

INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES

El amaranto es un cultivo ancestral que se cultiva en América desde hace más de 7.000 años. En Bolivia, se cultiva tradicionalmente en los valles interandinos, especialmente en los departamentos de Tarija, Cochabamba, Chuquisaca y La Paz. (Calderón Vásquez, 2002, págs. 11-17).

Según varios autores, el cultivo y consumo del amaranto o coime en Bolivia se remonta a la época del Tahuantinsuyo donde la distribución de las tierras, el sistema de producción y las formas de organización del trabajo permitieron cultivar grandes volúmenes de amaranto destinados al consumo privilegiado de los sacerdotes, nobles, guerreros y como ofrenda religiosa. Las civilizaciones precolombinas de Mesoamérica y Sudamérica también contaban con prácticas eficientes de almacenaje y preservación de grandes volúmenes del grano de amaranto como estrategia efectiva de seguridad alimentaria y atención oportuna a desastres. (Amadeo , Amaranto;, s.f., págs. 1- 4)

El amaranto fue un cultivo importante en la dieta de los pueblos indígenas de Bolivia. Los incas lo consideraban un alimento sagrado y lo utilizaban en ceremonias religiosas. En la época colonial, el cultivo del amaranto fue prohibido por los españoles, quienes lo consideraban un alimento pagano.

En Tarija, el amaranto se cultiva desde tiempos preincaicos. Es un cultivo tradicional en la región, y se utiliza para la alimentación, la medicina tradicional y la artesanía. La producción tarijeña de amaranto se concentra en los municipios de Uriondo, San Lorenzo y Bermejo.

Según lo señala: Boucher (1995) menciona que la tradición de consumo se ha perdido en la mayoría de los lugares de cultivo tradicional. Solamente en el departamento de Tarija, se mantiene su uso ligado a la fiesta religiosa de Santa Anita que se celebra cada 26 de julio. Sin embargo, esta tradición no es conocida por toda la población, manteniéndose especialmente entre las personas mayores de 50 años. En otros departamentos del país, como Chuquisaca, Cochabamba y Potosí, el grano se conoce únicamente en el campo y solo se puede ver en las ferias durante determinadas fiestas religiosas de carácter local, mientras que en las principales ciudades es casi desconocido.

Hoy en día, se reconoce, valora y consume los granos industrializados de amaranto en diferentes países de Europa, Asia, Centro y Sud América por su comprobado valor nutritivo, altos contenidos de proteína, aminoácidos, vitaminas, minerales, aceites esenciales, colorantes naturales, bajo colesterol, alto contenido de fibra, además, con cuidados específicos, es un alimento que puede almacenarse por mucho tiempo, lo que puede garantizar la seguridad alimentaria. En los Estados Unidos de Norte América, luego de la investigación del Dr. Nery sobre las cualidades y versatilidad del amaranto, durante la misión espacial “ATLANTIS”, se lo viene utilizando como alimento base de los astronautas en misiones especiales de la NASA. (Amadeo , Amaranto;, s.f., págs. 1 - 4).

Según el informe "Perfil sectorial: Amaranto boliviano", publicado por el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE) en 2023, la producción de amaranto en Tarija alcanzó las 2.400 toneladas en la gestión 2022. Esto representa un aumento del 10% respecto a la gestión anterior.

La producción de amaranto en Tarija se concentra en la zona norte del valle central, en las provincias Cercado, Méndez, Avilés y Gran Chaco. Las principales variedades cultivadas son el amaranto blanco, el amaranto rojo y el amaranto morado.

En Tarija, el amaranto se utiliza principalmente para consumo humano, en la elaboración de alimentos como la harina de amaranto, las galletas de amaranto y el refresco de amaranto.

El IBCE estima que el potencial de producción de amaranto en Tarija es de 5.000 toneladas anuales. Para alcanzar este potencial, se requiere mejorar la productividad de los cultivos, ampliar las áreas de cultivo y promover el consumo de amaranto en el mercado interno y externo.

En 2023, Bolivia exportó 115 toneladas de amaranto, de las cuales el 80% correspondió a Tarija. Los principales destinos de exportación fueron Estados Unidos, Perú y Chile.

1.2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio se orientará en hojuelas de amaranto, es un producto alimenticio elaborado a base de este cereal. El amaranto es un cereal andino que tiene un alto valor nutritivo, ya que es una buena fuente de proteínas, fibra, vitaminas y minerales que a diferencia de los demás cereales estos están hechos con el grano de amaranto.

Por esta razón, las hojuelas de amaranto son una alternativa saludable para el consumo de los niños y niñas que contiene un alto valor nutritivo según un estudio donde Gonzales (2017) reporta en un análisis fisicoquímico donde demuestra, que el amaranto tiene un aporte calórico el (386,0 kcal/100g). Los tres productos (Tarwi, Amaranto y la Quinoa) son ricos en hidratos de carbono, proteínas y fibra, sin embargo, haciendo una comparación, el tarwi tiene un mayor contenido proteico y de grasas (36,1 y 9,2 g/100g, respectivamente), El amaranto y la quinoa presenta un similar contenido de hidratos de carbono (74,4 y 72,1 g/100g respectivamente) y de grasas (4,2 y 4,4 g/100g), estos cereales que las madres compran para los niños dos veces por semana, siendo un 40%, como también hay un 33% que lo compran una vez por semana y un 20% mensualmente (Encuesta Piloto, 2023), aprovechando las ventajas de los cereales industrializados, y las preferencias de los consumidores así como el potencial de semindustrialización de este cereal, teniendo estos gran aceptación en la población, es posible contribuir al mejoramiento de la alimentación de aquellos a quienes gustan los cereales instantáneos.

Tabla 1
Análisis fisicoquímico del amaranto,
quinua y tarwi, INLASA (Instituto Nacional de
Laboratorios de Salud), La Paz Bolivia

PRODUCTOS	VALOR ENERGÉTICO	MACRONUTRIENTES			
	KILOCALORÍAS (kcal/100g)	H. CARBONO (g/100g)	PROTEÍNAS (g/100g)	GRASAS (g/100g)	FIBRA (g/100g)
Amaranto	386,0	74,4	11,4	4,2	3,2
Quinoa	387,0	72,1	13,8	4,4	2,1
Tarwi	397,0	43,9	36,1	9,2	3,3

Nota: La tabla representa la Evaluación del aporte nutricional del amaranto (*amaranthus caudatus linnaeus*), quinua (*chenopodium quinoa willd*) y tarwi (*lupinus mutabilis sweet*) en el desayuno, por Eduardo Gonzales, Scielo. Rev.Cs.Farm. y Bioq vol. 5 no.2 La Paz nov. 2017

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.3.1. Justificación Práctica

Para elaborar este plan de negocio se desarrollará la viabilidad técnica, económica y financiera del negocio, también se verificará los aspectos jurídicos, la empresa estará inscrita en el régimen tributario de nuestro País, en cuanto a los aspectos laborales, se contará con una planilla de los trabajadores con los que contará la empresa, así como también los contratos de los mismos con los derechos y beneficios.

En la actualidad la industria de los cereales fue disminuyendo y el consumo de estos lo cual provoca un bajo índice de consumo de productos nacionales como ser el amaranto. Esta investigación se realiza debido a que existe la necesidad de mejorar la calidad de vida de los niños ya que el amaranto es una alternativa de nutrición saludable aportando beneficios en la ingesta de los niños.

1.3.2. Justificación Social

Esta idea de negocio tiene como principal beneficio contribuir a la alimentación en los niños en la ciudad de Tarija ya que es un producto que tiene alto valor nutricional, debido a que las hojuelas elaboradas a base de amaranto es un alimento que busca resaltar su potencial, no solo por sus bondades nutritivas que aporta en el crecimiento y desarrollo de los niños.

Sin embargo, la mayor parte de las exportaciones se lo realiza en materia prima de tal manera que la elaboración de productos derivados del amaranto es escasa.

Por lo que se pretende generar un valor agregado a través de la producción de hojuelas de amaranto y con la finalidad de dar a conocer los productos tradicionales (amaranto) a la población Tarijeña.

1.4. NECESIDADES INSATISFECHAS

En términos generales, las hojuelas de amaranto satisfacen la necesidad de un desayuno, una merienda, un postre, un snack, una opción de comida que sea saludable y completo. Son una buena fuente de proteínas, fibra, vitaminas y minerales, lo que las convierte en una opción atractiva para personas de todas las edades.

Las hojuelas de amaranto pueden satisfacer las siguientes necesidades:

Necesidad de una fuente de proteínas: Las hojuelas de amaranto son una buena fuente de proteínas, con aproximadamente 6 gramos por porción. Esto las hace una opción adecuada para personas que buscan aumentar su ingesta de proteínas.

Necesidad de una fuente de fibra: Las hojuelas de amaranto son una buena fuente de fibra, con aproximadamente 5 gramos por porción. Esto las hace una opción adecuada para personas que buscan mejorar su digestión o perder peso.

Necesidad de una fuente de vitaminas y minerales: Las hojuelas de amaranto son una buena fuente de vitaminas y minerales, incluidos el hierro, el magnesio, el fósforo y el zinc. Esto las convierte en una opción adecuada para personas que buscan mejorar su salud general.

Además de estas necesidades específicas, las hojuelas de amaranto también pueden satisfacer la necesidad de una opción de desayuno, merienda un postre conveniente y fácil de preparar. Se pueden preparar en minutos con leche, yogur o agua, y se pueden combinar con una variedad de frutas, frutos secos y semillas para crear un aperitivo delicioso y nutritivo.

Acerca de los cereales industrializados, el incremento de la tendencia a consumir productos saludables en donde el consumidor es más exigente, más concienciado con su salud y más sensibilizado con los valores sociales debido a que venimos de un año marcado por una pandemia mundial que ha cambiado nuestras vidas y nuestros hábitos, incluso aquellos relacionados con la comida y la alimentación. (Truco, 2021)

En la actualidad, existe una gran cantidad de niños en la ciudad de Tarija que sufren de sobrepeso, la obesidad infantil es una enfermedad grave que afecta a niños y adolescentes en Tarija, según señala Osmar (2020): un informe técnico del Ministerio de Salud, reveló que el 45% entre niños y adolescentes del Departamento de Tarija, sufren de obesidad y dicho porcentaje está por encima de la media que registra el país que llega al 36% esto no es bueno para la salud debido a que la obesidad trae consigo una serie de enfermedades que dañan la vida del mismo, existe una diversidad de cereales los cuales tienen un bajo aporte nutricional en los niños, debido a que son alimentos procesados con altos niveles de azúcar, grasas trans y sal, lo cual implica una alimentación inadecuada. Con la finalidad de contrarrestar y ofrecer una mejor calidad de vida saludable a los pequeños del hogar, los granos de amaranto son ideales debido a que proveen una sana alimentación, ya que contiene casi todos los aminoácidos que el cuerpo necesita,

contribuyendo a disminuir la obesidad en los niños, aportando al cuidado de los mismos con un cereal que aportara un sin fin de proteínas, vitaminas, minerales y beneficios, que están enfocados en el cuidado del sistema nervioso e impide la proliferación de células cancerígenas.

Es por este motivo que buscan cada vez más productos que requieran una preparación rápida y un consumo ágil, pero sin renunciar a alimentos equilibrados.

Una necesidad que crea las hojuelas de amaranto es la de que los niños tengan acceso a alimentos nutritivos y saludables.

Sobre los lugares donde se ha identificado una obesidad mayor a la media nacional, están Tarija con 45 por ciento, Santa Cruz con 44,9 por ciento, Pando con 41 por ciento y Cochabamba con 34,7 por ciento. Potosí está en el otro extremo con tan solo 19% de malnutrición por exceso. (Guardina Bolivia , 2020).

Tabla 2
Niveles de sobrepeso
en los niños por departamento

DEPARTAMENTO	NIVEL DE SOBRESPESO
TARIJA	45%
SANTA CRUZ	44.9%
PANDO	41%
COCHABAMBA	34.7%
POTOSÍ	19%

Nota: En la siguiente tabla se puede observar el nivel de sobrepeso de los niños en los diferentes departamentos. **Elaboración propia**

1.5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad muy pocas personas tienden a consumir algo saludable, siendo un problema para la salud de las personas adultas como para los niños, por esta razón se decidió realizar hojuelas de amaranto que tienen un alto valor nutritivo de esta forma se pueda contrarrestar la mala alimentación sobre todo en los niños debido a que son más propensos a consumir alimentos ultra procesados, es por esto que surge este producto de las hojuelas como una alternativa para incentivar el consumo de los mismos, a través del amaranto, de esta manera disminuyendo la obesidad y el sedentarismo tanto en niños, como adultos.

Según la Sociedad Agropecuaria Industrial y Técnica Saite S.R.L. (2023): “Los granos de Amaranto no contienen gluten y proveen proteínas de buena calidad para una alimentación adecuada tanto para niños como adultos; esto debido a que poseen un balance adecuado de aminoácidos esenciales como la lisina que juega un papel importante en el desarrollo del cerebro y el crecimiento en niños; además, que los granos de amaranto contienen vitaminas y minerales como la niacina, calcio, fósforo y hierro, cuyos aportes son sustanciales al requerimiento diario en nutrición que requiere un niño”.

Por otro lado, una mala o buena alimentación incide en la salud, crecimiento y desarrollo de los niños.

Teniendo como intermediarios a empresas Tarijeñas encargadas de la distribución de alimentos, como medio, para que las hojuelas de amaranto puedan ser una opción saludable de consumo, en la canasta familiar.

Se decidió realizar una investigación exploratoria que es un tipo de investigación para indagar el problema que se abarcara en la investigación, que consiste en realizar encuestas a madres de familia para recabar información pudiendo obtener lo siguiente:

- ❖ Según la encuesta piloto realizada se pudo identificar que existen marcas líderes de cereales, que tiene una buena demanda en la población Tarijeña, representando la siguiente marca de Kellogg's siendo un 33% seguido por los cereales las Quaker, Quinoa y Chocapic que los tres tienen un mismo nivel de preferencia que es un 20%. (Encuesta Piloto, 2023)

- ❖ Las madres de familia prefieren un cereal procesado los cuales tienen un proceso productivo manufacturado siendo un 53%, como también otras madres tienden preferentemente a comprar un cereal natural (artesanal). (Encuesta Piloto, 2023)
- ❖ La mayoría de las madres respondieron que lo que buscan en un cereal, es que tenga un alto valor nutritivo con un 46%, como también hay madres que buscan que este sea bajo en azúcar, preferentemente en un 26%. (Encuesta Piloto, 2023)
- ❖ Las madres escucharon hablar de las hojuelas de amaranto y se constituye como una opción de compra del 66% ya que estarían dispuestos a comprarlos como también otras madres estarían considerando comprar este producto con un 26% (Encuesta Piloto, 2023)
- ❖ Las madres están dispuestas a comprar estos productos siempre y cuando sea muy nutritivo que ayude en el crecimiento y desarrollo del niño y esté a un precio accesible en el mercado. (Encuesta Piloto, 2023). (**Ver anexo 1**)

1.5.1. Formulación del problema

¿Cuáles son las oportunidades y riesgos que determinen la viabilidad y factibilidad, para la puesta en marcha de una empresa de producción y comercialización de hojuelas de amaranto en la ciudad de Tarija?

1.6. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación pretende alcanzar los siguientes objetivos, generales y Específicos.

1.6.1. Objetivo General

Determinar la viabilidad técnica, de mercado y financiera del emprendimiento de producción y comercialización hojuelas de amaranto para los niños y niñas de la ciudad de Tarija.

1.6.1.1. Objetivos Específicos

- Analizar los factores macroeconómicos y microeconómicos que afectan al negocio con el fin de visualizar oportunidades y amenazas.
- Desarrollar una investigación de mercados para identificar el grado de aceptación del producto.

- Establecer un plan de marketing para permitir el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.
- Describir la estructura y el proceso de integración del personal para un mejor manejo y control de la empresa.
- Evaluar la viabilidad económica y financiera del plan de negocio a través de los indicadores como el VAN, TIR, PRI y B/C.

1.7. MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para este plan de negocio se aplicarán tipos de investigación, diferentes métodos y técnicas, así como la población y muestreo.

1.7.1. Tipo De Investigación

En este plan de negocio se realizarán investigaciones cuantitativas y el tipo de investigación será descriptiva concluyente, dependiendo de la profundidad del conocimiento.

La investigación descriptiva puede ayudar a los negocios a identificar oportunidades de mercado que no son evidentes a simple vista, y posteriormente la investigación concluyente puede ayudar a los negocios a evaluar el rendimiento de sus productos, servicios, estrategias y operaciones.

Para aplicar este tipo de investigación, se utilizará los siguientes métodos:

Encuestas: Las encuestas son un método de investigación muy utilizado para recopilar datos cuantitativos.

Análisis de datos secundarios: Los datos secundarios son datos que ya han sido recopilados por otras personas o instituciones. En este caso, se pueden utilizar datos secundarios para conocer el consumo de hojuelas de amaranto en el mercado, así como la percepción de los consumidores sobre este producto.

En donde se puede aplicar en este plan de negocio de la siguiente manera:

- Se seleccionará una muestra para participar en la investigación.
- Se diseñará una encuesta para recopilar datos sobre las preferencias y las intenciones de compra de hojuelas de amaranto.
- Facilitar la encuesta a la muestra seleccionada.

- Se realizará un posterior análisis de los datos obtenidos de la encuesta.
- Se utilizan los resultados de la investigación para determinar si la idea de crear hojuelas de amaranto va a ser atractiva para la población estudiada.

Una vez obtenidos los datos de la investigación se pueden utilizar para determinar si la idea de crear hojuelas de amaranto va a ser atractiva para la población estudiada. Si los datos muestran que los consumidores potenciales están interesados en comprar hojuelas de amaranto, entonces el negocio tiene un buen potencial de éxito.

1.7.2. Métodos y técnicas

Método de investigación. – El método cuantitativo realizando una encuesta que será una de las herramientas que nos ayudará a recolectar información en la cual se genera datos numéricos o estadísticos para cuantificar opiniones, comportamientos o cualquier variable que se haya definido para ser objeto de estudio dentro del plan de negocio.

En donde se puede mencionar que actualmente las encuestas online son una de las mejores soluciones para poder recolectar información de datos cuantitativos, debido a que se puede llegar a más personas en menor tiempo asegurando resultados más honestos que nos servirán para un posterior análisis.

Técnica de investigación. - Dentro de la técnica de investigación de mercado, se realizará un cuestionario para recopilar información primaria, que consistirá en preguntas cerradas de manera que nos permitirá obtener una gran cantidad de información con menos recursos utilizando como herramienta a Google Forms en donde se preguntará lo necesario para obtener respuestas concretas de nuestra población objeto de estudio.

Se llevará a cabo mediante el uso de la técnica del muestreo probabilístico aleatorio simple donde los elementos de la población tienen una probabilidad igual y conocida de ser la muestra seleccionada.

Donde nos servirá para poder realizar un análisis mediante los datos cuantitativos obtenidos.

1.7.3. Población

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) que existe **23.579** padres de familia, en la ciudad de Tarija, según datos estadísticos de la gestión 2022.

1.7.4. Muestreo

Para el presente emprendimiento se realizará en primera instancia una prueba piloto, con la que se pretende encontrar un nivel de aceptación de las hojuelas de amaranto en la ciudad de Tarija.

Se aplicará un muestreo aleatorio simple, con una población finita de **23.579** en la ciudad de Tarija, en donde:

n = Es el tamaño de la muestra

N = Total de elementos que integran la población

Z = Nivel de confianza

e = Igual error muestral

p = Proporción de elementos que presentan una determinada característica a ser investigada

q = proporción de elementos que no presentan una característica a ser investigada

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

$$n = \frac{8152.2977}{58.94676} = 137$$

Para determinar los cálculos de “N” se utilizará datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), para realizar la investigación de mercados “p” y “q” se obtendrán datos de la encuesta piloto, “e” margen de error de la expectativa del investigador y “Z” definirá el nivel de confiabilidad de la encuesta a desarrollar.

1.8. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente plan de negocios tendrá una delimitación: teórica, temporal y espacial.

1.8.1. Delimitación Teórica

El plan de negocios implica el desarrollo de varias áreas como, Producción, Marketing, Recursos Humanos y Finanzas.

1.8.2. Delimitación Temporal

Los datos que serán considerados para la realización del plan de negocio propuesto serán enmarcados dentro del periodo 2023 considerando únicamente la temática de alimentación en los niños en la ciudad de Tarija-Cercado. La investigación se desarrollará entre marzo a octubre del 2023.

1.8.3. Delimitación Geográfica

El presente emprendimiento, Hojuelas de Amaranto se desarrollará en la Ciudad de Tarija de la provincia Cercado.

CAPÍTULO II
ANÁLISIS DEL
CONTEXTO

2.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El análisis del macroentorno consiste en conocer los factores externos como, Político- Legal, Económico, Social, Tecnológico y Ambiental que Influye en cómo opera el negocio, agrupa todos aquellos factores que pueden tener impacto en el conjunto de la población y, por lo tanto, afectar en cierta medida a la toma de decisiones. (Ilerna, 2020) Los cambios del entorno no pueden ser controlados, pero si determinar cuál es el nivel de incidencia en nuestro negocio.

2.1.1. ENTORNO POLITICO-LEGAL

Proyectos gubernamentales

En general, los proyectos gubernamentales de la Alcaldía de Tarija para la reactivación económica y la seguridad alimentaria son favorables, teniendo un impacto alto. Estos proyectos tienen el potencial de mejorar la calidad de vida de las familias tarijeñas, tanto en el área rural como urbana.

Los proyectos de ferias y la comercialización de productos agrícolas, así como la dotación de insumos agropecuarios, son importantes para apoyar a los productores locales debido a que será nuestros proveedores de materia prima. Estos proyectos pueden ayudar a aumentar los ingresos de los agricultores y mejorar el acceso a alimentos frescos y saludables para los consumidores.

Según señala el periódico Ahora digital (2021): Considerando estos dos pilares, (reactivación económica y seguridad alimentaria). Actualmente cuenta con el Programa Emprendiendo Juntas, dentro de los Servicios Violeta, donde fomentan a la capacidad emprendedora de las mujeres.

Crédito a emprendedores

El hecho de que el programa Fondo de Promoción Económica Departamental de Tarija (FOPEDT) tenga capital propio es una ventaja teniendo un impacto alto en nuestro emprendimiento, ya que permite que sea sostenible en el tiempo. El retorno de los recursos se puede utilizar para beneficiar a más personas.

El programa ha beneficiado a una variedad de sectores, incluidos los gremiales, el transporte, los microempresarios y los trabajadores por cuenta propia. Esto indica que el programa está llegando a una amplia gama de personas que podrían beneficiarse de su apoyo.

En general, el Fondo Oportunidad es un programa positivo que tiene el potencial de contribuir al desarrollo económico de Tarija. (Tarija G. D., 2021).

SENASAG

El Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria SENASAG es una entidad favorable teniendo un impacto alto positivo para el negocio de las hojuelas de amaranto, ya que garantiza la seguridad alimentaria de este producto. Esto es importante para los consumidores, ya que les asegura que las hojuelas de amaranto que compran son seguras para el consumo, a su vez comprueba el buen estado de las hojuelas, asegurándose de que cumplan con los estándares establecidos por ley. Estos estándares incluyen la calidad, la higiene y la inocuidad del producto.

Además, SENASAG exige que las etiquetas de las hojuelas de amaranto incluyan los ingredientes traducidos al español. Esto es importante para los consumidores, ya que les permite comprender mejor los ingredientes del producto.

En general, es una entidad que contribuye a la seguridad y la calidad de las hojuelas de amaranto. Esto es favorable para el negocio de las hojuelas de amaranto, ya que ayuda a garantizar la satisfacción de los clientes. (BIZLATIN HUB, 2021).

2.1.2. ENTORNO ECONÓMICO

Situación Económica Del País

En general, se puede mencionar que el crecimiento económico de Bolivia es favorable teniendo un impacto medio positivo para los negocios. Un crecimiento económico positivo significa que hay más dinero disponible en la economía, lo que puede conducir a un aumento de la demanda de bienes y servicios. Esto puede ser una oportunidad para los negocios que pueden satisfacer esa demanda.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que el crecimiento económico de Bolivia es menor que el previsto por el gobierno. Esto significa que el potencial de crecimiento para los negocios puede ser menor de lo que se esperaba. Además, el crecimiento económico de Bolivia se ve afectado por factores externos, como la inflación mundial.

En conclusión, el crecimiento económico de Bolivia es favorable para los negocios, pero existen algunos factores que pueden limitar el potencial de crecimiento. Es importante realizar una

investigación exhaustiva para determinar si el mercado para las hojuelas de amaranto en Bolivia es lo suficientemente grande y rentable para justificar la inversión. (Ibáñez , 2023)

Índice De Precios Al Consumidor (IPC)

El índice de precios al consumidor (IPC) es una variable que puede tener un impacto positivo o negativo en los negocios, dependiendo de la industria en la que operen. En el caso del negocio de las hojuelas de amaranto, el IPC tiene un impacto negativo, ya que la disminución de los precios de los alimentos y bebidas no alcohólicas hace que las hojuelas de amaranto sean menos competitivas.

La disminución de los precios de los alimentos y bebidas no alcohólicas hace que los consumidores tengan más opciones a precios más bajos. Esto puede llevar a que los consumidores reduzcan su consumo de cereales.

Según el Instituto Nacional de Estadística (2022) : Tarija la variación porcentual acumulada del índice de precios al consumidor, según división, son los siguientes:

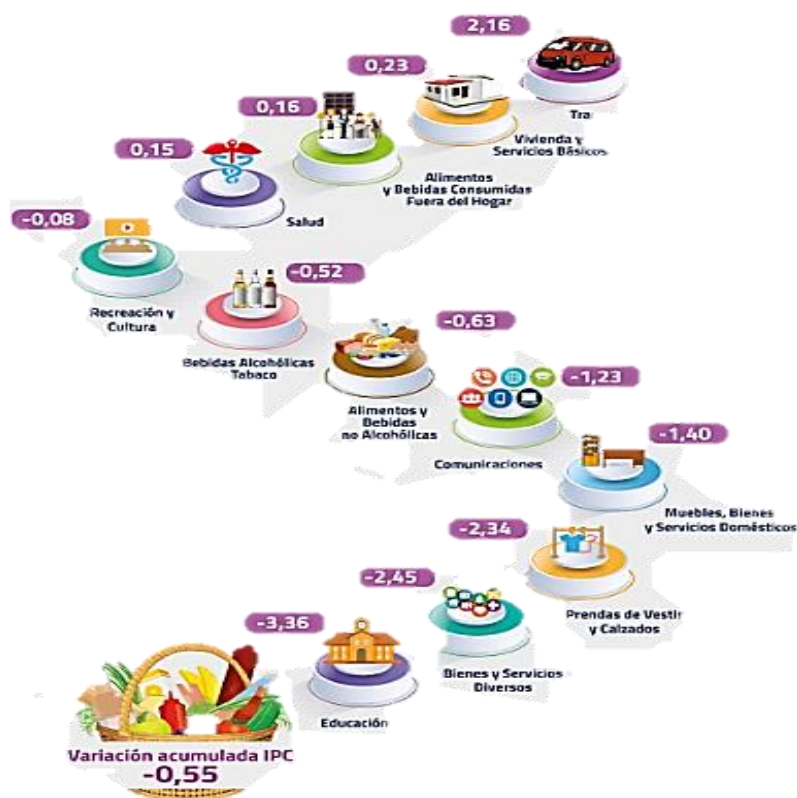
Tabla 3
Índice de precios al consumidor (IPC)

Transporte	(2,16)
Vivienda y servicios básicos	(0,23)
Alimentos y bebidas consumidas fuera del hogar	(0,16)
Salud	(0,15)
Recreación y cultura	(-0,08)
Bebidas alcohólicas y tabaco	(-0,52)
Alimentos y bebidas no alcohólicas	(-1.23)
Comunicaciones	(-1,40)

Muebles bienes y servicios domésticos	(-2,34)
Bienes y servicios diversos	(-2,45)
Educación	(-3,36)
Variación acumulada IPC	(-0,55)

Nota: Elaboración propia

Figura 1
Variación porcentual acumulada
del Índice de Precios al Consumidor



Nota: La siguiente figura representa la *Variación porcentual acumulada del índice de precios al consumidor (agosto 2022)* [Fotografía], por el Instituto Nacional de Estadística (INE), 2023

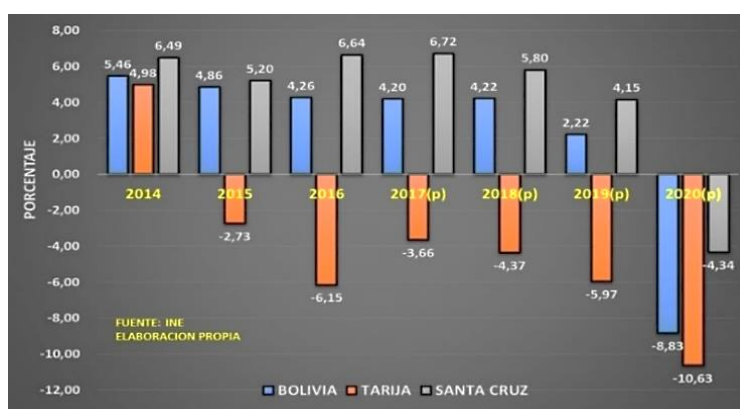
Crecimiento económico

Según lo que menciona Romero (2022): El desempeño negativo del PIB de Tarija puede tener un impacto negativo en el negocio de las hojuelas de amaranto. Un menor crecimiento económico puede llevar a una disminución de los ingresos de los consumidores, lo que podría reducir la demanda de hojuelas de amaranto.

Sin embargo, el crecimiento negativo del PIB también puede crear oportunidades para los negocios que se enfocan en productos y servicios básicos. Las hojuelas de amaranto son un producto saludable y nutritivo que puede ser una alternativa más asequible a otros alimentos básicos.

En conclusión, el desempeño negativo del PIB de Tarija puede tener un impacto negativo o positivo en el negocio de las hojuelas de amaranto, dependiendo de la estrategia del negocio. Los negocios que se enfocan en productos y servicios básicos pueden beneficiarse de la situación actual.

Figura 2
Tasa de crecimiento Económico por año 2014-2020



Nota: La siguiente figura representa la *Tasa de crecimiento económico por año 2014-2020 (a precios constantes) (agosto 2023)*

[Fotografía], por Fernando Romero, 2023.

Inflación

Como señala Xinhua (2023): La baja inflación favorece al negocio de las hojuelas de amaranto de forma alta, ya que reduce el costo de vida de las personas y, por lo tanto, aumenta su poder adquisitivo. Esto hace que las personas sean más propensas a gastar dinero en alimentos, como las hojuelas de amaranto.

Además, la baja inflación también puede contribuir a aumentar la demanda de productos nacionales, como las hojuelas de amaranto. Esto se debe a que las personas tienden a preferir los productos locales cuando los precios son competitivos.

En resumen, la baja inflación crea un entorno medio favorable para el negocio de las hojuelas de amaranto, ya que aumenta el poder adquisitivo de las personas y la demanda de productos nacionales. (Milenio, 2020)

Figura 3
Inflación de Tarija según categorías



Nota: *Inflación de Tarija según categoría (abril 2020)*[Fotografía], por Milenio, 2020,<https://fundacion-milenio.org/coy-460-tarija-no-revierte-su-contraccion-economica/>

2.1.3. ENTORNO SOCIAL

Tendencia de problemas alimentarios en niños a temprana edad

Como señala Roberto Rosa Resini (2019, párrafo. 1,2,5) La mala alimentación en los niños es un problema global que puede tener efectos a largo plazo en su salud y desarrollo. Esto representa una oportunidad para el negocio de las hojuelas de amaranto, ya que este producto es una fuente nutritiva de proteínas, vitaminas y minerales.

En el caso específico de Tarija, la prevalencia de la obesidad infantil es un problema creciente. Esto representa una oportunidad para nuestro emprendimiento, ya que este producto puede ayudar a los niños a mantener un peso saludable.

En general, las hojuelas de amaranto pueden ofrecer beneficios importantes para los niños. Esto representa una oportunidad ya que este producto puede ayudar a abordar el problema de la mala alimentación en los niños.

Es importante que los padres de familia proporcionen a sus hijos una dieta equilibrada y saludable que incluya una variedad de alimentos nutritivos.

2.1.4. ENTORNO TECNOLÓGICO

Otro aspecto fundamental a la hora de analizar el entorno general empresarial es el factor tecnológico. Nos referimos a uno de los factores de mayor efecto sobre la actividad empresarial, pues la ciencia proporciona el conocimiento y la tecnología lo que usa.

Tecnología se refiere al uso total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo, su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, como lo diseñan, producen, distribuyen o venden los bienes y los servicios.

Por lo general las empresas dedicadas a elaborar hojuelas de amaranto usan máquinas para el separado, pelado, molido, cocinado, extrusión, laminado y otras formas que mediante esta tecnología se automatiza el proceso de fabricación.

2.1.5. ENTORNO AMBIENTAL

Políticas de gestión ambiental

Las políticas de gestión ambiental establecidas en la Constitución Política del Estado de Bolivia tienen un impacto positivo en el negocio de las hojuelas de amaranto, ya que promueven el uso sostenible de los recursos naturales.

El amaranto es un cultivo de bajo impacto ambiental, ya que requiere poca agua y no necesita pesticidas ni fertilizantes químicos. Esto lo convierte en una opción sostenible para la producción de hojuelas de amaranto.

Las políticas de gestión ambiental también promueven la transparencia y la responsabilidad de las empresas que operan en Bolivia. Esto ayuda a garantizar que la producción de las hojuelas de amaranto no tenga un impacto negativo en el medio ambiente.

En general, las políticas de gestión ambiental son una oportunidad para nuestro emprendimiento. Estas políticas pueden ayudar a las empresas a reducir sus costos, mejorar su reputación y abrir nuevas oportunidades de mercado.

Sin embargo, también es importante señalar que deben cumplir con las normas ambientales establecidas por ley. Esto ayudará a garantizar que el negocio sea sostenible y que no tenga un impacto negativo en el medio ambiente.

La Constitución Política del Estado la cual es la ley fundamental que regula los aspectos más importantes de la vida pública de una comunidad menciona que dentro del Artículo 345. (Gobernación del Departamento de Tarija, 2021).

Tabla 4
Cuadro de evaluación de impacto

FUERZAS COMPETITIVAS	IMPACTO		
	BAJO	MEDIO	ALTO
Entorno Político			X
Entorno Económico		X	
Entorno Social	X		
Entorno Tecnológico			X
Entorno Ambiental			X
TOTAL	1	1	3

- El entorno Político–Legal tiene un impacto alto positivo sobre nuestro negocio, ya que existe el apoyo de los proyectos gubernamentales el crédito a emprendedores y las regulaciones de SENASAG que den la confianza y seguridad de que nuestro negocio se pueda poner en marcha.
- El entorno económico tiene un impacto medio positivo de manera que se puede mencionar que se tuvo un crecimiento menor al que se esperaba para este año el cual puede influir de manera no favorable para nuestro negocio.

- El entorno social tiene un impacto medio negativo debido a que la tendencia de consumir comida procesada es mayor por ende nuestro negocio sería menor demandado por la población.
- El entorno tecnológico tiene un impacto alto positivo, debido a que las empresas deben actualizar o renovar la maquinaria con que operan debido a los constantes cambios en tecnología, la cual si es aprovechada y utilizada de forma correcta siempre representara un crecimiento positivo para las empresas ya que facilitan y optimizan los gastos que incurren para fabricar el producto y comercializar, además se puede aprovechar el uso de redes sociales, programas y otros medios para promocionar y comercializar nuestro producto.
- El factor ambiental tiene un impacto alto positivo debido a que las políticas de gestión ambiental también promueven la transparencia y la responsabilidad de las empresas que operan en Bolivia, siendo favorable para nuestro negocio debido a que nuestra materia prima proviene de la naturaleza.

2.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

La finalidad de realizar un análisis del entorno inmediato no solo es para conocer, a su vez poder comprender las fuerzas que influyen en la capacidad para competir en su industria. Este análisis es importante porque nos ayudará a identificar oportunidades y amenazas, a su vez nos ayuda a desarrollar estrategias para aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas.

Las Cinco Fuerzas de Porter

Mediante este análisis se establecerá cuál es el grado de la rivalidad entre comunidades o filiales que se dedican a la producción y comercialización de las hojuelas de amaranto en la Ciudad de Tarija.

Figura 4
CINCO FUERZAS DE PORTER



Nota: La siguiente figura representa *Las Cinco*

Fuerzas de Porter [Fotografía], por Rocío Reyes Trejo

(<https://emprendedor.com/5-fuerzas-de-porter-que-son-y-para-que-sirven/>)

El objetivo de este análisis es comprender las fuerzas que influyen en la capacidad de las empresas del sector alimenticio saludable para competir. Para ello, se analizará la amenaza de nuevos competidores, la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los clientes y el poder de negociación de los proveedores.

2.2.1. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de nuevos competidores es un factor moderado para el negocio de las hojuelas de amaranto en Tarija. Por un lado, existen algunas barreras que pueden dificultar la entrada de nuevas empresas, como la necesidad de una inversión inicial significativa, la lealtad del cliente y la experiencia y efectos de aprendizaje. Por otro lado, el creciente interés por los productos saludables y la baja competencia en la región pueden crear oportunidades para nuevos negocios como las hojuelas de amaranto

En actualidad un competidor nuevo se puede adentrar en el mercado con total tranquilidad si tiene el capital suficiente y una idea de negocio que tenga un mercado potencial, ya que el estado fomenta a la micro y pequeña empresa. Además, que en nuestro departamento no existen muchas

empresas que se dediquen a este tipo de mercado por lo cual es de fácil reconocimiento ya que cada vez se incrementa la demanda de productos sanos.

Algunas barreras de entrada de nuevos competidores son:

- **Necesidad de una inversión inicial significativa.** La producción de hojuelas de amaranto requiere equipo y maquinaria especializados. Además, se debe tener acceso a materias primas de alta calidad como los granos de amaranto para poder garantizar que sea un producto de calidad.
- **Lealtad del cliente.** Las empresas que ya están establecidas en el mercado pueden tener una base de clientes leales. Esto puede dificultar a que nuestros negocios de las hojuelas de amaranto ganen cuota de mercado.
- **Experiencia y efectos de aprendizaje.** El know-how adquirido por parte de las empresas que integran esta industria es medio alto y es producto de la experiencia que han recibido al desempeñarse en estudios sobre alimentación saludable que esto las hace unos competidores difíciles.

2.2.2. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES

La rivalidad entre los competidores actuales es una fuerza que tiene un impacto medio en el negocio de las hojuelas de amaranto en Tarija. Se caracteriza por ser la fuerza competitiva con que las empresas llevan a cargo para otorgarle una mayor fuerza a su posicionamiento y de esta forma lograr una competitividad adecuada frente a sus competidores y un nivel de beneficios considerable. Se puede competir en precios o en valores agregados del producto. En este sector se presentan cinco competidores, siendo los siguientes, hojuelas de quinua, de avena, de trigo y de maíz (cereales).

- **Diversidad del mercado.** La diversidad es uno de los factores de competencia que tendrá nuestro producto. Esto significa que hay una variedad de productos de distintas marcas disponibles para los consumidores que tienen un buen posicionamiento que serían nuestra mayor competencia.
- **Costos de cambio.** Los costos de cambio para los consumidores son bajos. Esto significa que los consumidores pueden cambiar fácilmente de marca si no están satisfechos con un producto.

2.2.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Este punto es muy importante sobre todo para producir el producto se requiere proveedores que brinden la materia prima de una buena calidad, ya que para este tipo de producto no se puede utilizar productos que no estén en buenas condiciones.

El poder de negociación de los proveedores es una fuerza que tiene un impacto alto en el negocio de las hojuelas de amaranto en Tarija. Nuestro negocio que opera en este mercado depende de los proveedores para obtener la materia prima y la maquinaria necesaria para producir sus productos.

En el caso de las hojuelas de amaranto, el poder de negociación de los proveedores es alto por las siguientes razones:

Materia prima: El amaranto es un cultivo de temporada, lo que significa que los productores tienen un período limitado para cosecharlo y venderlo. Esto les da a los proveedores un mayor poder de negociación

Maquinaria: Hay pocos proveedores disponibles en la región de la maquinaria. Además, la maquinaria para producir hojuelas de amaranto es especializada. Esto les da a los proveedores un mayor poder de negociación.

Ante este escenario el poder de negociación con los proveedores de la materia prima para la producción de las hojuelas, el amaranto se adquirirá tanto del departamento de Chuquisaca, como de la zona norte del valle central de Tarija, entonces se considera que el poder de negociación de los proveedores de la materia prima como el amaranto en la ciudad de Tarija es alto. Esto se debe a que el amaranto es un cultivo de temporada, lo que significa que los productores tienen un período limitado para cosecharlo y venderlo.

El poder de negociación de los proveedores de materia prima

Los proveedores de maquinaria para producir hojuelas de amaranto también tienen un poder de negociación alto. Esto se debe a que hay pocos proveedores disponibles en la región y la maquinaria es costosa. Además, la maquinaria para producir hojuelas de amaranto es especializada y puede ser difícil de encontrar.

2.2.4. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

El poder de negociación de los clientes la industria de las hojuelas de amaranto, existe puesto que en la ciudad de Tarija la creciente demanda de productos saludables se va incrementando, por lo tanto, se tiene que estar a la vanguardia de los productos que requieran los clientes y que tipo de productos son los que desean ya que es la fuente principal de los ingresos y cuota de mercado en la industria de los cereales. Además de que el futuro de la empresa de este producto saludable depende los clientes al momento de comprar, los márgenes de beneficio en cada uno de estos segmentos demuestran notablemente el poder de compra y como los clientes pagan precios en función de su poder de negociación.

Como los consumidores son los puntos clave de la rentabilidad de la empresa esta se puede enfrentar a un problema de los costos cambiantes por los requerimientos de los consumidores o la lealtad que se quisiera obtener pudiera ser mimada con precios menores, promociones nuevas y atractivos, y otros benéficos brindadas por empresas competidoras.

Los clientes tienen un poder de negociación moderado por las siguientes razones:

Diversidad de productos y servicios: Hay una variedad de productos (cereales) disponibles para los consumidores. Esto les da a los clientes más opciones y, por lo tanto, más poder de negociación.

Costos de cambio: Los costos de cambio para los consumidores son bajos. Esto significa que los consumidores pueden cambiar fácilmente de marca si no están satisfechos con un producto.

Información: Los consumidores tienen acceso a mucha información sobre los productos y servicios disponibles. Esto les ayuda a tomar decisiones informadas y, por lo tanto, les da más poder de negociación.

2.2.5. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La amenaza de productos sustitutos es una de las cinco fuerzas de Porter, y es una fuerza que puede afectar el atractivo de una industria. En el caso del negocio de las hojuelas de amaranto, no tiene un producto sustituto similar que brinden beneficios tanto para la salud (alto contenido de vitaminas, minerales, sin gluten, etc.), sin embargo existen productos con características un tanto diferentes, que pueden llegar a sustituirlos, como ser:

Tarwi. Es una semilla seca, de color marrón oscuro, y se considera un superalimento debido a su alto contenido de proteínas, fibra, vitaminas y minerales. El tarwi es una excelente fuente de calcio,

hierro, magnesio, fósforo y zinc. También es rico en vitamina E, vitamina C, y vitaminas del grupo B, como la tiamina, la riboflavina, el niacina y el ácido fólico.

Quinoa. Es una semilla que se consume como un grano, y se considera un superalimento por su alto contenido de proteínas, fibra, vitaminas y minerales. La quinoa es una excelente fuente de proteínas, ya que contiene todos los aminoácidos esenciales que el cuerpo necesita para funcionar adecuadamente. También es una buena fuente de fibra insoluble, que es beneficiosa para la salud digestiva. La quinoa es rica en vitaminas y minerales, como la vitamina C, vitamina B6, vitamina E, magnesio, fósforo, potasio, zinc y hierro. También contiene antioxidantes, que pueden ayudar a proteger las células del daño causado por los radicales libres.

- **Diferenciación del producto.** Las hojuelas de amaranto son un producto diferenciado que ofrece beneficios nutricionales que no son ofrecidos por los productos sustitutos.
- **Costos de cambio.** Los costos de cambio para los consumidores son altos. Esto se debe a que las hojuelas de amaranto son un alimento nutritivo que es bueno para la salud.

Tabla 5
Cuadro de evaluación de impacto

FUERZAS COMPETITIVAS	IMPACTO		
	BAJO	MEDIO	ALTO
Amenaza de nuevos competidores		X	
Rivalidad entre los competidores actuales			X
Poder de negociación de los proveedores			X
Poder de negociación de los consumidores	X		

Amenaza de productos sustitutos	X		
TOTAL	2	1	2

- Actualmente la amenaza de nuevos competidores tiene un impacto medio, porque no hay empresas que ofrezcan productos similares al nuestro, sin embargo, esto puede cambiar en un futuro por esta razón se debe tener una mejora constante en el producto para seguir mejorando e innovando que se diferencie del resto y que llegue a posicionarse en el mercado.
- La rivalidad entre competidores actuales tiene un alto impacto debido a que existen productos de consumo que son cereales naturales, sin embargo de igual forma se debe competir con la marca de cereales industrializados, de manera que estos tienen un mayor posicionamiento en el mercado, razón por la cual se debe establecer un buen precio, y darle un valor agregado al producto.
- El poder de negociación de los proveedores tiene un impacto alto A pesar de que se quiere contar con varios proveedores locales como de otros departamentos, el poder de negociación de los mismos se deberá garantizar la compra para amaranto de un lugar seguro, y la maquinaria especializada que se requiere para la producción de las hojuelas.
- El poder de negociación de los consumidores tiene un impacto un medio positivo, ya que se podrá negociar con los proveedores para poder adquirir materia prima a un determinado precio, esto debido a que existe escasos consumidores (empresas) dedicadas a este rubro de negocio.
- La amenaza de los productos sustitutos tendría un impacto medio negativo debido a que los productos sustitutos para el cereal de amaranto son varios puesto que se estaría compitiendo con la mayoría de cereales comercializados en Tarija como también en los otros departamentos. Los sustitutos son los cereales de tarwi, quinua, como también los cereales industrializados como Kellogg`s, Nestlé, etc.

CONCLUSIONES

En conclusión, después de realizar un análisis del entorno, se puede percibir que existe oportunidades y riesgos para nuestro plan de negocio que son los siguientes:

Oportunidades

Crecimiento de la demanda de productos saludables: La tendencia mundial hacia una alimentación saludable está impulsando la demanda de productos como las hojuelas de amaranto.

Apoyo gubernamental: El gobierno boliviano está apoyando el desarrollo de la agroindustria, lo que puede crear oportunidades para nuestro negocio de las hojuelas de amaranto.

Posibilidad de diferenciación: Las hojuelas de amaranto son un producto versátil que se puede diferenciar de sus competidores en términos de sabor, textura, presentación y valor nutricional.

Riesgos

Competencia: La industria de las hojuelas de amaranto está creciendo rápidamente, lo que está aumentando la competencia.

Cambios en los gustos de los consumidores: Los gustos de los consumidores pueden cambiar, lo que podría afectar la demanda de hojuelas de amaranto.

Fluctuaciones en el precio de las materias primas: El precio del amaranto es cambiante, lo que puede afectar los costos de producción.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN

DE MERCADO

3.1.INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.1. Proyecto de Investigación de Mercados

3.1.1.2 Problema de Investigación de Mercados

El amaranto es un pseudocereal (proviene de semillas de flores, a diferencia de los cereales que son el fruto de espigas de gramíneas) con alto valor nutricional, pero su consumo en Tarija- Bolivia es limitado. Las hojuelas de amaranto son una opción conveniente y versátil de consumir este alimento. Sin embargo, no se conoce con precisión el potencial mercado para este producto en la ciudad de Tarija.

Mediante la observación directa se puede analizar la situación del mercado en el consumo de alimentos con alto contenido nutricional en la ciudad de Tarija, algunos factores son:

Los consumidores en cuanto a alimentos saludables o con más nutrientes son altamente cambiantes por lo cual se dificulta elaborar o diseñar productos nuevos.

Los gastos de la población son generalmente basados en alimentación, salud, estatus, diversión, por lo cual se observa un consumo de alimento, pero la debilidad es que no se observa un consumo frecuente de cereales.

Los deseos y necesidades de la población son de acuerdo a la satisfacción de cada persona y sus necesidades, por tanto, la falta de poder adquisitivo de consumo para los productos como el grano de amaranto.

3.1.1.3. Formulación del problema

¿Una investigación de mercado podrá determinar las necesidades, deseos y la demanda de las hojuelas de amaranto para la Ciudad de Tarija?

3.1.1.4. Problema Gerencial

¿Será factible introducir el producto de las hojuelas de amaranto en la ciudad de Tarija que permita tener rentabilidad del mismo?

3.2. Objetivos de la Investigación de Mercados

3.2.1. Objetivo general

Conocer las necesidades, deseos y demanda de los consumidores actuales y potenciales de las hojuelas de amaranto para introducirnos en el mercado Tarijeño.

3.2.2. Objetivos específicos

- Indagar las características del mercado de los consumidores actuales y potenciales de las hojuelas de amaranto.
- Determinar si existe una demanda por parte del consumidor de adquirir este producto que se desea incorporar en el mercado Tarijeño.
- Establecer y definir los medios de comunicación de mayor relevancia y aceptación de los clientes.

3.3. Diseño de Investigación

La investigación es de tipo descriptiva concluyente. Se trata de un plan nuevo mediante en el cual se pretende obtener información relevante para determinar si la idea de crear hojuelas de amaranto va a ser atractiva para la población estudiada, con el propósito de describir preferencias y las intenciones de compra de las madres por el nuevo producto.

Se empleará un diseño transversal simple, por la razón que se obtendrá información de una sola muestra una vez, es decir, u diseño donde se obtendrá información de una muestra de la población por única vez.

3.3.1. Métodos y técnicas de Investigación de Mercados

Método de investigación. – El método cuantitativo realizando una encuesta que será una de las herramientas que nos ayudará a recolectar información en la cual se genera datos numéricos o estadísticos para cuantificar opiniones, comportamientos o cualquier variable que se haya definido para ser objeto de estudio dentro del plan de negocio.

En donde se puede mencionar que actualmente las encuestas online son una de las mejores soluciones para poder recolectar información de datos cuantitativos, debido a que se puede llegar a más personas en menor tiempo asegurando resultados más honestos que nos servirán para un posterior análisis.

Técnica de investigación. - Dentro de la técnica de investigación de mercado, se realizará un cuestionario para recopilar información primaria, que consistirá en preguntas cerradas de manera que nos permitirá obtener una gran cantidad de información con menos recursos utilizando como herramienta a Google Forms en donde se preguntará lo necesario para obtener respuestas concretas de nuestra población objeto de estudio.

Se llevará a cabo mediante el uso de la técnica del muestreo probabilístico aleatorio simple donde los elementos de la población tienen una probabilidad igual y conocida de ser la muestra seleccionada.

Donde nos servirá para poder realizar un análisis mediante los datos cuantitativos obtenidos.

3.3.2. Recopilación de la información

Dentro de las fuentes de investigación en la investigación son tanto primarias como secundarias.

Y no siendo la menos importantes.

a) Fuentes Primarias

Las fuentes primarias consisten en la recolección de información de primera mano a través del uso de la técnica de la encuesta, mediante preguntas cerradas a una muestra de la población, es una información precisa y confiable.

b) Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias son una herramienta valiosa para la elaboración de un plan de negocio. Nos proporcionan información sobre el mercado, la competencia, las tendencias y las mejores prácticas. Esta información es esencial para tomar decisiones acertadas y aumentar las posibilidades de éxito del negocio.

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

La aplicación de las encuestas va dirigida a las madres de familia que tengan hijos menores de 10 años. Para determinar el tamaño de la muestra se realizó una prueba piloto que será útil para detectar errores en la formulación del cuestionario y obtener las proporciones del éxito y fracaso de la investigación.

La encuesta piloto fue realizada a 10 madres de familia que tienen hijos menores de diez años, que consistió en donde la pregunta 6 era de mayor importancia para determinar los porcentajes de éxito y fracaso de la investigación; de los cuales se obtuvo los siguientes resultados: **(VER ANEXO 2)**

Pregunta 5. ¿compraría las hojuelas de amaranto? sabiendo que es un producto con alto valor energético, rico en calcio y proteínas que ayudan al desarrollo de los niños y niñas.

- 9 personas respondieron que si comprarían las hojuelas de amaranto.
- 1 persona respondió que no compraría las hojuelas de amaranto

a) Tamaño de la muestra en la ciudad de Tarija Provincia

Según los datos proporcionados del Intituto Nacional de Estadistica (INE) del departamento de Tarija tiene una población estimada de 591.800 habitantes. **(VER ANEXO 3)**

La población de la provincia cercado del departamento de Tarija cuenta con **23.579** madres de familia con hijos menores de 10 años **(VER ANEXO 4)**, lo cual se calculará el tamaño de la muestra para aplicar a la encuesta.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

Tabla 6
Cálculo de la muestra

DATOS	DONDE
N = 23.579	N = Total de elementos que integran la población
Z = 1,96	Z = Nivel de confianza
e = 5%	e = Igual error muestral
p = 90%	p = Proporción de elementos que presentan una determinada característica a ser investigada
q = 10%	q = proporción de elementos que no presentan una característica a ser investigada

Fórmula de muestreo:

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

$$n = \frac{8152.2977}{58.94676} = 137$$

El tamaño de la muestra definitiva que se tiene para la investigación de mercado es de 137 encuestas dirigidas a madres de Familia.

3.3.3.1.Las Encuestas

Para obtener la recopilación de la información se realizará por el método de la encuesta que consiste en un cuestionario que se aplicara a la muestra representativa de la población, esto se hará para obtener información de las personas que participaran en la encuesta, se recurrirá a la técnica del cuestionario, para conocer las características de la población objeto de estudio.

3.3.3.2.Diseño del cuestionario

El diseño del cuestionario estará conformado por 15 preguntas cerradas con opciones múltiples para obtener datos confiables y precisos, con un orden predeterminado.

que tienen hijos menores de 10 años.

3.4.RELACIÓN OBJETIVO PREGUNTAS

Objetivo general	Objetivos Específicos	Preguntas	Alternativas de respuesta
Comprender las necesidades, deseos y demanda de los consumidores actuales y potenciales de las hojuelas de amaranto para introducirnos en el mercado Tarijeño.	Indagar las características del mercado de los consumidores actuales y potenciales de las hojuelas de amaranto	<p>1. ¿Cuál es su edad?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 18 años a 23 años • 24 años a 28 años • 29 años a 33 años • 34 años a 38 años • Más de 39 años
		<p>1. ¿Usted compra cereales para el consumo de sus hijos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No (si responde no pase a la pregunta 7)
		<p>19. ¿Qué tipo de cereales prefiere?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Naturales (orgánico) • Procesado(industrializado)
		<p>23. Qué tipo de envase prefiere para el producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cartón • Plástico • Envase de papel • Envase flexible

	<p>Determinar si e existe una demanda por parte del consumidor de adquirir este producto que se desea incorporar en el mercado Tarijeño.</p>	<p>16. ¿Cuál es el cereal consumen actualmente sus hijos?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Chocapic • Trix • Zucaritas • Avena Quaker • San Gabriel • Otros
		<p>17. ¿Con que frecuencia compra cereales?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez por semana • Dos veces por semana • Quincenal • Mensualmente
		<p>18. ¿Cuáles son los factores más importantes para usted a la hora de elegir cereales para su hijo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sabor • Nutrición • Precio • Cantidad • Otro

		<p>21. ¿Ha escuchado hablar de las hojuelas de amaranto?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Si • No
		<p>22. ¿Compraría las hojuelas de amaranto? Sabiendo que es un producto con alto valor energético, rico en calcio y proteínas que ayudan al desarrollo de los niños y niñas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Muy importante • Importante • Algo importante • Poco importante • No es importante
		<p style="text-align: center;">Precio</p> <p>25. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un paquete de cereales que cumpla con sus necesidades?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 10 -15 bs. (500g.) • 15 – 20 bs. (550g) • 20 – 25 bs. (1000g)

	<p>Establecer y definir los medios de comunicación de mayor relevancia y aceptación de los clientes</p>	<p style="text-align: center;">Promoción</p> <p>24. ¿En qué medios digitales o medios de comunicación le gustaría obtener información sobre las hojuelas de amaranto?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • WhatsApp • Instagram • Televisión • Radio
		<p>26. ¿Dónde le gustaría adquirir las hojuelas de amaranto?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de barrio • Supermercado • Ferias • Mercado

3.5. Presentación y Análisis de Resultado

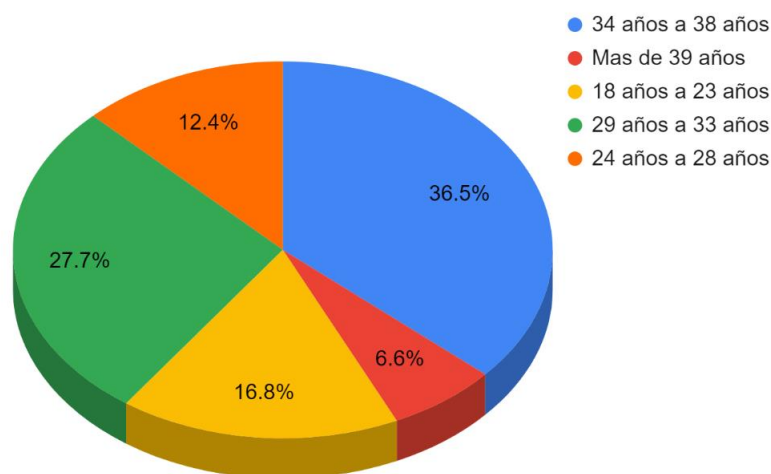
Una vez realizada las encuestas a las madres de familia de la ciudad de Tarija, basado en el tamaño de la muestra seleccionada se utilizó el programa de hojas de cálculo de Excel para la tabulación de datos, se presenta a continuación el análisis de los resultados.

1. ¿Cuál es su edad?

VÁLIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 años a 23 años	23	16.8%
24 años a 28 años	17	12,4%
29 años a 33 años	38	27,7%
34 años a 38 años	50	36,5%
Más de 39 años	9	6.6%
TOTAL	137	100%

Nota: Elaboración propia

GRÁFICO 1: Las edades que tienen las madres



Nota: Elaboración propia

Interpretación

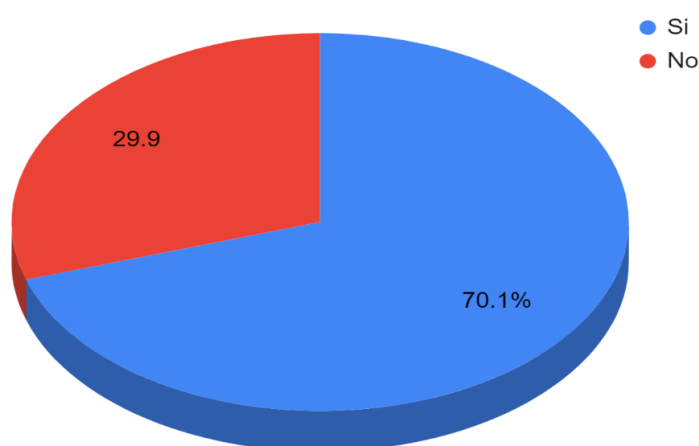
Interpretando los datos se muestran que la mayoría de los encuestados tienen entre 34 y 38 años que equivalen al 36,5%. Esto sugiere que la encuesta fue más popular entre las personas en esta franja de edad. El segundo grupo más grande de encuestados tiene entre 29 y 33 años con un porcentaje del 27,7%. Los encuestados más jóvenes, de 18 a 23 años, representan el 16,8% de la muestra. Los encuestados de 24 a 28 años representan el 12,4% de la muestra y finalmente los encuestados de más de 39 años representan el 6,6% de la muestra.

2. ¿Usted compra cereales para el consumo de sus hijos? Si responde no pase a la pregunta 7

VÁLIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	96	70.1%
No	41	29.9%
TOTAL	137	100%

Nota: Elaboración propia

GRÁFICO 2: Cantidad de madres de familia que compran cereales para sus hijos



Nota: Elaboración propia

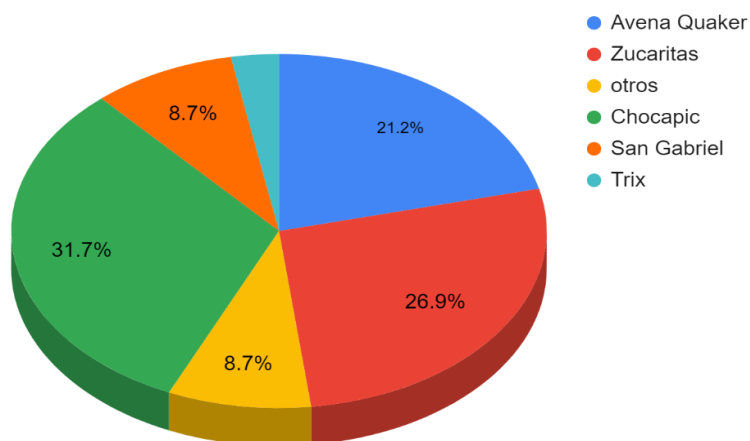
Interpretación

Los datos muestran que la mayoría de las personas que equivalen a un 70,1% compran cereales. Esto sugiere que los cereales son un alimento popular en la dieta de muchas personas. El 29,9% de las personas no compran cereales. Esto significa que hay una minoría de personas que no consumen este alimento

3. ¿Cuál es el cereal que consumen actualmente sus hijos?

VÁLIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Chocapic	43	31,7%
Trix	4	2,8%
Zucaritas	37	26,9%
Avena Quaker	29	21,2%
San Gabriel	12	8,7%
Otros	12	8,7%
TOTAL	137	100%

Nota: Elaboración propia

GRÁFICO 3: Cereales que actualmente consumen

Nota: Elaboración propia

Interpretación

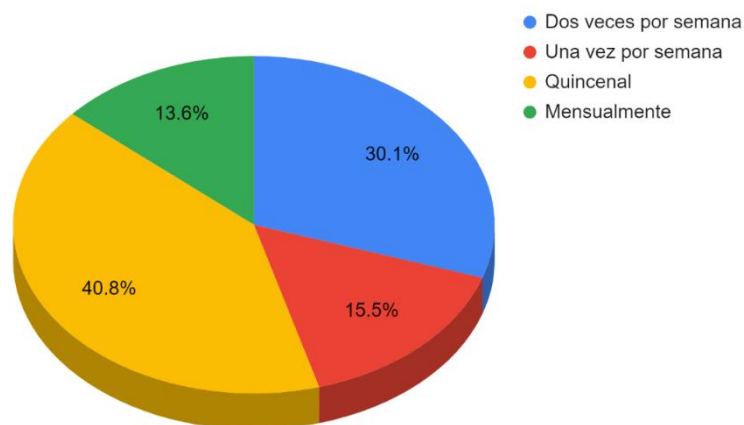
Según el orden de frecuencia de los cereales que más consumen los hijos de las personas encuestadas, Chocapic es el cereal más consumido con un porcentaje de 31,7%, seguido por las zucaritas con un porcentaje de 26.9%, como la avena Quaker que esta con un porcentaje del 21.2%, luego con unos porcentajes mucho menores a los anteriores esta San Gabriel y Otros con un porcentaje de 8.7% y finalmente los cereales trix con 1.8%.

4. ¿Con qué frecuencia compra cereales?

VÁLIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez por semana	21	15,5%
Dos veces por semana	41	30,1%
Quincenal	56	40,8%
Mensualmente	19	13,6%
TOTAL	137	100%

Nota: Elaboración propia

GRÁFICO 4: La frecuencia con la que compran cereales



Nota: Elaboración propia

Interpretación

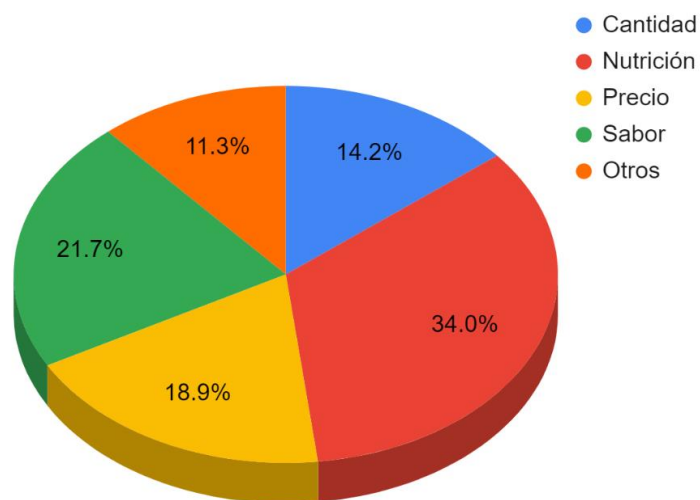
De acuerdo con la pregunta anterior se preguntó con qué frecuencia compran los cereales y de acuerdo a la información obtenida un 40,8% de los encuestados compran quincenalmente los cereales, el 30,1% compra los cereales dos veces por semana, un 15,5% lo compra una vez por semana, y finalmente un 13,6% compra los cereales mensualmente.

5. ¿Cuáles son los factores más importantes para usted a la hora de elegir cereales para su hijo?

VÁLIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sabor	30	21,7%
Nutrición	47	34,0%
Precio	26	18,9%
Cantidad	19	14,2%
Otros	15	11,3%
TOTAL	137	100%

Nota: Elaboración propia

GRÁFICO 5: Factores más importantes para las madres



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Se le pregunto a los encuestados cuales son los factores más importantes a la hora de elegir un cereal y se obtuvieron los siguientes datos: un 34% dice que se basa a la nutrición, un 21.7% se

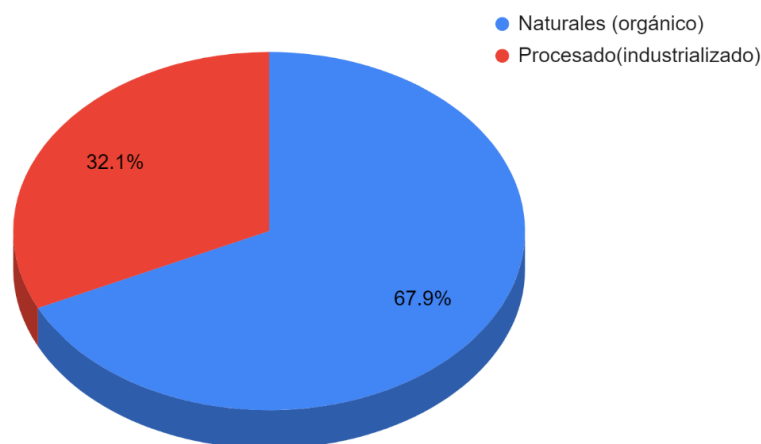
basa en el sabor, un 18.7% se basa en el precio, un 14.2% se basa en la cantidad y un 11.3% considera otros factores.

6. ¿Qué tipo de cereales prefiere?

VÁLIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Naturales (orgánico)	93	67,9%
Procesado(industrializado)	44	32,1%
TOTAL	137	100%

Nota: Elaboración propia

GRÁFICO 6: El tipo de cereales que prefieren las madres



Nota: Elaboración propia

Interpretación

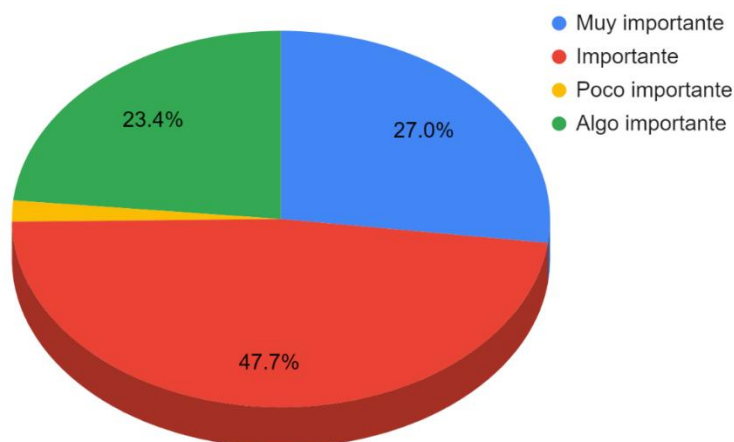
Según los datos, las madres prefieren los cereales naturales con un 67,9% para sus hijos, en comparación con los cereales procesados que representa el 32,1%. Este resultado sugiere que las madres están preocupadas por la salud de sus hijos y que prefieren darles alimentos que sean nutritivos y beneficiosos.

7. ¿Qué tan importante es para usted que los alimentos que consumen sus hijos sean saludables?

VÁLIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	37	27,0%
Importante	65	47,7%
Algo importante	32	23,4%
Poco importante	3	1.8%
No es importante	0	0.0%
TOTAL	137	100%

Nota: Elaboración propia

GRÁFICO 7: Importancia del consumo saludable de los niños



Nota: Elaboración propia

Interpretación

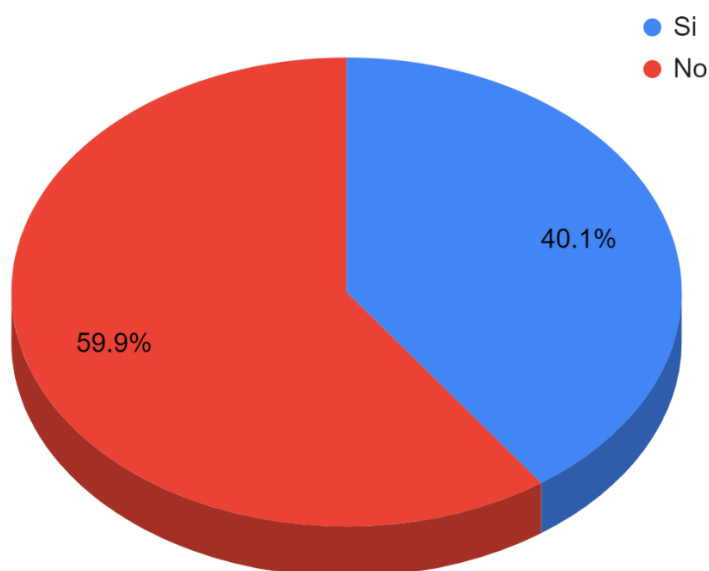
Se preguntó a los encuestados la importancia de los alimentos que consumen sus hijos sean saludables y respondieron los siguiente; un 47.7% dijo que es importante, un 27% muy importante, un 23.4% respondió que era algo importante.

8. ¿Ha escuchado hablar de las hojuelas de amaranto?

VÁLIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	55	40,1%
No	82	59,9%
TOTAL	137	100%

Nota: Elaboración propia

GRÁFICO 8: Conocimiento de las hojuelas de amaranto



Nota: Elaboración propia

Interpretación

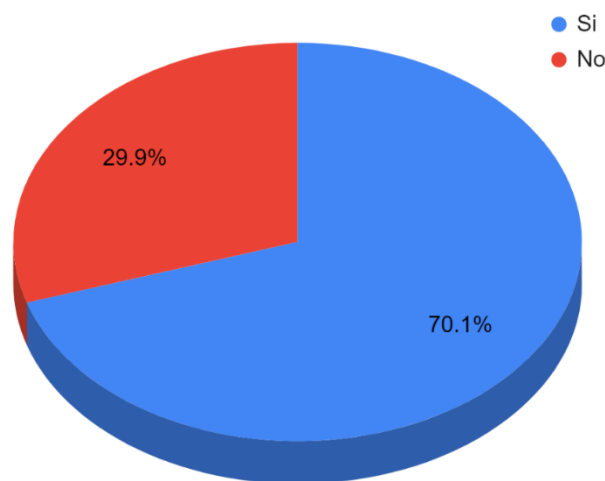
Se preguntó a los encuestados si escuchó hablar de las hojuelas de amaranto un 40.1% si escuchó hablar de las hojuelas de amaranto y un 59.9% no escuchó acerca de las hojuelas de amaranto.

9. ¿Compraría las hojuelas de amaranto? Sabiendo que es un producto con alto valor energético, rico en calcio y proteínas que ayudan al desarrollo de los niños y niñas. Si responde No (culmino la encuesta)

VÁLIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	96	70,1%
No	41	29,9%
TOTAL	137	100%

Nota: Elaboración propia

GRÁFICO 9: La aceptación de las hojuelas de amaranto en el mercado Tarijeño



Nota: Elaboración propia

Interpretación

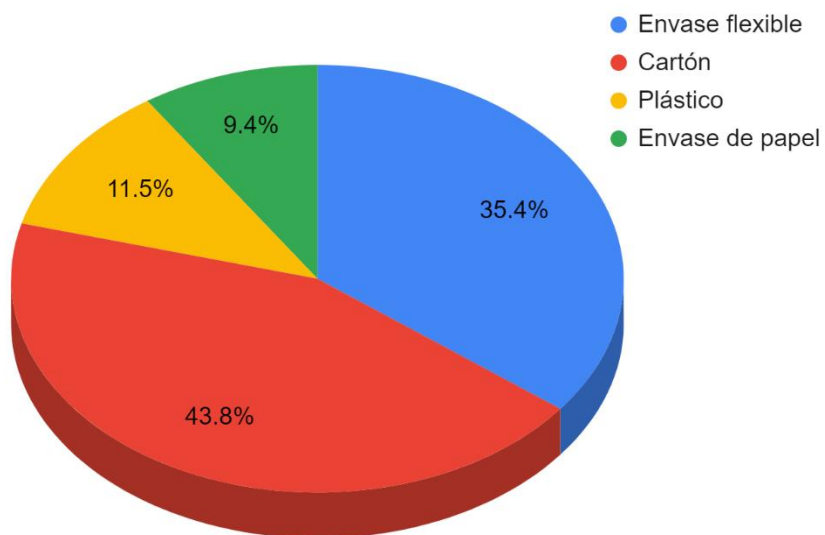
Es la pregunta clave de la investigación de mercado ya que se verifica el nivel de aceptación del consumidor sobre el producto que se quiere introducir al mercado; un 70.1% respondió que si compraría las hojuelas de amaranto y un 29.9% respondió que no compraría las hojuelas de amaranto. Esto nos hace vislumbrar un panorama optimista ya que el consumidor ya que el consumidor si tendría una buena aceptación del producto.

10. Qué tipo de envase prefiere para el producto

VÁLIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cartón	60	43,8%
Plástico	16	11,5%
Envase de papel	13	9,4%
Envase flexible	48	35,4%
TOTAL	137	100%

Nota: Elaboración propia

GRÁFICO 10: preferencia de los envases



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Se le preguntó al encuestado en qué tipo de envase le gustaría este producto y nos respondieron que un 43.8% le gustaría en un envase de cartón, el 35.4% que estuviera en un envase flexible, un 11,5% en un envase de plástico y un 9.4% nos mencionó que le gustaría que este en un envase

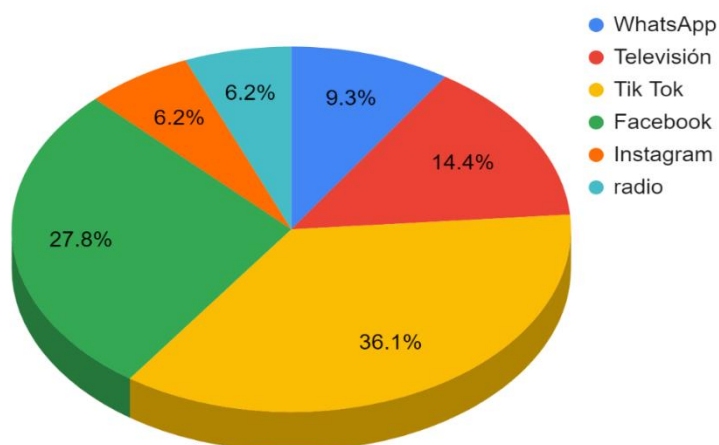
de papel. Estos nos ayudan para poder ver la preferencia por el envase que sea agradable para el cliente como así también para el medio ambiente.

11. ¿En qué medios digitales o medios de comunicación le gustaría obtener información sobre las hojuelas de amaranto?

VÁLIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	20	14,4%
Radio	8	6,2%
Facebook	38	27.8%
WhatsApp	13	9.3%
Tik Tok	50	36,1%
Instagram	8	6.2%
TOTAL	137	100%

Nota: Elaboración propia

GRÁFICO 11: Medios de comunicación tradicionales y digitales donde las madres les gustaría recibir información acerca del producto



Nota: Elaboración propia

Interpretación

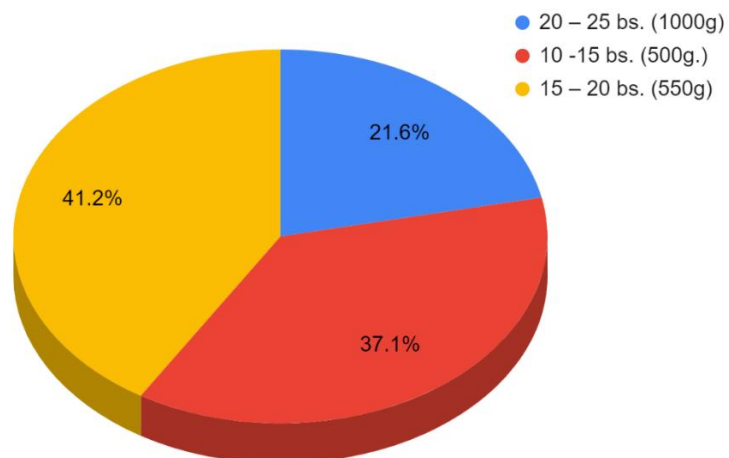
Interpretando los resultados obtenidos acerca de los medios de comunicación tradicionales y digitales de su preferencia para poder recibir información acerca del producto se puede observar que Tik Tok está en primer lugar con el 36% seguido de Facebook con un 28%.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de cereales que cumpla con sus necesidades?

VÁLIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10 -15 bs. (500g.)	51	37,1%
15 – 20 bs. (550g)	56	41,2%
20 – 25 bs. (1000g)	30	21,6%
TOTAL	137	100%

Nota: Elaboración propia

GRÁFICO 12: Los precios que las madres de familia estarían dispuestas a pagar por el producto



Nota: Elaboración propia

Interpretación

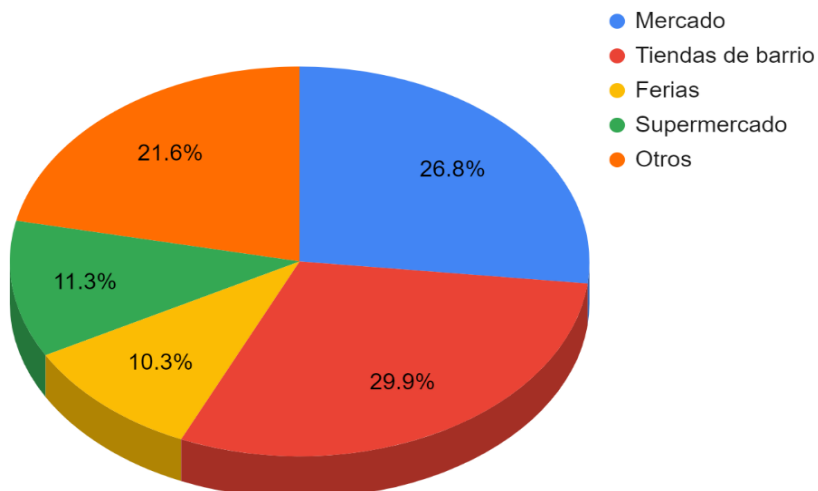
Se preguntó a los encuestados cuanto estarían dispuestos a pagar por un paquete que cumpla con sus necesidades y tenemos los siguientes datos un 41.2% respondió que pagaría de 15 a 20 bs. (550g), un 37.1% pagaría 10 a 15 bs. (500g) y 21,6% estaría dispuesto a pagar de 20 a 25bs. (1000)

13. ¿Dónde le gustaría adquirir las hojuelas de amaranto?

VÁLIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas de barrio	41	29,9%
Supermercado	15	11,3%
Ferias	14	10,3%
Mercado	37	26,8%
Otros	30	21,6%
TOTAL	137	100%

Nota: Elaboración propia

GRÁFICO 13: lugar donde les gustaría adquirir las hojuelas de amaranto



Nota: Elaboración propia

Interpretación

Se preguntó a los encuestados el lugar en donde les gustaría adquirir las hojuelas de amaranto en donde respondieron lo siguiente un 29,6% le gustaría adquirirlo en las tiendas de barrio; un 26.8% en los mercados, un 21.6% en otros lugares, un 11.3% en los supermercados y un 10.3% en las ferias.

3.6. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Los consumidores actuales y potenciales son las madres de 34 a 38 años que si consumen cereales siendo un mayor porcentaje seguido de un porcentaje menor que son de 29 a 33 años y que la mayoría de ellas prefieren cereales naturales.
- La mayoría de las madres de familia no escucharon hablar de las hojuelas de amaranto, pero si existiría una demanda de parte de ellas que si lo comprarían, porque sería un producto con un alto valor energético y proteínas; y que además las madres buscan un producto que sea nutritivo para hijos y que estarían dispuestas a pagar de 15 a 20 bs por el producto, ya que además compran cereales quincenalmente siendo la opción con mayor porcentaje como también 2 veces por semana, destacando que es importante el consumo de productos saludables para los niños y niñas.
- Se determinó que dentro de los medios de comunicación más relevantes para las madres de familia en donde les gustaría recibir información acerca de las hojuelas de amaranto se encuentra Tik Tok de preferencia seguido de Facebook, siendo estos dos medios de comunicación los más llamativos. Además, adquirir el producto por comodidad en tiendas de barrio y seguidamente en el mercado.

CAPÍTULO IV
PLAN DE
MARKETING

4.1. PLAN DE MARKETING.


4.2. Objetivos de marketing

- Realizar estrategias de marketing para hacer conocer el producto y posicionarse en la mente del consumidor.
- Desarrollar un marketing mix para nuestros consumidores actuales y potenciales
- Proponer un plan de acción claro y conciso que guíe a la empresa en el logro de sus objetivos de marketing.

4.3. Segmentación de Mercado

<p style="text-align: center;">DEMOGRÁFICOS</p>	<p>Edad: Está enfocado a madres de familia que tengan hijos entre 4 a 10 años de edad, significando que la población infantil en la ciudad de Tarija es numerosa. Además, al estar en una etapa de crecimiento y desarrollo tanto físico como mental necesitan de una alimentación balanceada y complementaria</p> <p>Estrato socio-económico: El producto está diseñado para ser adquirido por las madres de familia sin ningún tipo de diferenciación de ingresos económicos.</p>
<p style="text-align: center;">GEOGRÁFICOS</p>	<p>Ubicación: Madres de familia que tienen hijos menores de 10 años, donde el producto se comercializará y distribuirá en la ciudad de Tarija provincia Cercado, por la cual la explicación de la encuesta realizada mayormente a madres de familia, ya que este sector será nuestro mercado meta.</p>
<p style="text-align: center;">PSICOGRÁFICOS</p>	<p>Intereses: Las madres de familia que están interesadas en la alimentación saludable</p> <p>Estilo de vida: Las madres de familia que son conscientes de la salud y la nutrición son más propensas a consumir hojuelas de amaranto.</p>

Buyer persona o perfil del consumidor

<p style="text-align: center;">PERFÍL</p> <p>Madres de familia con hijos menores de 10 años que viven en la ciudad de Tarija provincia Cercado</p>		<p style="text-align: center;">RETOS</p> <p>Que los niños tengan una alimentación saludable y equilibrada.</p> <p>Los niños son reacios a probar nuevos alimentos.</p>
<p style="text-align: center;">DEMOGRAFÍA</p> <p>Madres de familia en un intervalo de 18 a 38 años de edad.</p>		<p style="text-align: center;">ROL DE COMPRA</p> <p>Es la principal responsable de la compra de alimentos para sus hijos</p>
<p style="text-align: center;">HÀBITOS</p> <p>Busca productos saludables y nutritivos que sean adecuados para la edad de sus hijos</p> <p>Alimentación saludable</p>	<p style="text-align: center;">INTERESES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salud • Educación 	<p style="text-align: center;">OBJETIVOS</p> <p>Educar a los niños sobre la importancia de una buena alimentación</p> <p>Encontrar productos que sean saludables y nutritivos pero que también sean atractivos para los niños.</p>

4.4. Determinación de la demanda

A continuación, se realizará un análisis de la demanda que tendrá la empresa “CHYKS” para determinar una estimación de la demanda de mercado.

Una vez que se realizó la investigación de mercado se pudo comprobar que existe una demanda para las hojuelas de amaranto; según los datos del INE 2022 en la provincia cercado Tarija hay 23.579 madres que tienen hijos menores de 10 años, comprendidos de 18 a 38 años de edad.

Respecto a la aceptación del producto que son las hojuelas de amaranto en la ciudad de Tarija, mediante la encuesta realizada se pudo evidenciar que en base a la pregunta N° 9 (¿Compraría las hojuelas de amaranto? Sabiendo que es un producto con alto valor energético, rico en calcio y proteínas que ayudan al desarrollo de los niños y niñas.) de la investigación de mercado que el 70.1% representado por 16.505 personas que si lo compraría y un 29.9% representado por las 7.050 personas que no lo compraría de acuerdo a estos datos se puede proyectar con esta información para poder determinar la probable población que compraría nuestro producto que se detallara en el siguiente cuadro:

TABLA 7
POBLACIÓN DE LA PROVINCIA CERCADO

POBLACIÓN	23.579
POBLACIÓN 70%	16505
OPTIMÍSTA 65%	15326
PESIMÍSTA 20%	4716

Nota: Elaboración propia

TABLA 8
POBLACIÓN SEGÚN ESCENARIOS
(Proyectada para los años 2024 al 2026)

Año	Población Total	Optimista 40%	Esperado 25%	Pesimista 10%
2024	17397	6959	4349	1740
2025	18336	7334	4584	1834
2026	20317	8127	5079	2032

Nota: Elaboración propia

La probable población proyectada para el año 2023 es de 17397 personas, 18336 personas para el año 2024 y 20317 personas para el año 2025. De acuerdo s los siguientes datos se puede observar que existe una creciente población que estaría dispuesta a comprar nuestro producto.

TABLA 9
Determinación de la demanda de los
posibles consumidores potenciales

DEMANDA POR PERSONA	INCREMENTO DE LA DEMANDA	CANTIDAD DEMANDADA A AL DÍA	CANTIDAD DEMANDADA A POR SEMANA	CANTIDAD DEMANDADA A POR MES	DEMANDA ANUAL
16505	0%	825	4126	18156	217866
17330.25	5%	867	4333	19063	228759.3

Nota: Elaboración propia

A partir de las 4126 unidades de la cantidad demandada de consumo de las hojuelas de amaranto se determina tres escenarios: Demanda optimista, la Demanda esperada y la Demanda pesimista, con el grado de porcentaje tomado a al azar tomando en cuenta la cantidad de kilogramos que es requerida para para cubrir nuestra posible demanda de esta manera se tiene que para la demanda optimista 60%, demanda esperada 30%, y demanda pesimista del 15%.

TABLA 10
CANTIDAD DEMANDADA SEGÚN ESCENARIOS
(Expresado en kilogramos)

Escenarios	Porcentaje	Unidades vendidas al día	Unidades/semana	Unidades/mes	Unidades/año
Optimista	60%	9903	49515	1089330	13071960
Esperado	30%	4951.5	24757.5	544665	6535980
Pesimista	15%	2475.75	12378.75	272332.5	3267990

Nota: Elaboración propia

Según estos tres escenarios, se tomará en consideración la cantidad consumida por mes tomando en cuenta que este criterio 18.156 que es la cantidad que posiblemente consuma nuestro mercado potencial que son las madres de familia.

En base a esta información de la posible demanda se proyectará la demanda por día, donde se trabajará 5 días a la semana, 22 días al mes, para los siguientes años 2024 a 2025.

TABLA 11
Proyección de la demanda para los próximos dos años
(expresado en unidades)

Año	Probable consumo unidad/día	Probable consumo unidades/semana	Probable consumo unidades/ mes	Probable consumo unidades/año
2024	825	4125	18150	217800
2025	867	4335	19074	228888

Nota: Elaboración propia

En el siguiente cuadro se puede observar la demanda potencial que es de 217.800 unidades para el año 2024 y 228.888 para el año 2025.

4.5. Marketing Mix

4.5.1. Producto

Las hojuelas de amaranto es un alimento completo y nutritivo que proporciona proteínas, vitaminas, minerales y fibra que buscan complementar la alimentación de los niños y niñas convirtiéndose en una alternativa saludable.

Es un producto poco conocido, del cual no se detalla lo favorable que es cuando se consume este cereal, las hojuelas de amaranto son un alimento nutritivo y saciante, que ofrece una serie de beneficios para la salud de grandes y pequeños.

También se podría destacar que este cereal es un alimento fácil de preparar y que puede consumirse de diferentes maneras. Esto las hace una opción atractiva para las madres de familia que buscan un alimento saludable y nutritivo para sus hijos.

4.5.1.1. Empaque



Las hojuelas de amaranto son un producto natural y saludable, y queremos que nuestro empaque refleje estos valores. El cartoncillo es un material sostenible y reciclable, que es perfecto para nuestros productos.

El cartoncillo es un material hecho de fibras de celulosa, que se pueden obtener de árboles, plantas o residuos agrícolas. Es un material renovable y biodegradable, que es respetuoso con el medio ambiente.

El cartoncillo es también un material resistente y duradero, que puede soportar el peso y el desgaste de los productos que contiene. Esto lo convierte en una opción ideal para el empaque de alimentos, que deben protegerse de la humedad, los daños físicos y la contaminación.

4.5.1.2. Eslogan



El slogan "crujiente, saludable y sabroso" se refiere a las hojuelas de amaranto. El término "crujiente" se refiere a la textura de las hojuelas de amaranto, que son crujientes y deliciosas. El término "saludable" se refiere a los beneficios nutricionales de las hojuelas de amaranto, que son una buena fuente de proteínas, fibra, hierro y otros nutrientes. El término "sabroso" se refiere al sabor de las hojuelas de amaranto, que son dulces y suaves.

En resumen, el slogan "crujiente, saludable y sabroso" es una descripción de las hojuelas de amaranto. Este slogan está diseñado para atraer a los consumidores que buscan un alimento que sea delicioso, saludable y satisfactorio.

4.5.1.3. Logotipo para la empresa



4.5.1.4. Diseño final del producto



4.5.2. Precio

El precio de las hojuelas de amaranto debe ser competitivo en el mercado Tarijeño. Se debe tener en cuenta el precio de los productos similares, como las hojuelas de maíz o de trigo. También se debe considerar el target de mercado, que en este caso son personas conscientes de la salud y que buscan productos nutritivos.

La empresa fijara el precio de las hojuelas de amaranto, en base a la función de los costos de producción del producto.

4.5.3. Plaza

El canal de distribución de las hojuelas de amaranto será corto, pero de igual manera debe ser eficiente y llegar a la mayor cantidad de consumidores posible. Se recomienda distribuir las hojuelas en supermercados, tiendas de alimentos saludables, tiendas de barrio y otros.

Para que el canal de distribución de las hojuelas de amaranto sea eficiente y llegue a la mayor cantidad de consumidores posible, se pueden aplicar las siguientes estrategias:

Establecer alianzas con distribuidores locales: realizar alianzas con otras empresas de cereales o lácteos como por ejemplo con Prolac, Pil Tarija, entre otros, donde el producto se dará a conocer de una forma más eficiente.

Ofrecer descuentos y promociones: esto ayudar atraer más clientes ya que habrá algunos días o fechas especiales donde habrá un porcentaje de descuento de precio normal que se da por el producto. Cómo también se promocionará el producto en eventos que se realiza en fechas especiales, como también en ferias con el propósito de dar a conocer del producto y sus beneficios.

Supermercados y tiendas de barrios: También se distribuirá a los supermercados y a todas las tiendas de barrio de la ciudad para que de esta manera las madres de familia puedan tener el acceso y comodidad de poder adquirir de una forma más rápida y cómoda.

4.5.4. Promoción

De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas los medios en donde mejor se daría promocionar nuestro producto, son, las redes sociales como por ejemplo Facebook, Tik Tok en las cuales se afirma que son los medios en donde se afirma ver la publicidad con mayor atención y

frecuencia, seguido a ello se ubican los anuncios televisivos siendo uno de los medios tradicionales por los cuales estarían más activos frecuentemente.

Publicidad en medios de comunicación

La publicidad en medios de comunicación es una forma efectiva de llegar a un público amplio. Para promocionar las hojuelas de amaranto en televisión, radio e internet, se pueden utilizar los siguientes formatos:

Spots publicitarios: Los spots publicitarios serán utilizados para poder dar a conocer los beneficios de las hojuelas de amaranto por lo que estos anuncios cortos que se transmitirán durante los programas de televisión, buscando ser una buena opción para promocionar las hojuelas de amaranto de manera rápida y efectiva.

El spot publicitario podría mostrar a una persona activa y saludable disfrutando de un desayuno con hojuelas de amaranto. El anuncio podría enfatizar los beneficios nutricionales del amaranto, como su alto contenido en proteínas, fibra y otros nutrientes esenciales.

Publicidad en internet: La publicidad en internet es una forma rentable de llegar a un público objetivo. Se utilizará para crear anuncios en buscadores, en redes sociales o en sitios web específicos resaltando la marca de “cereales **CHYKS**”.

El anuncio en internet podrá dirigirse a personas interesadas en la salud y el bienestar de sus hijos o de la familia. En donde se mostrará imágenes de hojuelas de amaranto con frutas y frutos secos, enfatizando su valor nutricional.

Publicidad en redes sociales

La publicidad en redes sociales es una forma eficaz de llegar a un público más amplio. Para promocionar las hojuelas de amaranto en redes sociales.

Como la publicidad pagada en Facebook en donde se podrá mostrar en el anuncio a una persona famosa disfrutando de un desayuno con hojuelas de amaranto. El anuncio podría dirigirse a personas interesadas en la salud y el bienestar.

Contenido orgánico en Tik Tok e donde por lo general son videos cortos en donde se podrá mostrar una persona preparando un desayuno con hojuelas de amaranto. El video buscara ser divertido y atractivo, incluyendo música y efectos especiales.

Relaciones públicas

Este producto será presentado en las ferias como la FEXPOSUR Tarija y eventos organizados en ferias de barrio o de la alcaldía, por la propia empresa para dar a conocer nuestro producto en el mercado Tarijeño, donde se darán a conocer el aporte nutricional para los pequeños de la casa y los beneficios de su consumo, de igual manera se podrá mostrar el proceso productivo buscando la calidad en cada paso por el que pasa el grano para ser transformado de la manera más natural posible, demostrando nuestro compromiso empresarial con el medio ambiente, ya que cuenta con un empaque biodegradable y reciclable.

Ventaja competitiva

En el caso de las hojuelas de amaranto, la principal ventaja competitiva es su valor nutricional. Las hojuelas de amaranto son una excelente fuente de proteínas, fibra, vitaminas y minerales, lo que las hace una opción saludable para los consumidores.

Para posicionar el producto, se comunicará esta ventaja competitiva de manera efectiva a los consumidores. Esto se puede hacer a través de una variedad de canales de marketing, como la publicidad, las relaciones públicas y las redes sociales.

Enfoque en el valor nutricional: Se puede comunicar el valor nutricional de las hojuelas de amaranto a través de mensajes que destaquen sus beneficios para la salud de los niños y niñas. De igual manera, se puede decir que las hojuelas de amaranto son una excelente fuente de proteínas para los niños en crecimiento, o también dar a conocer que son una buena opción para las personas que buscan una dieta saludable.

Enfoque en la versatilidad: Las hojuelas de amaranto son un producto versátil que se puede consumir de diversas maneras. Esto se puede comunicar a través de mensajes que destaquen su versatilidad. Haciendo énfasis que las hojuelas de amaranto son un desayuno nutritivo, un snack saludable o un ingrediente versátil para cocinar.

Enfoque en la calidad: Se comunicará la calidad de las hojuelas de amaranto a través de mensajes que destaquen el uso de ingredientes de alta calidad y procesos de producción cuidadosos. Como de igual forma, se puede decir que las hojuelas de amaranto están hechas con amaranto de origen local y que son producidas con procesos que conservan los nutrientes de la semilla.

De esta forma se puede posicionar el producto como una opción saludable y versátil que es superior a los productos de la competencia.

4.6. Estrategias de marketing

4.6.1. Estrategias de diferenciación por innovación

La estrategia de diferenciación por innovación de las hojuelas de amaranto se basa en ofrecer un producto innovador que sea nuevo o mejorado. En este caso, la innovación se centrará en el proceso de fabricación de las hojuelas de amaranto para crear un producto con un sabor y textura incomparables.

Se logrará esto mediante el proceso de fabricación de las hojuelas de amaranto se mejorará utilizando una nueva técnica de procesamiento que utilice vapor para cocinar el amaranto en lugar del horno industrial, que preserve los nutrientes del amaranto y le dé un sabor y textura más crujientes. Esta técnica también permitirá crear hojuelas de amaranto con sabores y presentaciones nuevas y atractivas.

Con esta estrategia de diferenciación permitirá a la empresa posicionarse como líder en el mercado de las hojuelas de amaranto. El producto innovador será atractivo para los consumidores que buscan un alimento saludable y delicioso.

Para implementar esta estrategia, la empresa deberá realizar una investigación y desarrollo para desarrollar la nueva técnica de procesamiento. También invertir en equipo y maquinaria para implementar la nueva técnica.

La empresa podría implementar esta estrategia de las siguientes maneras:

- Desarrollar una nueva técnica de procesamiento que utilice vapor para cocinar el amaranto. Esto les daría a las hojuelas de amaranto un sabor y textura más crujientes.
- Crear hojuelas de amaranto con sabores y presentaciones nuevos, como hojuelas de amaranto con chocolate o hojuelas de amaranto con frutas.
- Utilizar empaques biodegradables para reducir el impacto ambiental del producto.

La propuesta de esta estrategia es que se centra en la innovación del proceso de fabricación para crear un producto con un sabor y textura únicos. Esta propuesta es única porque no se basa en el uso de nuevos ingredientes o sabores, sino en la mejora del proceso de fabricación existente.

4.6.2. Estrategia de posicionamiento de marca

La estrategia de posicionamiento de marca de las hojuelas de amaranto se basará en la diferenciación por beneficios. El producto se posicionará como una opción saludable y nutritiva para niños y niñas, que ofrece una serie de beneficios para su desarrollo físico y cognitivo.

En donde se busca Comunicar acerca de los beneficios del amaranto para niños y niñas en donde la empresa utilizará una variedad de canales de comunicación para comunicar los beneficios del amaranto para niños y niñas. Estos canales incluirán, las redes sociales, las campañas publicitarias en donde se mostrará la marca de los “cereales **CHYKS**”.

El nombre "Chyks" es una palabra donde se buscó fusionar dos nombres que estén relacionados con los niños como chicos y kid (niño) en donde se formó “CHYKS” que es el nombre de nuestro producto buscando ser un nombre apropiado para los cereales de hojuelas de amaranto, ya que este grano es una fuente de proteínas, fibra y otros nutrientes esenciales.

El nombre "Chyks" también es corto y fácil de recordar. Es un nombre que busca destacarse de la competencia y llamar la atención de los consumidores.

La empresa desarrollará productos y sabores atractivos para niños y niñas. Esto ayudará a que el producto sea más atractivo para su público objetivo. De igual manera la empresa se centrará en llegar a los padres de familia, que son los principales responsables de la alimentación de sus hijos. La empresa utilizará una variedad de canales para llegar a los padres de familia, como el marketing directo, las campañas educativas.

La propuesta de esta estrategia es que se centra en los beneficios específicos del amaranto para niños y niñas lo que la hace más atractiva para este público objetivo.

Esta estrategia tiene el potencial de ayudar a la empresa a posicionarse como la marca líder de hojuelas de amaranto para niños y niñas.

4.7. Presupuesto de Marketing.

Tabla 12
Presupuesto de publicidad

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO EN Bs.	COSTO MENSUAL	PRESUPUESTO ANUAL
Folleto	300	0.10ctvs.	30	360
Televisión	3 meses	200	600	1800
Trípticos	2000(2 meses)	0.5	1000	1000
TOTAL			1630	3160

Nota: Elaboración propia

Tabla 13
Presupuesto de redes sociales

DETALLE	MENSUAL	ANUAL
Facebook	80	960
Tik Tok	100	1200
Internet	70	840
TOTAL	250	3000

Nota: Elaboración propia

El presupuesto que se va necesitar para marketing es de 6160 Bs.

4.8. Plan de acción

Tabla 14
Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN					
Objetivo	Indicador clave	Responsable	Tiempo	Observaciones	Actividades / sub actividades
Aumentar el conocimiento del producto entre los consumidores bolivianos.	Porcentaje de consumidores que conocen el producto.	Gerente General	6 meses.	Se realizarán campañas de marketing y publicidad para dar a conocer el producto	<p>Actividad 1: Desarrollar una estrategia de marketing y publicidad.</p> <p>Subactividad 1: Realizar un análisis de la competencia.</p> <p>Sub Actividad 2: Definir el público objetivo.</p> <p>Sub Actividad 3: Desarrollar mensajes y materiales de marketing.</p> <p>Actividad 2: Implementar la estrategia de marketing y publicidad.</p> <p>Sub Actividad 1: Lanzar la campaña de marketing.</p> <p>Sub Actividad 2: Medir los resultados de la campaña.</p>
Aumentar las ventas de las hojuelas de amaranto en un 20%.	Volumen de ventas	Gerente General	12 meses.	Se implementarán estrategias para aumentar la distribución del producto y la promoción de ventas.	<p>Actividad 1: Aumentar la distribución del producto.</p> <p>Sub actividad 1: Establecer alianzas con nuevos distribuidores.</p> <p>Sub actividad 2: Ampliar la presencia en puntos de venta.</p> <p>Actividad 2: Promover las ventas.</p> <p>Sub Actividad 1: Ofrecer descuentos y promociones.</p>

					Sub Actividad 2: Realizar eventos y degustaciones.
Alcanzar un posicionamiento de marca como un producto saludable y nutritivo.	Percepción de la marca por los consumidores.	Gerente General	18 meses.	Se realizarán acciones para comunicar los beneficios nutricionales del producto.	<p>Actividad 1: Desarrollar un posicionamiento de marca.</p> <p>Sub actividad 1: definir la identidad de marca</p> <p>Sub actividad 2: Desarrollar una estrategia de comunicación.</p> <p>Actividad 2: Comunicar los beneficios nutricionales del producto.</p> <p>Sub actividad 1: desarrollar materiales educativos</p>

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO V


PLAN DE PRODUCCIÓN

5.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN.

- Calcular la capacidad productiva de la empresa para satisfacer la demanda prevista en el período de tiempo 2023-2024.
- Describir las operaciones de la empresa, incluyendo los procesos, las maquinarias y los equipos utilizados.
- Diseñar una distribución de la planta y oficinas de la empresa que sea eficiente y funcional.
- Realizar un análisis de costos de producción para determinar el costo unitario de los productos.

5.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso productivo de las hojuelas de amaranto es el siguiente:

Pasos para la elaboración de hojuelas de amaranto	
1. Selección y limpieza:	
<p>Las semillas de amaranto se seleccionan manualmente para eliminar las semillas dañadas o defectuosas. A continuación, se lavan para eliminar la suciedad y el polvo.</p> <p>El tiempo de secado para las hojuelas de amaranto depende de varios factores, como el tamaño de las hojuelas, la temperatura del aire y la humedad relativa. En general, se necesitan entre 24 y 48 horas para que las hojuelas estén completamente secas.</p>	
2. Desbarbado:	

<p>El desbarbado es un proceso que consiste en eliminar las barbas de las semillas de amaranto. Las barbas son unas estructuras filamentosas que se encuentran en la superficie de las semillas. El desbarbado se puede realizar manualmente o mediante máquinas desbarbadoras.</p>	
<p>3. Molienda:</p>	
<p>Las semillas de amaranto se muelen para obtener una harina. La harina de amaranto es un polvo fino que se utiliza para preparar las hojuelas.</p>	
<p>4. Extrusión:</p>	
<p>La extrusión es un proceso que consiste en forzar la harina de amaranto a través de una boquilla para formar una masa. La masa se extruye en forma de cintas finas que se cortan en hojuelas. La extrusión se realiza en máquinas extrusoras.</p> <p>En general, las hojuelas de amaranto laminadas tienen un grosor de entre 0,2 y 0,5 milímetros. Las hojuelas de amaranto más delgadas son más crujientes y tienen un sabor más intenso. Las hojuelas de amaranto más</p>	

<p>gruesas son más masticables y tienen un sabor más suave.</p>	
5. Tostado:	
<p>Las hojuelas de amaranto se tuestan para darle un sabor y un aroma característicos. El tostado se realiza a una temperatura de aproximadamente 180 grados centígrados durante unos minutos. El tostado se puede realizar en hornos o en máquinas tostadoras.</p>	
6. Enfriamiento:	
<p>Las hojuelas de amaranto se enfrían para evitar que se quemen. El enfriamiento se realiza mediante aire frío.</p>	
7. Empacado:	
<p>Las hojuelas de amaranto se empacan en bolsas o recipientes para su distribución.</p>	

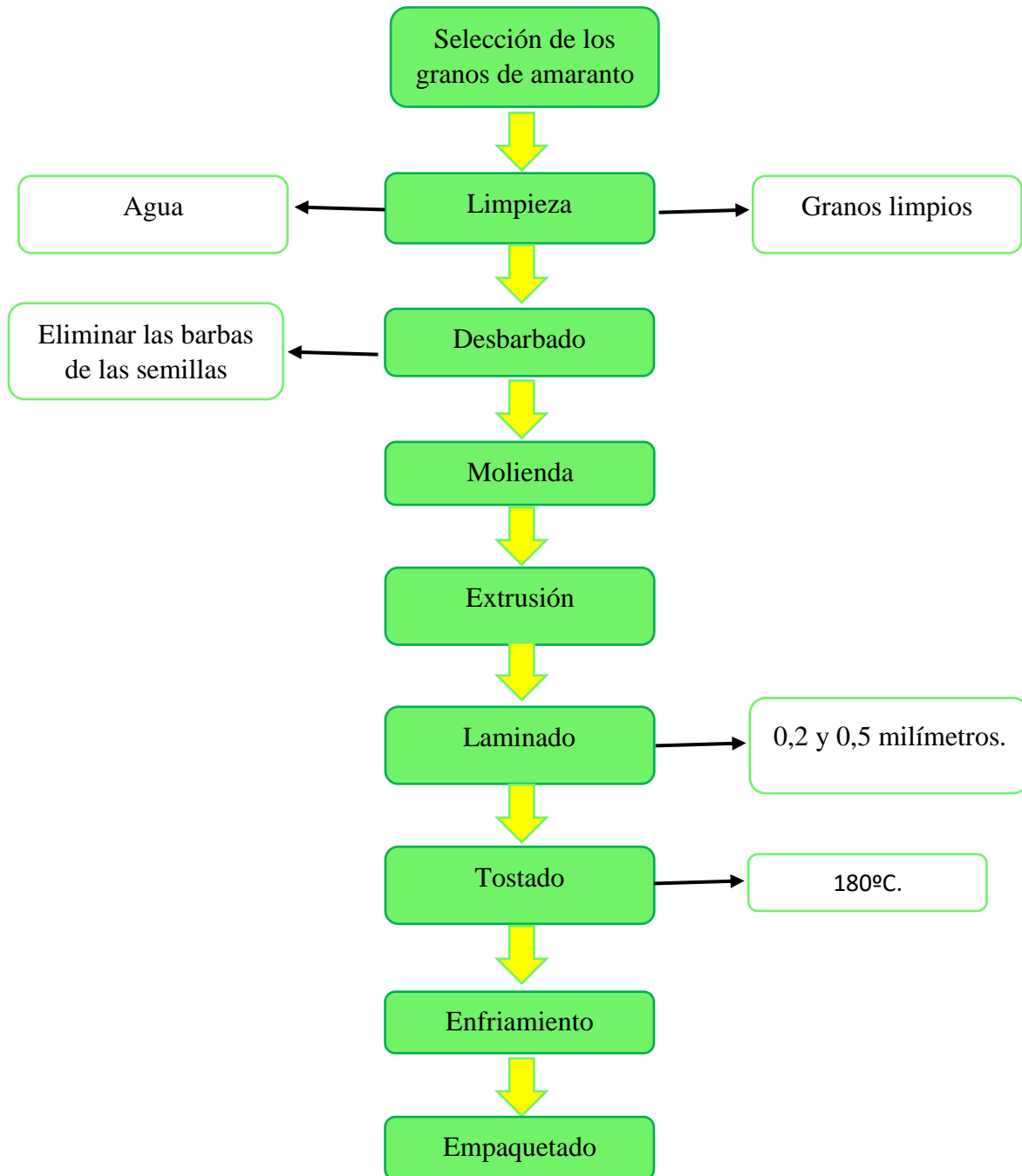
Nota: Elaboración propia

5.2.1. Tipo de Proceso

El tipo de proceso de las hojuelas de amaranto es un proceso continuo, ya que las semillas de amaranto se procesan de forma continua, sin interrupción; debido a que la materia prima y los productos en proceso se tratan de la misma manera y por tanto el flujo de trabajo es relativamente continuo hasta completar el producto terminado. Lo que implica que las hojuelas de amaranto serán en línea porque solo se elabora un tipo de producto (hojuelas de amaranto) por lo cual la materia prima ingresa por un extremo y pasa el proceso para tener un producto terminado.

5.2.2. Flujograma del Proceso

Figura 5: Flujograma del proceso





5.3. CARACTERÍSTICAS DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO

5.3.1. Requerimiento de Equipos y Maquinarias

Tabla 15
Maquinaria y equipo

MAQUINARIA	DETALLE		ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Laminadora de cereales	<p>Máquina para obtener hojuelas de cereales como avena, cebada, quinua, trigo, etc. Está compuesta por rodillos que permiten la obtención de finas láminas del producto.</p>		<p>laminadora de cereales LC-300</p> <p>Capacidad: 50kg/h</p> <p>Potencia: 1,5 Kw</p> <p>Dimensiones: 500 x 300 x 200 mm</p> <p>Peso: 50 kg</p>
Secadora Rotativa para Hojuelas	<p>Máquina diseñada el secado continuo de hojuelas de cereales, pellets o productos similares.</p>		<p>Material: Acero Inoxidable</p> <p>Marca: NEGAVIN</p> <p>Modelo: DHNP/120IX</p> <p>Capacidad: 0.25 tm/h</p> <p>Potencia : 2,68</p> <p>Vida útil: 20000 horas de operación.</p> <p>Peso: 500 kg.</p> <p>Industria: Peru</p>

<p>Vaporera Industrial</p>	<p>Las vaporeras eléctricas son pequeños electrodomésticos que nos ayudan a cocinar mediante el vapor. Este tiene la capacidad de llevar ciertos alimentos a su punto de cocción óptimo.</p>		<p>Material :Acero inoxidable</p> <p>Marca : CECOTEC</p> <p>Dimensiones: largo 25,2 ancho 27,4, alto 27,4</p> <p>Capacidad: 9kg/ h</p> <p>Potencia: 800 W</p> <p>Industria:Peru</p>
<p>Extrusora</p>	<p>Las extrusoras son máquinas industriales que aplican presión sobre medios sólidos y viscosos para forzar su paso a través de la abertura de una boquilla.</p>		<p>Material: acero inoxidable</p> <p>Marca: TEESIN</p> <p>Modelo: Prensa extrusora</p> <p>Capacidad: 0.15 tm/h</p> <p>Potencia : 6,0</p> <p>Vida util: 5000 horas de operación.</p> <p>Industria: Peru</p>


Nota: Elaboración propia

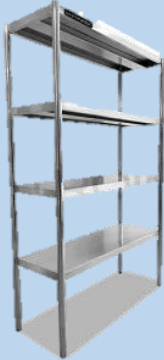

Tabla 16
Equipo de computación


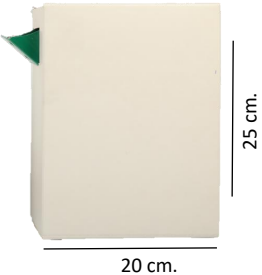
MAQUINARIA	DETALLE		ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Computadora de escritorio	Es una computadora diseñada para uso individual en un entorno doméstico o corporativo.		Procesador: Intel Core i3-12100 de 10 núcleos Memoria RAM: 8 GB Almacenamiento: 256 GB SSD Gráficos: Intel UHD Graphics 730 Sistema operativo: Windows 11 Home
Impresora	Es el dispositivo o máquina que imprime, que registra o marca en papel u otro medio letras, símbolos o imágenes.		Tipo de impresora: Inyección de tinta Epson L3210 Resolución de impresión: 4800 x 1200 ppp Velocidad de impresión: 15 páginas por minuto (PPM) en negro y 10 páginas por minuto (PPM) en color.



Nota: Elaboración propia

Tabla 17
Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	DETALLE		ESPECIFICACIONES TÉCNICAS
Escritorio	<p>Mueble constituido por un tablero para escribir y normalmente cajones o compartimentos sobre él; el tablero suele quedar oculto después de su uso, bien porque es abatible y se recoge, bien porque se cierra con una persiana.</p>		<p>Dimensiones: 150 cm de ancho x 80 cm de profundidad x 75 cm de altura.</p> <p>Material: Madera aglomerada o MDF.</p> <p>Color: Blanco, negro o madera natural.</p> <p>Diseño: Moderno, clásico o industrial.</p> <p>Estructura: Resistente y estable.</p> <p>Soportes: De metal o madera.</p> <p>Cajones: De 2 a 4 cajones.</p> <p>Gabinete: De 1 o 2 puertas.</p> <p>Patatas: Regulables en altura.</p>

<p>Estante</p>	<p>Mueble fabricado generalmente en madera, metal o plástico, que está conformado por entrepaños dispuestos de forma horizontal para ubicar objetos encima y optimizar espacios.</p>		<p>Material: Acero inoxidable.</p> <p>Color: Acero inoxidable natural.</p> <p>Diseño: Simple y funcional.</p> <p>Estructura: Resistente y estable.</p> <p>Capacidad de carga: 500 kg.</p> <p>Dimensiones: 120 cm de ancho x 60 cm de profundidad x 200 cm de altura</p>
<p>Silla</p>	<p>Mueble que suele tener un respaldo, generalmente cuenta con dos o cuatro apoyos y su finalidad es la de servir de asiento a una persona.</p>		<p>Dimensiones: 24" prof. X 24" an. x 38,75" al. Pulgadas.</p> <p>Estilo trasero: respaldo solido</p> <p>Características especiales: ajustable.</p> <p>Material: vinilo</p>

<p>Mesa</p>	<p>Mueble formado por un tablero horizontal, sostenido por uno o varios pies, con la altura conveniente para poder realizar alguna actividad sobre ella o dejar cosas encima</p>		<p>Dimensiones: 180 cm de ancho x 90 cm de profundidad x 80 cm de altura.</p> <p>Material: Acero inoxidable.</p> <p>Color: Acero inoxidable natural.</p> <p>Diseño: Simple y funcional.</p> <p>Estructura: Resistente y estable.</p> <p>Soportes: De acero inoxidable.</p> <p>Superficie: Lisa y antideslizante.</p> <p>Resistencia al peso: 200 kg.</p>
<p>Cartoncillo</p>	<p>Es el cartón que se emplea en la mayor parte de los envases: cajas de cereales, juguetes, productos de electrónica, etc.</p>		<p>Dimensiones: El cartón debe tener un tamaño de 25 cm. De largo 20cm. de ancho 8 cm de profundidad para contener 1000 g de cereales.</p> <p>Material: Cartón corrugado.</p>

<p>Caja para el empaquetado</p>	<p>Su resistencia evita las deformaciones características del apilamiento y están pensadas para soportar los cambios de temperatura sin dañar la mercancía interior</p>		<p>Largo: 49 cm. Altura: 51 cm. Fondo: 50 cm.</p>
<p>Cinta de embalaje</p>	<p>Es un consumible muy utilizado en la industria del embalaje consistente en una tira alargada recogida en forma de rollo con adhesivo incorporado que se utiliza para unir, cerrar o flejar determinados productos.</p>		<p>Ancho: 48 mm. Largo: 50 m. Material: Polipropileno. Color: Blanco o marrón. Resistencia: 100 kg. Tensión: 300 N/cm</p>

Nota: Elaboración propia

5.4. ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES

5.4.1. Necesidad de materia prima

Según el informe del boletín diario de precios se determina que 46 Kg. de Amaranto en la ciudad de sucre cuesta 400.00 Bs. (VER ANEXO 6)

En donde se procederá seguidamente para realizar los cálculos de la materia prima requerida Para cubrir una demanda de aproximadamente 16505 cajas de 1000 gramos, se necesitan 16505kg de amaranto.

La técnica que se utiliza para realizar los cálculos de la necesidad de la materia prima es la siguiente:

$$\text{Número de cajas} * \text{Peso por caja} = \text{Peso total necesario}$$

En este caso, el número de cajas es 16505 y el peso por caja es 1000 gramos. Por lo tanto, el peso total necesario es:

$$16505 \text{ cajas} * 1 \text{ kg /cajas} = 16505 \text{ kilogramos}$$

Si el precio de 46 kilogramos de amaranto está a 400 bolivianos, entonces el precio por kilogramo es de $400 / 46 = 8.69$. Por lo tanto, el costo total de la materia prima para producir 16505 cajas de 500 gramos es de:

$$16505 \text{ kg} * 8.69 \text{ Bs/kg} = 143428,45\text{bs}$$

El costo total de la materia prima para producir **16505** cajas de 1000 gramos es de **143428,45** bolivianos si el precio de 46 kilogramos de amaranto está a 400 bolivianos.

La técnica que se utiliza para realizar los cálculos de la necesidad de la materia prima es la siguiente:

$$\text{Número de cajas} * \text{Peso por caja} = \text{Peso total necesario}$$

$$\text{Peso total necesario} * \text{Precio por kilogramo} = \text{Costo total}$$

Tabla 18
Materia prima requerida

Detalle	Cantidad	Precio por kg. Expresado en bs.	Mensual	Anual
Grano de amaranto	16505 kilogramos	Bs. 8.69	Bs 143428,45	Bs.1.721.141
TOTAL, DE MATERIA PRIMA				Bs. 1.721.141

Nota: Elaboración propia

5.4.2. Proveedores negociables

Los proveedores de la materia prima se obtendrán tanto del departamento de Chuquisaca, como de la zona norte del valle central de Tarija.

La maquinaria se comprará de la ciudad de Lima- Perú y de Santa Cruz.

5.5. CAPACIDAD PRODUCTIVA

De acuerdo con el proceso productivo descrito, el tiempo de producción de hojuelas de amaranto se necesitará 5 trabajadores en el área de producción, donde los 5 trabajadores producirán 200kg. por 8 horas, cada trabajador llegara a producir 40 kg por día y 5 kg. por hora.

A la semana se va a producir 1000 kg ($200 * 5$ días) y al mes 22000kg ($4250*22$), anual 264000 ($22000*12$ meses).

Tabla 19
Capacidad de producción

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN POR DÍA			
Producción	Tiempo de producción	Número de trabajadores	Capacidad de producción
40 kg	8 horas	5 trabajadores	200 kg

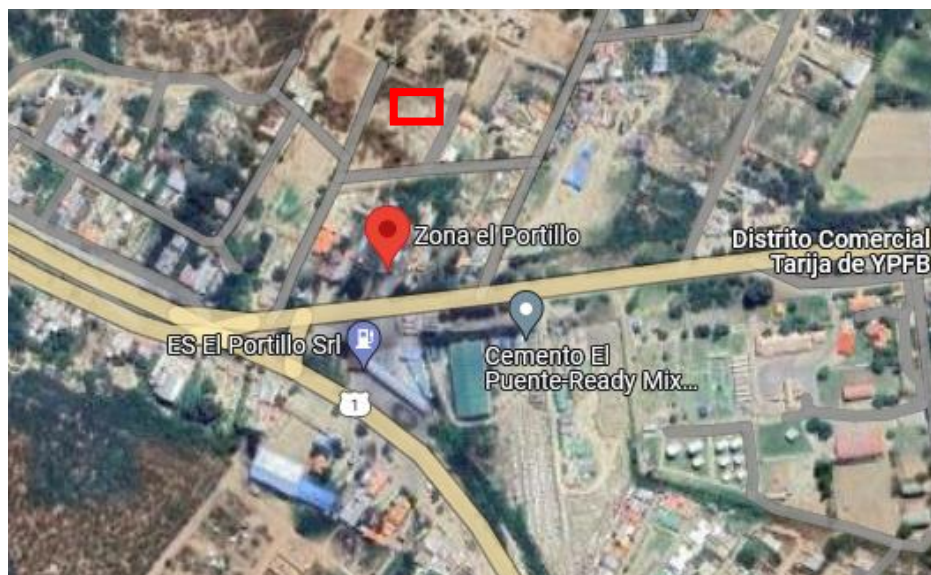
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN POR SEMANA			
Producción	Tiempo de producción	Número de trabajadores	Capacidad de producción
200 kg	5 días hábiles	5 trabajadores	1000 kg
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN POR MES			
Producción	Tiempo de producción	Número de trabajadores	Capacidad de producción
1000 kg	22 días	5 trabajadores	22000 kg
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ANUAL			
Producción	Tiempo de producción	Número de trabajadores	Capacidad de producción
22000	12 meses	5 trabajadores	264000 kg

Nota: Elaboración propia

Dentro de la capacidad de producción se puede mencionar que se determinó mediante el tiempo del proceso de producción semiautomatizado estimando la capacidad de las máquinas y la de los trabajadores, en donde se toma en cuenta que la cantidad que se produce por día por trabajador que es de 40kg para poder cubrir aproximadamente la demanda de nuestro posible mercado potencial.

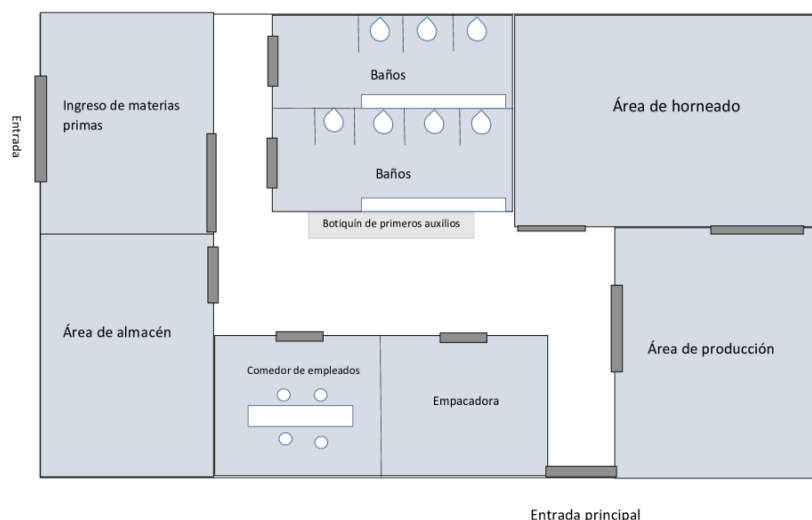
LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

Para poder tomar decisiones acerca de la ubicación y el diseño de la planta, se debe tomar en cuenta criterios esenciales del tamaño de la empresa los niveles de producción el personal para la localización del lugar e instalaciones



El barrio Portillo es un pintoresco barrio ubicado en la zona sur de la ciudad de Tarija. El barrio se encuentra a orillas del río Guadalquivir, y ofrece hermosas vistas a la cordillera de los Andes. El barrio tiene una superficie aproximada de 2 kilómetros cuadrados, y una población aproximada de 600 familias. El barrio es de clase media-baja, y cuenta con los servicios básicos de agua potable, alcantarillado, electricidad, y gas natural. El barrio es un importante centro de producción agrícola, con cultivos de amaranto, maíz, y papa.

5.6. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINA



5.7. PLAN DE PRODUCCIÓN ANUAL

En un año, un equipo de 5 trabajadores podría producir aproximadamente entre los **264000** kilogramos de hojuelas de amaranto.

Tomando en cuenta que solo se trabajara 5 días a la semana durante 8hrs. al día.

Tabla 20
Capacidad de producción de hojuelas de amaranto en un año

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ANUAL			
Producción	Tiempo de producción	Número de trabajadores	Capacidad de producción
22000	12 meses	5 trabajadores	264000 kg
TOTAL			264000 kg

Nota: Elaboración propia

La capacidad de producción en un año llegaría a ser 264000 kg de hojuelas de amaranto.

CAPÍTULO VI
PLAN
ORGANIZACIONAL
Y DE CAPACIDAD
HUMANA

6.1. OBJETIVOS DEL AREA DE CAPACIDADES HUMANAS

- Diseñar una estructura organizacional con sus respectivos niveles jerárquicos.
- Realizar el proceso de reclutamiento y selección de personal adecuado para cubrir las necesidades de la organización.
- Desarrollar estrategias de recursos humanos que contribuyan al logro de los objetivos de la organización.

6.2. GESTIÓN EMPRESARIAL

6.2.1. Visión, Misión y Valores de la empresa

6.2.1.1. Visión

Ser la empresa líder en la producción y comercialización de hojuelas de amaranto saludables para el mercado Tarijeño, siendo reconocida por la excelencia de sus productos, la innovación la responsabilidad social y la ética empresarial.

6.2.1.2. Misión

Producir y comercializar cereales de amaranto altamente nutritivos para las familias Tarijeñas, que cumplan con altos estándares a un precio justo, pudiendo llegar a todos los sectores del país, siempre teniendo como base fundamental la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes y consumidores con el compromiso de ser una empresa sostenible.

6.2.1.3. Valores de la empresa

Ética: Trabajar con ética implica mantener una conducta correcta en base a los derechos y deberes establecidos por la empresa.

Responsabilidad social: La empresa tiene un compromiso para promover el desarrollo social de los pueblos en donde se desenvuelve. Asimismo, la responsabilidad social implica respetar la naturaleza y todos sus elementos.

Sinceridad: Como virtud, la sinceridad se traduce en vivir y relacionarse sin intenciones ocultas a través de nuestros actos o palabras. Se trata de uno de los valores morales por antonomasia, pues ser sincero con uno mismo nos lleva siempre a ser sincero con los demás.

Empatía: La empatía nos ayuda a ponernos en la situación de nuestros semejantes, también nos ayuda a entenderlos, apoyarlos y ayudarlos cuando es necesario, que es lo mismo que nosotros deseamos.

6.3. DISEÑO ORGANIZACIONAL

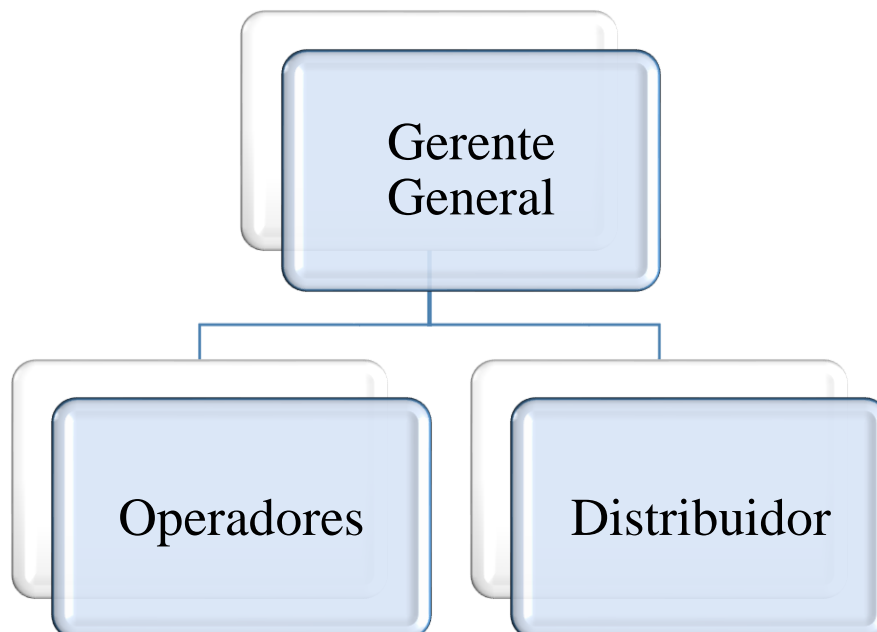
El diseño organizacional de las hojuelas de amaranto cumple con los requisitos legales establecidos en el código de comercio boliviano. La empresa cuenta con un Gerente General y los trabajadores, Además, el proceso de producción está definido de manera clara y concisa.

6.3.1. Estructura Organizacional

El organigrama de “CHYKS U.R.L.” es funcional porque se basa en la división del trabajo por funciones. En este caso, las funciones se dividen en dos:

Alta dirección: Está compuesta por los propietarios o fundadores de la empresa, así como por los altos ejecutivos. Estos son responsables de la toma de decisiones estratégicas y del desarrollo general de la empresa.

Empleados: Son los trabajadores que realizan las tareas específicas de la empresa.



Nota: Elaboración propia

6.3.2. Descripción y Perfil de Puestos

Tabla 21
Descripción y Perfil de puestos

Nombre del puesto: Gerente General
Área: Administrativa

Misión del puesto: Liderar y motivar al equipo de trabajo para alcanzar los objetivos de la empresa de manera eficiente y eficaz.

Responsabilidades:

- Habilidades de liderazgo y motivación.
- Habilidades analíticas y de resolución de problemas.
- Habilidades de comunicación y negociación.
- Conocimientos de gestión financiera, marketing, recursos humanos y operaciones.
- Capacidad para trabajar en equipo y adaptarse a diferentes entornos.

Funciones:

- Capacidad de análisis y toma de decisiones.
- Habilidades de comunicación e interpersonal.
- Liderazgo y capacidad de motivar al equipo.
- Orientación a resultados y capacidad de resolución de problemas.
- Conocimiento de las áreas funcionales de la empresa (finanzas, marketing, producción, etc.).

Nota: Elaboración propia

Nombre del puesto: Operador

Área: Producción

Misión del puesto: Asegurar la producción eficiente y de alta calidad de los productos de la empresa, cumpliendo con los estándares de seguridad, calidad y tiempo establecidos.

Responsabilidades:

- Configurar y operar maquinaria y equipos de producción siguiendo los procedimientos establecidos.
- Realizar el mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos, incluyendo limpieza, lubricación y ajustes básicos.
- Inspeccionar los productos durante el proceso de producción para detectar defectos o errores.
- Seguir las normas y procedimientos de seguridad industrial en el área de trabajo.
- Limpiar y mantener su área de trabajo en orden y libre de residuos.
- Colaborar con el equipo de trabajo para mantener un ambiente de trabajo positivo y productivo.
- Atención al detalle y capacidad para detectar defectos.

Funciones:

- Capacidad para organizar y planificar el trabajo de forma eficiente.
- Capacidad para trabajar bajo presión y cumplir con plazos ajustados.
- Capacidad para trabajar de forma colaborativa con el equipo de producción.
- Capacidad para comunicarse de forma clara y efectiva con el supervisor, compañeros de trabajo y otros departamentos.
- Habilidad para escribir informes y registros de producción.
- Comprensión de los procesos de producción y los equipos utilizados.
- Habilidad para operar maquinaria y equipos de forma segura y eficiente.

Nota: Elaboración propia

Nombre del puesto: Distribuidor
Área: Almacén

Misión del puesto: Distribuir productos de forma eficiente y precisa, satisfaciendo las necesidades de los clientes de manera oportuna y confiable.

Responsabilidades:

- Compra los productos a la empresa y los almacena en su propio inventario.
- Atender las consultas y reclamaciones de los clientes finales.
- Encargado de la logística y distribución de los productos a los clientes finales, incluyendo el transporte, embalaje y entrega.
- Gestiona los cobros de los productos vendidos a los clientes finales, incluyendo la emisión de facturas y seguimiento de pagos.

Funciones:

- El distribuidor debe cumplir con todas las normas y regulaciones aplicables a la venta y distribución de productos.
- Proteger la imagen de marca de la empresa y actuar de forma profesional en todo momento.
- Desarrollar y mantener relaciones comerciales sólidas con la empresa y los clientes finales.
- Gestionar el inventario de productos de forma eficiente para evitar rupturas de stock o exceso de inventario.

Nota: Elaboración propia

6.3.3. Proceso de Integración del Personal

Para cubrir los puestos de la estructura organizacional de “CHYKS” se realizará el proceso de selección de acuerdo a los requerimientos y exigencias del puesto para poder contratar al personal adecuado para la empresa.

Reclutamiento

Por tratarse de un emprendimiento nuevo en la ciudad de Tarija provincia cercado, el reclutamiento es el proceso de atraer a candidatos potenciales para un puesto de trabajo. para ello se empleará las siguientes formas de solicitar vacantes de puestos:

- Publicación de anuncios en medios de comunicación
- Networking
- Agencias de empleo o instituciones de desocupados

Como se puede observar se utilizarán varios medios para colocar anuncios de requerimiento de personal que requiere la empresa con los requisitos necesarios para ocupar los cargos que se encuentran vacantes

Selección

Luego de recabar la información de los aspirantes a los puestos de trabajo, se realizará un proceso que permita elegir al empleado ideal de entre los postulantes,

La selección será un proceso de comparación entre dos variables las exigencias del cargo y el perfil de las características de los candidatos que se presentan, con el fin de mantener con la objetividad y precisión.

El proceso de selección se llevará a cabo una vez recabada la información presentada por todas las personas que están interesadas en el puesto de trabajo, toda la información entregada por todos los candidatos se debe elegir aquella persona que se adecue mejor al puesto del trabajo para cumplir las exigencias actuales y futuras de la empresa para dicha selección se seguirá el siguiente proceso

a) Evaluación curricular

La evaluación curricular es un método de selección que se utiliza para evaluar la formación, la experiencia y las habilidades del candidato. En donde se tomará en cuenta el currículum vitae el cual es un documento que resume la formación, la experiencia y las habilidades del candidato, que nos servirá para poder observar si cumplen con las exigencias del cargo.

b) Pruebas psicométricas

Las pruebas psicométricas son un método de selección que se utiliza para evaluar las aptitudes y la personalidad del candidato. Las pruebas psicométricas nos ayudaran a determinar si el candidato tiene las habilidades y las características necesarias para desempeñar el puesto de trabajo.

c) Entrevistas

Las entrevistas son un método de selección que se utiliza para evaluar las habilidades y el comportamiento del candidato.

La entrevista será un factor influyente en la decisión final respecto a la aceptación o no del candidato al empleo.

Contratación

El tipo de contrato que la empresa realizará con los trabajadores será.

Todos los trabajadores deberán tener mayoría de edad, como establece la ley, para así poder hacer un contrato individual fijo, donde especifiquemos las cláusulas en las que se comprometen a seguir las políticas de trabajo, compromiso, tiempo, normas, prestaciones y responsabilidades de ambas partes.

El **contrato Verbal** se llevará a cabo solo para personal de apoyo

El **Contrato Formal**, consideramos todas las cláusulas que se encuentran establecidas en el régimen general del trabajo, este contrato se realizara al personal permanente.

Inducción.

El proceso de inducción está orientado para el desarrollo de la empresa, se llevará a cabo con una reunión grupal, como también al nuevo personal que estar en primera instancia a cargo del administrador, quien tendrá la obligación de dar a conocer como se conforma la organización, misión, visión, políticas y también a sus objetivos de manera que la persona que va a formar parte de esta empresa.

6.4. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

La administración de sueldos y salarios se halla relacionada con la remuneración que debe percibir una persona, la cual debe tener concordancia con los deberes y responsabilidades que involucren el puesto o cargo que desempeñe dentro de una organización.

El nivel del salario estará acorde al puesto, responsabilidad y rendimiento del trabajador. Asimismo, también se considera el Salario Mínimo Nacional (SMN) de 2.362 bolivianos, donde tuvo un incremento de 3% con respecto al año pasado, considerando las 8 horas de jornada laboral. Además, en lo posible se buscará cubrir al menos las necesidades básicas de las personas y también permitirles alcanzar aspiraciones personales. Todos tendrán oportunidades de mejorar sus salarios en la medida que la empresa cumpla con sus objetivos.

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

Tomando en cuenta todas las responsabilidades que tiene la empresa con los trabajadores, como el pago de aportes a la Caja Nacional de Salud (CNS), la Administradora de Fondos de Pensiones (AFP), y otros beneficios sociales, se descontaron los mismos para obtener el total de líquido de cada empleado. Por ley general de trabajo (Ley No. 1008 de 19 de diciembre de 2010), la empresa deberá realizar aportes laborales y patronales conforme a la ley.

Tabla 22
Planilla de sueldos y salarios

CARGO	SALARIO	HORAS PAGADAS (DIAS)	BONO DE ANTIGÜEDAD	BONO DE FRONTERA	TOTAL GANADO	CUENTA INDIVIDUAL	RIESGO COMUN	COMISION AFP	APORTE SOLIDARIO	RC-IVA	TOTAL DESCUENTOS	LIQUIDO PAGABLE
				20%		10%	1.71%	0.50%	0.50%			
Gerente general	Bs5.000.00	8			Bs5.000.00	Bs 500.00	Bs 85.50	Bs 25.00	Bs 25.00	- Bs577.20	Bs 635.50	Bs 4.364.50
Encargado de producción y almacenamiento	Bs3.500.00	8			Bs3.500.00	Bs 350.00	Bs 59.85	Bs 17.50	Bs 17.50		Bs 444.85	Bs 3.055.15
Trabajador 1	Bs2.500.00	8			Bs2.500.00	Bs 250.00	Bs 42.75	Bs 12.50	Bs 12.50		Bs 317.75	Bs 2.182.25
Trabajador 2	Bs2.500.00	8			Bs2.500.00	Bs 250.00	Bs 42.75	Bs 12.50	Bs 12.50		Bs 317.75	Bs 2.182.25
Trabajador 3	Bs2.500.00	8			Bs2.500.00	Bs 250.00	Bs 42.75	Bs 12.50	Bs 12.50		Bs 317.75	Bs 2.182.25
Trabajador 4	Bs2.500.00	8			Bs2.500.00	Bs 250.00	Bs 42.75	Bs 12.50	Bs 12.50			
Vendedor distribuidor	Bs2.900.00	8			Bs2.900.00	Bs 290.00	Bs 49.59	Bs 14.50	Bs 14.50		Bs 368.59	Bs 2.531.41
TOTAL	Bs 21.400.00				Bs 21.400.00	Bs 2.140.00	Bs 365.94	Bs 107.00	Bs 107.00		Bs 2.402.19	Bs 16.497.81

6.5. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

6.5.1. Obligaciones Fiscales

Impuesto al Valor Agregado (IVA): La empresa está obligada a recaudar y pagar el IVA sobre sus ventas. El IVA es un impuesto indirecto que se aplica al consumo final de bienes y servicios. La tasa del IVA en Bolivia es del 13%.

Impuesto a las Transacciones (IT): La empresa está obligada a pagar el IT sobre sus compras. El IT es un impuesto indirecto que se aplica a las transferencias de bienes y servicios. La tasa del IT en Bolivia es del 3%.

Impuesto sobre las Utilidades (IU): La empresa está obligada a pagar el IU sobre sus ganancias. El IU es un impuesto directo que se aplica a las ganancias de las empresas. La tasa del IU en Bolivia es del 25%.

Además de estos impuestos, la empresa también puede tener otras obligaciones fiscales, como el impuesto a la propiedad de bienes inmuebles, el impuesto a la propiedad de vehículos motorizados, y el impuesto a la renta de quinta categoría.

Detalle de las obligaciones fiscales

Impuesto al Valor Agregado (IVA)

La empresa está obligada a recaudar el IVA sobre sus ventas al consumidor final. El IVA se recauda mediante la aplicación de una tasa del 13% al precio de venta de los productos.

La empresa debe emitir un comprobante de venta (factura) por cada venta que realice. El comprobante de venta debe incluir el monto del IVA cobrado.

La empresa debe presentar declaraciones mensuales del IVA ante la Administración Tributaria Boliviana (ATB).

Impuesto a las Transacciones (IT)

La empresa está obligada a pagar el Impuesto a las Transacciones (IT) sobre sus compras de bienes y servicios. El Impuesto a las Transacciones (IT) se recauda mediante la aplicación de una tasa del 3% al valor de las compras.

La empresa debe emitir una factura por cada compra que realice. La factura debe incluir el monto del Impuesto a las Transacciones (IT) pagado.

La empresa debe presentar declaraciones mensuales del Impuesto a las Transacciones (IT) ante la Administración Tributaria Boliviana (ATB).

Impuesto sobre las Utilidades (IU)

La empresa está obligada a pagar el Impuesto sobre las Utilidades (IU) sobre sus ganancias. El Impuesto sobre las Utilidades (IU) se calcula sobre la base de la utilidad neta de la empresa.

La empresa debe presentar declaraciones anuales del Impuesto sobre las Utilidades (IU) ante la Administración Tributaria Boliviana (ATB).

Otras obligaciones fiscales

La empresa también puede tener otras obligaciones fiscales, como el impuesto a la propiedad de bienes inmuebles, el impuesto a la propiedad de vehículos motorizados, y el impuesto a la renta de quinta categoría.

Impuesto a la propiedad de bienes inmuebles

La empresa está obligada a pagar el impuesto a la propiedad de bienes inmuebles sobre los bienes inmuebles que posea. La tasa del impuesto a la propiedad de bienes inmuebles varía según el municipio en el que se encuentre el bien inmueble.

Impuesto a la propiedad de vehículos motorizados

La empresa está obligada a pagar el impuesto a la propiedad de vehículos motorizados sobre los vehículos motorizados que posea. La tasa del impuesto a la propiedad de vehículos motorizados varía según el tipo de vehículo.

Impuesto a la renta de quinta categoría

Los socios de una S.R.L. pueden estar obligados a pagar el impuesto a la renta de quinta categoría sobre las utilidades que perciban de la empresa. La tasa del impuesto a la renta de quinta categoría es del 10%.

Requisitos para el cumplimiento de las obligaciones fiscales

Para cumplir con sus obligaciones fiscales, la empresa debe inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) de la Administración Tributaria Boliviana (ATB). La empresa también debe obtener una autorización para emitir facturas.

La empresa debe llevar una contabilidad organizada para registrar sus operaciones comerciales. La contabilidad debe estar disponible para inspección por parte de la Administración Tributaria Boliviana (ATB).

Sanciones por incumplimiento de las obligaciones fiscales

El incumplimiento de las obligaciones fiscales puede conllevar sanciones administrativas, como multas y clausuras. En casos extremos, el incumplimiento de las obligaciones fiscales puede conllevar sanciones penales.

6.5.1.1. Alcaldía Municipal

Para poder tener una U.R.L. en la ciudad de Tarija, es necesario cumplir con los siguientes requisitos ante la Alcaldía Municipal:

- Formulario de solicitud de autorización de funcionamiento para empresas. Este formulario se puede descargar en la página web de la Alcaldía Municipal.
- Fotocopia de la cédula de identidad de los socios.
- Fotocopia del poder de representación, si corresponde.
- Plano de ubicación del local comercial.
- Certificado de zonificación del local comercial.
- Pago del impuesto a la patente municipal.

Una vez que se cumplan con estos requisitos, la Alcaldía Municipal emitirá una resolución autorizando el funcionamiento de la empresa.

A continuación, se detallan los documentos necesarios para cada uno de los requisitos:

Formulario de solicitud de autorización de funcionamiento para empresas

Este formulario debe ser llenado con la información de la empresa, como el nombre, la razón social, el giro comercial, la dirección del local comercial, y los datos de los socios.

Fotocopia de la cédula de identidad de los socios

Esta fotocopia debe ser certificada por un notario público.

Fotocopia del poder de representación, si corresponde

Este documento debe ser otorgado por uno o más socios a favor de otro socio o a un tercero, para que este último represente a la empresa ante terceros.

Plano de ubicación del local comercial

Este plano debe ser elaborado por un profesional competente y debe indicar la ubicación del local comercial en la ciudad de Tarija.

Certificado de zonificación del local comercial

Este certificado debe ser emitido por el Gobierno Municipal de Tarija y debe indicar el uso permitido del local comercial.

Pago del impuesto a la patente municipal

El impuesto a la patente municipal es un impuesto que se paga por el derecho de funcionamiento de una empresa. El monto del impuesto depende del giro comercial de la empresa.

Además de estos requisitos, la empresa también debe cumplir con los siguientes requisitos ante la Administración Tributaria Boliviana (ATB):

- Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Obtención de una autorización para emitir facturas.
- Llevar una contabilidad organizada.

6.5.1.2. SEPREC

REQUISITOS DE FORMA PRESENCIAL:

- Formulario web de Solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el representante legal y con aprobación vía ciudadanía digital.

- Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
- Cancelar el costo para Publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio.
- Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF el documento que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también cargar en formato PDF certificación extendida por la Autoridad Migratoria Nacional.
- En caso de ser sociedad regulada por Ley, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF la autorización emitida por el ente regulador.

REQUISITOS TRÁMITE VIRTUAL:

- Formulario web de Solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el representante legal y con aprobación vía ciudadanía digital.
- Cargar en formato PDF el Testimonio de escritura pública de constitución social con firma digital del Notario de Fe Pública. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
- Cancelar el costo para Publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio.

- Cargar en formato PDF Testimonio de poder del representante legal con firma digital del Notario de Fe Pública, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF el documento que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también cargar en formato PDF certificación extendida por la Autoridad Migratoria Nacional.
- En caso de ser sociedad regulada por Ley, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF de la autorización emitida por el ente regulador.

6.5.1.3. Servicio de Impuestos Nacionales

Además de los requisitos ante la Alcaldía Municipal, una S.R.L. en la ciudad de Tarija también debe cumplir con los siguientes requisitos ante el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN):

- Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Obtención de una autorización para emitir facturas.
- Llevar una contabilidad organizada.

Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Todas las personas naturales y jurídicas que desarrollen actividades económicas en Bolivia deben inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC). El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es un número de identificación tributaria que se utiliza para identificar a los contribuyentes ante el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN).

Para inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), la empresa debe presentar los siguientes documentos ante el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN):

- Formulario de solicitud de inscripción en el RUC. Este formulario se puede descargar en la página web del SIN.

- Fotocopia de la cédula de identidad de los socios.
- Fotocopia del poder de representación, si corresponde.
- Plano de ubicación del local comercial.
- Certificado de zonificación del local comercial.
- Pago del impuesto a la patente municipal.
- Obtención de una autorización para emitir facturas

Una vez que la empresa esté inscrita en el RUC, debe obtener una autorización para emitir facturas. La autorización para emitir facturas es un documento que otorga el SIN que permite a la empresa emitir comprobantes de venta válidos.

Para obtener una autorización para emitir facturas, la empresa debe presentar los siguientes documentos ante el SIN:

- Formulario de solicitud de autorización para emitir facturas. Este formulario se puede descargar en la página web del SIN.
- Fotocopia del RUC.
- Fotocopia de la cédula de identidad del representante legal de la empresa.
- Llevar una contabilidad organizada

Las empresas en Bolivia están obligadas a llevar una contabilidad organizada para registrar sus operaciones comerciales. La contabilidad debe estar disponible para inspección por parte del SIN.

La contabilidad organizada debe incluir los siguientes libros:

- Libro de inventarios y balances.
- Libro diario.
- Libro mayor.

Además de estos libros, la empresa también debe conservar los documentos que sustentan sus operaciones comerciales, como facturas, notas de crédito, notas de débito, y otros

6.5.1.4. Administradora de Fondo de Pensiones

Requisitos para la Inscripción de una Empresa

- Fotocopia simple del NIT (Número de Identificación Tributaria)

- Fotocopia simple Documento de Identidad del Representante Legal.
- Fotocopia del Testimonio de Poder del Representante Legal (si corresponde).

6.5.1.5. Caja Nacional de Salud

REQUISITOS PARA EMPRESAS

- Form. AVC-01 (Vacío)
- Form. AVC-02 (Vacío)
- Form. RCI-1A (Vacío)
- Solicitud dirigida al JEFE DEPTO.NAL. AFILIACION
- Fotocopia CI: del responsable o Representantes Legal
- Fotocopia NIT.
- Balance de Apertura aprobado y firmado por el SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS INTERNOS (fotocopia)
- Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado)
- Nómina del personal con fecha de nacimiento.
- Croquis de ubicación de la Empresa
- Examen Pre-Ocupacional (100.- Bs. Por trabajador) se debe efectuar el depósito en la ventanilla 4 (división de tesorería)

REQUISITOS PARA AFILIACIÓN DEL TRABAJADOR

- Formulario Avc-04 «Sellado y firmado por la empresa».
- Formulario Avc-05 (no llenar).
- Fotocopia cédula de identidad del trabajador.
- Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar
- Última Papeleta de pago o planilla de sueldos sellado por cotizaciones.

6.5.1.6. Ministerio de Trabajo

- El solicitante deberá ingresar al sistema empleando los datos del NIT con los que accede virtualmente a Impuestos Nacionales.

- Se deberá registrar un correo electrónico, a través del mismo llegarán las notificaciones correspondientes del ministerio de trabajo.
- Será importante catalogar el tipo de institución a registrar, pudiendo ser; empresas, personas naturales, cooperativas, entes gestores, ONGs, entre otras.
- En caso de ser una empresa, en el trámite deberá ser agregada la matrícula de comercio debiendo completar la siguiente información:
 - Nombre de la empresa
 - Fecha de la inscripción de los Impuestos Nacionales;
 - Mencionar si cuenta con trabajadores
 - Declarar si cuenta con sindicato o comité mixto;
 - Señalar el número patronal de la caja de salud;
 - Registrar al representante legal;
 - Teléfonos de referencia.

6.5.1.7. SEDES

- Para obtener el carnet sanitario:
- Documento Nacional de Identidad (Original y Fotocopia).
- Una foto formato 4x4.
- Una estampilla de 2 o 3 pesos.
- Análisis: Glucemia, Hemograma VDRL

6.5.1.7. SENAPI

- Un ejemplar del formulario PI-100 Solicitud de Signo distintivo.
- Para personas jurídicas adjuntar el poder en original o copia legalizada del representante legal.
- Comprobante original y fotocopia del pago a la cuenta de la gaceta Bolivia.
- Comprobante original y fotocopia del pago a la cuenta del SENAPI.

6.5.1.7. SENASAG

- Carta de solicitud (se recomienda utilizar el formato establecido).

- Fotocopia del NIT.
- Formulario de Solicitud y Formulario de relación de ingredientes y aditivos a utilizar debidamente llenado.
- Carta o Certificado de Aprobación de Etiquetas según el formato vigente, si aplicase, por única vez la Carta de Revisión de etiquetas junto con el Formulario de Uso de Stock sobre las etiquetas observadas de los productos.
- Flujograma de proceso por grupo de productos.
- Croquis de distribución de ambientes de la planta, de acuerdo al formato establecido.
- Croquis de ubicación de la planta, de acuerdo al formato establecido.
- Memoria Descriptiva del proceso utilizado para el tratamiento del agua. (Solo para empresas dedicadas a la elaboración, transformación y/o embotellado de agua y bebidas).
- Copia del Certificado de R.S. SENASAG vigente del proveedor del producto de origen nacional o de importación además de una carta o cualquier otro documento que acredite el aprovisionamiento de la materia prima o productos. (Solo para el caso de que la empresa procesadora fraccione algunos productos).
- En casos excepcionales y dependiendo de la naturaleza y origen del producto (Productos locales de origen agrícola sin procesar) se aceptarán los resultados de los análisis fisicoquímicos y/o microbiológicos de las muestras correspondientes a estos productos a ser fraccionados, que serán tomadas por técnicos del SENASAG; al momento de la inspección, las cuales deberán ser previamente autorizadas por el responsable del Área.
- Copia del certificado Sanitario de Origen del producto a importar y/o los resultados de los análisis fisicoquímico y microbiológico del producto (s) a ser importado (s) emitidos por un laboratorio oficial si amerita en el caso de aditivos y auxiliares alimenticios deberá presentar también la ficha técnica de los productos a registrar, en la cual se debe especificar el uso previsto. (Solo para empresa procesadora que importe sus materias primas o insumos).
- Copia de la documentación que acredite que la materia prima y la empresa cuentan con la certificación emitida por Organismo de Certificación (De tercera parte o a través de los Sistemas Participativos de Garantía) registrado ante el Sistema Nacional de Control de la

Producción Ecológica del SENASAG, que respalde que los productos con tal denominación responden a ese sistema de producción. (Solo para empresas que elaboran productos bajo la denominación de ecológico, orgánico o biológico).

- Copia de Certificado de registro Sanitario SENASAG del proveedor de materia prima (carne y alcohol respectivamente) y carta o cualquier otro documento que acredite el aprovisionamiento de la misma. (Solo para empresas procesadoras de cárnicos y derivados y/o de Bebidas Alcohólicas).

DIRECCIÓN DE INGRESOS GAMT

- ✓ Declaración jurada formulario N°101 (debidamente llenado y firmado).
- ✓ Certificado de registro al Padrón Nacional de Contribuyentes (fotocopia).
- ✓ Fotocopia del Poder del Representante Legal (si corresponde).
- ✓ Documento de Identidad del Representante Legal (fotocopia a color).
- ✓ Acta de Constitución de la Empresa o Personería Jurídica o Documento que acredite la Asociación (fotocopia).
- ✓ Aviso de cobranza de Luz y/o Agua del domicilio de la actividad económica (fotocopia).
- ✓ Plano de Uso de Suelo o croquis de la ubicación del domicilio del propietario y ubicación de la actividad económica (fotocopia).

6.5.1.8. PRO BOLIVIA

- Accede a la página web <https://credito123.gob.bo/#/inscripcion>
- Ingresa tu NIT, usuario y contraseña, otorgados por el Servicio de Impuestos Nacionales.
- Presenta tu identificación de Unidad Productiva.
- Muestra tus datos e representante legal.
- Presenta los datos de tu cuenta bancaria.
- Menciona la dirección casa matriz de tu empresa o emprendimiento.
- Presenta la actividad económica a la que te dedicas.
- Describe los recursos humanos de tu empresa.
- Introduce los productos o servicios que realiza tu empresa o emprendimiento.

6.5.1.7. Otros

Licencia De Funcionamiento

PARA ACTIVIDADES INDUSTRIALES

Personas Naturales

- Declaración jurada F-401 (en caso de no contar con PCM) o la declaración jurada F-402 (en caso de contar con PMC).
- Original y fotocopia de la cédula de identidad del titular³. Fotocopia de la última factura de luz (anverso y reverso) que acredite la dirección del domicilio de la actividad, económica.
- Fotocopia del NIT y certificado de inscripción (si corresponde).
- Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución expresada en mts².
- Para actividades que cuentan con una superficie mayor a 150 mts²., deberá presentar plano elaborado por un arquitecto
- Formulario original y fotocopia del “Registro Ambiental Industrial” (RAI), emitido por la Dirección de Calidad Ambiental del GMLP.
- Carta de categorización industrial, emitida por la Dirección de Calidad Ambiental del GMLP
- Certificado acústico, emitido por la Dirección de Calidad Ambiental (para actividades que generen ruido).
- Carta de autorización firmada por el propietario del inmueble de conocimiento del funcionamiento de la actividad industrial, en caso de ser alquilada o anticrético
- Certificado de SENASAC y carnets sanitarios emitidos por la Prefectura del Departamento o de manipulación de alimentos emitidos por el GMLP (en caso de industrias alimenticias).
- Para Personas Jurídicas agregar lo siguiente:

- Original y fotocopia de la cédula de identidad del apoderado o representante legal.
- Fotocopia del testimonio de constitución de sociedad.
- Original y fotocopia del poder notariado del representante legal.

6.6. Presupuesto de Gastos de Organización

Tabla 23
Presupuesto de gastos de organización

Gastos de organización	Costo
Inscripción a SEPREC	455
Inscripción a Impuestos Nacionales	50
Inscripción AFP	30
Caja Nacional de Salud	30
Ministerio de Trabajo	145
SEDES	190
SENAPI	500
SENASAG	500
Honorable alcaldía municipal	60

PRO Bolivia	150
Publicidad y promoción	6.160
TOTAL	8.270

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO VII

PLAN FINANCIERO

7.1. OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA

- Elaborar una proyección de costos anuales que permita estimar los ingresos esperados.
- Analizar la estructura de capital de trabajo, el requerimiento de activos fijos e intangibles, la estructura de inversiones y las fuentes de financiamiento.
- Calcular los flujos de caja y los indicadores de evaluación del negocio.

7.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN

7.2.1. Determinación del costo de producción

TABLA 24
Costos fijos

DETALLE	COSTO MENSUAL (Bs.)	COSTO ANUAL (Bs.)
Alquiler del local	6.000	72.000
Servicios básicos	900	10.800
Mantenimiento de equipos	800	9.600
Seguros	1.000	12.000
Sueldos y salarios	12.500	129.840
Material de oficina	900	10.800
Publicidad(4 meses)	800	3.200
TOTAL	23.100	250.640

Nota: Elaboración propia

TABLA 25
Costos variables

DETALLE	COSTO MENSUAL (Bs.)	COSTO ANUAL (Bs.)
Materia prima	143.428,45	1.721.141
Mano de Obra Directa	23.000	264.000
Envases y empaques	10.000	120.000
Insumos directos	600	7200
Material de limpieza (cuatrimestral)	175	525
Fletes y acarreo	900	10.800
Servicios básicos	1.500	18.000
TOTAL	179603,45	2.141.666

Nota: Elaboración propia

7.3. ESTIMACIÓN DEL COSTO TOTAL Y UNITARIO

COSTO TOTAL

Para calcular el costo total se utilizará la siguiente fórmula:

$$\mathbf{C.T. = C.F. + C.V.}$$

$$\mathbf{C.T. = 23.100 + 179603,45}$$

$$\mathbf{C.T. = 202703,45}$$

Una vez que se calculó de los costos fijos y costos variables se determinó el costo total. En donde el cálculo del costo total es un paso importante para determinar el precio unitario de un producto.

Costo de producción por unidad = costo total / cantidad producida

Costo de producción por unidad = 202703 / 22000

Costo de producción por unidad = 10 Bs.

PRECIO DE VENTA

Precio de venta = Costo unitario (1+ margen de utilidad)

Precio de venta = 9 (1+0.30)

Precio de venta = 13 Bs.

PRECIO DE VENTA CON FACTURA

Precio de venta con factura = Precio de venta / (1 – IVA – IT)

Precio de venta con factura = 12 / (1 - 13%-3%)

Precio de venta con factura = 14,22 Bs.

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es un punto muy importante para una empresa porque es el momento en el que los ingresos son iguales a los costos. En este punto, la empresa no está ganando ni perdiendo dinero.

Es importante conocer el punto de equilibrio para poder tomar decisiones sobre el futuro de la empresa.

Unidades físicas

Punto de equilibrio = Costo fijo/Precio de factura - costo variable unitario

Punto de equilibrio = 23.100 / 14,22 – 10

Punto de equilibrio = 5474 Unidades

La empresa necesita producir 4690 unidades de cajas hojuelas de amaranto a 12 bs. para alcanzar el punto de equilibrio.

Unidades monetarias

Punto de equilibrio = Precio de venta * Unidades producidas

Punto de equilibrio = 13 * 5474

Punto de equilibrio = 71.162bs.

Llegando a producir 5474 unidades de cajas hojuelas de amaranto de cajas hojuelas de amaranto se llegaría a generar ingresos de 71162 bs. los mismos que cubrirán los costos.

7.4. PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS

7.4.1. Proyección de costos anuales

Del total de la producción anual (264000kg) se estima vender el 90% de la producción siendo optimista en el cual se proyectará para los tres escenarios en donde el esperado será del 75% y el pesimista del 25%, en donde en base a estos porcentajes se trabajará la proyección de los costos anuales.

Seguidamente se muestra los ingresos proyectados de la empresa tomando en cuenta un incremento promedio de las ventas del 5% anual a partir del 2025 manteniéndose constante para los tres escenarios.

Tabla 26
Proyección de los Costos Anuales
(Optimista)

AÑOS	VENTAS ANUALES	PRECIO DE VENTA EN Bs.	INGRESOS ANUALES POR VENTA
2024	237.600.00	12	2.851.200.00
2025	249.480.00	12	2.993.760.00
2026	261.954.00	12	3.143.448.00
2027	275.051.70	12	3.300.620.40
2028	288.804.29	12	3.465.651.42
TOTAL			15.754.679.82

Nota: Elaboración propia

Tabla 27
Proyección de los Costos Anuales
(Esperado)

AÑOS	VENTAS ANUALES	PRECIO DE VENTA EN Bs.	INGRESOS ANUALES POR VENTA
2024	224.400	12	2.692.800
2025	235.620	12	2.827.440
2026	247.401	12	2.968.812
2027	259.771	12	3.117.253
2028	272.760	12	3.273.115
TOTAL			14.879.420

Nota: Elaboración propia

Tabla 28
Proyección de los Costos Anuales
(Pesimista)

AÑOS	VENTAS ANUALES	PRECIO DE VENTA EN Bs.	INGRESOS ANUALES POR VENTA
2024	211.200.00	12	2.534.400.00
2025	221.760.00	12	2.661.120.00
2026	232.848.00	12	2.794.176.00
2027	244.490.40	12	2.933.884.80
2028	256.714.92	12	3.080.579.04
TOTAL			14.004.159.84

Nota: Elaboración propia

7.5. ANÁLISIS FINANCIERO

7.5.1. Estructura del Capital de Trabajo

Costo total anual = 2.392.306

Ciclo del servicio = 22 días

Requerimientos de fondos = $2.392.306 / 264 = 9061,76$

Inversión del capital del trabajo = $9061,76 * 22 = 199.358,83$

7.5.2. Requerimiento de Activos Fijos e Intangibles

Tabla 29
Requerimiento de Equipo de Computación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Computadora de escritorio	2	3.000	6.000
Impresora	2	2.599	5.198
TOTAL			11.198

Nota: Elaboración propia

Tabla 30
Requerimiento de Muebles y Enseres

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Escritorio	2	400	800
Sillas de escritorio	2	250	500
Mesas	3	500	1500
Caja de cinta de embalaje	100	0.20	20
Estantes	4	250	1000
TOTAL			3.820

Nota: Elaboración propia

Tabla 31
Requerimiento de Maquinaria y Equipo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO Bs.	TOTAL
Laminadora de cereales	1	9.029,48	9.029,48
Secadora rotativa para hojuelas	1	69.143,90	69.143,90
Vaporera eléctrica	3	510	1.530
Extrusora	1	60.959,76	60.959,76
TOTAL			140.663,14

Nota: Elaboración propia

Tabla 32
Requerimiento de Herramientas

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO Bs.	TOTAL
Recipientes para almacenar el amaranto crudo.	4	49	196
Recipiente para almacenar la harina de amaranto	3	49	147
Recipientes para almacenar las hojuelas de amaranto.	5	49	245
Cacerola	3	20	60
Colador	3	10	30
Espátula	2	5	10
Balanza	1	200	200
Gafas	12	2,08	25
Guantes de nitrilo de tamaño mediano y grosor medio	2 cajas	100	200
Cubrebocas KN95 de 6 Capas con Micro Filtro de Aire	1 caja	100	100
Delantales desechables de plástico	12	1,66	20

Gorros desechables de tela	12	1,25	15
TOTAL			21.048

Nota: Elaboración propia

Tabla 33
Requerimiento de implementos de limpieza

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO Bs.	TOTAL
Fregona	2	10	20
Cubo	2	15	30
Escoba	2	10	20
Recogedor	1	10	10
Paños de limpieza	10	5	50
Limpiador multiusos	1 litro	15	15
Fregona	2	10	20
Limpiador de cristales	1 litro	10	10
TOTAL			175 Bs

Nota: Elaboración propia

Tabla 34
Requerimiento de Vehículo

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO Bs.	TOTAL
Vehículo	1	138,131.64	138,131.64
TOTAL			138,131.64

Nota: Elaboración propia

7.5.3. Activos Diferidos o Intangibles

Son los gastos de la organización, publicidad y promoción. Para crear una empresa legalmente constituida se debe realizar los pagos a distintas organizaciones, como también de la publicidad pagada en las páginas web.

Tabla 35
Activos Diferidos

Gastos de organización	Costo
Inscripción a SEPREC	455
Inscripción a Impuestos Nacionales	50
Inscripción AFP	30
Caja Nacional de Salud	30
Ministerio de Trabajo	145
SEDES	190
SENAPI	500
SENASAG	500
Honorable alcaldía municipal	60
PRO Bolivia	150
Publicidad y promoción	6.160
TOTAL	8.270

Nota: Elaboración propia

Tabla 36
Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	TOTAL
Equipo de computación	11.198
Muebles y Enseres	3.820
maquinaria y equipo	140.663,14
Herramientas	21.048
Material de limpieza	175
Vehículo	138,131.64
TOTAL	315.035,78

Nota: Elaboración propia

7.5.4. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Tabla 37
Depreciación de activos fijos

ACTIVOS	VALOR DEL ACTIVO	DEPRECIACIÓN	VIDA UTIL AÑOS	DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL
Equipo de computación	11.198	25%	4	2800	8398
Muebles y enseres	3.820	10%	10	382	3438
Vehículo	138,132	20%	5	27626	110506
Herramientas	21.048	25%	4	5262	15786
Maquinaria y equipo	140.663	12.5%	8	17583	123080
TOTAL				53653	261208

Nota: Elaboración propia

7.5.5. Estructura de Inversiones

Tabla 38
Estructura de Inversiones

DETALLE	INVERSIÓN TOTAL
Inversión fija	315.035,78
Equipo de computación	11.198
Muebles y enseres	3.820
Maquinaria y equipo	140.663,14
Vehículo	138,131.64
Herramientas	21.048
Capital de trabajo	199.358,83
Gastos de organización	8.270
TOTAL	837526

Nota: Elaboración propia

7.5.6. Fuentes de Financiamiento

Se realizó una inversión de Bs. 522.665 mismo que comprende un 59% préstamo bancario (Banco Desarrollo Productivo) y un 41% de aporte propio.

Tabla 39
Fuentes de Financiamiento

Fuente	Monto	Part. Porc.	Tasas (Activa-Pasiva)	Ponderación
Deuda	309.036	59%	11.5%	0.068
Aporte	213.629	41%	3.5%	0.014
TOTAL	522.665	100%	15%	0.082
K=				8.2%

Nota: Elaboración propia

Tabla 40
Amortizaciones

N.º	$SK = K - A$	$A = K / 5$	$I = K * i$	$M = I + A$
Periodo	Pendiente Capital	Amortización	Interés	Total, Cuota
0	Bs309.036			
1	Bs247.229	Bs61.807	Bs21.633	Bs83.440
2	Bs185.421	Bs61.807	Bs17.306	Bs79.113
3	Bs123.614	Bs61.807	Bs12.980	Bs74.787
4	Bs61.807	Bs61.807	Bs8.653	Bs70.460
5	Bs0	Bs61.807	Bs4.327	Bs66.134
				373.933.29

Nota: Elaboración propia

7.5.7. Balance de Apertura

CHYKS S.R.L.

BALANCE DE APERTURA

Del 09/11/2023

(Expresado en bolivianos)

ACTIVO		PASIVO	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Activo disponible		Préstamo bancario por pagar	309.036
Caja	114.185,06		
Banco	79.348,94	PATRIMONIO	
Activo realizable		Capital social	213.629
Inventario de materia prima	143.428,45		
Activo diferido			
Alquileres pagados por adelantado	6.000		
Activo No corriente			
Activo Fijo Tangible			
Equipo de computación	11.198		
Muebles y enseres	3.820		
Maquinaria y Equipo	138.132		
Vehículo	21.048		
Herramientas	140.663		
Cargos diferidos			
Gastos de organización	8.270		
Total, Activo Disponible	<u>522.665</u>	Total, Pasivo y Patrimonio	<u>522.665</u>

La estructura del balance de apertura el activo de la empresa consta de un monto de dinero en caja, y el aporte propio, de igual manera se encuentra la inversión fija y diferida en activos que corresponden a los gastos de organización que se refiere a los gastos para poder poner en marcha cualquier negocio, dentro de la estructura de pasivos la empresa no tiene obligaciones por pagar. Y por último se tiene el capital resultante del aporte propio.

7.6. FLUJO DE CAJA

Tabla 41
Flujo de caja
FLUJO DE CAJA FINANCIERO (Optimista)
(Expresado en bolivianos)

DETALLE	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AÑO "Cero"					
INGRESOS EFECTIVOS		2.851.200.00	2.993.760.00	3.143.448.00	3.300.620.40	3.465.651.42
(+) Ventas		2.851.200.00	2.993.760.00	3.143.448.00	3.300.620.40	3.465.651.42
(+) Valor Residual						261208
(+) Capital de Trabajo						199359
EGRESOS EFECTIVOS		2678953.6	2792084.8	2910816.2	3035423.7	3166197.0
(-) Inversión Fija	315036					
(-) Inversión Diferida	8270					
(-) Capital de Trabajo	199359					
(-) Costos Variables		2141666	2248749.3	2361186.8	2479246.103	2603208.408
UTILIDAD BRUTA		709534.0.0	745010.70.0	782261.235.0	821374.296.8	862443.011.6
(-) Costos Fijos		250640	250640	250640	250640	250640
UTILIDAD ANTES DE INT. E IMP.		458894	494370.7	531621.235	570734.2968	611803.0116
(-) Costos Financieros		21632.5	17870.81	13845.8	9539.04	4930.81
(-) Depreciaciones		53653	53653	53653	53653	53653
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		383608.5	422846.9	464122.4	507542.3	553219.2
(-) Impuestos de Ley 25%		95902.1	105711.7	116030.6	126885.6	138304.8
UTILIDAD NETA		287706.4	317135.2	348091.8	380656.7	414914.4
(+) Depreciación		53653	53653	53653	53653	53653
(-) Amortización Préstamo		61807	61807	61807	61807	61807
FLUJO DE CAJA NETO	-522665	279552.4	308981.2	339937.8	372502.7	406760.4
Flujo de Caja Acumulado		279552.4	588533.5	928471.4	1300974.1	1707734.5

Nota: Elaboración propia

Tabla 42
Flujo de caja
FLUJO DE CAJA FINANCIERO (Esperado)
(Expresado en bolivianos)

DETALLE	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AÑO "Cero"					
INGRESOS EFECTIVOS		2.692.800.00	2.827.440.00	2.968.812.00	3.117.252.60	3.273.115.23
(+) Ventas		2.692.800.00	2.827.440.00	2.968.812.00	3.117.252.60	3.273.115.23
(+) Valor Residual						261208
(+) Capital de Trabajo						199359
EGRESOS EFECTIVOS		2639353.6	2750504.8	2867157.2	2989581.8	3118063.0
(-) Inversión Fija	315036					
(-) Inversión Diferida	8270					
(-) Capital de Trabajo	199359					
(-) Costos Variables		2141666	2248749.3	2361186.765	2479246.103	2603208.408
UTILIDAD BRUTA		551134	578690.7	607625.235	638006.4968	669906.8216
(-) Costos Fijos		250640	250640	250640	250640	250640
UTILIDAD ANTES DE INT. E IMP.		300494	328050.7	356985.235	387366.4968	419266.8216
(-) Costos Financieros		21632.5	17870.81	13845.8	9539.04	4930.81
(-) Depreciaciones		53653	53653	53653	53653	53653
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		225208.5	256526.9	289486.4	324174.5	360683.0
(-) Impuestos de Ley 25%		56302.1	64131.7	72371.6	81043.6	90170.8
UTILIDAD NETA		168906.4	192395.2	217114.8	243130.8	270512.3
(+) Depreciación		53653	53653	53653	53653	53653
(-) Amortización Préstamo		61807	61807	61807	61807	61807
FLUJO DE CAJA NETO	-522665	160752.4	184241.2	208960.8	234976.8	262358.3
Flujo de Caja Acumulado		160752.4	344993.5	553954.4	788931.2	1051289.5

Nota: Elaboración propia

Tabla 43
Flujo de caja
FLUJO DE CAJA FINANCIERO (Pesimista)
(Expresado en bolivianos)

DETALLE	INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AÑO "Cero"					
INGRESOS EFECTIVOS		2.534.400.00	2.661.120.00	2.794.176.00	2.933.884.80	3.080.579.04
(+) Ventas		2.534.400.00	2.661.120.00	2.794.176.00	2.933.884.80	3.080.579.04
(+) Valor Residual						261208
(+) Capital de Trabajo						199359
EGRESOS EFECTIVOS		2599753.6	2708924.8	2823498.2	2943739.8	3069928.9
(-) Inversión Fija	315036					
(-) Inversión Diferida	8270					
(-) Capital de Trabajo	199359					
(-) Costos Variables		2.141.666	2248749.3	2361186.765	2479246.103	2603208.408
UTILIDAD BRUTA		392734.0.00	412370.7	432989.235	454638.6968	477370.6316
(-) Costos Fijos		250.640	250.640	250.640	250.640	250.640
UTILIDAD ANTES DE INT. E IMP.		142.094	161730.7	182349.235	203998.6968	226730.6316
(-) Costos Financieros		21632.5	17870.81	13845.8	9539.04	4930.81
(-) Depreciaciones		53653	53653	53653	53653	53653
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		66808.5	90206.9	114850.4	140806.7	168146.8
(-) Impuestos de Ley 25%		16702.1	22551.7	28712.6	35201.7	42036.7
UTILIDAD NETA		50106.4	67655.2	86137.8	105605.0	126110.1
(+) Depreciación		53653	53653	53653	53653	53653
(-) Amortización Préstamo		61807	61807	61807	61807	61807
FLUJO DE CAJA NETO	-522665	41952.4	59501.2	77983.8	97451.0	117956.1
Flujo de Caja Acumulado		41952.4	101453.5	179437.4	276888.4	394844.5

Nota: Elaboración propia

7.7. INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL NEGOCIO

7.7.1. El Valor Actual Neto (VAN)

$$CF_1 \neq CF_2 \neq CF_3 \neq \dots \neq CF_j \neq \dots \neq CF_n$$

$$VAN = -D_0 + \frac{FC_1}{(1+k)^1} + \frac{FC_2}{(1+k)^2} + \frac{FC_3}{(1+k)^3} + \dots + \frac{FC_j}{(1+k)^j} + \dots + \frac{FC_n}{(1+k)^n} > 0$$

Siendo:

CF_j: Flujo de caja del periodo j

D₀: Desembolso inicial

k: Tasa de actualización

n: Duración de la inversión

Es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto.

(Optimista)

$$VAN = 814.051.83$$

Para calcular el VAN se tomó en cuenta la tasa de interés pasiva, para la tasa de descuento que es del 7%, de esta manera el resultado de la **VAN=814.051.83 Bs.** lo que significa que la inversión generará un beneficio neto después de descontar los costos de la inversión y los flujos de caja negativos durante el período de inversión, por lo tanto, el resultado es aceptable, por lo tanto, este negocio es viable.

(Esperado)

$$VAN = 296.594$$

Dentro del escenario esperado el resultado de la **VAN=296.594 Bs.** lo que significa que la inversión generará un beneficio neto después de descontar los costos de la inversión y los flujos de caja negativos durante el período de inversión, por lo tanto, el resultado es aceptable, por lo tanto, este negocio es viable.

(Pesimista)

$$VAN = -220.863$$

Dentro del escenario pesimista el resultado de la **VAN=-220.863 Bs.** lo que significa que la inversión generará una pérdida, lo que significa que el resultado es rechazado, por lo tanto, este negocio no es viable.

7.7.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$TIR = -V_0 + \frac{Vf}{(1+k)^n} = 0$$

(Optimista)

$$TIR = 53\%$$

Según el indicador de rentabilidad financiera la inversión en el negocio es rentable, debido a que el resultado de la **TIR** es del **53%**, por lo tanto, es factible y viable realizar el plan de negocios.

(Esperado)

$$TIR = 26\%$$

Según el indicador de rentabilidad financiera la inversión en el negocio es rentable, debido a que el resultado de la TIR es del **26%**, por lo tanto, es factible y viable realizar el plan de negocios.

(Pesimista)

$$TIR = -8\%$$

Según el indicador de rentabilidad financiera la inversión en el negocio es rentable, debido a que el resultado de la TIR es del **-8%**, por lo tanto, no es factible ni viable realizar el plan de negocios.

7.7.3. El periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

$$PRI = a + (b - c) / d$$

Dentro de esta fórmula:

a = año anterior inmediato al que se recupera la inversión.

b = inversión inicial del negocio.

c = flujo de efectivo acumulado del año anterior inmediato al que se recupera la inversión.

d = flujo de efectivo del año exacto en el que se recupera la inversión.

(Optimista)

PRI= 1.79

La inversión de **522.665** Bs que se realizara para el funcionamiento del negocio se recuperara en un año y siete meses aproximadamente.

(Esperado)

PRI=2.96

La inversión de **522.665** Bs que se realizara para el funcionamiento del negocio se recuperara en dos años y nueve meses aproximadamente.

(Pesimista)

PRI= 9.08

La inversión de **522.665** Bs que se realizara para el funcionamiento del negocio se recuperara en dos años y nueve meses aproximadamente.

7.7.4. Relación Beneficio / Costo (B/C)

B/C mayor a 1: quiere decir que los ingresos son superiores a los costos, por lo que el proyecto es rentable.

B/C igual a 1: significa que no hay ni ganancias ni pérdidas, ya que uno absorbe al otro, así el proyecto no es viable.

B/C menor a 1: indica que los costos sobrepasan a los beneficios por lo que el proyecto no es rentable.

$$C/B = \frac{\text{ingresos totales netos}}{\text{costos totales}}$$

(Optimista)

B/C >2.56

La relación costo-beneficio del presente plan de negocios es de **2.56** lo que significa que es mayor a 1 y que los beneficios superan los costos, por lo cual el negocio debe ser considerado poner en marcha.

(Esperado)

$$\mathbf{B/C > 1.57}$$

La relación costo-beneficio del presente plan de negocios es de **1.57** lo que significa que es mayor a 1 y que los beneficios superan los costos, por lo cual el negocio debe ser considerado poner en marcha.

(Pesimista)

$$\mathbf{B/C < 0.58}$$

La relación costo-beneficio del presente plan de negocios es de **0.58** lo que significa que es menor a 1 y que los beneficios no superan los costos, por lo cual el negocio no tendría que ser considerado poner en marcha.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8. CONCLUSIONES

A continuación, se muestra las siguientes conclusiones en base a toda la información recabada para la elaboración de este plan de negocio, llegando a las siguientes conclusiones:

- En conclusión, acerca del análisis del macroentorno muestra que el negocio de hojuelas de amaranto en Tarija tiene el potencial de ser exitoso. Sin embargo, es importante tener en cuenta los factores negativos, como la inflación mundial y el crecimiento económico menor que el previsto, para poder gestionar el negocio de manera efectiva.
- Los resultados de la investigación de mercado muestran que existe un potencial mercado para las hojuelas de amaranto en Tarija. Las madres de familia, que son las principales consumidoras de cereales para sus hijos, tienen una alta aceptación del producto, ya que lo consideran saludable y nutritivo. Según los resultados, las madres de familia de Tarija prefieren los cereales naturales, que son los que ofrecen las hojuelas de amaranto. Además, las madres están dispuestas a pagar un precio razonable por el producto, entre 15 y 20 bolivianos.
- En general, los resultados de la investigación de mercado son positivos para el negocio de hojuelas de amaranto en Tarija. El producto tiene una alta aceptación entre las madres de familia, que son el principal mercado objetivo.
- Los indicadores de evaluación del negocio de hojuelas de amaranto en Tarija muestran que el negocio es viable y rentable. El Valor Actual Neto (VAN) es positivo, lo que significa que el negocio generará beneficios. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 26%, lo que también indica que el negocio es rentable. El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) es de 2 años y 9 meses, lo que es un tiempo razonable para recuperar la inversión inicial. La Relación Beneficio / Costo (B/C) es de 1.57, lo que significa que los beneficios superan los costos.
- En base a estos resultados, se puede concluir que el negocio de hojuelas de amaranto en Tarija tiene el potencial de ser exitoso. Sin embargo, es importante que el negocio se administre de manera eficiente para maximizar los beneficios y minimizar los costos.
- Se cumplieron los objetivos de investigación a lo largo del desarrollo del emprendimiento, que consistía en el desarrollo del plan operativo para la empresa, la recopilación de

información para respaldar la creación del negocio, en base a los resultados de la investigación de mercado y los indicadores de evaluación del negocio, se puede concluir que el negocio de hojuelas de amaranto en Tarija tiene el potencial de ser rentable.

9. RECOMENDACIONES

Se considera tomar en cuenta algunas recomendaciones:

- En los últimos años se pudo observar el incremento de sobrepeso en niños y adultos, en donde tomando en cuenta la salud a futuro de los niños y niñas, hemos creado CHYKS, un cereal hecho a base de granos de amaranto que son poco conocidos por los beneficios que este trae.
- Por ello se recomienda seguir una dieta equilibrada y balanceada para los pequeños del hogar que no afecte en su desarrollo tanto físico como mental.
- Generar alianzas comerciales con otras empresas que vendan productos para niños y niñas, con la finalidad de poder expandir el producto y abarcar a otros mercados.
- La marca CHIKS debe aprovechar los medios de comunicación para aumentar su alcance y visibilidad. Esto se puede lograr mediante campañas de publicidad, relaciones públicas y contenido generado por los usuarios.