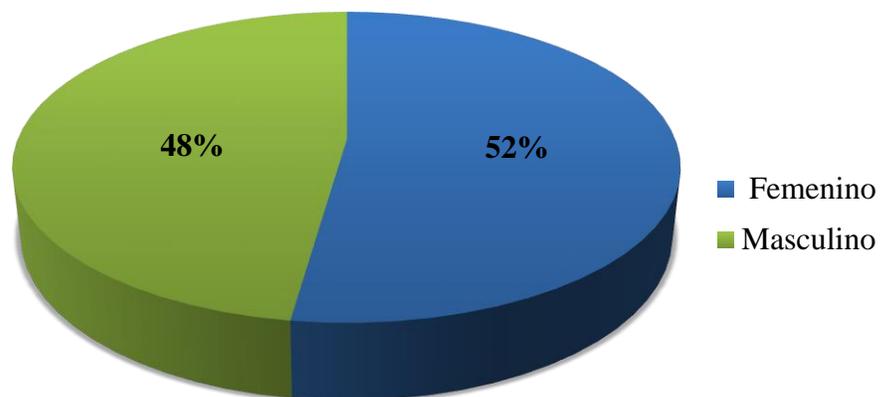
GRÁFICO 15: Pregunta 13



Interpretación: Los medios en los cuales les gustaría a los encuestados recibir información promocional de chorizos de quinua con un 77%, seguido por la televisión con un 16%, un 5% prefieren recibir información por medio de radio, y un 2% por medio de periódico.

14. Sexo del encuestado

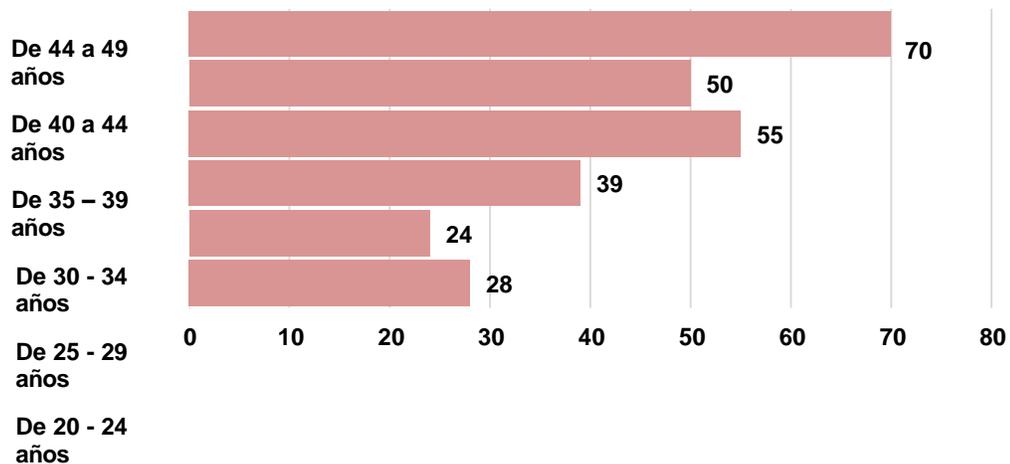
GRÁFICO 16: Pregunta 14



Interpretación: Des total de las encuestas realizadas el 48% son de sexo masculino y 52% de sexo Femenino.

15. ¿Cuántos años cumplidos tiene?

GRÁFICO 17: Pregunta 15



Interpretación: La encuesta realizada comprende a personas de edades de 20 a 49 años, en la cual 70 personas se encuentran en el rango de 44 a 49, con una cantidad menos 50 mencionan estar 40 a 44 años, 55 personas comprendidas 35 a 39, en menores cantidades se encuentran las edades de 30 a 34 años con 39 personas, entre 25 a 29 años 24 encuestados y 28 personas entre las edades de 20 a 24.

3.9.1 Conclusiones de la encuesta

Mediante el desarrollo de la encuesta se pudo identificar información valiosa para el emprendimiento.

- Existe aceptación en el mercado a la idea de creación de un producto innovador y nutritivo.
- El consumo de chorizos tiene un promedio de una vez por mes y cada quince días en menor grado.
- Los Chorizos son consumidos por la población encuestada tomando en cuenta principalmente la calidad.
- Los encuestados mantienen interés en las presentaciones desde las 6, 8 y 12 unidades.

- En la ciudad de Tarija esta predominante la buena alimentación y este emprendimiento de chorizos de quinua es una oportunidad clara para lanzar al mercado.

3.10 Participación de la competencia en el mercado

En el mercado existe competencia masiva referida a chorizos, hay una gran variedad de opciones para diferentes gustos y preferencias del consumidor, esto hace que crezca con el tiempo nuevos productos con diferentes ingredientes o presentaciones que hace que la competencia aumente en el mercado.

La competencia que se tiene hacia los chorizos son: Dilman, Estegue, Sofía, Bandy, Hesse, Taller de Alimentos, que son la competencia más cercana a nuestro nuevo producto.

3.11 Riesgos y oportunidades del mercado

3.11.1 Riesgos

- La competencia está presente y en constante desarrollo.
- La falta de control sobre la elaboración correcta de chorizos que ocasionaría que en el mercado existan una gran variedad de éstos a menor precio, pero sin los controles necesarios.
- La competencia de una infinidad de pequeñas empresas que sin contar con los estándares de calidad adecuados se encuentran en el medio.
- La posible aparición de empresas con capital y maquinaria de alta capacidad para elaborar chorizos y distribuirlos en el país.
- Introducción en el mercado de nuevas marcas con bajos precios.

3.11.2 Oportunidades

- Puede sorprender a la competencia con una cobertura amplia del mercado.
- Accesibilidad a un crédito en cualquier entidad financiera.
- Expansión al mercado nacional e internacional gracias a los beneficios gubernamentales brindados al sector.

- La existencia de instituciones, como la Honorable Alcaldía Municipal y SOBOCE que fomentan a la creación de diferentes líneas de productos, para diferentes nichos del mercado.
- Investigación e introducción de nuevas tecnologías, para aumentar volumen y productividad.
- Alianzas estratégicas con cadenas de restaurantes y distribuidores del producto.

3.12 Conclusiones de la investigación de mercados

Mediante el proceso de investigación y de ejecución de los resultados obtenidos se procede a presentar las conclusiones del estudio que se hacen para emprender en un futuro producto. El objetivo general del presente trabajo de investigación es identificar datos importantes sobre el mercado y la competencia que podría tener el producto chorizos de quinua en la ciudad de Tarija. Mediante las encuestas y según los datos obtenidos se ve que la mayoría de las personas si consumen chorizos, con un alto de porcentaje, Con relación a la aceptación de la introducción del nuevo producto a mayor parte de la población está de acuerdo con la implementación de este producto, con un precio de adquisición del producto de 15 a 20 bs. y para que la penetración del nuevo producto sea exitosa deberá centrarse en que el producto sea de calidad. Como también se verificó que la gran parte de los encuestados no conocen los beneficios que conlleva consumir quinua, pero a pesar de no conocer los beneficios, estos están dispuestos a consumirlos.

CAPÍTULO IV
NATURALEZA DEL NEGOCIO

4.1 Descripción del producto o idea del negocio

El Plan de Negocios es una herramienta nos permitirá realizar un proceso de planeación para seleccionar el camino adecuado hacia el logro de las metas y objetivos.

La idea de este Plan de Negocios consiste en introducir un producto innovador, dándole otros componentes con una característica única en la elaboración de chorizos a base de quinua.

Será un producto preparado a base de la mezcla de quinua con ingredientes nutritivos y sanos enfundada en una tripa de cerdo.

Aprovechando las propiedades de la quinua ya que se destaca por el contenido de potasio, magnesio, fósforo, hierro y zinc entre los minerales, mientras que también ofrece vitaminas del complejo B en cantidades apreciables y vitamina E con función antioxidante, de esta manera ayudará a mejorar la calidad de vida de la población y concientizar lo importante que es el cuidado y sana alimentación.

Los chorizos forman parte del arte culinario en Bolivia y sus pueblos aledaños y aportan sabor y color a numerosos platos, apetecibles en cualquier época del año.

4.2 Justificación del nombre de la empresa

Se seleccionó este nombre para representar al producto en mención, el nombre es original y fue resultado del análisis de distintas alternativas, que permitió elegir la más adecuada, como también se tomó en cuenta que sea un nombre corto, fácil de pronunciar. Dando como resultado lo siguiente:

4.2.1 Nombre de la Empresa

El nombre para este emprendimiento es *ChoriDely Srl.* por ser corto y fácil, para que los consumidores puedan identificar fácilmente en el mercado, inspirado en chorizos deliciosos con un sabor diferente.

4.2.2 Significado del nombre

Siendo que el producto será elaborado a base de quinua, enfatizamos chorizo delicioso, ya que será diferente, exquisito, y natural que podrá satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores potenciales.

El nombre representa también a la marca ya nos da un mensaje claro a cerca del sabor del producto.

4.2.3 Tipo de Empresa

El tipo de empresa que adoptará será una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL.), en la que los socios son responsables de las obligaciones sociales de la empresa según el monto de sus aportes de capital a la empresa.

CUADRO 4: Tipo de empresa

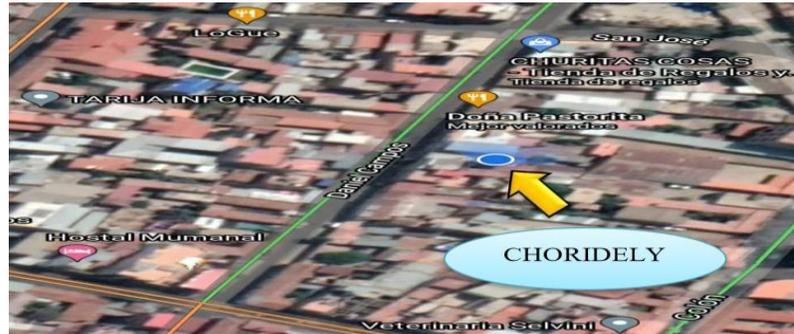
DESCRIPCIÓN	TIPO DE EMPRESA
1. Según la actividad y su naturaleza	Empresa Industrial
2. Según el origen de su capital	Empresa Privada
3. Según su magnitud	Empresa Pequeña (microempresa)
4. Según su organización	Empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L.

Fuente: elaboración propia.

4.2.4 Ubicación de la Empresa

La ubicación en la que está situada dicha empresa CHORIDELY sería en barrio San Roque c/ Daniel Campos y Cochabamba #1214

FIGURA 2: Ubicación de la empresa



4.3 Gestión empresarial

4.3.1 Visión, Misión y Valores de la Empresa

4.3.1.1 Visión

Ser reconocidos como una empresa líder en la producción y comercialización de chorizos de quinua en la ciudad de Tarija, brindando un producto nutritivo, con un personal eficiente, responsable y motivado.

4.3.1.2 Misión

Producir y comercializar chorizos de quinua a nivel local, buscando mejorar la calidad de vida de las personas, a través de la innovación, nutrición y calidad que brinda el producto, proporcionando confianza e integridad.

4.3.1.3 Valores de la empresa

Innovación: Búsqueda y descubrimiento, experimentación, desarrollo y adopción de nuevos productos, aprovechando las ventajas que ofrece el mercado y llegar a ser más competitivos.

Eficiencia: Utilizar los medios disponibles de manera racional para llegar a una meta.

Confianza: Trabajar con proveedores confiables que nos aseguren el suministro de materias primas de la más alta calidad.

Respeto: Demostrar el interés hacia el personal de la empresa.

Responsabilidad: Creando metas de responsabilidad y cumplimiento que inspiren confiabilidad empresarial y satisfagan plenamente los requerimientos particulares de la empresa y las necesidades del consumidor.

Integridad: Se tendrá el compromiso de hacer las cosas bien desde el principio, al ser sinceros con los clientes y transparentes en el manejo de nuestras operaciones, se estimulará y apoyará el trabajo en equipo.

Higiene: Expresar el interés hacia el consumidor final, para garantizarles un producto higiénicamente elaborado, además de prevenir daños a la salud de la población, un valor característico y primordial que tendrá el producto.

4.3.2 Objetivos Estratégicos de la Empresa

- Demostrar ser una empresa confiable y con calidad única en la elaboración del producto, esperando incrementar nuestro capital de trabajo en no más de 2 años.
- Consolidar la marca de la empresa siendo pionera en la elaboración de chorizos de quinua, abriendo canales de distribución en los demás departamentos.
- Desarrollar tácticas de capacitación, para acelerar el conocimiento de los trabajadores de la empresa.
- Alcanzar un posicionamiento con la nueva imagen del producto, para obtener preferencia en el consumidor.
- Describir el producto en el mercado para realizar estrategias de publicidad y promoción.
- Adoptar nueva tecnología para maximizar el desarrollo del producto.

4.3.3 Ventajas Competitivas

Las ventajas competitivas que se tiene del entorno son:

- Será una empresa generadora de un producto innovador.
- Producto que tendrá un alto nivel de diferenciación, debido a características como su sabor, textura y valor nutricional.

- El producto que producirá y comercializará la empresa, es una nueva forma de consumir un chorizo, siendo más nutritiva y bajo en colesterol, ya que los chorizos tradicionales, presentan altos índices de grasas.
- El producto servirá para una dieta saludable y tendrá un agradable y único sabor.

CAPÍTULO V
PLAN DE MARKETING

5.1 Fundamentación

El marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. Sin acciones de marketing, la empresa no podría sobrevivir. El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto.

5.2 Objetivos del marketing

Con el motivo de obtener mejores resultados en la guía y control del funcionamiento del emprendimiento se plantean los siguientes objetivos de marketing:

- Exponer el producto en el mercado, para lograr la aceptación del mercado meta.
- Realizar publicidad en medios de comunicación masiva y digital a fin de posicionar el producto a nivel local.
- Establecer un punto de venta para que los consumidores tengan más opciones de lugares de compra del producto.

5.3 Segmentos de Mercado

El mercado meta al cual se dirigirá los chorizos de quinua CHORIDELY se determinaron en base a los siguientes criterios:

5.3.1 Segmento Geográfico

El emprendimiento de chorizos de quinua se desarrollará en la ciudad de Tarija área urbana, así como segmento geográfico será conveniente y apropiado, puesto que la mayoría de las personas consumen chorizos.

5.3.2 Segmento Demográfico

El producto está destinado a la segmentación de géneros comprendidas entre las edades 20 a 49 años, porque la mayoría de las personas trabajan y no tienen tiempo suficiente en preparar sus alimentos, porque buscan productos fáciles de preparar.

5.3.3 Segmento Psicográfico

El emprendimiento chorizos de quinua tomará en cuenta a los consumidores que tienen la filosofía del cuidado de la salud, en consumir productos saludables para mejorar la salud y evitar enfermedades.

5.4 Marketing mix para cada segmento

El aplicar las estrategias de marketing mix permitirá promocionar la marca de chorizos de quinua.

5.4.1 Metas

- Colocar el producto de forma visible en lugares de preferencia de los clientes como son los supermercados, tiendas, friales y ferias.
- Captar nuevos clientes ofreciendo un producto con calidad y culturalmente aceptado y requerido por la población.
- Fidelizar clientes para que el usuario realice compras repetidas a lo largo del tiempo y recomiende el producto a sus familiares y amigos.
- Desarrollar estrategias de fidelización de clientes a largo plazo, a fin de aumentar las ventas del producto.

5.4.2 Objetivos

- Lograr posicionar en el mercado los chorizos de quinua.
- Lograr desarrollar ventas e incrementar las mismas en corto, mediano y largo plazo.
- Lograr que nuestro producto sea accesible a fin de ser consumido por la población meta.

5.4.3 Producto

El producto que se elabora es de consumo humano el cual debe llevar las características principales para cubrir los gustos y preferencias de los clientes.

- El producto chorizos estarán elaborados con ingredientes naturales como es la “quinua” como principal ingrediente, ají colorado natural, pimienta negra, comino, laurel y otras especias, aceite de oliva.
- Su aspecto externo presenta tripa de cerdo, tamaño mediano, posee un color rojo dependiendo de la cantidad de colorante añadido.
- El sabor es diferente, distintivo a los chorizos tradicionales que se elaboran de carne.
- Su presentación es de 6,8 y 12 unidades.

5.4.4 Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por la compra de uno de los paquetes que son presentados dependiendo de las unidades que trae cada paquete que viene con sus diferentes pesos de 500 g, 670g ,1 kg.

Como resultado de la encuesta se determinó que los precios de los chorizos estarán entre:

CUADRO 5: Precios de la variedad de chorizos

Producto		Precio
Paquete de 6 unidades	500 g	15 a 20 Bs
Paquete de 8 unidades	670 g	21 a 26 Bs
Paquete de 12 unidades	1 kg	35 a 40 Bs.

Fuente: elaboración propia.

5.4.5 Plaza

Es una estructura interdependiente de la empresa que irá desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Para poder distribuir el producto se utilizarán los diferentes canales de distribución.

5.4.5.1 Punto de venta de fábrica

(Ubicado en la ciudad de Tarija barrio San Roque)

Este canal permitirá que los clientes puedan comprar a un precio más reducido que

en puntos de venta del mercado. Al tener este tipo de canal le servirá a la empresa, detectar necesidades, gustos y preferencias de los consumidores y tratar de satisfacerlos posteriormente, se intercambiará la información con el cliente y uno de los propósitos que tendrá el producto es mantener la imagen.

5.4.5.2 Los mayoristas

La empresa venderá al mayorista grandes volúmenes y éste venderá al detallista en pequeñas cantidades que luego éste último ofrecerá al detalle al consumidor final.

Las características principales que presentan los mayoristas son:

- Trabajan con márgenes muy reducidos y logran su utilidad aprovechando los grandes volúmenes, los descuentos financieros y una alta rotación.
- Sus clientes son minoristas y tiendas de barrio.
- Normalmente expenden grupos de productos y marcas muy reducidos, seleccionan los productos más líderes de sus proveedores y se basan fundamentalmente en lo que venden las tiendas o abastos.

5.4.5.3 Supermercados

Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad.

Los supermercados donde el producto podrá ser distribuido son:

- ✓ Supermercado Urkupiña
- ✓ Supermercado Guadalupe
- ✓ Supermercado Maxi compras

Pues el nivel económico de los clientes que frecuentan estos supermercados es alto y medio, y por tanto este sería un buen canal para la distribución y publicidad del producto.

5.4.5.4 Mercados

Estos serán vendedores minoristas, los cuales se encargan de vender el producto al consumidor final.

5.5 Estrategias de posicionamiento

Con el desarrollo de actividades de marketing se pretende posicionar a la empresa en el mercado para llegar de manera específica a nuestro público meta, dando a conocer la variedad de presentación e innovación en cuanto los chorizos de quinua.

El estudio de mercado permitió determinar que existe un alto interés de compra de los chorizos de quinua.

5.5.1 Definición de la distribución

La empresa contará con un punto de venta específico y distribución de chorizos, de manera que los clientes podrán apersonarse a la dirección a poder adquirir los productos o bien hacer sus respectivos pedidos, al contarse con el personal estos podrán ofrecer y realizar las ventas mediante contacto directo con los clientes. Se debe tomar en cuenta que chorizos también serán colocados en mercados, carnicerías y friales tomando en cuenta que los potenciales clientes consideran estos lugares como puntos de venta y acceso de los chorizos.

5.6 Imagen de la empresa mediante el diseño de la marca

- **Logotipo:**

FIGURA 3: Logotipo



5.6.1 Slogan

Se presentará *“El sabor que hace la diferencia”* del producto, debido a los componentes nutritivos y sabor diferente en la búsqueda de una mejor alimentación en la población tarijeña.

5.7 Marketing electrónico

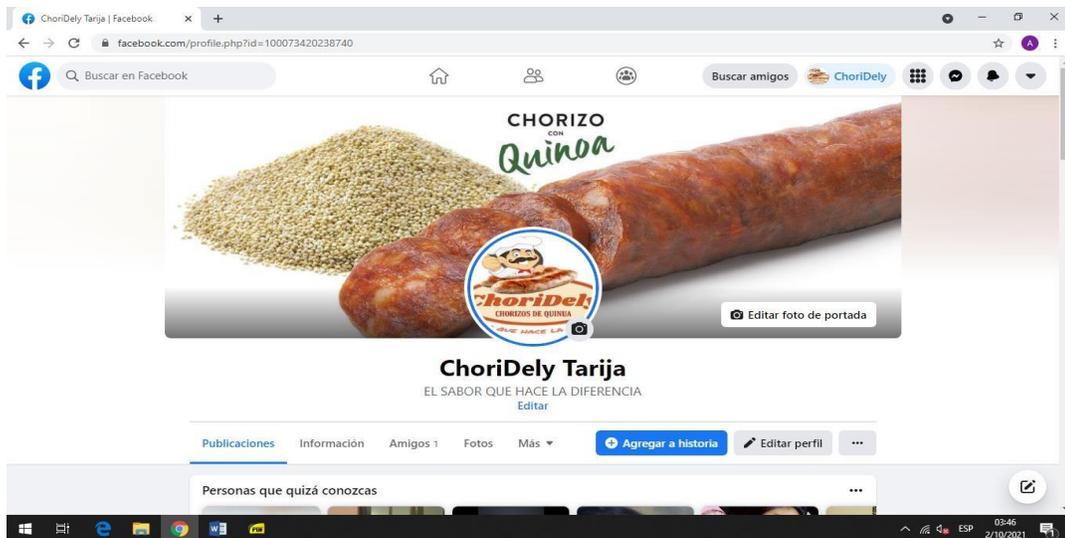
Como estrategia utilizamos las redes sociales para promocionar y dar a conocer las novedades de la empresa, proporcionar el contacto por medio de un clic por medio de enlaces y la generación de códigos Qr.

5.7.1 Facebook Business

La empresa contará con la página oficial en Facebook Business, enlazado directamente a Instagram y WhatsApp de esta manera poder contactarse directamente con la Empresa, en esta página se realizarán publicaciones de videos e imágenes de los chorizos de quinua en el arte culinario, como también las novedades y promociones además se aplicará la publicidad ADS para poder llegar a más personas para captar más clientes.

Nombre: ChoriDely Tarija

FIGURA 4: Facebook

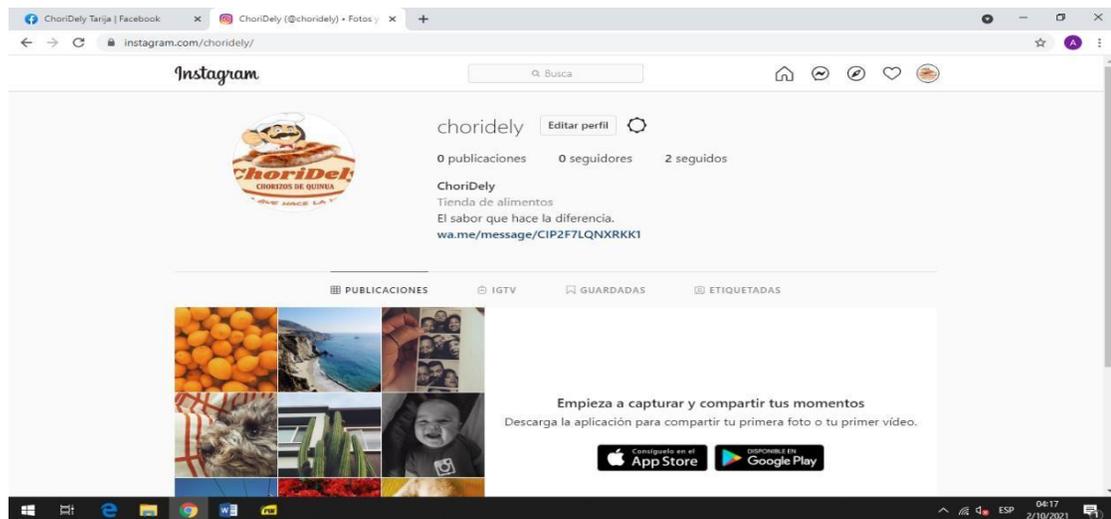


5.7.2 Instagram

De la misma manera Instagram estará sujeta de la publicación de imágenes y videos creados por los usuarios de esta red, pero nosotros como una herramienta usaremos Canvas.com promocionando interactividad a la página haciéndola más llamativa.

@ChoriDely

FIGURA 5: Instagram



5.7.3 WhatsApp Business

Esta red de mensajería instantánea nos permite utilizar catálogos mensajería de bienvenida como de ausencia, además nos permite administrar los contactos por etiqueta en la cual esta nos permite lanzarnos por las redes como acceso directo con la empresa.

5.8 Estrategia de promoción de ventas

La promoción de los chorizos estará determinada por la presentación de los mismos en paquetes de 6, 8 y 12 unidades, pudiendo dar una rebaja por la compra mayores a 2 kg.

Durante toda la gestión se realizará la difusión de la promoción de chorizos, está fortalecida en festivales gastronómicos en la que se tiene una gran afluencia de personas, sin embargo, no será la única festividad que se provechará para la promoción

del producto, sino otras celebraciones como fines de año, una parrillada entre amigos, y demás celebraciones familiares.

El mismo será ofrecido a diferentes restaurantes como churrasquerías, vendedoras ambulantes, friales, carnicerías, para su debida preparación con el producto.

La competencia es cada vez más agresiva, la aparición de nuevos negocios y nuevos productos y la pérdida del poder adquisitivo de los consumidores hacen que las empresas diseñen nuevas estrategias de mercado que se traducen en diferentes modalidades de promociones dirigidas al comerciante y al consumidor final.

Dicho producto, para poder permanecer y lograr aumentar la participación en el mercado, tendrá que desarrollar estrategias más competitivas que le permitirán captar el interés del cliente (Comerciante) o del consumidor final. Estas estrategias de promoción pueden ser:

5.9 Estrategias de promoción

5.9.1 Promoción del fabricante al comerciante o distribuidor

Consiste en que el fabricante ofrece al comerciante una forma de incentivo especial, para que este compre los productos. Las principales modalidades que la empresa incentiva al cliente o canal son:

- **Porcentaje de descuento:** Se concede un porcentaje de descuento por compras mayores a cinco paquetes con descuentos del 7% por cada paquete, determinando este porcentaje en base a la investigación de mercado se hizo una observación en las friales y mercados que las políticas de precios de estos en cuanto a los descuentos están en un 10%, es por esta razón que se tomó una media.
- **Participación en las ferias y eventos:** Consiste en asistir a ferias y eventos que realice el sector público y privado en apoyo a los microempresarios, para dar a conocer el producto y poder captar posibles clientes.

5.10 La estrategia de diferenciación

La diferenciación del producto se establecerá en los atributos de los chorizos de quinua aprovechando los beneficios, la calidad con alto valor nutritivo, además de ser un producto hecho de un cereal.

La empresa mediante la implementación de esta estrategia de diferenciación buscará la preferencia de los consumidores, consiguiendo incluso aumentar los precios, en caso de que estos reconozcan las características diferenciadoras del producto.

5.11 Estrategia publicitaria

- **Publicidad**

De manera permanente se realizará promoción y publicidad mediante las redes sociales tomando en cuenta que este medio que tiene mayor aceptación para recibir mensajes promocionales de chorizos de quinua.

Por lo cual, se plantea realizar spot en medios tradicionales, para la difusión de los spots y cuñas radiales en medios de comunicación actualmente reconocidos.

CUADRO 6: Plan de medios

Medio de comunicación	Publicación	Orden de servicio	Costo mensual por publicación
RED UNITEL	SPOT TELEVISIVO	Dos meses	5600 Bs.
RADIO FIDES	CUÑA RADIAL	Dos meses	400 Bs.

Fuente: Elaboración propia.

5.12 Estrategias de crecimiento

La principal idea de la empresa CHORIDELY es entrar al mercado primeramente con los chorizos de quinua como una alternativa diferente a los demás productos tradicionales, posterior a ello se optará por la diversificación horizontal esta estrategia

nos permite ampliar la cartera de productos, tales como hamburguesas de quinua, mortadela de quinua y otros, de esta manera nos permitirá ingresar a otros mercados y poder posicionar en el mercado.

5.13 Determinación de la tasa de crecimiento de la demanda

La determinación de la demanda futura se utilizó como base la información recolectada de la investigación de mercado, en la cual nos dio una idea sobre el comportamiento del consumo futuro para la cual se utilizó la siguiente formula:

$$D_F = D_A (1 + i)^n$$

Dónde:

D_f : Consumo o demanda futura.

D_a : Demanda actual por medio de encuestas

i: Tasa de crecimiento poblacional

n: Tiempo o periodo

5.13.1 Determinación actual

Para determinar el consumo actual de los chorizos de quinua se calculó tomando en cuenta a la proporción de las personas que se manifestaron que, si consumen chorizos, tomando en cuenta 4 parámetros de la encuesta las cuales son el consumo, el deseo de adquirir los chorizas, el interés y la frecuencia de consumo.

Población 86004

$$86004 \text{ porción} \times 72\% \text{ de consumo} = 61923$$

$$61923 \text{ de consumo} \times 96\% \text{ de necesidad} = 59446$$

$$59446 \text{ necesidad} \times 70\% \text{ de interés} = 41612$$

Frecuencia de consumo de chorizo de quinua de la población de la ciudad de Tarija.

La frecuencia de consumo, se sumó los porcentajes que tienen mayor proporción en la cual 59% manifiestan consumir chorizos una vez al mes.

41612 personas interesadas X 59 % de frecuencia de consumo = 24551 personas que demandan el producto

Cantidad de chorizos consumidos

Se deduce que una persona consume dos chorizos promedio, cada persona compra aproximadamente 1 kilo, en la cual un kilo trae en promedio de 11 a 12 unidades, y en promedio una persona consume aproximadamente 2 chorizos y que equivale 166 gramos aproximadamente, tomando en cuenta estos datos calculados anteriormente se tiene:

$$\text{D.A. A} = \frac{24551.08 \times 166}{1000} = 4075.49$$

Dda actual anual = es de 5664 mes x 12 meses = 48905 kilos de chorizo.

5.13.2 Estimación de la demanda futura

Para realizar las respectivas proyecciones de la demanda se toma en cuenta la tasa de crecimiento de la población del INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA en la cual es de 1.698%, una vez identificada la tasa de crecimiento de la población, se procedió a realizar el cálculo de las proyecciones de la demanda del producto por los diferentes paquetes, estimados para los siguientes cinco años, en la que desarrollamos a continuación:

$$DF = (Dda ac. (1 + t)^n$$

Dónde:

Dda ac. = Demanda actual

t = tasa de crecimiento

n = número de año

CUADRO 7: Estimación de la demanda

Estimación de la demanda futura en kilos chorizos						
Detalle	Dda. Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Paquete de 6 unidades	29832	30336	30849	31370	31900	32440
Paquete de 8 unidades	10270	10444	10620	10800	10982	11168
Paquete de 12 unidades	8803	8952	9103	9257	9413	9572
Total, Demanda	48905	49731	50572	51427	52296	53180

Fuente: Elaboración propia.

5.14 Plan y estrategia de ventas para la introducción al mercado

Las ventas juegan un papel muy importante en el logro de los objetivos empresariales y de marketing, ya que, a través de este medio de comercialización, el producto logrará incrementar el número de clientes y por lo tanto sus utilidades. Para alcanzar dicho cometido plantearemos dos planes de ventas como ser *plan de ventas A* y *plan de ventas B*, que a continuación se detalla:

- ✓ *Plan de ventas A:* Desarrollo del producto a través del incremento de ventas a los posibles clientes.
- ✓ *Plan de ventas B:* Promoción en ferias y eventos gastronómicos con precios de fábrica.

5.15 Estrategias de Marketing ecológico y social

La empresa desarrollará marketing social y ecológico a través de actividades de buscando un cambio de comportamiento de la sociedad, por esta razón la empresa se preocupará por buscar métodos eficaces para prevenir la contaminación y con ello preservar el ambiente.

La preocupación por el ambiente va más allá, por eso desarrollaremos programas de recolección de materiales para reciclaje en nuestras instalaciones, entre ellos papel, plástico, cartón, aluminio y vidrio, para que de esta manera se pueda auxiliar con un poco al medio ambiente.

Además, se pondrá un logo en el empaque del producto para que se pueda incentivar a los consumidores al cuidado del medio ambiente.

5.16 Presupuesto de marketing

El presupuesto para el área de marketing se realizará en base al producto, distribución, promoción y publicidad los cuales se desglosarán a continuación:

- **Producto:** En el diseño del producto se lo realizará con la empresa Flexiplas, lo cual hará una impresión flexográfica directa en polietileno en manga, los mismos diseñarán la etiqueta del producto en el que incluirán los siguientes puntos:
 - 1) Número de Registro Sanitario
 - 2) Nombre de la empresa (Marca)
 - 3) Nombre del producto
 - 4) Número de NIT
 - 5) Fecha de vencimiento
 - 6) Dirección y/o teléfono de la empresa
 - 7) Peso neto
- ✓ Dicho diseño de impresión tendrá un precio de 380bs
- ✓ **Distribución:** En cuanto a la distribución del producto se hará a las distintas zonas, comerciantes que compran producto por mayor, tiendas de barrio y supermercados que sería un presupuesto de 281Bs.
- ✓ **Promoción:** Para esto se utilizará el presupuesto de los programas de las estrategias mencionadas anteriormente las mismas serán utilizadas para que el consumidor conozca al producto, este presupuesto será de 6.000Bs
- ✓ **La Publicidad:** Que se dará por redes sociales para que el consumidor este a tanto de las novedades del producto 6. 000 Bs.

CUADRO 8: Presupuesto marketing

Descripción	Precio
Diseño del producto	380
Distribución	281
Promoción	6.000
Publicidad	6.000
Total	12.661 Bs

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO VI
PLAN DE PRODUCCIÓN

6.1 Fundamentación

El plan de producción tiene como objetivo detallar todos los aspectos técnicos y organizativos que forman parte en la fabricación del producto, se basa en la información recolectada en la investigación de mercado, la cual nos brinda las herramientas necesarias para conocer las oportunidades existentes en chorizos, de esta forma se establecerá cantidad, calidad y costo de los productos con una planeación y organización ajustada correctamente al mercado.

6.2 Objetivos del área de producción

- Diseñar el proceso productivo del producto “chorizos de quinua “para que permita integrarse con éxito al mercado objetivo.
- Evaluar el tiempo de vencimiento que tendrá el producto, para poder plasmarlo en la etiqueta.
- Planificar la producción es base a la demanda estimada, para no tener excedentes ni perdidas del producto.
- Negociar el presupuesto requerido para la producción del producto con los proveedores, para obtener ventajas en el precio.
- Alcanzar niveles de producción adecuados para responder de manera eficiente a la demanda.
- Elaborar chorizos de quinua cumpliendo con todas las normas de sanidad establecidas en las normas legales vigentes.

6.3 Ingeniería del producto

La etiqueta del producto tendrá una forma rectangular el ancho y largo depende de la cantidad de chorizos que se pondrá en los paquetes entonces variaría el tamaño, podría ser más pequeño o más grande. Que se detalla a continuación:

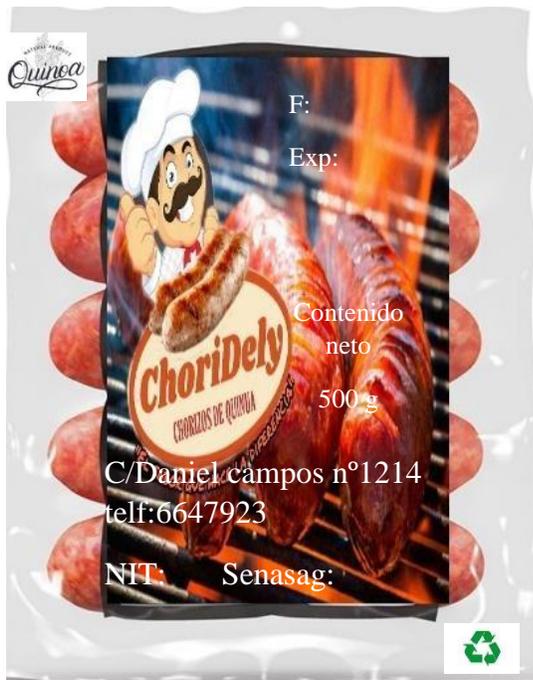
- 500 g seria 20 cm de ancho por 10 cm de largo.
- 670 g seria 20 cm de ancho x 15 cm de largo.

- 1kg seria 20 cm de ancho por 20 cm de largo.

En el cual se presentará la siguiente información:

- ✓ Número de Registro Sanitario.
- ✓ Nombre de la empresa (Marca).
- ✓ Nombre del producto.
- ✓ Número de NIT.
- ✓ Fecha de vencimiento.
- ✓ Dirección y/o teléfono de la empresa.
- ✓ Peso neto.

FIGURA 6: Presentación del producto



6.4 Descripción del proceso de producción

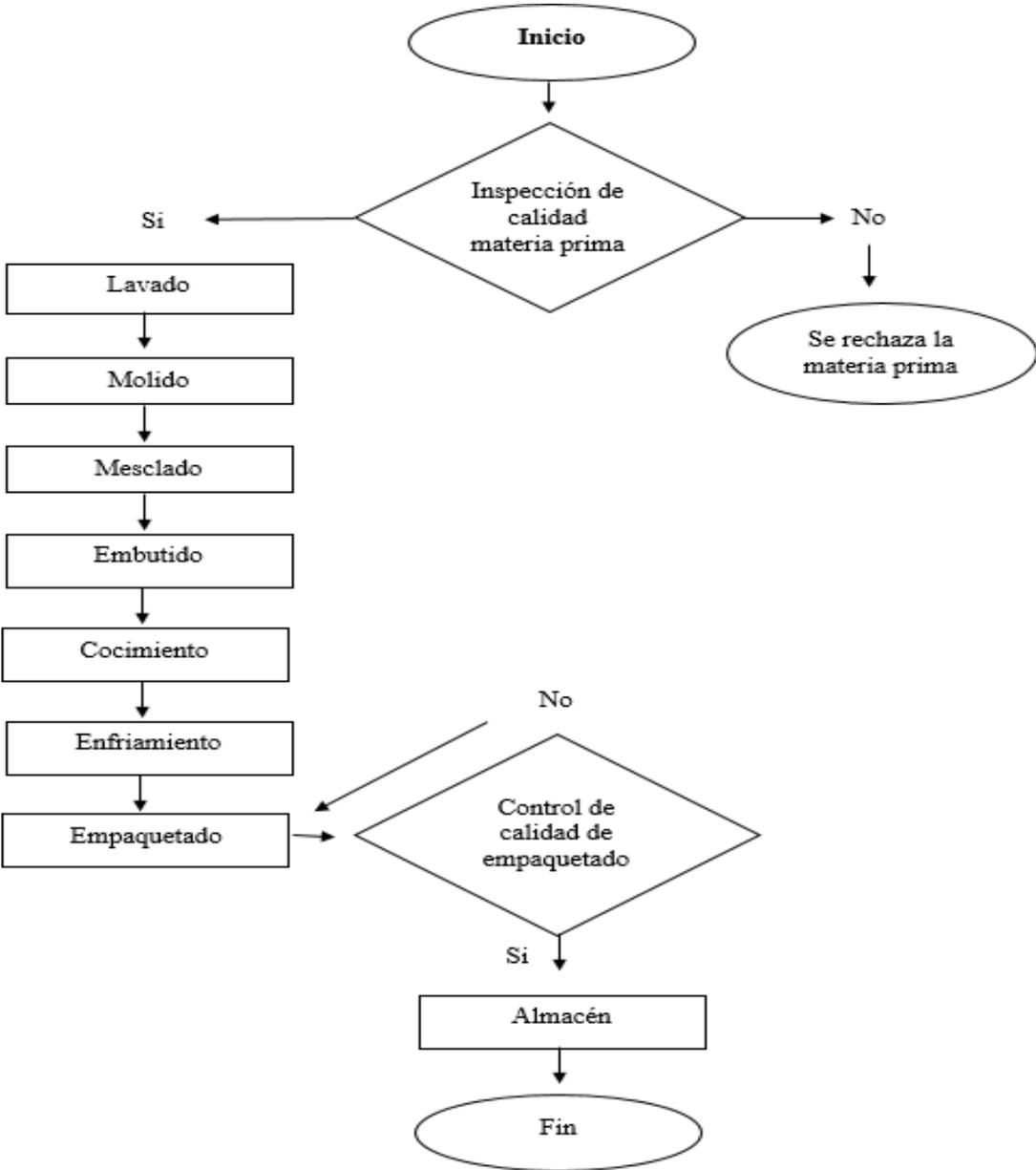
6.4.1 Tipo de proceso

El tipo de proceso será continuo donde el producto irá pasando por una serie de operaciones distintas de forma continua, donde la materia prima debe recorrer por diferentes procesos para transformarse en producto final.

La producción continua se caracteriza porque las máquinas están alineadas unos a continuación de otros, según la secuencia lógica de las tareas a realizar para transformar los materiales e insumos en productos terminados.

6.4.2 Flujograma de procesos

FIGURA 7: Flujograma de procesos



Fuente: Elaboración propia

6.5 Características de la tecnología

-Requerimientos de equipos y maquinaria (para insumos y materiales)

A continuación, se detallan los materiales y equipos que se utilizarán en la elaboración de chorizos de quinua.

6.5.1 Descripción de la Maquinaria

Los equipos que se utilizarán para la elaboración de chorizos de quinua, se detallan a continuación.

<p style="text-align: center;">Balanza digital</p> 	<p>Capacidad de precisión 150 gr x 10g Plato, columna y visor construido en acero inoxidable.</p> <p>Estructura de base en hierro fundido. Batería recargable duración hasta 160 horas.</p> <p>Precio: Bs. 300</p>
<p style="text-align: center;">Tanque de lavado y secado de quinua</p> 	<p>Máquina de limpieza y secado de semillas de Quínoa de alta calidad tiene un cuerpo en aluminio anodizado, inoxidable. La máquina tendrá una medida de 40 x 45cm.</p> <p>Precio: Bs. 3.000</p>

<p style="text-align: center;">Molienda</p> 	<p>Máquina diseñada para el pulverizado y tamizado en simultáneo de quinua, permitiendo obtener harina fina Acero inoxidable calidad AISI 304 (material en contacto con el producto) y acero al carbono en la estructura de soporte. con una medida de 30 x 50cm.</p> <p>Precio: Bs. 5.000</p>
<p style="text-align: center;">Mezcladora</p> 	<p>Mezcla los ingredientes y sazónadores para una buena homogenización, con una medida de 40x 40 cm.</p> <p>Precio: Bs. 5.700</p>
<p style="text-align: center;">Embutidora manual</p> 	<p>Embutidora para realizar el proceso de embutido en tripa.</p> <p>fácilmente desmontables para su limpieza, con 3 velocidades de trabajo</p> <p>Facilidad de carga de la carne.</p> <p>Equipadas con 4 embudos de 10, 20, 30 y 40 mm de diámetro.</p> <p>en acero inoxidable</p> <p>Precio: Bs 385</p>

Marmita de cocción



Marmita de cocción para la ebullición de todo tipo de embutido.

Cubeta en acero inoxidable

Capacidad de 500 litro, Potencia 30 KW.

Cocción del producto mediante calentamiento del agua por una cámara de aceite.

Precio: Bs 6.000

Freezer Horizontal



El Freezer, su régimen de temperatura (C°); (-12°/-18°), ayuda a mantenerlos productos frescos y refrigerados

Precio: Bs 5.000

Envasadora al vacío



Esta máquina de envasado al vacío domestica con calidad profesional que triplica la vida de los alimentos y que permite el máximo ahorro conservando todo tipo de alimentos. Extrae todo el oxígeno del envase. Cuando el nivel de oxígeno es igual al inferior al 5%, se impide en gran parte el desarrollo de moho y humedad.

Precio: Bs. 3.000

6.5.2 Descripción de Muebles de la empresa

<p style="text-align: center;">Mesa</p> 	<p>Mesa de cocina hecha a madera, con una medida 1x2m, altura 1,20m, este barnizado y plastificado que será de gran utilidad para la producción.</p> <p>Precio: Bs. 250</p>
<p style="text-align: center;">Escritorio</p> 	<p>El escritorio hecho de madera y barnizado con una medida de 150 x 100 cm, servirá para el área de registros de la Empresa.</p> <p>Precio: Bs. 300</p>
<p style="text-align: center;">Silla</p> 	<p>Las sillas hechas de madera y barnizado, con una medida que tiene cada una es de altura 1,40cm y de ancho 35cm.</p> <p>Precio: Bs. 80</p>
<p style="text-align: center;">Vitrinas</p> 	<p>Vitrina exhibidora de vidrio y aluminio con una medida 1.20 metros</p> <p>Precio: Bs 200</p>
<p style="text-align: center;">Letrero</p> 	<p>Letrero con pizarra de madera doble cara</p> <p>Medidas 95x 60 cm</p> <p>Precio: Bs 70</p>

6.5.3 Descripción de Utensilios

<p style="text-align: center;">Olla</p> 	<p>Las ollas serán de aluminio, con capacidad de 40 litros.</p> <p>Precio: Bs. 120</p>
<p style="text-align: center;">Recipiente</p> 	<p>Dimensión 50 x 20 cm estilo bol de aluminio, nos ayuda al lavado de las materias primas.</p> <p>Precio: Bs. 70</p>
<p style="text-align: center;">Fuentes</p> 	<p>Las fuentes para el lavado de verduras, materia prima, entre otros insumos. Con una dimensión de 30 x 20cm, altura 10cm.</p> <p>Precio: Bs. 10</p>
<p style="text-align: center;">Cuchillo</p> 	<p>El mango es de plástico blanco, con una longitud de 13cm total, podrá ayudar para el picado de las verduras.</p> <p>Precio: Bs. 20</p>
<p style="text-align: center;">Cucharón de Madera</p> 	<p>El cucharón hecho de madera, con una medida de 33 x 8,5cm.</p> <p>Precio: Bs. 25</p>
<p style="text-align: center;">Tabla para cortar</p> 	<p>La tabla de madera, con una medida de 35 x20cm y 2cm de grosor, esta herramienta será ideal para cortar verduras y otros.</p> <p>Precio: Bs. 25</p>

<p style="text-align: center;">Canastillas</p> 	<p>Canastillas con medidas de 1m x 40 cm, las canastillas serán de utilidad para almacenar las verduras que se utilizarán en el proceso de elaboración de los embutidos.</p> <p>Precio: Bs. 80</p>
<p style="text-align: center;">Frascos</p> 	<p>Los frascos tendrán una medida de 10 a 15cm con un diámetro de 8cm, utilizadas para los sazonadores.</p> <p>Precio: Bs. 5</p>
<p style="text-align: center;">Fuentes para el lavado</p> 	<p>La fuente para el lavado de las verduras y los utensilios utilizados, con diámetro de 50 x 50 cm con una altura de 20 cm.</p> <p>Precio: Bs. 80</p>

6.5.4 Descripción de indumentaria del personal

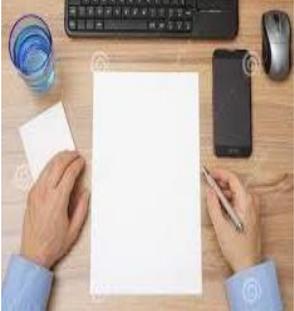
<p style="text-align: center;">Barbijo</p> 	<p>Marcadilla de tela 100% algodón, color blanco con que se cubren la boca y nariz.</p> <p>Precio: Bs. 10 por caja</p>
<p style="text-align: center;">Delantales</p> 	<p>Confeccionado con tela 100% algodón, sin bolsillos. Es una prenda protectora que cubre principalmente el frente del cuerpo, puede utilizarse por razones higiénicas.</p> <p>Precio: Bs. 10 unidad</p>

<p style="text-align: center;">Guantes</p> 	<p>Reduce la contaminación cruzada de microorganismos entre las manos del personal y los alimentos, y en ocasiones, para proteger al personal de algunos alimentos, utensilios o sustancias que pudieran causarle daño o irritación.</p> <p>Precio: Bs. 48 la caja</p>
---	---

6.5.5 Descripción de equipo de computación

<p style="text-align: center;">Laptop</p> 	<p>Computadora tipo portátil, CORE i3 marca HP Lenovo.</p> <p>Precio: Bs. 3.600</p>
<p style="text-align: center;">Impresora</p> 	<p>Una impresora a color para facilitar la impresión de documentos, CANON</p> <p>Precio: Bs 2500</p>
<p style="text-align: center;">Crédito Celular</p> 	<p>Servirá para realizar llamadas a clientes potenciales y proveedores.</p> <p>Precio: Bs. 50 al mes crédito</p>

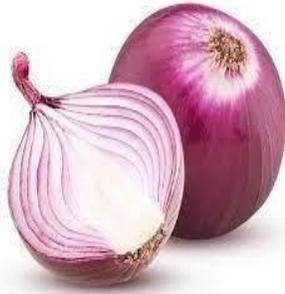
6.5.6 Descripción de material de escritorio

<p>Papel de Escritorio</p> 	<p>El papel es un material constituido por una delgada lámina elaborada a partir de pulpa de célula, una pasta de fibras vegetales molidas suspendidas en agua, este papel nos ayudará a poder realizar nuestros registros.</p> <p>Precio: Bs. 25 un paquete</p>
<p>Lápices</p> 	<p>Lápiz es un instrumento de escritura o dibujo que presenta una barra de grafito encerrado en un cilindro de madera u otro material.</p> <p>Precio: Bs. 3,50 la caja</p>
<p>Clips</p> 	<p>Un clip es un objeto metálico, con un mecanismo tipo pinza con el cual se pueden agrupar documentos impresos de forma temporal.</p> <p>Precio: Bs. 5 la cajita</p>
<p>Bolígrafo</p> 	<p>Básicamente es un tubo de plástico o metal que contiene la tinta teniendo en un extremo la punta de escritura, que engarza una pequeña esfera o bola.</p> <p>Precio: Bs. 10 la caja</p>

6.6 Administración de materiales

-Necesidad de materia prima

Entre las principales materias primas e insumos que son necesarios para la producción de chorizos de quinua se encuentran los siguientes:

<p style="text-align: center;">Quinua</p> 	<p>La quinua posee cualidades como fósforo, potasio, magnesio y calcio entre otros minerales, se caracteriza más por la calidad de sus proteínas dada por sus aminoácidos esenciales que constituye como: la Isoleucina, leucina, lisina, metionina, fenilalanina, treonina, triptófano y valina. La quinua y sus nutrientes.</p> <p>Este producto será el principal insumo para la preparación de los chorizos, es rica en nutrientes y vitaminas. La quinua real “grano de oro” se comprará en zona del mercado central, mercado campesino o abasto</p> <p>Precio: Bs.16 el kilo</p>
<p style="text-align: center;">Cebolla</p> 	<p>La planta de cebolla posee un número increíble de propiedades, para comenzar una cebolla contiene solo 45 calorías por porción, la cebolla no contiene colesterol y es baja en sodio lo cual lo hace un alimento muy ligero e ideal para una dieta.</p> <p>La cebolla les da un sabor esencial a los chorizos, este producto se adquirirá en el mercado campesino</p> <p>Precio: Bs. 6 Bs el kilo</p>
<p style="text-align: center;">Aji colorado</p> 	<p>También se le conoce con el nombre de ají colorado y se emplea para dar color y sabor a las comidas. Este ají es uno de los 4 ajíes más utilizados</p> <p>ya que no contiene picante sería un excelente ingrediente para dar color rojizo a los chorizos</p> <p>Precio: Bs 35 Bs la arroba</p>

<p style="text-align: center;">Tomate</p> 	<p>El tomate tiene muy pocas calorías (aproximadamente 18 kcal por cada 100 gramos), por tanto, es perfecto para incluir en tu dieta y disfrutar de un alimento rico, saciante y nutritivo, sin que tu silueta se resienta. El 94% de este fruto está compuesto por agua, por lo que te ayudará a limpiar el organismo y reducir la retención de líquidos, por ende, la celulitis.</p> <p>El tomate al contener muchos beneficios aportara muchos nutrientes a la preparación de los chorizos</p> <p>Precio: 6 Bs kilo</p>
<p style="text-align: center;">Perejil</p> 	<p>El perejil tiene propiedades que actúan como anticancerígenos, ya que protege el hígado y los intestinos de ciertas formas de cáncer, así como el cerebro de tumores cerebrales.</p> <p>El perejil ayuda a poder dar un sabor a los chorizos de la empresa, este insumo será adquirido del mercado campesino.</p> <p>Precio: Bs. 1 Bs el amaro</p>
<p style="text-align: center;">Aceite de oliva</p> 	<p>El aceite de oliva posee muchas propiedades y su consumo aporta al beneficio de la salud.</p> <p>Las primeras propiedades descubiertas estaban relacionadas con su condición de grasa, el alto porcentaje de ácido oleico en sus compuestos tienen una gran capacidad antioxidante, y que evitan o reducen muchos procesos oxidativos relacionados con múltiples dolencias y sistema cardiovascular.</p> <p>Precio: litro 60 bs</p>

<p style="text-align: center;">Sal</p> 	<p>Sal es mucho más que un condimento que potencia el sabor. Ante todo, es un mineral indispensable para la vida, ya que el cuerpo lo necesita para funcionar correctamente:</p> <p>Ayuda a controlar la cantidad de agua del organismo y a regular los fluidos del cuerpo.</p> <p>La sal YODADA, ayudará a dar sabor a nuestro chorizo.</p> <p>Precio: Bs. 1,50 unidad</p>
<p style="text-align: center;">Comino</p> 	<p>El consumo de comino aporta vitaminas como magnesio potasio, fosforo, calcio, hierro, vitamina A y E.</p> <p>Sus minerales son ricos en hierro da fuerza al sistema inmunológico, aumenta las defensas y ayuda a combatir enfermedades como la anemia ferropénica.</p> <p>Precio: Bs. 1 la bolsita</p>
<p style="text-align: center;">Laurel</p> 	<p>La hoja de laurel es rica en potasio, magnesio y vitaminas B6, B9 y C, y posee acción diurética, antifúngica, antirreumática, antiinflamatoria, digestiva, estimulante, antioxidante y expectorante.</p> <p>Ayuda a regular los niveles de azúcar en la sangre, también puede ser utilizado para tratar problemas de piel.</p> <p>Precio: Bs 2 la bolsa</p>
<p style="text-align: center;">Pimienta negra</p> 	<p>La pimienta negra es una excelente especie para sazonar los alimentos, también resulta muy beneficiosa para tatar múltiples trastornos y fortalecer el organismo frente a las amenazas internas.</p> <p>Precio: Bs. 1 la bolsita</p>

<p>Clavo de olor</p> 	<p>Ayudar a aliviar síntomas de gripe, resfriado, como el dolor de cabeza, los escalofríos y la fiebre, ya que es un antiséptico y analgésico natural.</p> <p>El clavo de olor es fuente de vitaminas A, C, D, E, K y minerales, como el calcio, manganeso, magnesio y potasio. También contiene ácidos grasos omega-3.</p> <p>Precio: Bs 1 la bolsa</p>
<p>Orégano</p> 	<p>El orégano es más por su sabor aromático y balsámico y se utiliza como saborizante en las comidas y otros alimentos.</p> <p>Contiene vitaminas A, C, E y K como también fibra, folato, hierro, magnesio, vitaminas B6 calcio y potasio.</p> <p>Precio: Bs. 1 la bolsa</p>
<p>Tripa de cerdo</p> 	<p>Las tripas son el envase tradicionalmente utilizado para conservar los alimentos cárnicos, tales como el chorizo, la morcilla, el salchichón, el lomo embuchado, etc.</p> <p>Se obtendrá las tripas en mercado bolívar con un proveedor seguro.</p> <p>Precio: Bs. 30 la madeja 250</p>

6.7 Otras descripciones

<p>Impresión Flexográfica</p> 	<p>La flexográfica es un proceso rotativo de impresión en línea que nos permite imprimir etiquetas de alta calidad, de una manera rápida y rentable.</p> <p>Lo cual utilizaremos para la impresión de etiqueta en polietileno ya que es una forma más rápida y bajo costo</p> <p>Las fuentes consultadas son de FlexiPlast</p> <p>Precio: Bs 380 Bs</p>
<p>Agua Potable</p> 	<p>El agua es la esencia de la vida y es necesario por cada célula en el cuerpo. El agua es, de hecho, la segunda cosa más importante que nuestro cuerpo necesita para sobrevivir, el agua interviene en todos los procesos de la vida.</p> <p>Precio: Bs. 120 mensual</p>
<p>Gas Natural</p> 	<p>Gas Natural: Gas natural es una mezcla gaseosa combustible de compuestos de hidrocarburo sencillo que generalmente se encuentra en depósitos subterráneos profundos.</p> <p>Beneficios: Menos contaminante, suministro ininterrumpido. Precio: Bs. 80 Bs</p>
<p>Energía Eléctrica</p> 	<p>La electricidad nos ayudará a la iluminación y al funcionamiento de nuestras máquinas y ambientes</p> <p>Precio: Bs. 200 mes</p>

6.7.1 Proveedores negociables

La materia prima se encuentra disponible en el mercado Campesino, se eligieron proveedores de dichos productos, cabe resaltar que se realizará alianzas estratégicas con proveedores de materia prima e insumos, porque se realizarán pedidos en grandes cantidades y de esa manera evitar el desabastecimiento de la materia prima e insumos y como también aprovechar el precio al por mayor.

Los proveedores de la materia prima serán seleccionados cuidadosamente, siendo que de ellos dependerá la calidad del producto, para la selección de la materia prima se tomará en cuenta los siguientes factores:

- Tiempo de entrega
- Calidad
- Precio
- Localización

6.8 Sistema de compras

Las cantidades de compra estarán en función a la producción y el sistema de compra para las tripas de cerdo, se la realizará al día, para prevenir la putrefacción de las mismas y los demás insumos se comprarán mensualmente.

A continuación, se desarrollará los importes que se realizaran mensualmente:

6.8.1 Compras por mes

CUADRO 9: Compras por mes

Nombre	Cantidad mes	Cantidad de proveedores	Proveedor principal
cebolla	27 kg	1	Doña Carmen mercado campesino
tomate	270 kg	1	Doña Carmen mercado campesino
Perejil	648 amarros	1	Doña Carmen mercado campesino
Sal yodada	97 kg	1	Doña Elena ramos vendedora de condimentos
laurel	9 g	1	Doña Elena ramos vendedora de condimentos
comino	35 kg	1	Doña Elena ramos vendedora de condimentos
clavo de olor	19 kg	1	Doña Elena ramos vendedora de condimentos
Pimienta negra	27 kg	1	Doña Elena ramos vendedora de condimentos
orégano	22 kg	1	Doña Elena ramos vendedora de condimentos
Aceite de oliva	108 Lts	1	Mercado central
Quinoa	2700 kl	1	Productor ANAPQUI (asociación nacional de productores de quinoa)

Fuente: Elaboración propia

La siguiente materia prima no será adquirida mensualmente, debido a que son altamente perecederos, sin embargo, se es la cantidad requerida mensual.

6.9 Capacidad productiva

La capacidad productiva estará determinada, por medio de la capacidad de producción de la maquinaria, lo que ayudará para la elaboración, a continuación, se detalla la capacidad de producción de cada maquinaria que se empleará en el proceso de producción:

6.9.1 Capacidad productiva de la maquinaria

CUADRO 10: Maquinaria

Maquinaria	Capacidad	Capacidad Disponible al día	Capacidad utilizada	% capacidad utilizada	Capacidad restante
balanza digital	280 kg. / hr.	1400kg.	140kg.	10%	90%
Tanque de lavado y secado	60 kg. / hr	300kg.	140kg.	47%	53%
molienda	140 kg. / hr.	700kg.	140kg.	20%	80%
tamizadora	320 kg. / hr.	1600kg.	140kg.	9%	91%
Mescladora de alimentos	45 kg. / hr.	225kg.	140kg.	62%	38%
Embutidora manual	120 chorizos/hr	600bolsas	140kg.	24%	76%
Marmita de cocción	160 chorizos/ hr	600 chorizos	140 kg	24%	76%
freezer	513 litros	69,00kg	140kg	35%	65%
Envasadora al vacío	60 bolsas /hr	480kg	140kg	24%	76%

Fuente: Elaboración propia

La fábrica contará con 7 ambientes:

- Área de recepción de entrada de materia prima e insumos.
Se recibirá materia prima proveniente de proveedores confiables que nos otorgaran la materia prima esencial e indispensable para el preparado de los chorizos.
- Área de lavado e higiene de alimentos.
En este espacio se pondrá la máquina de lavado y secado, la balanza digital para el pesado de los alimentos y otros utensilios para la correcta limpieza de la materia prima.

- Área de preparación de la masa.
Este espacio se encontrará la marmita de cocción, molienda, tamizadora, embutidora manual una mesa y otros.
- Área de enfriamiento y escurrido.
Donde se tendrá freezer para enfriar los embutidos y el escurrido de ayuda de otros utensilios.
- Área de almacén.
Se tendrá un registro de los productos elaborados y listos para su venta, además se almacenará materia prima lista para el llevado al área de preparación.
- Área de empaquetado y etiquetado.
En este espacio se realizará parte de empaque del producto, etiquetado donde se utilizará la empaquetadora al vacío.
- Área de ventas y mostrador.
Una vez producidos los chorizos ya empacados y listos serán colocados en un mostrador para realizar la venta a los clientes.

6.10 Higiene y seguridad industrial

La higiene y seguridad en el trabajo serán dos factores de suma importancia para la empresa, por esto la empresa le brindará al personal los equipos de seguridad industrial que sean necesarios para la realización del proceso productivo como son: barbijo, guantes desechables, delantales. Con esto se protegerá la salud de los trabajadores y se mantendrá un control de la higiene en el proceso de producción.

6.10.1 Higiene del personal y de los productos

Se establecerá por escrito la política de la empresa y las normas referentes a la higiene del personal, sin olvidar que se elaborará alimentos perecederos, cuyo estado sanitario influirá decididamente sobre la vida útil de los mismos, al no cumplir con las normas de higiene establecidas, pondrán en peligro la salud de los consumidores, con la consecuente pérdida de imagen de calidad y confianza de la empresa, la cual correrá peligro de salir del mercado competitivo.

La empresa tendrá la obligación de cumplir con las normas de higiene establecidos por las instituciones que estén relacionadas con el mismo como ser SENASAG, la intendencia de la Municipal. Las normas establecidas no deberán ser ignoradas en ningún momento por la empresa porque ayuda a conocer el estado sanitario de los empleados.

6.10.2 Higiene de las instalaciones:

-Instalaciones:

La higiene de las instalaciones comprende lo siguiente:

- Los pisos y desagües serán aseados diariamente.
- Las puertas, paredes y ventanas tendrán una limpieza profunda al menos una vez por semana.
- Los baños serán aseados diariamente

6.10.3 Higiene en los equipos y utensilios

- Maquinaria:

Estarán limpiados al término de cada jornada con el fin de eliminar los desechos que quedaron en las mismas, donde las maquinarias se desarmarán y serán desinfectados pieza por pieza.

-Utensilios:

Serán sometidos a limpieza y desinfección diaria y cuantas veces sea necesario al día.

-Manejo de desechos

Los desechos serán retirados de las zonas de manipulación de insumos, las veces que sea necesario con el fin de evitar contaminación en el proceso de producción del producto. En la zona donde será alojada los desechos deberá ser limpio para poder evitar atraer a roedores e insectos las cuales se hará el retiro de los mismos toso los días al finalizar el día.

6.11 Control de calidad

A lo largo del proceso de producción es necesario realizar controles de calidad que garanticen que el producto saldrá de la forma adecuada y que cumpla con los estándares establecidos. Por esto CHORIDELY., seguirá un plan de control de calidad en cuanto a diferentes factores como la higiene, materia prima, el proceso, el producto y su empaque y almacenamiento.

-Higiene: debido a que el producto a fabricar se puede contaminar fácilmente, es por esta razón, se deberá tener estrictas normas de higiene durante el proceso. Las mesas y todos los utensilios serán de acero inoxidable y se limpiarán y desinfectarán antes de usarse. El personal deberá vestir la indumentaria adecuada.

-Materia Prima: la quinua utilizada se obtendrá a través de proveedores garantizados y con producto de excelente calidad.

-Control del proceso: el proceso se controlará en diferentes puntos siguiendo estándares que permita garantizar su calidad:

- **Lavado:** A la quinua es lavada con agitación mecánica para generar espuma e ir retirándola, ya que ahí es cuando se procede a retirar la saponina que le da un sabor desagradable a la quinua. Este proceso se lo realiza entre 3 o 4 veces.
- **Secado:** Se procede a ser secada con una máquina secadora especialmente para la quinua, que es un tambor rotatorio donde ya sale seco el producto.
- **Molienda:** Se utiliza un molino de martillos industrial para obtener la quinua hecha harina y seguir con el siguiente proceso que es el tamizado.
- **Mezcla de los otros componentes:** La harina de quinua es mezclada por los otros componentes que conforman la fórmula del embutido de quinua que son: la cebolla picada, zanahoria, remolacha ajo en polvo orégano, comino, canela en polvo, aceite vinagre, y colorantes naturales y otros. Todos estos ingredientes se mezclan bien hasta obtener una masa homogénea.
- **Embutido de la pasta:** Con la masa homogénea que se obtuvo del proceso anterior se lo lleva una embutidora para introducirlo en la tripa artificial y ser

llenada.

- **Cocimiento:** De la tripa artificial llena de la mezcla homogénea que se obtuvo, se procede a cocer el embutido a una temperatura entre 75°C y 80°C durante unos 20 min.
- **Enfriamiento:** Cuando ya hayan pasado los 20 min cocinar el embutido de quinua se lo enfría hasta llegar a una temperatura de 25°C
- **Empacado y etiquetado:** Una vez terminado el enfriamiento se cortan los chorizos y se las colocan en una funda para empaque al vacío, donde se introduce en la selladora al vacío que aplica presión durante 3 segundos.
- **Refrigeración:** Al terminar el empackado será llevado el producto a ser refrigerado a una temperatura de 3 a 4°C donde se almacenará hasta ser distribuido.

-**Normas Sanitarias:** las normas que serán establecidas en la planta de producción para garantizar la calidad total del producto serán:

- Lavado de manos antes de comenzar el proceso.
- No ingerir alimentos ni bebidas mientras se esté produciendo.
- No fumar
- Uso de vestimenta adecuada para asegurar la higiene

Además de ejecutar todos los factores mencionados anteriormente de control de calidad, como también otro factor muy importante de control de calidad se llevará a cabo en el laboratorio de la universidad Autónoma Juan Misael Saracho de la carrera de ingeniería de alimento donde se dará el resultado, si el producto es de buena calidad y el tiempo de vencimiento que tendrá el producto como también sedes Tarija (servicio departamental de salud).

6.12 Proceso de producción

El tipo de proceso seleccionado para la elaboración de chorizos de quinua será el proceso continuo ya que la producción de manera secuencial, es decir que los pasos de las actividades a realizar en el proceso de producción serán ordenados sucesivamente.

A continuación, se detalla las actividades del proceso de producción y el tiempo de duración de cada actividad:

Actividades del proceso productivo

CUADRO 11: Actividades

Actividades	Tiempo
Recepción de la materia prima (quinua, tripas de cerdo e insumos)	20 minutos
Lavado de quinua para su pronto secado y sacado para ser utilizado	60 minutos
Picado de cebolla, tomate, perejil	30 minutos
Proceso de molienda donde se introducirá la cantidad de quinua para obtener harina de la misma	30 minutos
Mesclado de la quinua y demás ingredientes hasta obtener una masa homogénea	2 minutos
El proceso de maduración donde se lleva la masa hecha en una fuente de metal al freezer	720 minutos
Embutido de la masa ya preparada y madurada en tripa de cerdo previamente higienizada, en embudidora manual	60 minutos
Atado del chorizo de forma manual	90 minutos
Cocido de chorizos en marmita	20 minutos
Escaldado manual de los chorizos	10 minutos
Enfriado de chorizos	15 minutos
Embolsar en su respectivo empaque	
En cada bolsa	2 minutos
Traslado a la envasadora al vacío	
Sellar las bolsas en la envasadora	60 minutos
Almacenamiento	
Distribución	
Total	1119 minutos

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de compras de materia prima

CUADRO 12: presupuesto de materia prima del mes

Descripción	Cantidad al día	Cantidad Mes	Precio Unitario	Total, Mes	Total, Anual
Quinoa kilos	113	2700	20	54007	648086
Tomate	11	270	6	1620	19443
Cebolla g	1	27	15	405	4861
Perejil	27	648	1	648	7777
Ají Colorado	1	32	34	1102	13221
Sal yodada kilos	4	97	1,5	146	1750
laurel	0,36	9	2	17	207
comino kilos	1	35	1	35	415
Clavo de olor kilos	1	16	1	16	194
orégano kilos	1	22	1	22	259
Pimentón negro	1	27	1	27	324
Aceite de oliva litros	5	108	60	6481	77770
Tripa sintética kilos	23	540	30	16202	194426
TOTAL	189	4531		80728	968733

Fuente: Elaboración propia

El costo de para la adquisición de materia prima para la producción de chorizos para el primer mes es de **80728 Bs**

CAPÍTULO VII
PLAN ORGANIZACIONAL
Y RECURSOS HUMANOS

7.1 Fundamentación

Un plan de recursos humanos debe definir como estimar, adquirir, gestionar y utilizar los recursos del personal en base al tipo y complejidad del proyecto, lo cual nos permite garantizar que los recursos adecuados estarán disponibles en el momento y lugar adecuados.

7.2 Objetivos del área de recursos humanos

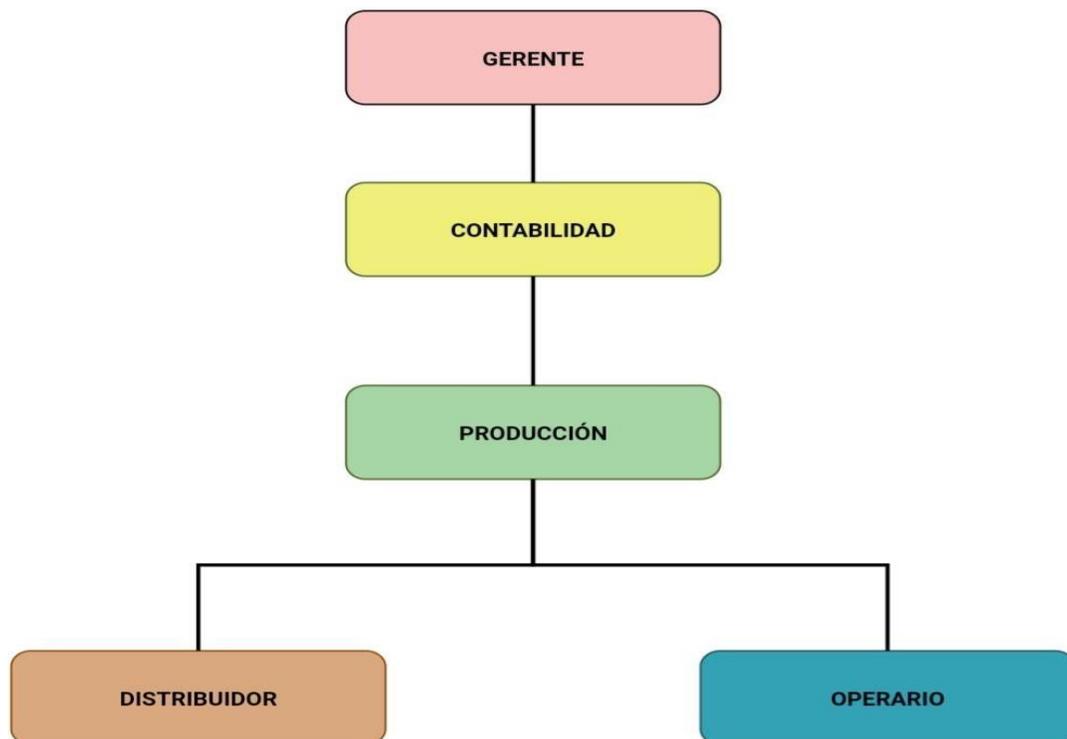
- lograr el 100% del rendimiento del capital humano dentro de la empresa a través de modelos que permitan el desarrollo y crecimiento de los colaboradores, para contribuir al éxito de la empresa.
- Identificar métodos que ayuden en el aumento de la productividad a través del trabajo de los colaboradores, para poder llegar a la perfección en cada una de las tareas que los trabajadores desempeñan.
- Elevar la productividad del personal, vía la capacitación permanente, para promover la eficacia y la eficiencia.
- Regular de manera justa y equitativa las relaciones laborales, para una mejor comunicación dentro de la empresa.
- Proporcionar las condiciones de higiene y seguridad para obtener un ambiente adecuado en el trabajo.
- Resolver los conflictos que se presenten y aprovechar los conflictos como oportunidades, para elevar la productividad de la Empresa.

7.3 Diseño organizacional

7.3.1 Estructura organizacional (niveles jerárquicos y organigrama)

La estructura organizacional que se plantea para la empresa ChoriDely corresponde a un tipo de departamentalización por funciones empresariales, la cual consiste en la agrupación de actividades y tareas en relación a las funciones principales que se van a desarrollar.

FIGURA 8: Diseño organizacional



Fuente: elaboración propia

7.3.2 Descripción de puestos o manual de funciones

En el manual de funciones se describen las funciones y tareas que tienen que desarrollar cada una de las personas que forman parte de la empresa ChoriDely, las características que toma en cuenta para la descripción de las funciones del personal con el que contara son:

- Título del cargo
- Funciones del puesto
- Funciones del cargo
- Requisitos

CUADRO 13 Puestos

CARGO		GERENTE	
Departamento	Administrativo		
Reporte a:	Socios		
N° de personas en el cargo	1		
<p>Funciones del puesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dirige, organiza de la mejor manera todas las actividades de la empresa, las mismas que determinan el cumplimiento de las metas organizacionales y por ende los objetivos profesionales del talento humano. 			
<p>Funciones del cargo</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Planificar las actividades de la empresa determinado los cursos de acción más apropiados a seguir de los objetivos establecidos. ▪ Actuar como representante legal de la empresa. ▪ Presentar un informe administrativo periódicamente ▪ Controla la contabilidad de la empresa. ▪ Elabora y controla rol de pagos del personal. ▪ Organiza y recluta al personal. ▪ Convoca, Evalúa y dirige proyectos destinados al mejoramiento continuo de la organización. ▪ Convoca a reuniones de todo el personal. 			
<p>Requisitos intelectuales:</p> <p>Grado de instrucción requerido:</p> <p>Licenciado (a) en Administración de Empresas, Auditor, Marketing, Ingeniero comercial. Ingeniero en alimentos.</p>			

Conocimientos:

Administración, Contabilidad, elaboración de proyectos, investigación de mercados, estrategias de marketing.

Experiencia laboral mínima en el área:

2 años

Cualidades de organización:

Responsabilidad, liderazgo, toma de decisiones, compromiso, mando, carácter.

Requisitos Físicos:

Edad de 26 a 50 años

Género: Masculino o Femenino

Estado Civil: Indiferente

CARGO		CONTABILIDAD	
Departamento		Contabilidad	
Reporte a:		Administrador	
N° de personas en el cargo		1	

Funciones del puesto:

- Suministrara de manera clara la información de relevancia para la gerencia.
- Responsable de las decisiones tomadas por la gerencia en base a la información suministrada en aspectos contables, y tributarios.
- Verificar los datos contables relacionados con la operación de la empresa

- Verificar y supervisar el pago de los datos diferentes tributos.
- analizar e interpretar la información en la elaboración de estados financieros, en los cuales se exprese de manera clara, confiable, oportuna y útil la información de la empresa.
- Planear, coordinar, dirigir y controlar el área contable y financiera de la gestión.

Funciones del cargo

- Elaborar estados financieros de la empresa.
- Realizar la elaboración de sueldos y salarios de los empleados.
- Elaborar, ejecutar y controlar el presupuesto de la empresa.
- Realizar la elaboración de los costos de elaboración del producto.
- Cumplir con las obligaciones fiscales de la empresa.
- llevar el control de inventarios.

Requisitos intelectuales:

Grado de instrucción requerido:

Licenciatura Auditor (A), técnico superior en contabilidad general.

Conocimientos:

Manejo de programas contables, Excel tablas dinámicas o macros.

Experiencia laboral mínima en el área:

5 años

Cualidades de organización:

Responsabilidad, compromiso.

Requisitos Físicos:

Edad de 26 a 50 años

Género: Masculino o Femenino

Estado Civil: Indiferente

CARGO		PRODUCCIÓN	
Departamento		producción	
Reporte a:		contabilidad	
N° de personas en el cargo		1	
Funciones del puesto:			
<ul style="list-style-type: none">▪ Dirige, organiza y planifica el área de producción de los chorizos.			
Funciones del cargo			
<ul style="list-style-type: none">• Gestionar y supervisar el desarrollo de todas las actividades de producción de la fábrica.• Promover el apoyo de gerencia, procedimientos de mejora continua que permita la optimización de tiempos y recursos.• Supervisar el orden y aseo de la planta durante y al finalizar de la jornada laboral.• Gestionar programas y políticas de salud ocupacional generar conciencia en el personal de trabajo seguro.• Analizar que afectan el curso normal y la calidad de trabajo en caso de no estar en sus manos poder dar solución, informar a la gerencia.▪ Convoca al personal de planta, Evalúa y dirige las actividades de la producción.			

Requisitos intelectuales:**Grado de instrucción requerido:**

Técnico en mantenimiento de equipo industrial, Ingeniero en alimentos.

Conocimientos:

Operaciones en procesos productivos.

Experiencia laboral mínima en el área:

2 años

Cualidades de organización:

Responsabilidad, toma de decisiones, trabajo en equipo.

Requisitos Físicos:

Edad de 25 a 40 años

Género: Masculino

Estado Civil: Indiferente

CARGO		DISTRIBUCIÓN	
Departamento		Operativo	
Reporte a:		Producción	
N° de personas en el cargo		1	
Funciones del puesto:			
<ul style="list-style-type: none">Organiza y planifica el área de comercialización de los chorizos de quinua a mercados, supermercados, friales, carnicerías y tiendas de barrio.			

Funciones del cargo

- Dominar las características del producto
- comunicarse con comerciantes involucrados para el proceso de venta.
- Informar al responsable de producción sobre cualquier problema que se presente.
- Realizar tareas que sean asignadas por el alto mando o gerencia
- Promover mecanismos de distribución y entrega de los productos.
- Reportar las ventas y áreas estrategias donde se comercializa más el producto.

Requisitos intelectuales:

Grado de instrucción requerido:

Bachiller en humanidades

Conocimientos:

Chofer categoría B

Experiencia laboral mínima en el área:

2 años

Cualidades de organización:

Responsabilidad, trabajo bajo presión, compromiso.

Requisitos Físicos:

Edad de 25 a 50 años

Género: Masculino

Estado Civil: Indiferente

CARGO		OPERARIO
Departamento	Operativo	
Reporte a:	Producción	
N° de personas en el cargo	2	
<p>Funciones del puesto:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Organiza, planificar la producción de chorizos de quinua cumpliendo estándares de calidad. 		
<p>Funciones del cargo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar actividades del proceso de producción, desde el inicio de la producción hasta la culminación del producto final. • informar a su jefe inmediato sobre cualquier falla o anomalía que afecte el cuso normal y calidad de los productos. • Mantener el orden y aseo todos los días al culminar la producción dejando higiénicamente para el día siguiente. • Realizar tareas que le sean asignadas por su jefe inmediato y que sean acorde con la naturaleza de las actividades de trabajador de planta. 		
<p>Requisitos intelectuales:</p> <p>Grado de instrucción requerido:</p> <p>Bachiller en humanidades</p> <p>Conocimientos:</p> <p>En elaboración de chorizos o productos alimenticios.</p> <p>Experiencia laboral mínima en el área:</p> <p>2 años</p>		

Cualidades de organización:

Responsabilidad, trabajo bajo presión, compromiso.

Requisitos Físicos:

Edad de 18 años a 60

Género: Masculino

Estado Civil: Indiferente

7.4 Proceso integración de personal**7.5 Reclutamiento**

Al ser un emprendimiento nuevo, el proceso de reclutamiento de personal será externo

El objetivo es buscar empleados que cumplan con las características y requisitos adecuados para realizar sus actividades, para ello se utilizará el siguiente medio de comunicación.

7.6 Anuncio por radio emisora

A través de este medio se recurrirá para poner un pase de requerimiento de personal que necesita la empresa con los requisitos necesarios para ocupar los cargos que se encuentra vacante, la utilización de este medio de comunicación se caracteriza por tener un costo bajo y se considera una de las técnicas más eficaces para atraer a los candidatos del puesto que se dirigirá a toda la población en general.

7.7 Selección

El proceso de selección se llevará a cabo una vez recabada la información presentada, por todas las personas aspirantes al cargo, toda la información entregada por los candidatos, será revisada mediante el proceso de la comparación entre las características exigidas por el cargo y de los candidatos. Una vez revisadas y

comprobadas la documentación se llevará a cabo una selección de los posibles candidatos al cargo.

7.7.1 Depuración de los candidatos

Los candidatos que no cumplan con los requisitos mínimos que requiere el cargo serán depurados. aquellos candidatos que cumplan con las exigencias del cargo y merezcan ser postulados para la organización, serán tomados en cuenta para ocupar el cargo vacante.

7.7.2 Entrevista con los candidatos seleccionados

Se realizará una entrevista a cada uno de los aspirantes para realizar algunas preguntas sobre el cargo vacante y observar su actitud.

7.7.3 Selección del personal

Una vez realizada las diferentes pruebas y comprobando que los candidatos cumplen con las exigencias para cada cargo, se realizará los trámites para su respectiva contratación.

7.8 Contratación

La empresa realizara un contrato de trabajo donde se especifique las características que tendrán los diferentes puestos.

Todos deben tener mayoría de edad. Como lo establece la ley general del trabajo, para así poder hacer un contrato individual fijo, donde específicamente las cláusulas en la que se comprometan a seguir las políticas de trabajo, sueldos, tiempo, normas, prestaciones, y responsabilidades de ambas partes.

7.9 Introducción

El proceso de introducción para el nuevo personal estará en primera instancia a cargo del administrador, quien tendrá la obligación de dar a conocer cómo se conforma la organización, su misión, visión, políticas, valores y sus objetivos, de manera que la persona que va a formar parte de la empresa se sienta identificada con la empresa y ayude al logro de los objetivos.

7.10 Desarrollo del personal

En el siguiente cuadro detallamos el personal con el que contará la empresa ChoriDely.

CUADRO 14: Total personal

N°	Nómina de Personal	Cantidad
1	Gerente	1
2	Contabilidad	1
3	Producción	1
4	Operarios	2
5	Distribuidor	1
Total, personal		6

Fuente: Elaboración propia

La empresa ChoriDely requerirá 6 de personas las cuales tendrán un contrato formal y Ocuparán los diferentes puestos de trabajo.

7.11 Evaluación de desempeño

El tipo de evaluación que utilizará la empresa CHORIDELY en la evaluación del desempeño será la evaluación periódica, ya que este tipo de evaluación, pueden ser frecuente, corto y relativamente informal, que el mismo ayudará a identificar problemas que obstaculizan el desempeño eficaz de los trabajadores.

Brindará una comunicación abierta entre el superior y el subordinado, la evaluación se realizará de manera semestral, es decir dos veces al año.

7.12 Administración de sueldos y salarios

La administración de sueldos y salarios está estrechamente relacionada con la remuneración que percibe cada trabajador, la cual está relacionada con los deberes y la responsabilidad que requiere cada cargo en la cual se desempeña el personal dentro de la empresa.

De acuerdo al DS 4501, de primero de mayo 2021. Establece el salario mínimo nacional para los sectores públicos o privados de 2164 bs (dos mil ciento sesenta y cuatro bolivianos).

Escala salarial

CUADRO 15: Nómina personal

N°	Nómina de Personal	N° de trabajadores	Salario	Salario Mensual	Salario Anual
1	Gerente	1	2500	2500	30000
2	Contabilidad	1	2300	2300	27600
3	Producción	1	2200	2200	26400
4	Operarios	2	2164	4328	51936
5	Distribuidor	1	2164	2164	25968
Totales		6		13492	161904

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto de mano de obra o planilla de sueldos y salarios

Aportes laborales

CUADRO 16: Aportes laborales

Cargo	Total, Ganado	Pensión de jubilación	Seguro de invalidez o muerte (1.71%)	Comisión (0.05%)	Aporte fondo solidario (0.05%)	Total	Liquido pagable
Gerente	2500	250.0	42.8	12.5	12.5	317.8	2182.3
Contabilidad	2300	230.0	39.3	11.5	11.5	292.3	2007.7
Producción	2200	220.0	37.6	11.0	11.0	279.6	1920.4
Operarios	2164	216.4	37.0	10.8	10.8	275.0	1889.0
Operarios	2164	216.4	37.0	10.8	10.8	275.0	1889.0
Distribuidor	2164	216.4	37.0	10.8	10.8	275.0	1889.0
Totales	13492	1349.2	230.7	67.5	67.5	1714.8	11777.2

Fuente: Elaboración propia

Aporte patronal

CUADRO 17: Aporte patronal

Cargo	Total, Ganado	CN S. (10%)	AFP riesgo profesional (1.71)	Aporte Solidario (3%)	Pro Vivien da (2%)	Total, aporte patronal AFP	Total, aporte patronal AFP2	Aguinaldo (8.33%)
Gerente	2500	250.00	42.75	75.00	50.00	167.75	417.75	208.25
Contabilidad	2300	230.00	39.33	69.00	46.00	154.33	384.33	191.59
Producción	2200	220.00	37.62	66.00	44.00	147.62	367.62	183.26
Operario 1	2164	216.40	37.00	64.92	43.28	145.20	361.60	180.26
Operario 2	2164	216.40	37.00	64.92	43.28	145.20	361.60	180.26
Distribuidor	2164	216.40	37.00	64.92	43.28	145.20	361.60	180.26
Totales	13492	1349.20	230.71	404.76	269.84	905.31	2254.51	1123.88

Fuente: Elaboración propia

7.13 Marco legal de la organización/ Obligaciones fiscales

La empresa CHORIDELY SRL. adoptará la figura legal de sociedad de responsabilidad limitada y al igual que otra forma de organización debe cumplir con una serie de requisitos legales que le permitan poder desarrollar sus actividades de manera formal.

7.13.1 Obligaciones Fiscales

Las obligaciones fiscales están de funcionamiento por los siguientes puntos:

7.13.2 Honorable Alcaldía Municipal de la provincia Cercado

Para la emisión de la licencia de funcionamiento según ordenanza del gobierno municipal del Cercado, los requisitos para nuestro sector son los siguientes:

- Formulario único de declaración jurada de inspección.
- Fotocopia de la cedula de identidad del propietario o representante legal.
- fotocopia de NIT.
- Registro de FUNDAEMPRESA.

- Certificado de SENASAG.
- Registro ambiental industrial (RAI) emitido por la dirección de Medio Ambiente del Municipio y licencia ambiental (cuando corresponde).
- Certificado del SEDES y carnet sanitario (en los casos que corresponda).
- Certificado de la Dirección de Ordenamiento Territorial del Municipio de planos aprobados.

7.13.3 Servicio de Impuestos Nacionales

Para obtener el número de identidad tributario (NIT). en esta instancia se debe presentar la constitución de la empresa:

- documento de identidad vigente.
- Factura o aviso fiscal o habitual, cuya fecha de emisión no tenga una antigüedad mayor a los 60 días calendario.
- Croquis del domicilio fiscal y domicilio habitual.
- Llenar Formulario MASI 001 para obtener el debido tramite.

7.13.4 Funda Empresa

Para constituirse como empresa, se tiene que registrar en la dirección general de registro de comercio FUNDA EMPRESA.

En el cuál debe proseguir con los siguientes requisitos establecidos:

El proceso se inicia en FUNDAEMPRESA donde la razón social (nombre de la empresa), la reserva es fundamental para que no haya duplicidad de razón social de la empresa.

Posteriormente se debe acudir a los servicios de un abogado para realizar el testimonio de la constitución de la empresa, en la cual deberá obtener el poder del representante legal de la empresa.

Requisitos establecidos:

- formulario virtual de solicitud de inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal.

- Testimonio de escritura pública de constitución social, en original y en fotocopia legible.
- publicación del testimonio de constitución en la gaceta electrónica del registro de comercio a www.gacetadecomercio.com.bo.
- Testimonio de poder de representante legal (mínimo dos ejemplares) original y fotocopia.

7.13.5 Administradora de Fondo de Pensiones

El principal objetivo es incrementar el nivel de ahorro del país, todas las empresas están obligadas a registrarse ante la AFP es de carácter permanente, sea que el afiliado se mantenga o no trabajando en relación de dependencia laboral, ejerza una o varias actividades simultáneamente y tenga varios o ningún empleador.

Registrar en el seguro social obligatorio, sirve para el bien estar de los empleados con pensiones justas y dignas “Las administradoras de fondo de pensiones son las encargadas de administrar los recursos de los trabajadores cuando los mismos lleguen a una edad avanzada.

El propietario de la empresa debe presentar el formulario de inscripción de identidad del trabajador (seguro social obligatorio) acompañado de:

- Fotocopia de cedula de identidad del propietario o representante legal.
- fotocopia de NIT de la empresa.

7.13.6 Ministerio de Trabajo

Para poder inscribir la empresa al ministerio de trabajo se debe presentar los siguientes requisitos:

- Solicitud dirigida al ministerio de trabajo
- NIT
- Formulario Avc – 01 (CNS. u otra entidad de seguro de salud).
- Formulario Rci – 1A (primer aporte a la CNS. u otra entidad de seguro social).
- planillas salariales de los trabajadores.
- Boleta de depósito bancario de 20 bs.

- Indicación del sistema de control de asistencia.
- Croquis de la ubicación con descripción de la zona de la empresa.
- Formulario gratuito de ventanilla única de inscripción de la zona.

7.13.7 Caja Nacional de Salud

Afiliación del trabajador a la caja nacional de salud, sirve para que su personal acuda en caso de enfermedades y acciones comunes que no necesariamente tienen relación con la actividad laboral ni las condiciones del trabajo.

el trabajador deberá entregar un folder con los siguientes documentos.

- Carta de solicitud dirigida al jefe de departamento nacional de afiliación adjuntando.
- Formulario Avc -01 (aviso de afiliación del empleador)
- Formulario Avc – 1
- Testimonio de construcción para sociedades colectivas y/o anónimas
- Balance de apertura aprobado y sellado el SNII
- Fotocopia de cedula de identidad de la persona o representante de la empresa
- Planilla de haberes en un original y una copia
- Fotocopia de NIT.
- Croquis de la ubicación de la empresa.
- Nómina del personal con fecha de nacimiento.

CAPÍTULO VIII
PLAN FINANCIERO

8.1 Fundamentación

El plan financiero es un documento que sirve para calcular los gastos de un negocio y verificar la rentabilidad de operar. También funciona para observar cuánto tiempo tomará alcanzar las metas económicas establecidas.

8.2 Objetivos del área financiera

- Implementar una adecuada gestión del sistema contable, para la empresa elaboradora de chorizos de quinua.
- Realizar un análisis financiero al cierre de gestión, para establecer la situación de los recursos de la empresa en el primer año.
- Coordinar actividades con otros departamentos mediante planes a largo plazo, para realizar y planificar nuevos proyectos.
- buscar alternativas estrategias, para reducir los egresos que permitan un ahorro en los costos de producción aumentando, rendimiento de la empresa, en alternar la calidad de los productos.

8.3 Sistema contable de la empresa

8.3.1 Contabilidad de la empresa

La contabilidad de la empresa será llevada a cargo del responsable de contabilidad dentro de la empresa, el mismo que tendrá los conocimientos suficientes para realizar estas tareas.

8.3.2 Software

El software que la empresa utilizará para llevar a cabo la contabilidad de una manera más eficiente y a la vez le facilite el trabajo al encargado de la contabilidad de la empresa, el programa principal que se utilizará, el sistema contable ICONTAB, por ser un programa completo y fácil de usar.

8.4 Balance de apertura

CUADRO 18: Balance de apertura

BALANCE DE APERTURA

CHORIDELY S.R.L.

Practicado al viernes, 18 de marzo de 2022

(Expresado en Bs.)

ACTIVOS			PASIVOS		
ACTIVOS CIRCULANTES:		<u>974.988,57</u>	PASIVOS CIRCULANTES		<u>0.00</u>
Caja	5.000,00		Ctas/Doc. por Pagar		0.00
Banco	10.000,00				0
Inventario de Mercaderías:	959.988,57		PASIVO NO CIRCULANTE		<u>389.995,43</u>
			Crédito Bancario		389.995,43
ACTIVOS NO CIRCULANTES:		<u>84.755,00</u>	PATRIMONIO		
Activos Fijos	83.035,00		Capital Contable		<u>855.589,14</u>
Vehículo	45.240,00		Aporte por cada Acción	8	106.948,64
Equipo de Computación	6.100,00				
Maquinaria y equipo (28.385,00				
Muebles y Enseres	3.310,00				
Activos Intangibles	1.720,00				
Declaración jurada	500				
Funda empresa	350				
Senasag	550				
Alcaldía municipal	200				
Ministerio de trabajo	70				
Caja nacional de seguros	50				
TOTAL ACTIVOS		<u>1.059.743,57</u>	TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO		<u>1.245.584,57</u>

Fuente: Elaboración propia

8.5 Estructura de inversiones

8.5.1 Activos fijos

La estructura de los activos fijos está compuesta por todos los materiales o recursos tangibles que los clientes logran palpar de manera física, todos estos recursos forman parte de la infraestructura física requerida, para que el servicio pueda desarrollarse con calidad. La cantidad para la adquisición de estos asciende a bs 142.195

- **Muebles y enseres**

Los principales muebles y enseres para este emprendimiento, se detallan a continuación:

CUADRO 22: Muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Precio	Total
Escritorio	1	300	300
Mesa	2	250	500
sillas	8	80	640
vitriñas	1	200	200
letrero	1	70	70
Ollas	3	120	360
Recipientes de metal	4	70	280
Fuentes de plástico	4	10	40
Fuentes de lavado de metal	3	80	240
Cucharon de madera	2	25	50
cuchillos	3	20	60
Tabla de cortar	2	25	50
canastillas	6	80	480
Frascos de vidrio	8	5	40
Total, muebles y enseres			3.310

Fuente: Elaboración propia

- **Equipo de computación**

La computadora y la impresora son necesarios para facilitar el buen manejo y administración de la empresa.

CUADRO 23: Equipo de computación

Detalle	Cantidad	Precio	Total
Computadora portátil	1	3.600	3.600
Impresora	1	2.500	2.500
Total, equipo de computación			6.100

Fuente: Elaboración propia

- **Vehículo**

CHORIDELY cuenta con un vehículo que pertenece a la gerente propietaria, el mismo que se utilizará para realizar el acopio de algunos productos como distribución de los productos finales.

CUADRO 24: Vehículo

Detalle	Cantidad	Precio	Total
Vehículo	1	45240	45240

Fuente: Elaboración propia

- **Maquinaria y equipo**

Esta maquinaria y equipos son los indispensables para el proceso de producción de chorizos de quinua.

CUADRO 25: Maquinaria y equipo

Detalle	Cantidad	Precio	Total
Balanza digital	1	300	300
Tanque de lavado y secado	1	3.000	3.000
molienda	1	5.000	5.000
Mescladora de alimentos	1	5.700	5.700
Embutidora manual	1	385	385
Marmita de cocción	1	6.000	6.000
Freezer horizontal	1	5000	5000
Envasadora al vacío	1	3000	3000
Total, maquinaria y equipo			28.385

Fuente: Elaboración propia

- **Resumen de inversión fija**

CUADRO 26: Inversión fija

Detalle	Total
Muebles y enseres	3.310
Vehículo	45240
Equipo de computación	6.100
Maquinaria y equipo	28.385
Total, inversión fija	83.035

Fuente: Elaboración propia

8.5.2 Inversión diferida

Esta inversión refleja las erogaciones económicas en bienes que se paga anticipadamente para permitir el funcionamiento de la empresa Choridely, El presupuesto requerido asciende a bs 1.720

CUADRO 27: activos diferidos

Detalle	Costo	Total
Declaración jurada	500	500
Funda empresa	350	350
SENASAG	550	550
Alcaldía municipal	200	200
Ministerio de trabajo	70	70
Caja nacional de salud	50	50
Total, gastos de organización		1.720

Fuente: Elaboración propia

8.5.3 Costos variables

Los costos variables contemplan todos los materiales requeridos para el proceso de elaboración de los chozos de quinua estos son variables por lo que varía de acuerdo a

la cantidad de chorizos producidos, tales como la materia prima, marketing que está en función de la cantidad de pases publicitarios en los medios televisivos.

COSTO VARIABLE

CUADRO 28: Costo variable

Detalle	Costo mensual	Costo anual
Materia prima	80730	968752
Impresión flexográfica	32	380
Material de escritorio	6	72
Indumentaria de bioseguridad	14	168
marketing	500	6.000
Material de limpieza	83	840
Total	81365	976212

Fuente: Elaboración propia

Para más detalles de costos variables dados, están desglosados en **anexos**

8.6 Estructura de financiamiento

La estructura del financiamiento para la puesta en marcha de la empresa Choridely SRL, será de con recursos propios de los socios 1.193.384 bs el restante será financiado por medio de un préstamo por la entidad financiera Banco Sol con una tasa de interés del 7% por un monto de 389995 bs, a continuación, se detalla el siguiente detalle.

Datos:

Monto de préstamo: 389995 bs

Tasa de interés: 7%

Periodo de pago: 5 años

Tipo de amortización: método alemán

Cuadro 29: Gestión de la Deuda

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Saldo Deudor	389.995	311996	233.997	155.998	77.999		
Interés (I)		27300	21.840	16.380	10.920	5.460	81899
Amortización (A)		77999	77.999	77.999	77.999	77.999	389.995
Total cuota (I+A)		105299	99.839	94.379	88.919	83.459	471.894

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 30: Estructura de la inversión y financiamiento

Inversiones	Total (bs)	Fuentes de financiamiento	
		Socios	Deuda
1. FIJA	83.035	267.706	
2. DIFERIDA	1.720	2.890	
3. CORRIENTE	974.989	584.993	389.995
TOTAL:	1.059.744	855.589	389.995

Fuente: Elaboración propia

El total de la inversión es de 855.589 bs son aportes de los socios y un se recurre a un financiamiento bancario a la entidad financiera Banco Sol por un monto de 389.995bs a una tasa de interés del 7% pagaderos a 5 años.

Aportes por cada acción de los socios es de 106.948,64 bs cada uno de los socios debe aportar dicha cantidad para conformar el capital

8.7 Gestión de inversión

CUADRO 31: Estructura de inversión y tipo de empresa

Inversiones	Total	Participación	Tipo de empresa
	(Bs)	(%)	Según su Actividad
1. FIJA	83.035	7.84%	
2. DIFERIDA	1.720	0,16%	
3. CORRIENTE	974.989	92%	Empresa comercial
TOTALES:	1.059.744	100,00%	
TIPO DE EMPRESA Según su Tamaño:	Mediana empresa		

Fuente: Elaboración propia

La empresa según su el total de la inversión pertenece a mediana empresa ya que se encuentra en los rangos de 1.044.011 “pequeña empresa” y 2067.120 “gran empresa”, y según la inversión corriente que es del 92% pertenece a una empresa comercial.

8.8 Elaboración de flujos de caja

8.8.1 Determinación de costos

Para determinar el costo total de producción se identifica los costos fijos que son aquellos que no varían en la producción y se mantienen constante, y los costos variables, que varían según el volumen de producción.

Cálculos:

Costo de producción total

CPT = Costos fijos + Costos variables

CPT = 230048 + 976212

CTP = 1206260 bs

El costo total de producción para la elaboración de 48905 kilos de chorizos se requiere 1206260 bs.

8.8.1.1 Determinación del costo unitarios.

➤ Costo fijo unitario

$$C.F.u. = \frac{230084}{48905} = 4.70$$

Para producir un kilo de chorizos cuesta a la empresa 4.70 bs

➤ Costo variable unitario

$$C.V.u. = \frac{976212}{48905} = 19.96 \text{ bs}$$

Al producir 48905 kilos de chorizos de quinua por, esa cantidad los costos variables 19.96 bs por kilo producido.

➤ Costo total unitario

$$C.T.u. = 4.70 + 19.96 = 24.66 \text{ bs}$$

➤ **Precio de venta**

$$PV = 24.6 (1+40\%) = 27.12$$

$$PV = \frac{27.12 (1+40\%)}{1 + 13\% + 3\%} = 32.7. \text{ bs}$$

CUADRO 32: Precios de chorizos

Precio de los chorizos	
Chorizo de 500g	16,4
Chorizo de 667g	21,8
Chorizo de 1kg	32,7

Fuente: Elaboración propia

Los chorizos de quinua tendrán los siguientes precios el paquete de 500g 16.4 bs, paquete de 667g 21bs y el paquete de 1kg a 32.7 bs

➤ **Cantidad de equilibrio**

$$Q_e = \frac{230084}{(33.11 + 24.66)} = 37879 \text{ kilos}$$

La empresa debe producir 37879 kilos de chorizos para que no pierda esta cantidad de producción le permite cubrir los costos totales, la producción mayor de esta cantidad la empresa empieza a tener ganancias.

CUADRO 33: Flujo de caja financiero

DETALLE	INVERSIÓN AÑO "CERO"	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)				
		1	2	3	4	5
A: INGRESOS EFECTIVOS:	0	1.591.408	1.618.303	1.645.652	1.673.463	2.682.071
(+) Ventas		1.591.408	1.618.303	1.645.652	1.673.463	1.461.455
(+) Valor Residual						5.338
(+) Capital de Operaciones						974.989
B: EGRESOS EFECTIVOS:		1.399.357	1.414.359	1.429.684	1.445.337	1.706.406
(-) Inversión Fija	83.035					
(Inversión Diferida)	1.720					
(-) Capital de Operaciones	974.989					
(-) Costos Variables		976.212	992.710	1.009.487	1.026.548	1.043.896
UTILIDAD BRUTA		615.195	625.592	636.165	646.916	1.638.175
(-) Costos Fijos		230.048	230.048	230.048	230.048	230.048
UTILIDAD ANTES DE INT.E IMP. (U.A.I.I.)		385.147	395.544	406.117	416.868	1.408.127
(-) Costos Financieros		27.300	21.840	16.380	10.920	5.460
(-) Depreciaciones		6.657	6.657	6.657	6.657	6.657
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		351.191	367.048	383.080	399.291	1.396.010
(-) Impuestos de Ley 25%		87.798	91.762	95.770	99.823	349.003
UTILIDAD NETA		263.393	275.286	287.310	299.468	1.047.008
(+) Depreciación		6.657	6.657	6.657	6.657	6.657
(-) Amortización Préstamo		77.999	77.999	77.999	77.999	77.999
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-1.059.744	192.051	203.944	215.968	228.126	795.666
Flujo de Caja Acumulado		192.051	395.665	611.963	840.089	1.815.755

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 34: Flujo de caja económico

DETALLE	INVERSIÓN AÑO "CERO"	ETAPA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (AÑOS)				
		1	2	3	4	5
A: INGRESOS EFECTIVOS:	0	1.591.408	1.618.303	1.645.652	1.673.463	2.682.071
(+) Ventas		1.591.408	1.618.303	1.645.652	1.673.463	1.461.455
(+) Valor Residual						5.338
(+) Capital de Operaciones						974.989
B: EGRESOS EFECTIVOS:		1.300.883	1.319.980	1.339.400	1.359.148	1.625.312
(-) Inversión Fija	83.035					
(Inversión Diferida)	1.720					
(-) Capital de Operaciones	974.989					
(-) Costos Variables		976.212	992.710	1.009.487	1.026.548	1.043.896
UTILIDAD BRUTA		615.195	625.592	636.165	646.916	1.638.175
(-) Costos Fijos		230.048	230.048	230.048	230.048	230.048
UTILIDAD ANTES DE INT.E IMP. (U.A.I.I.)		385.147	395.544	406.117	416.868	1.408.127
(-) Costos Financieros		0	0	0	0	0
(-) Depreciaciones		6.657	6.657	6.657	6.657	6.657
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		378.490	388.887	399.460	410.211	1.401.470
(-) Impuestos de Ley 25%		94.623	97.22	99.865	102.553	350.368
UTILIDAD NETA		283.868	291.665	299.595	307.658	1.051.103
(+) Depreciación		6.657	6.657	6.657	6.657	6.657
(-) Amortización Préstamo		0	0	0	0	70
FLUJO DE CAJA NETO (A-B)	-1.059.744	290.525	298.322	298.322	314.315	795.666
Flujo de Caja Acumulado		290.525	588.847	895099	1209.414	2.267.174

Fuente: Elaboración propia.

8.9 Evaluación financiera

A fin de medir los resultados del proyecto, se presentan a continuación la evaluación financiera proyectados que demuestran la factibilidad de la producción de los chorizos de quinua en Tarija.

8.9.1 Cálculo del VAN

- **VAN financiero**

$$\text{VAN} = -1.059.744 + \frac{192.051}{(1+3.14\%)^1} + \frac{203.944}{(1+3.14\%)^2} + \frac{215.968}{(1+3.14\%)^3} + \frac{228.126}{(1+3.14\%)^4} + \frac{795.666}{(1+3.14\%)^5} = 552.340 \text{ bs.}$$

El proyecto es económica mente sostenible pudiendo cumplir sus obligaciones financieras adquiridas.

8.9.2 Cálculo TIR financiero

- **TIR financiero**

$$\text{TIR} = \frac{-1.059.744 + 192.051 + 203.944 + 215.968 + 228.126 + 795.666}{(1 \times 192.051) + (2 \times 203.944) + (3 \times 215.968) + (4 \times 228.126) + (5 \times 795.666)}$$

$$= 15.57\%$$

Esta tasa indica que por cada cien bs invertidos se obtiene una utilidad de 15.57%, esta debe ser comparada con otro proyecto igual o similar en el rubro.

CUADRO 35: Valor actual neto financiero

Tasa de Actualización	3.14%	Decisión del inversionista
VAN	552.340	Se acepta
TIR	15.57%	Se acepta
Dividendos	2 001	Acepta invertir

Fuente: Elaboración propia.

Los indicadores financieros que considera un crédito una financiación de una entidad financiera para el desarrollo del presente proyecto. El VAN corresponde a 552340 bs

que no solo puede cubrir sus obligaciones de financiamiento si no que es favorable para el inversionista porque genera utilidad.

La tasa interna de retorno TIR con la tasa de actualización de 3.14% demuestra que a pesar de contar una financiación para el desarrollo del proyecto genera una tasa de retorno de 15.57% siendo atractiva para el inversionista que demuestra su rentabilidad.

Los dividendos que se puede llegar a obtener a cada uno de los socios mensualmente es 2001 bs.

8.10 Evaluación económica

Esta evaluación económica toma la inversión total con el fin de medir el rendimiento del proyecto con capital propio al 100% de los socios en este emprendimiento.

8.10.1 Calculo VAN económico

- **VAN económico**

$$\text{VAN} = -1.059.744 + \frac{290.525}{(1+1.76\%)^1} + \frac{298.322}{(1+1.76\%)^2} + \frac{298.322}{(1+1.76\%)^3} + \frac{314.315}{(1+1.76\%)^4} + \frac{877.542}{(1+1.76\%)^5} = 1.066.775$$

El proyecto de los chorizos de quinua tiene el valor actual neto de 1.066.775 demostrando que este proyecto recupera la inversión realizada adicional a esto se obtiene un retorno.

8.10.2 Cálculo de TIR económico

- **TIR económico**

$$\text{TIR} = \frac{-1.059.744 + 290.525 + 298.322 + 298.322 + 314.315 + 795.666}{(1 \times 290.525) + (2 \times 298.322) + (3 \times 298.322) + (4 \times 314.315) + (5 \times 795.666)} = 24.87\%$$

Esta tasa demuestra que el proyecto recupera la inversión de en un 24.87% por la inversión total de los socios mediante sus aportes.

CUADRO 36: Valor actual económico

Tasa de Actualización	1,76%	Decisión del inversionista
VAN	1.066.775	Se acepta
TIR	24,84%	Se acepta
Dividendos	3.026	Acepta invertir

Fuente: Elaboración propia.

Analizando estos indicadores se puede afirmar que el VAN de este plan de negocios tiene un VAN de 1.066.775 bs con una tasa de actualización de 1.76%, por lo que se afirma el negocio rentable.

La TIR que es una tasa de recuperación interna con la tasa de actualización 1.76%, demostrando que por la inversión realizada se obtenga el 24.84% de rentabilidad demostrando llevar a cabo el proyecto con inversión propia.

Los dividendos a los socios corresponden a 3026 bs mensuales producto de la utilidad de la elaboración de chorizos.

**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

9.1 Conclusiones

Habiendo concluido el presente proyecto, mismo que tuvo el objetivo de diseñar un plan de negocios para la elaboración de chorizos de quinua en la ciudad de Tarija área urbana se concluye:

- El objetivo general fue cumplido al haberse determinado la viabilidad técnica, de mercado, financiera y comercial, para la elaboración de chorizos de quinua en la ciudad de Tarija. De igual manera los objetivos específicos fueron cumplidos, mismos que nos permitieron desarrollar la planificación integral del proyecto en su totalidad.
- El desarrollado de un plan de marketing, que permita realizar un lanzamiento en el mercado a fin de captar a los clientes potenciales.
- Para el desarrollo de la propuesta presentada se realizó un análisis del ambiente macro y micro entorno, que permitió contar con información de primera mano identificándose el contexto del emprendimiento propuesto y su posterior viabilidad.
- La investigación de mercado nos permitió conocer a cabalidad a que mercado meta se dirige el producto, tomando en cuenta las expectativas del mismo y las características que se espera del producto a desarrollar.
- Mediante la recolección de la información en el estudio de mercado se pudo determinar que se tiene una competencia relevante, que haya que considerar para la elaboración de los chorizos, pues estos son producidos con ingredientes nutritivos y saludables, lo cual hace que estos generen una fuerte competencia ya que en el mercado existen varias marcas o empresas que elaboran chorizos artesanales, como también las diferentes carnicerías y friales de la ciudad de Tarija.
- Los planes operativos, de producción y financiero desarrollados detallan con precisión todas las actividades a desarrollar, tomando en cuenta los insumos y el presupuesto necesario para la implementación del mismo.

- El plan de producción determinó que las elaboraciones de los chorizos tendrían una buena calidad tomando en cuenta el procedimiento de elaboración que será de manera nutritiva y saludable, con un sabor diferente a los chorizos tradicionales que es conocido por la gente, así de esta forma dar a conocer un producto novedoso y una alternativa para el consumidor.
- Dentro del plan organizacional se contempla un staff completo que permitirá cumplir con todas las tareas de producción y comercialización, tomando en cuenta el procedimiento de elaboración de los chorizos hasta la puesta en venta de los productos.
- Es importante señalar que el plan de negocios es una guía práctica para la implementación de la pequeña fábrica de chorizos, tomando en cuenta su planificación de manera integral.
- Cabe señalar que la aplicación de la metodología del proyecto permitió recoger datos específicos que aportaron a la creación del plan de negocios, se recolectó información que permita respaldar la elaboración de chorizos.
- Se pudo determinar a lo largo del desarrollo del proyecto los aspectos más relevantes que influyen en la implementación y producción del negocio, proponiendo la creación de la pequeña fábrica a partir de un análisis de su viabilidad.
- La fábrica se encuentra ubicada en un lugar céntrico de la ciudad, con la disposición de los ambientes necesarios para el cumplimiento de los objetivos propuestos de acuerdo a los planes desarrollados.
- Se determinó que los chorizos como único producto de la pequeña fábrica serán dirigidos como público meta a personas con poder adquisitivo que se encuentran en una edad promedio entre los 20 a 49 años.
- Asimismo, se debe señalar que los chorizos serán vendidos en presentaciones de 6 unidades, 8 unidades y 12 unidades. Ya que estas son las que prefiere el cliente para su consumo.

9.2 Recomendaciones

Finalmente es necesario realizar las siguientes recomendaciones:

- Realizar la implementación del presente plan de negocios ya que se trata de un emprendimiento cuyo producto final en base a la quinua tiene bastante aceptación en el mercado.
- Durante la implementación del presente proyecto se recomienda seguir los pasos desarrollados durante la planificación, cumpliendo cada acción señalada.
- Una vez lanzando el producto al mercado y este se encuentra posicionado entre los clientes potenciales, se debe analizar la posibilidad de que el mismo sea ampliado hacia otros municipios del departamento de Tarija, posterior a ellos a otros departamentos.
- Una vez establecida la pequeña fábrica, considerar incrementar la producción mensual de acuerdo a la demanda y crecimiento de la propia fábrica, para lo cual se deberá considerar al personal de producción evaluando el desempeño y la capacidad productiva a fin de cubrir los pedidos y demanda del producto.
- Asimismo, una vez implementado el proyecto se recomienda realizar promociones y plasmar campañas de publicidad por medios de comunicación masivos, con el fin de motivar, comunicar y posicionar el producto en la mente del consumidor potencial y final.
- Es recomendable evaluar de forma periódica el desempeño de la fábrica de manera integral y la posibilidad de ir gestionando la marca del producto añadiendo valor a la misma para que esta siempre sea recordada por los clientes.
- Se recomienda ampliar la cartera creando una gama de productos elaborados a base de quinua tomando en cuenta la demanda y preferencia de los clientes.
- Y por último se recomienda siempre estar a la vanguardia debido a las características del mercado actual, altamente competitivo y de consumo masivo, por lo cual existe una gran cantidad de fabricantes que representan la competencia directa e indirecta a nuestro producto.

