

PERFIL DE INVESTIGACIÓN

1. ANTECEDENTES DEL SECTOR

La agroindustria alimenticia tiene un compromiso con la sociedad de investigar y desarrollar nuevos productos alimenticios que sean más nutritivos.

En el campo agroindustrial se considera la posibilidad de dar una nueva alternativa de fideos fortificados con harina de amaranto, que al momento no se encuentran en el mercado y que podría ser de consumo por la mayoría de las personas, ya que los fideos actualmente se consumen en todo tipo de comidas como ser sopas, segundos y etc. Pero no con este suplemento. El consumo de fideos tradicionales que se ofrecen en el mercado no tienen mayor valor nutritivo, a diferencia de este nuevo tipo de fideo que proporcionara nutrientes fundamentales.

El amaranto (*Amarantus Caudatus*) es una planta muy antigua que fue cultivada por los Incas.

El fruto es un grano muy pequeño, es un cereal que ha despertado el interés de muchos investigadores por tener una elevada calidad de nutrientes.

La diseminación de este alimento altamente nutritivo en la agricultura mundial tuvo que esperar a su “descubrimiento” por la ciencia del siglo XX. En la actualidad se cultiva el amaranto en países tradicionales como México, Perú y Bolivia y también en otras partes del mundo como China, Estados Unidos y la India con la finalidad de investigar sus propiedades tanto medicinales como de nutrición, es así que se han desarrollado en los últimos años un sin fin de productos derivados, desde lo más casero como sopas o tortillas hasta lo más sofisticado como la preparación para desayunos o suplementos nutricionales y complejos proteínicos.

En Bolivia el amaranto es una especie ancestral andina, conocida también como coime, millmi o kuimi. Es cultivado en forma tradicional por los campesinos en los

Valles interandinos de Chuquisaca, Tarija, La Paz y Cochabamba, en las borduras de cultivos de maíz y papa. Sus cosechas se destinan mayormente al autoconsumo en forma de tostado, pito y pan (mezclado con harina de trigo).

A pesar de las prohibiciones de la siembra del amaranto en la época de los Incas, este grano milenario logró sobrevivir hasta nuestros días; de esta manera hoy se tiene una gran diversidad de ecotipos en diferentes lugares del país.

El amaranto es un cultivo cuyas propiedades nutritivas superan a la leche, carne y otros cultivos, aportando a la nutrición y la salud de las familias campesinas. Usualmente se recomienda usar las propiedades del amaranto como complementos en aquellos alimentos que tienen como base harina de trigo, maíz u otras.

La pasta más comúnmente conocida como “Fideos y Tallarines” es un producto que se consume en todos los estratos sociales y en todas las zonas más remotas del planeta, las personas de todas las edades: niños, adolescentes, jóvenes, adultos y ancianos, la consumen por ser un alimento disponible, para incluir en cualquier receta.

El consumo de fideos es muy frecuente, en diferentes comidas .Su consumo ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años, destacando como principales consumidores a los niños, adolescentes, jóvenes, mujeres y también adultos.

Es así que este trabajo tiene la intención de complementar y apoyar todas las investigaciones antes realizadas, estudiando una forma más de utilizar esta milagrosa planta de manera que llegue a la mesa diaria en forma de pasta alimenticia brindado al consumidor un producto nutritivo.

2. JUSTIFICACIÓN

La idea de realizar fideos fortificados con harina de amaranto, nació a raíz de la información obtenida de la versatilidad de este producto, logrando alimentos muy agradables y de alto valor nutritivo.

Además, se ha detectado la tendencia de la sociedad por consumo de productos naturales y nutritivos que mejoren la alimentación y salud del consumidor.

En síntesis se piensa que este producto tendría una alta apreciación en la sociedad, tanto por su sabor como por su composición natural.

2.1. Justificación teórica

La importancia de los recursos humanos en el sector agroindustrial en el que se encuentra este tipo de producto, está formado por mano de obra calificada y no calificada que para su manejo es necesario contar con herramientas que nos permitirá, el reclutamiento, selección, formación, evaluación de desempeño, compensación, motivación, etc. Ya que de estas personas dependerá la operación y éxito de este negocio.

La gestión de operaciones en este sector es importante porque nos permitirá buscar la mejor alternativa de tipo de proceso al que corresponde este producto que son los fideos, esto para una mejor producción eficiente ayudando a identificar los requerimientos de insumos, maquinaria, etc. Para obtener el producto terminado e introducirlo al mercado.

Las finanzas son muy importantes porque ayuda a este plan a estimar y expresar en unidades monetarias las estimaciones de ingresos, costos y sobre todo para identificar los requerimientos de activos, pasivo y patrimonio que necesitara el plan para desenvolverse dentro de este sector como también la búsquedas de medios o fuentes de financiación (entidades bancarias, programas dirigidas a nuevos negocios como emprende ideas, etc.) que faciliten la marcha de este plan.

El marketing nos permitirá identificar la necesidad que existe en el mercado en cuanto a este sector se refiere determinando el mercado meta y segmentación del mismo, para formular estrategias para el desarrollo de nuevos productos, promoción, plaza, posecionamiento, posicionamiento, diferenciación, penetración, etc. Ayudando así también a pronosticar las ventas e ingresos futuros de este plan.

2.2. Justificación práctica

Este plan beneficiará al mercado laboral fomentando el empleo de nuestro país, en cuanto al requerimiento de los insumos y materia prima para la elaboración del producto, se indaga que se producen en el área rural de nuestro departamento lo cual se observa una accesibilidad de los mismos para la producción del productos, se cuenta con un sin fin de líneas de maquinarias para la producción del producto encontrándose en el mercado nacional como en el internacional. Existen instituciones financieras y programas destinadas al fomento a la inversión para el desarrollo de negocios y nuevos negocios (como entidades financieras, programas como emprende ideas, etc.), lo cual indica que es posible el desarrollo de este plan. En cuanto al mercado se ve las exigencias de los consumidores por productos con altos valores nutritivos y naturales que prevengan enfermedades y de esta manera ayuden a mejorar su calidad de vida.

2.3. Justificación Económica

El hecho de proponer la creación de una fábrica de fideos, contribuiría a la economía regional, con mejores perspectivas de generar empleos estables y productivos. Por ello se sostiene que si se implementa una nueva empresa en Tarija, se mejoraría a la economía regional y nacional ya que es el motor principal del crecimiento de la economía a través de sus impuestos y movimientos económicos que generaría en los demás sectores relacionados.

Además que esta empresa se dedicaría a la elaboración de fideos fortificados con harina de amaranto que contribuyen a mejorar la nutrición y salud de población por su composición.

2.4. Justificación Comercial

La idea del plan de negocios que se propone, nace al observar una necesidad en el mercado de productos nutritivos, y estudios realizados anteriormente del amaranto sobre el contenido y aportaciones nutricionales, son los antecedentes que se consideran para desarrollar el presente plan, analizando la factibilidad de instalar una fábrica de fideos fortificados con harina de amaranto , como una opción de inversión y al mismo tiempo ofrecer una alternativa en cuanto a fideos se refiere, con alto contenido nutricional y que contribuyen a una sana nutrición, que no atenten contra la salud de la población.

También es importante señalar que en la ciudad de Tarija no se cuenta con una empresa que se dedique a la producción de fideos con estas características.

2.5. Justificación social

El amaranto al igual que la quinua, fue seleccionado por la NASA para alimentar a los astronautas por su alto valor nutritivo, por su aprovechamiento integral, por la brevedad de su ciclo de cultivo y por su capacidad de crecer en condiciones adversas. Por todo ello fue certificado por la NASA (Nacional Aeronáutica Space Administration) Como Cultivo CELL (Controlled Ecological Life Support System): la planta remueve el dióxido de carbono de la atmósfera y, al mismo tiempo, genera alimento, oxígeno y agua para los astronautas).

El amaranto tiene características nutricionales únicas, figura como el número uno, con los mayores valores nutritivos que la leche, la carne y los huevos.

El amaranto trae grandes beneficios incluyendo niveles relativamente altos en proteínas, vitaminas y minerales. Las extraordinarias propiedades nutricionales y fisicoquímicas de las proteínas del amaranto están bien documentadas, contienen

altos niveles de lisina que es el factor primordial para el desarrollo orgánico y mental del hombre, adecuadas cantidades de triptófano y aminoácidos sulfúricos.

Se ha escogido al fideo por ser un alimento muy popular entre los consumidores de Tarija tanto en familias de un nivel elevado como aquellas de escasos recursos, además de tratarse de un producto de varios meses de duración lo que garantiza la durabilidad y mayor disponibilidad en óptimas condiciones para el consumidor.

Actualmente el amaranto tiene demanda en el mercado nacional e internacional, debido a su gran valor nutricional y propiedades curativas para la osteoporosis, diabetes, diarrea, cáncer de colon, enfermedad celíaca, cardiovasculares, anemia, etc.

Con la elaboración del presente trabajo pretendemos mejorar la calidad de vida, brindándole al consumidor un nuevo producto que pueda suplir todas aquellas deficiencias en su alimentación.

Y de esta manera incentivar el cultivo de esta milagrosa planta en Tarija dadas las condiciones aptas para su desarrollo en el Valle Central de nuestra ciudad. Otorgando con este trabajo una opción más de transformación del grano de amaranto en su alimento nutritivo y completo e impulsar la producción del campesino y descubra que es un importante cultivo al verlo transformado en productos que llegan a su mesa y lo benefician, ya que el amaranto es un cereal propio de nuestra cultura que la mayoría de los tarijeños desconoce.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La mala alimentación, que fomentan muchas empresas del sector alimenticio al consumo de comidas rápidas o enlatadas que contienen conservantes y muchos químicos, que atentan contra la alimentación y salud del consumidor.

Por otro lado, la existencia de productos a base de amaranto es poco significativa, si se visualiza el portafolio de productos a base de cereales que ofrecen las tiendas de barrio, supermercados y almacenes, se detecta con facilidad que cereales como el

maíz, el arroz, el trigo, la cebada y la avena son materias primas más utilizadas en la elaboración de diversos productos como galletas, malteadas y entre otros. Mientras que en cereales como el amaranto no forma parte de ningún producto, solamente se encuentra en el mercado, su semilla o harina, lista para cocinar y mezclar con otros alimentos.

Es por eso, que se puede decir que actualmente hay un desaprovechamiento del amaranto que constituye uno de los principales alimentos por su alto valor nutritivo, proteico y energético y que en nuestro departamento sus propiedades nutritivas son ignoradas.

Así mismo se puede observar a través de un sondeo realizado en nuestra ciudad, que existe un 70% de desconocimiento por parte de las personas con respecto al amaranto. (VER ANEXO N°1)

En la actualidad existen muchas empresas alimenticias que se dedican a la elaboración de pastas y/o fideos que tienen un bajo nivel nutricional. Ya que es vista por la sociedad como un alimento no dietético y que sólo lo usan para el acompañamiento de sus comidas.

Los fideos son un producto que se consumen en todos los extractos sociales y en todas las zonas más remotas de Bolivia, desde el campo hasta la ciudad, las personas de todas las edades: niños, adultos y ancianos, la consumen por ser un alimento disponible, por tanto, existe un mercado insatisfecho respecto a la demanda de estos productos.

El 80% de las amas de casa se preocupan de la nutrición de su hogar. Convirtiéndose de esta manera, en nuevas tendencias y exigencias por productos, que sean ricos en; proteínas, vitaminas y minerales es decir productos más naturales y nutritivos que ayuden a mejorar la salud y alimentación de los mismos. (VER ANEXO N°2)

Por tanto se detecta que el problema está en la nutrición y salud, es por eso que se pretende innovar de acuerdo a las propiedades con las que cuenta el amaranto y que hará del mismo que sea diferente a los demás fideos que se ofrecen actualmente en el

mercado y a la vez que ayuden a las personas a un mejor estilo de vida que contribuya a mejorar la salud y nutrición de las mismas.

3.1. Necesidades insatisfechas

Las personas hoy en día se ven afectadas por problemas de salud originadas por una mala alimentación, por tanto, los hábitos de consumo están cambiando con respecto a los productos naturales y saludables con alto contenido nutricional, esto hace que exista una necesidad insatisfecha de poder contar con productos que beneficie la salud y nutrición de las personas.

En nuestra ciudad no existe una fábrica que se dediquen a la elaboración de fideos fortificados con harina de amaranto, la idea de la creación de esta fábrica en el mercado tarijeño se convertirá en un potencial atractivo ya que brindará la nutrición necesaria tanto para los niños adolescentes, jóvenes, adultos, ancianos y a su vez beneficiará su salud.

Por tanto es necesario diseñar un plan de negocios para la creación de esta fábrica en la ciudad de Tarija que permita determinar la viabilidad en términos de mercado, técnico y financiero, ya que este emprendimiento contribuirá a satisfacer las necesidades insatisfechas en el mercado.

3.2. Ventajas competitivas del satisfactor

Los fideos fortificados con amaranto contienen un alto nivel nutritivo que beneficiará a la salud y nutrición.

Los fideos tendrán un empaque que le permita conservar la higiene del producto y calidad. Así también se describirá en el empaque información relevante como: contenido nutricional del producto permitiéndole al consumidor conocer acerca de sus propiedades alimenticias, salud y nutrición; así también fecha de vencimiento, teléfono de atención al cliente, receta de elaboración del producto y otras informaciones necesarias.

Disponibilidad del producto en diferentes puntos de venta de la ciudad de Tarija como tiendas de barrio, supermercados, mercados.

Localización adecuada, que influya el abastecimiento de materia prima, transporte de nuestros productos y su comercialización.

3.3. Identificación del mercado objetivo insatisfecho

Estará conformado por las amas de casa tomadoras de decisiones respecto a la adquisición del producto las cuales se preocupan por la salud y alimentación de su hogar, comprendido entre las edades de 25- 54 años, de toda clase social del área urbana de la provincia Cercado del departamento de Tarija.

3.4. Descripción general de la idea de negocio

El producto que se ofrecerá al mercado, estará enfocado a todos los estratos sociales, comprendido por las amas de casa.

La actividad principal de la empresa será la elaboración de fideos fortificados con harina de amaranto, teniendo como materia prima la harina de amaranto y trigo, huevo y otros insumos, convirtiéndose así en un producto alimenticio de alto valor nutritivo el cual se diferenciará de los fideos tradicionales que comúnmente se vende en el mercado.

Este producto se caracterizará por la carga de beneficios nutricionales que posee, pues cada uno de los ingredientes utilizados en la elaboración aporta nutrientes al organismo. El cual contribuiría a una dieta balanceada para las personas y brindará al consumidor una nueva alternativa en cuanto a fideos se refiere.

La harina de amaranto es rica en: **Proteínas** de origen vegetal por lo que su uso es recomendado en dietas hiperenergéticas e hiperproteicas. (Este grano es comparable en valor nutricional con la leche lo que hace ideal para niños y mujeres en etapa de gestación y amamantamiento), **Vitaminas (B1)** juega un papel importante en el metabolismo de carbohidratos; es esencial para el crecimiento y desarrollo normal y

ayuda a mantener el funcionamiento propio del corazón, sistema nervioso y digestivo. **B9/B11**, el ácido fólico; entre otras funciones necesario para la creación y división celular en general, y especialmente para la creación de los ADN (ácido desoxirribonucleico); con esto es de suma importancia para los fetos durante el embarazo), **Minerales** se tiene al **hierro** (asume un papel vital en el crecimiento de los seres humanos porque es necesario no sólo para lograr una adecuada oxigenación tisular sino también para el metabolismo de la mayor parte de las células), **Calcio** (es el mineral más frecuente en el organismo humano porque es primordial para la estabilidad de huesos y dientes, la comunicación y el movimiento de los nervios y músculos, entre muchas otras funciones), **Magnesio** (es importante para la síntesis de todo tipo de proteínas en el cuerpo, al igual que para el metabolismo energético, la comunicación de los nervios y músculos, en especial en el corazón), **Fósforo**, mineral esencial para el cuerpo humano porque sus compuestos y enlaces forman parte imprescindible en los ADN y ARN (ácido ribonucleico), **Grasa** (es importante para el ser humano es de interés vital porque nos proveen con energía, bajan el colesterol, inhiben la producción de coágulos de sangre y disminuyen el riesgo de enfermedades cardiovasculares), **Fibra** (es indispensable para el metabolismo y la digestión regular sana, y como protección contra muchas enfermedades), y los **Carbohidratos** (son proveedores principales de energía para el cuerpo humano). (VER ANEXO N°3)

En la Tabla 1, se puede observar también claramente que el amaranto posee porcentajes proteicos más altos comparados con los otros cereales, obteniendo una calidad alimenticia equivalente a la de la leche y en doble proporción a la que ofrecen otros granos como el trigo, quinua, arroz, cebada, maíz. (VER ANEXO N°4)

En cuanto al empaque del producto, vendrán embolsados de una manera muy diferente a los demás productos similares del mercado con un abre fácil que en la actualidad los empaques no cuentan. Los consumidores disfrutarán una amplia variedad de modelos que se ofrecerán para todo tipo de comidas que el consumidor desee degustar.

A futuro se producirá otra variedad del producto de acuerdo a las expectativas del consumidor.

3.5. Oportunidades del mercado

- La industria de fideos tiene altas perspectivas debido a que posee una materia prima de alta calidad, y que el país tiene las condiciones necesarias para desarrollar el cultivo de trigo.
- El departamento tiene las condiciones necesarias para desarrollar el cultivo del amaranto y de esta manera facilitándonos el abastecimiento de la materia prima que se produce en las comunidades campesinas del Valle Central de Tarija.
- Incursionar en el mercado de las pastas alimenticias, a través de la innovación de una nueva opción de fideos; es decir, tener como componente básico la mezcla de harina de amaranto y harina de trigo.
- El fideo es un alimento muy popular en el consumo en todos los estratos sociales.
- La demanda de la población por productos saludables con altos valores nutricionales.
- El fideo fortificado con harina de amaranto brindará aplicaciones medicinales que beneficien a la salud.
- La obtención de tecnología para la elaboración del producto.
- Crecimiento de la población de la ciudad de Tarija, lo que provoca una mayor demanda de diferentes productos de consumo, entre ellas se encuentra el consumo de fideos, además podemos observar que el consumo forman parte de su cultura tradicional.

4. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

4.1. Objetivo general

Diseñar un plan de negocios, para determinar la viabilidad en términos de mercado, técnico y financiero que permita la creación de una fábrica de fideos fortificados con harina de amaranto en la ciudad de Tarija, para contribuir a mejorar la salud y nutrición de la población.

4.2. Objetivos específicos

- Desarrollar una investigación de mercado en la que se determine las preferencias de los consumidores.
- Desarrollar un plan de marketing para la elaboración de fideos fortificados con harina de amaranto.
- Realizar un análisis de los aspectos productivos (proceso de producción, maquinarias y una distribución más adecuada en planta).
- Determinar un estudio financiero para conocer la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la elaboración de fideos fortificados con harina de amaranto en la ciudad de Tarija.

5. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para realizar este plan de negocio se llevará a cabo la recopilación de información a través del método deductivo, el cual permite obtener aspectos o características particulares del hecho o sujeto de estudio que se encuentra en aspectos generales. Con este método se podrá realizar el diagnóstico, así también se recurrirá a fuentes de información secundaria.

Para la elaboración de la fundamentación teórica se empleará el método sintético analítico, que consiste en la estructuración de un todo en forma condensada a través de un proceso progresivo y sistemático de la teoría, realizando un análisis de los distintos conceptos y definiciones planteado por algunos autores. Se desarrollará en

base a fuentes de información secundaria por medio de la técnica de la revisión bibliográfica.

Para la parte referida al diagnóstico se utilizará el método deductivo que es aquel que parte de lo general para llegar a lo particular. Para llevar adelante la investigación de campo se ha de recurrir a la técnica de muestreo para obtener datos de primera mano, donde se realizarán encuestas, observación directa a los consumidores y se optará por la recopilación de información de diversas fuentes.

6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Teórico

La investigación considera como tema principal la administración aplicada (Marketing, Producción, Recursos Humanos y Finanzas), para la formulación del plan de negocios.

La información teórica para el trabajo de investigación se obtendrá mediante conceptos de la investigación científica.

6.2. Temporal

El alcance temporal que tiene este plan de negocio será de cinco años del 2014 hasta el año 2018, sin embargo, para el análisis de la información se tomará en cuenta datos e informes entre las gestiones, 2008 hasta el 2013.

6.3. Espacial

El trabajo de investigación sobre la creación de una empresa de la elaboración de fideos fortificados con harina de amaranto tendrá el ámbito geográfico circunscrito en el área urbana de la provincia Cercado del departamento de Tarija.

ANÁLISIS DEL CONTEXTO Y NATURALEZA DEL NEGOCIO

1. Análisis del contexto

El análisis situacional externo se basa en detectar todos los factores que se encuentran en el entorno de la empresa, que influyen positiva o negativamente en el funcionamiento de una organización, es así que luego de este análisis se podrá saber con precisión, si estos factores constituyen una amenaza o una oportunidad.

El análisis situacional interno se basa en el estudio profundo del interior de las empresas, de las áreas por las que están conformadas y en base a estos descubrir las ventajas competitivas, que vienen a ser las fortalezas de la organización, a la vez nos permite detectar sus debilidades.

El análisis situacional es muy importante, nos permite tener una visión actual, de la situación de la empresa, sus falencias y ventajas interiores, a la vez que nos ayuda a formar una idea clara de cómo afectarán los diferentes factores en el futuro.

1.1. ANÁLISIS DE CONTEXTO MEDIATO DEL NEGOCIO

ANÁLISIS DE CONTEXTO MEDIATO DEL NEGOCIO

1.1.1. Político

El entorno político es un factor determinante para cualquier empresa, al tener que cumplir necesariamente las leyes vigentes en el país; El gobierno tiene una política diferente al que se vio manejando durante muchos años en Bolivia, entre las primeras determinaciones estuvo la disminución de remuneraciones en los altos cargos del poder ejecutivo, las nacionalizaciones los recursos naturales y entre otros.

El plan nacional de desarrollo denominado “Bolivia digna, soberana, productiva y democrática para vivir bien” tiene el deseo de una legítima intención de romper círculos viciosos de la pobreza. Su postulado esencial es superar las barreras que impiden el desarrollo del país.

- **Política de Seguridad y Soberanía Alimentaria**

En Bolivia, la nueva Constitución Política del Estado en su artículo No. 407 garantiza la soberanía y seguridad alimentaria, priorizando la producción y el consumo de alimentos de origen agropecuario producidos en el territorio boliviano.

De otro lado, el Gobierno de Bolivia, mediante la dación del Plan Nacional de Desarrollo “Bolivia Digna, Soberana, Productiva y Democrática para Vivir Bien” 2006-2011, aprobado mediante Decreto Supremo N° 29272, el 12 de septiembre de 2007, enuncia su anhelo de construir un Estado Plurinacional y comunitario, la formación de una economía estatal, mixta, privada y plural, la misma que reconoce la importancia de la Política de Seguridad y Soberanía Alimentaria, y asume su compromiso con el derecho humano a la alimentación de toda la población boliviana.

En Bolivia, la Política de Seguridad Alimentaria contempla el derecho a la alimentación de toda la población; el fortalecimiento de la agricultura familiar campesina, indígena y originaria de base comunitaria; el acceso equitativo a los recursos naturales (agua, tierra y bosques) y la promoción de la agricultura ecológica. Esta política promueve la participación concurrente de actores públicos y privados así como la integralidad y multisectorialidad, de modo tal que todos los Ministerios deben articular esfuerzos técnicos y económicos en la construcción de la seguridad y soberanía alimentaria del país.

Desde el punto de vista para este plan es un punto a favor, por la priorización de la producción y el consumo de alimentos de origen agropecuario producidos en el territorio boliviano, incentivando de esta manera a la producción de amaranto en nuestro departamento.

- **Políticas sobre normas, técnicas de calidad y reglamentaciones sanitarias**

En cuanto a normas técnicas y de calidad que deberá cumplir con cabalidad el negocio se encuentra en cuatro instituciones: el Concejo Nacional de Calidad, el Instituto Boliviano de Normalización y Calidad (IBNORCA), el instituto Boliviano de Metrología (IBMETRO) y el Organismo Boliviano de Acreditación (BOA), son las responsables de la aprobación de normas técnicas, de la metrología y la acreditación.

Ya que está sujeto al cumplimiento de requisitos de carácter técnico y de calidad por que serán productos alimenticios pre envasado. Que deberán cumplir con los puntos 4, 5 y 6 de la norma boliviana-NB314001 “etiquetado de los alimentos pre envasados” adoptada por el instituto boliviano de normalización y calidad-IBNORCA decreto supremo N°26511 de 21/02/02.

También estará sujeto a las reglamentaciones de carácter sanitario para su autorización previa por ser un producto alimenticio para obtener un permiso de inocuidad alimentaria emitido por el servicio nacional de calidad agropecuaria e inocuidad alimentaria-SENASAG. Donde la valides de permiso la establecerá la de SENASAG, según el caso para cada producto específico a importar y su uso se aplicará un solo embarque. Decreto supreso N° 26590 de 17/04/02.

En cuanto a la política legal para el funcionamiento del negocio, la empresa cumplirá con la declaración del impuesto a la renta, así como el impuesto al valor agregado (IVA), para su debido funcionamiento, contará con un registro sanitario, las cuales se encargarán de vigilar las condiciones sanitarias del producto y del establecimiento.

Respecto al plan estas Políticas sobre normas, técnicas de calidad y reglamentaciones sanitarias se deberán tomar en cuenta para el desarrollo del producto y su comercialización, con el fin de generar confianza y satisfacción al momento de adquirir el producto ya que pertenecen al grupo de productos de consumo.

- **Análisis legal**

Por otra parte cumplir con la cabalidad los aspectos legales importantes para el funcionamiento del proyecto como las leyes: del código de comercio (Pasos para la apertura de la empresa), laborales (Ministerio de Trabajo). Ley 843, sobre el sistema impositivo tomando en cuenta los impuestos establecidos en la ley, en el sector privado empresarial de nuestro país tributa impuestos como al valor agregado (I.V.A.), impuesto a las transacciones (I.T.), el impuesto a las utilidades (I.U.E) y demás que deben cumplirse.

Es la parte impositiva que se deberá aplicar para la comercialización del producto, cumpliendo de esta manera con la Ley 843.

1.1.2. Económico

En cuanto al comportamiento referido al consumo de alimentos por las familias se observa lo siguiente: Los datos referidos al comportamiento de las importaciones de productos de origen agropecuario, permiten sostener que Bolivia tiende a depender de una mayor variedad y volúmenes de alimentos importados, tendencia que se agudiza durante el actual gobierno. Esta situación implica que, cada vez más, los precios de varios alimentos que consuman los hogares bolivianos dependan del comportamiento de los precios internacionales. Debido a que no existe la capacidad e innovación en empresas por satisfacer aquellas necesidades en nuestro país, esto lleva a un abuso de los productos extranjeros en la economía de los hogares bolivianos, en cuanto a la canasta familiar se refiere.

- **Inflación**

En Bolivia la inflación en el presente año se registra de acuerdo al informe realizado por el B.C.B (Banco Central de Bolivia) quien se encarga de controlar y monitorear la inflación, nos presenta la siguiente información:

Al primer semestre de 2013, la inflación acumulada en el país llegó a 2,23%, lo que representa el 46% de la proyección realizada por el Gobierno para esta gestión y el crecimiento de la economía del país será del 5,5%.

Así mismo se puede observar que el crecimiento en torno a 5,5% reflejará un mayor dinamismo de la actividad económica del país y la inflación se situará alrededor del 4,8 % al finalizar la gestión”, de acuerdo al informe de la Política Monetaria.

En el departamento de Tarija respecto a la inflación se puede observar lo siguiente:

En los primeros meses del año 2013, Tarija ha estado posicionada en los primeros lugares como la ciudad más cara de Bolivia, en el mes de marzo ocupaba el segundo lugar como ciudad más cara en costes de vida, disputándose los puestos, de primer lugar con Sucre y Santa Cruz.

En el primer trimestre del año, Tarija fue la ciudad de mayor inflación, con un 1,7% revelándose como la ciudad más cara con una incidencia positiva del 1,27%.

Así mismo, se puede observar que esto se da en nuestra región, por las pocas opciones respecto al sistema productivo donde se observa que nuestra moneda no está realmente depreciada para ser competitiva, y al mismo tiempo estamos con la maldición de la materia prima elevando todo los precios antes de comenzar a producir algo, es decir, que se asfixia a la producción, con la llegada de productos externos a precios más bajos.

Esta información corresponde al Instituto Nacional de Estadística (INE).

- **PIB (Producto Interno Bruto)**

El PIB (Producto Interno Bruto) en Bolivia en los últimos años, se muestra un crecimiento de un **6,04% entre enero y marzo de este año** con respecto a los anteriores años lo que hace posible la creación de empresas al nivel nacional.

El departamento de Tarija tiene el mayor desempeño económico en cuanto al Producto Interno Bruto (PIB) per cápita (por persona) del país, por cada ciudadano recibe 5.851 dólares Este alto ingreso se debe a la venta de hidrocarburos, en comparación a los demás departamentos como; Oruro con 3.094 dólares, Pando con 2.910 dólares, etc.

Así mismo se observa que el desarrollo tarijeño se apoya en la venta de los hidrocarburos. Es decir que Tarija es el principal productor de gas del país y se lo vende a Brasil y Argentina. El sector hidrocarburos es el más importante y tiene más vinculaciones con otras actividades económicas.

Pero por otro lado el descuido al sector productivo en nuestra región, ha originado relegar a sectores como la industria manufacturera y la agricultura que a diferencia del gas natural son renovables. Actualmente no se potencia al agro y la manufactura, generadoras de empleo en nuestro departamento.

Por tanto existe una oportunidad para la creación de emprendimientos donde la economía de Tarija es la mejor en comparación de los demás departamentos con mayores ingresos y probabilidad del consumo de nuestro producto. (VER ANEXO N°5)

Tasas Activas y Tasas Pasivas

Tasas Activas

También conocida como tasa de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por préstamos otorgados, en el cuadro N°1 se observa la tasa activa pactada de 2013.

**CUADRO N°1
TASAS ACTIVAS
(En porcentajes)**

ENTIDADES	MONEDA NACIONAL				
	Empresarial	PYME	Microcrédito	Consumo	Vivienda
BANCOS COMERCIALES					
NACIONAL DE BOLIVIA	7,00	8,33	12,23	8,16	5,85
MERCANTIL SCZ	5,22	7,41	9,00	11,30	6,16
CREDITO DE BOLIVIA	4,97	11,03	15,64	16,65	7,81
BISA	6,54	8,45	16,35	9,55	6,87
UNION ECONOMICO	5,35	6,19	18,92	19,16	6,40
GANADERO	7,35	9,60	17,97	17,58	7,68
ARGENTINA	6,58	7,30	6,37	13,03	7,21
DO BRASIL					

Fuente: Banco Central De Bolivia

Tasas Pasivas

También conocida como tasa de captación es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por dineros ofertados, en el cuadro N°2 se muestra la tasa pasiva de 2013.

**CUADRO N°2
TASAS PASIVAS
(En porcentajes)**

ENTIDADES	MONEDA NACIONAL								
	Caja de Ahorro	DEPOSITOS A PLAZO FIJO (DIAS)							
		30	60	90	180	360	720	1080	Mayor
BANCOS COMERCIALES									
NACIONAL DE BOLIVIA	1,34	0,14	0,10	1,27		0,63	1,82		
MERCANTIL SCZ	2,33	0,05	0,05	0,10	0,15	1,78	1,82	3,84	3,84
CREDITO DE	0,10	0,01		0,03		0,08		1,98	2,79

**PLAN DE
NEGOCIOS**

BOLIVIA									
BISA	0,22	0,01	0,10	0,20	0,30	0,43			
UNION	0,20	0,05	0,05		0,50	1,06	1,37		
ECONOMICO	0,01	0,01	0,01	0,40	0,80	1,82		2,72	
GANADERO	1,51	0,05				0,55	1,59		
ARGENTINA						0,50			
DO BRASIL									
Máxima	2,33	0,14	0,10	1,27	0,80	1,82	1,82	3,84	3,84
Mínima	0,01	0,01	0,01	0,03	0,15	0,08	1,37	1,98	2,79

Fuente: Banco Central De Bolivia

MONEDA EXTRANJERA								
Caja de Ahorro	DEPOSITOS A PLAZO FIJO (DIAS)							
	30	60	90	180	360	720	1080	Mayor
0,01	0,01	0,01	0,07	0,08	0,19	0,21		
0,01	0,01	0,01		0,01	1,40	0,03	0,04	
0,00	0,01		0,03		0,08	0,10		
0,01	0,01	0,01	0,04	0,06	0,11	0,15		
0,01	0,01	0,01			0,12	0,14		
0,01	0,01	0,01		0,01	0,02		0,01	0,01
0,01	0,01	0,01	0,20		0,98			
	0,05			2,01				
0,10								
0,10	0,05	0,01	0,20	2,01	1,40	0,21	0,04	0,01
0,00	0,01	0,01	0,03	0,01	0,02	0,03	0,01	0,01

Fuente: Banco Central De Bolivia

Con referencia al cuadro N° 1 y N° 2 las tasas de interés pasivas en caja de ahorro oscilan entre 0,10 a 1,82 %, y en las tasas activas se encuentran dentro de un rango de 5,22 a 19,16 % Información señalada el 22 de septiembre del 2013, muestra que las menores tasas de interés activas en los bancos comerciales es el Banco de Crédito de Bolivia con 4,97%, en una PYME el Banco Unión con 6,19%, Microcrédito en el

Banco Ganadero con 6,37%, de Consumo el Banco Bisa con el 9,55% y Vivienda el Banco Nacional de Bolivia con 5,85%.

La tasa Pasiva sobre que perciben los ahorristas por sus depósitos se encuentran en los Bancos Comerciales son de: 2,33 en el Banco Mercantil SCZ, mientras el Económico está con la más baja 0,01%. (VER ANEXO N°6).

En la ciudad de Tarija existen entidades financieras como bancos, cooperativas, como también financieras privadas. Todas estas entidades ofrecen servicios de préstamos y créditos.

Cada una de estas entidades presenta en su administración cierta dependencia de las centrales que se encuentran en distintos puntos del país realizando una evaluación, sin dejar de lado los requisitos establecidos a nivel nacional por cada una de ellas por separado al monto de acceder al crédito.

El problema por el que se atraviesa a menudo cuando se solicita un crédito es que los intereses son elevados o en otras ocasiones los requisitos son muy complejos.

Sin embargo, se debe mencionara que las entidades financieras de Tarija se encuentran dispuestas al otorgamiento de créditos para emprendimientos novedosos que de una u otra manera sean positivos para el departamento, ya que la mejora de las entidades financieras están en función a la mejora departamental.

Así mismo con esta información se observa un panorama con diversas opciones para el financiamiento de este plan, contando con diferentes tasas de interés acordes a la inversión requerida para la puesta en marcha.

1.1.3. Social

Según el INE, Bolivia cuenta con 10.027.254 habitantes en 2013. Es un país favorecido por presentar diferentes costumbres y tradiciones, identificada por regiones, climas y culturas, además premiadas por los recursos con los que cuenta.

En relación al departamento de Tarija, su población es de 482.196, habitantes en 2013.

Tomando en cuenta el crecimiento poblacional tanto en Bolivia como en Tarija, se debe pensar en la generación de nuevas fuentes de empleo, razón por la cual la puesta en marcha del presente trabajo aportara significativamente al país y departamento.

Por otro lado, es importante entender mejor las características socio cultural y el nivel del desarrollo humano de la población para el negocio, además de su comportamiento frente a los nuevos productos que entran al mercado. Las familias en el departamento de Tarija tienden a crecer en los últimos años con un promedio de 1.86% de crecimiento de la población anual, lo que significa una mayor demanda de productos de consumo y la tendencia de las personas a consumir productos más nutritivos. (VER ANEXO N°7)

La alimentación tradicional es parte de la cultura nacional y departamental y por lo tanto el consumo del fideo está presente en todos los estratos sociales.

El consumo de pastas alimenticias a nivel mundial, Bolivia se sitúa en el lugar 29 con un consumo Kg per cápita de 4.8, de entre 51 países. (VER ANEXO N°8)

Así mismo el consumo de alimentos en Bolivia varía sustancialmente entre los diferentes productos; donde la papa se sitúa en primer lugar con un promedio de consumo de 92 kilogramos (Kg) al año por persona. Y el segundo productos más consumido es la harina procesada en pan, fideos u otros productos, con 47 kilos por persona al año. (VER ANEXO N°9)

Respecto al consumo de fideos en la ciudad de Tarija se puede observar que las personas acostumbran a consumir este producto por ser popular y que lo usan para el acompañamiento de sus diferentes comidas. Esto al tiempo se convierte en una costumbre por el consumidor.

Tras el transcurso del tiempo la nueva tendencia del consumidor está orientada a consumir alimentos nutritivos por las diversas enfermedades que se presentan, de

manera que ayuden a mejorar la alimentación y salud, donde se observa que las personas cada vez dan más importancia a la tendencia de salud, seguridad en la vida, y alimentación.

Por tanto estos cambios sociológicos en cuanto a la alimentación, en adquirir productos naturales y saludables, se convierte en una oportunidad para la empresa brindando a la sociedad un producto con las exigencias actuales del consumidor.

1.1.4. Tecnológico

La brecha tecnológica es muy grande, ofrece muchas posibilidades de crecimiento en cualquier actividad económica, como también problemas como la desaparición de fuentes de empleo o la sustitución de la mano de obra.

En cuanto a la tecnología en Bolivia existe una fuerte dependencia llegada del exterior que suele tener un alto costo y que dependen de factores difíciles de manejar, la disponibilidad tecnológica está fuertemente ligada al poder adquisitivo.

Así mismo, el factor tecnológico es una necesidad real, para la modernización del sector empresarial de nuestro país, pero para ello existen dos vías; la primera es el estudio y la investigación y el segundo es la adquisición de tecnología desarrollada por terceros.

Bolivia no ha evolucionado tecnología que permita fácil acceso a las mismas pero hay que destacar a empresarios privados que apuestan en Bolivia, poco a poco va evolucionando la industria en Bolivia y sin muchas ventajas.

En nuestro departamento los microempresarios, se encuentran limitados en la adquisición de diversas maquinarias de última tecnología por el significativo costo que esto implica.

En lo concerniente a los fines de la presente investigación, se puede observar que para la producción de fideos hay tecnología disponible, contando con un sin fin líneas en maquinarias que se pueden adquirir en el mercado Internacional, Nacional y Local,

Tecnología específica en cuanto a la producción de fideos que puede ser útil en el presente emprendimiento.

1.1.5. Ambiental

Las condiciones ecológicas y naturales están siendo afectadas por el estilo de desarrollo predominante del sector empresarial mundialmente, se ha caracterizado por la explotación extensiva e irracional de los recursos naturales, a través de actividades y factores susceptibles de degradar el medio ambiente como: La contaminación del aire, las aguas en todos sus estados, el suelo y el subsuelo, los que producen alteraciones nocivas de las condiciones hidrológicas, geomorfológicas y climáticas, los que alteran el patrimonio cultural, el paisaje y los bienes colectivos o individuales, protegidos por Ley, los que alteran el patrimonio natural, constituido por la diversidad biológica, genética y ecológica, sus interrelaciones y procesos, las acciones directas o indirectas que producen o pueden producir el deterioro ambiental en forma temporal o permanente, incidiendo sobre la salud de la población.

Así mismo existen leyes orientadas a proteger y conservar el Medio Ambiente sin afectar el desarrollo que requiere el país, procurando mejorar la calidad de vida de la población. Cuyo fin es la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población sin poner en riesgo la satisfacción de necesidades de las generaciones futuras. La idea de desarrollo sostenible implica una tarea global de carácter permanente.

Reglamentos de la Ley del Medio Ambiente son: Reglamento de Gestión Ambiental, Reglamento de Prevención y Control Ambiental, Reglamento de Contaminación Atmosférica, Reglamento de Contaminación Hídrica, Reglamento Actividades con Sustancias Peligrosas, Reglamento de Gestión Ambiental de Residuos Sólidos

En Bolivia existen regulaciones para la protección del medio ambiente sobre el adecuado uso de los recursos naturales, cuyos aspectos de control no se cumplen.

Para la elaboración del este producto se tomara en cuenta las leyes que tengan relación con el tipo de producto que se producirá, con fin que contribuya a la protección del medio ambiente. Cabe mencionar que en el proceso producción del producto está compuesta por maquinaria sujeta a un tipo de producción semi industrial e insumos naturales no tóxicos para el medio ambiente.

1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO INMEDIATO DEL NEGOCIO

1.2.1. Consumidores

El público objetivo, son las amas de casa o tomadores de decisiones de compra en los hogares, con una edad comprendida entre 25 a 54 años del área urbana de la provincia Cercado del departamento de Tarija, con ingresos altos medios y bajos.

1.2.2. Competidores actuales:

- **Competencia directa:**

Se considera como competencia directa a los productos que satisfacen la misma necesidad y que tienen las mismas características que el producto analizado.

Es por este motivo que el producto de fideos fortificados con harina de amaranto no tiene competencia directa en el mercado, por sus características en su composición y/o su elaboración.

- **Competencia indirecta:**

Al igual que la competencia directa, se trata de productos que satisfacen la misma necesidad, pero que no cuentan con las mismas características en su composición.

Para este caso, se piensa que la competencia indirecta está definida por los fideos en general, ya sean a base de harina de trigo o mezclados con algún otro componente.

Podemos ver que en el mercado de las pastas alimenticias a nivel nacional se encuentran competidores tanto nacionales como extranjeros; de los nacionales los más destacados Lazzaroni, Famosa, Vittorio, Suprema, Paloma, y entre otros ; con

respecto a las extranjeras se encuentran en el mercado como; Tío Nico, Invicta, La Providencia, Nuevo Cotella que son de procedencia argentina y entre otros.

**CUADRO N° 3
COMPETIDORES ACTUALES**

EMPRESA COMPETIDORA	PRODUCTO	UBICACIÓN
LA ESTRELLA SRL	Fideos La Estrella	La Paz
CIA INDUSTRIAL HNOS. VICENTE SRL	Fideos Famosa	Cochabamba
ALIMENTARIA FÁBRICA DE FIDEOS PALOMA	Fideos Paloma	Santa Cruz
FÁBRICA DE FIDEOS FERNANDO	Fideos Fernando	Cochabamba
FÁBRICA DE FIDEOS FINOR	Fideos Finor	Santa Cruz
PASTA RICA	Fideos Pasta Rica	Santa Cruz
LA PANAMERICANA	Fideos Panamericana	Tarija – Yacuiba
INDUSTRIA DE PASTAS ALIMENTICIAS INPASTAS SA	Fideos Lazon	La Paz
FÁBRICA Y PASTAS BUENA VISTA	Fideos Buena Vista	Oruro
FERRARI GHEZZI LTDA	Fideos Ferrari	Oruro
LA SUPREMA	Fideos Suprema	Santa Cruz
ANA MARÍA	Fideos Ana María	La Paz
AVIDANO PASTAS	Pastas Frescas	Tarija
FIDEOS NUEVA VIDA	Fideos Nueva Vida	Tarija
ALICORP S.A	Fideos Vittorio	Perú
TIO NICO	Fideos Tío Nico	Argentina
INVICTA	Fideos Invicta	Argentina
LA PROVIDENCIA	Fideos La Providencia	Argentina
NUEVA COTELLA	Fideos Nueva Cotella	Argentina
MARUCHA	Fideos Marucha	Chile

Fuente propia en base a Funde presa

1.2.3. Competidores potenciales

Al tratarse de un producto que puede considerarse como una innovación es fácil que compañías ya establecidas en el mercado adapten sus productos para competir en este nicho de mercado o así también por aquellas amenazas de entrada de nuevos competidores extranjeros.

1.2.4. Productos sustitutos:

Los sustitutos estarían conformados por aquellos que, siendo diferentes, se convierten en modificadores de los fideos, que tiene también preferencias en el mercado por las y son usados como acompañamientos de sus comidas.

Como el arroz, y cereales (maíz, trigo y entre otros).

1.2.5. Proveedores:

Para iniciar la producción de los fideos en la ciudad de Tarija se requieren la materia prima e insumos, como también maquinaria, equipos, para la comercialización del producto.

Un análisis más detallado de las maquinas, equipos e insumos se presenta en el cuadro N°4 que sigue:

**CUADRO N°4
PROVEEDORES DE MAQUINARIAS, EQUIPOS E INSUMOS**

DESCRIPCIÓN	ÍTEM	PROVEEDOR	UBICACIÓN
MAQUINARIAS	Amasadora	Comercial Gatto	Argentina
	Laminadora	Comercial Gatto	Argentina
	Secadora	Comercial Gatto	Argentina
	Selladora	Comercial Gatto	Argentina
	Balanza	Comercial Gatto	Argentina
MATERIAL AUXILIAR	Cuchillos	Almacén don Jorge	Mercado Campesino
	Ollas	Almacén don Jorge	Mercado Campesino
	Cucharas	Almacén don Jorge	Mercado Campesino
EQUIPOS	Equipo de computación	Matic	Av. Belgrano

	Muebles y enceres	Carpintería Martínez	Calle Colón y Avenida Circunvalación
MATERIA PRIMA E INSUMOS	Harina de trigo	Mercado campesino	Mercado Campesino
	Harina de amaranto	Silvio Estrada	Monte Cercado (Comunidad De Sella)
	Huevos	Granja Aban Granja Rolon	Tabladita y Mercado Campesino
	Agua	Cooperativa de servicios de agua de Tarija COSALLT	C/ Ingavi y O'conor
	Luz	Eléctricos De Tarija "SETAR"	Zona Morros Blancos Servicios
	Gas	Empresa Tarijeña del Gas EMTAGAS	Barrio Pedro Antonio Flores
	Teléfono	Cooperativa de Servicios de Telecomunicaciones Tarija Ltda. COSETT	Calle Suipacha entre C\15 de Abril
	Internet	Tecnología Inteligente para gente con onda TIGO	Calle Virginio Lema entre C\Colon y C\Suipacha

1.3. SÍNTESIS DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO

En síntesis del análisis del ámbito del negocio ya sea mediato e inmediato se llegó a percibir lo siguiente:

- En cuanto al factor político se observa, que el Gobierno actual prioriza la producción y el consumo de alimentos de origen agropecuario, producidos en el territorio Boliviano, promoviendo la participación concurrente de actores públicos y privados, de modo que todos deben articular esfuerzos técnicos y económicos en la construcción de la seguridad y soberanía alimentaria del país. De esta manera se brinda el apoyo al sector productivo.

Asimismo Existen Políticas sobre normas, técnicas de calidad y reglamentaciones sanitarias, que hay que cumplir, porque serán productos alimenticios pre envasado, y se deberá cumplir con la cabalidad los aspectos legales para el funcionamiento de este plan de negocio.

- En cuanto al económico, Tarija ha estado posicionada en los primeros lugares como la ciudad más cara de Bolivia de mayor inflación, con un 1,7% esto en consecuencia por las pocas opciones respecto al sistema productivo.

El PIB (Producto Interno Bruto) en Bolivia en los últimos años, tiene un crecimiento de un **6,04%** con respecto a los anteriores años lo que hace posible la creación de empresas al nivel nacional.

El departamento de Tarija tiene el mayor desempeño económico en cuanto al Producto Interno Bruto (PIB) per cápita (por persona) del país, se debe a la venta de hidrocarburos; Por otro lado el descuido al sector productivo en nuestra región, ha originado relegar a sectores como la industria manufacturera. Actualmente no se potencia al agro y la manufactura, generadoras de empleo en nuestro departamento. Por tanto existe una oportunidad para la creación de emprendimientos donde la economía de Tarija es la mejor en comparación de los demás departamentos con mayores ingresos y probabilidad del consumo de nuestro producto.

Se puede observar un favorable contexto económico interno, donde los incentivos normativos y los bajos niveles de riesgo crediticio, se constituyen en un entorno propicio para que las entidades financieras canalicen más recursos al sector productivo.

Por otro lado no es fácil la posibilidad de acceder a un préstamo ya que los requisitos para un préstamo de altas cifras emprenden mayores requisitos y esto podría frenar la posibilidad del funcionamiento del negocio.

- En lo social, el consumo de alimentos en Bolivia varía sustancialmente entre los diferentes productos; ya que el segundo productos más consumido es la harina procesada en pan, fideos u otros.

Las familias en el departamento de Tarija tienden a crecer en los últimos años con un promedio de 1.86% anual, lo que significa una mayor demanda de productos de consumo.

Por tanto estos cambios sociológicos en cuanto a la alimentación, en adquirir productos naturales y saludables, se convierte en una oportunidad para la empresa brindando a la sociedad un producto con las exigencias actuales del consumidor.

- En cuanto al factor tecnológico se observa la oportunidad de introducirse al mercado con tecnología adecuada, contado con un sin fin líneas en maquinarias que se pueden adquirir en el mercado Internacional, Nacional y Local, para la elaboración de los fideos, pero a si mismo se corre el riesgo de que la empresa desaparezca al no actualizar o introducir nuevas tecnología mediante el crecimiento de la misma. Por tanto existe una fuerte dependencia tecnológica llegada del exterior que suele tener un alto costo y que dependen de factores difíciles de manejar.
- Existen leyes orientadas a proteger y conservar el Medio Ambiente sin afectar el desarrollo que requiere el país, con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población sin poner en riesgo la satisfacción de necesidades de las generaciones futuras. La idea de desarrollo sostenible implica una tarea global de carácter permanente.
- En cuanto a la competencia, se observa que en el mercado no existe un producto con las mismas características. Podemos ver que en el mercado de las pastas alimenticias a nivel nacional se encuentran competidores tanto nacionales como extranjeros; de los nacionales los más destacados Lazzaroni,

Famosa, Vittorio, Suprema, Paloma, y entre otros; con respecto a las extranjeras se encuentran en el mercado como; Tío Nico, Invicta, La Providencia, Nuevo Cotella que son de procedencia argentina y entre otras marcas. sin dejar de lado también están aquellas empresas informales, como también el contrabando que convierten en una amenaza para este nuevo negocio. Tras todo este panorama se deberá poner énfasis en la preferencia y exigencias del consumidor que será la puerta para el ingreso al mercado.

- Los proveedores son accesibles y con capacidad de abastecer de acuerdo a la cantidad solicitada e inmediata

NATURALEZA DEL NEGOCIO

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O IDEA DEL NEGOCIO

La idea del negocio que pretende emprender es la creación de una fábrica de fideos fortificados con harina de amaranto, esto debido a las características que este tipo de fideo posee para la ciudad de Tarija.

Es un producto agradable y sobre todo con un alto valor nutritivo para el consumidor, tomando en cuenta los aspectos relacionados a las bondades nutricionales de amaranto y los aspectos relacionados a las condiciones técnicas y teóricas del proceso de elaboración de este nuevo producto.

Dado que se ha detectado la oportunidad de aprovechar el amaranto para generar este producto. La transformación del amaranto en este producto como fideo permite diversificar y mejorar la nutrición del consumidor, cabe recalcar que el amaranto posee porcentajes proteicos más altos comparados con los otros cereales, obteniendo una calidad alimenticia equivalente a la de la leche y en doble proporción a la que ofrecen otros granos como el trigo, quinua, arroz, cebada y maíz.

Por tanto al contener propiedades saludables, permite ser el medio más eficaz en la alimentación del consumidor.

La actividad principal de la empresa será la elaboración de fideos fortificados con harina de amaranto, teniendo como materias primas necesarias para su elaboración la harina de amaranto, trigo, huevo y agua, convirtiéndose de esta manera en un producto alimenticio de alto valor nutritivo, para satisfacer las necesidades de nutrición y salud de la población, así mismo se diferenciará de los fideos tradicionales que comúnmente se vende en el mercado.

Por otro lado el mercado objetivo para esta idea de negocio son las amas de casa quienes se preocupan por la salud y nutrición de su hogar, cabe recalcar que estas personas se beneficiarán con este producto obteniendo un mejor rendimiento y

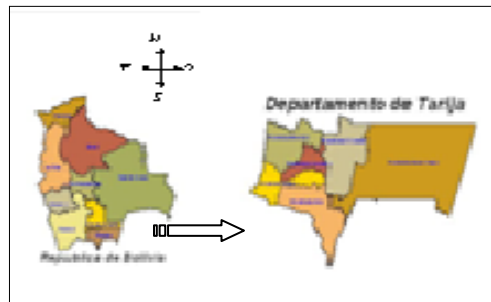
ayudará a la prevención de enfermedades como la osteoporosis, diabetes, cáncer del colon, celiaca, diarrea, desnutrición.

2.2. JUSTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

2.2.1. Nombre de la empresa

La empresa tendrá el nombre de Fábrica de ***“FIDEOS DEL SUR S.R.L.”***

El nombre de la empresa hace referencia a nuestro departamento ubicado al sur de nuestro país. Así mismo dando referencia que es un producto hecho en Tarija ***“100% Tarijeño”***



2.2.2. Tipo de empresa

La fábrica de fideos fortificados con harina de amaranto se clasificará dentro de la empresa del sector industrial alimenticio debido a que se dedica a la transformación de materias primas e insumos (harina de amaranto, trigo, huevo y entre otros) en fideos.

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

2.2.3. Ubicación y tamaño:

- **Ubicación**

La instalación de la empresa estará ubicada en la Ciudad de Tarija en la Zona El Campesino, Barrio Defensores Del Chaco, Av. Froilán Tejerina entre la calle Mendoza y Pasaje Pantoja.



- **Tamaño**

Según datos de la cámara de industria y comercio de Santa Cruz (CAINCO) y el centro de estudios de la Micro y pequeña empresa (CEDEMYPE), se considerará como pequeña empresa conformado con un número de trabajadores de 6–20 personas.

Considerando la clasificación cuantitativa de la pyme en Bolivia, la empresa se sitúa dentro de las pequeñas empresas.

2.3. GESTIÓN EMPRESARIAL

2.3.1. Visión, Misión y Valores de la empresa

Misión

“Somos una empresa dedicada a la producción de fideos, realizamos nuestra actividad con entrega y compromiso social, utilizando la tecnología adecuada con personal competente para elaborar productos con un alto valor nutricional y de esta manera satisfacer las necesidades alimenticias de nuestros clientes, logrando la rentabilidad de subsistencia en la empresa”

Visión

“Ser la empresa líder en la producción de fideos del mercado local y nacional, haciendo uso de tecnología competitiva, orientando esfuerzos hacia la calidad del producto, en armonía con el medio ambiente e impulsando tanto el trabajo en equipo como la competencia personal, dentro de un largo tiempo”.

Valores

Entre los valores que primaran dentro de la organización y en las relaciones con nuestro entorno tenemos:

- **El respeto:**

A las diferentes opiniones y pensamientos, manteniendo relaciones armónicas entre los trabajadores y los clientes de manera de formar una cohesión de esfuerzos destinados a cumplir con nuestros objetivos.

- **Compromiso con el cliente y la sociedad:**

El servicio de atención personalizada por profesionales, la entrega en tiempo y forma de nuestros productos, les brinda a los clientes la confianza para volver a elegir

nuestra marca, con una preocupación constante por la alimentación de la población, buscando ofrecer productos muy nutritivos que beneficien la salud.

- **Calidad:**

Facilitar y promover la mejora continua en los productos, procesos y servicios. Comprometiéndonos con nuestras actividades para el logro de los objetivos fijados.

- **Responsabilidad Social:**

Generar un ambiente de trabajo de comunicación abierta con la Dirección, promover el crecimiento de nuestros empleados, convirtiéndonos en una empresa humana y socialmente responsable. Las acciones están principalmente enfocadas a la educación de la alimentación, al desarrollo cultural, al cuidado por el medio ambiente.

- **Limpieza e higiene:**

Conservar un lugar de trabajo limpio de cosa dañina que pueda afectar el producto, incluyendo los cuidados desde la entrada de la materia prima hasta la obtención del producto terminado.

- **Personal:**

Contar con gente emprendedora que luche por el desarrollo y crecimiento de la compañía. Persiguiendo la evolución sostenible en lo económico como humano, garantizando la prosperidad de la empresa.

2.3.2. Objetivos estratégicos de la empresa

Objetivo general

Ofrecer un producto de alta calidad y valor nutricional, con una oferta constante según las necesidades y exigencias de los consumidores, de la ciudad de Tarija. Sumando un crecimiento anual sostenido en ventas y utilidades, además de obtener la consolidación, permanencia y crecimiento dentro del mercado.

Objetivos específicos

- Fabricar y comercializar productos altamente nutritivos de acuerdo con las exigencias de los clientes, ofreciendo a precios competitivos.
- Diversificar los productos una vez consolidada la empresa, para tener más presencia en el mercado.
- Buscar nuevos mercado mediante la utilización de una estrategia publicitaria
- Lograr que los empleados se conviertan en el principal recurso de la empresa.
- Mantener un crecimiento y desarrollo continuo dentro de la industria de alimentos.
- Ofrecer mayores rendimientos a empleados y accionistas, mediante el crecimiento a largo plazo de la empresa.

2.3.3. Ventajas competitivas

- Diferentes fideos altamente nutritivos elaborados en base a insumos de harina de amaranto, harina de trigo y entre otros. Obteniendo un nuevo fideos de alto nivel nutritivo por el contenido del amaranto que beneficiara a la salud y nutrición.
- Los fideos tendrán un empaque que le permita conservar la higiene del producto y calidad. Así también se describirá en el empaque información relevante como: contenido nutricional del producto permitiéndole al consumidor conocer acerca de sus propiedades alimenticias, salud y nutrición;

como también fecha de vencimiento, teléfono de atención al cliente, receta de elaboración del producto y otras informaciones necesarias.

- Disponibilidad del producto en diferentes puntos de venta de la ciudad de Tarija como tiendas de barrio, supermercados, mercados.
- Localización adecuada, que influya el abastecimiento de materia prima, transporte de los productos y su comercialización.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Proyecto de Investigación de Mercados

La tarea de la investigación de mercado consiste en satisfacer la necesidad de información y proporcionarla de manera actualizada, relevante, exacta, confiable y válida de tal forma que ayude al desarrollo del plan de negocios.

3.1.1. Problema Gerencial

¿La creación de este nuevo producto será rentable y logrará satisfacer la necesidad que tienen las amas de casa respecto a la nutrición y salud de su hogar?

3.1.2 Problema investigación de mercado

¿Cuáles son los gustos y preferencias del consumidor y las variables que influyen en la decisión de compra en cuanto a este nuevo producto?

3.1.3. Pregunta científica de investigación

- 1.- ¿Con que frecuencia la población consume fideo?
- 2.- ¿Cuánto es la cantidad que se consume de fideo en la ciudad de Tarija?
- 3.- ¿Cuáles serán las marcas que más prefieren los consumidores de fideo?
- 4.- ¿Cuál es el atributo de mayor importancia que considera a la hora de comprar fideos?
- 5.- ¿La población tarijeña estará de acuerdo con la implementación de fideos fortificados con harina de amaranto?
- 6.- ¿Cuál será la capacidad de pago para adquirir el nuevo producto?
- 7.- ¿A través de qué medios publicitarios se lograra atraer los clientes potenciales?

3.1.4. Planteamiento de la hipótesis

HIPÓTESIS

H₁: Los consumidores prefieren fideos que sean de calidad, contengan alto valor nutritivo y que no dañen la salud, por lo que tendría aceptación el nuevo producto en el mercado.

3.1.5. Objetivos de la investigación de mercados

- ✓ Identificar el grado de frecuencia y cantidad del consumo del fideo, para poder asegurar la capacidad producción.
- ✓ Determinar las variables que influyen en la decisión de compra, para conocer los gustos y preferencias de los consumidores.
- ✓ Identificar la competencia en el mercado, para conocer a la empresa líder en el mercado.
- ✓ Verificar si el producto será aceptado por el mercado meta, para poder introducirlo.
- ✓ Determinar si es que existe la intención de compra por parte de los clientes potenciales, respecto a los fideos fortificados con harina de amaranto, que se pretende incorporar al mercado.
- ✓ Establecer y definir los medios de comunicación masivos, de mayor relevancia y aceptación de los clientes, para así determinar las estrategias de promoción.

3.1.6. Métodos y técnicas de investigación de mercado

Para el presente trabajo la metodología de investigación a emplearse será:

Investigación exploratoria: Nos permitirá realizar un diagnóstico general de los factores, que más influyen en la hora de adquirir el producto (fideos).

Investigación descriptiva: Se podrá describir las características más importantes de los grupos, como son los clientes, su percepción del producto, sus gustos y

preferencias, para ello se realizarán encuestas. Lo que nos permitirá tener un panorama más completo sobre la situación en estudio del proyecto.

Para el diseño de la investigación descriptiva, se tomó el método de cuestionario debido a que este es el más adecuado para la realización de una investigación de mercado.

Técnicas de recolección de datos que se empleará

Encuesta: Es un método de recopilación de información, que consiste en un cuestionario estructurado, que se da a una muestra de la población y está diseñado para obtener información específica más importante; conociendo así, la percepción del cliente con respecto al producto, los gustos y preferencias, etc. y comprobar de esta manera la aceptación que podría tener el nuevo producto en el mercado. Así también la técnica de observación directa nos permitirá conocer, el comportamiento que tiene el consumidor; al momento de adquirir el producto, esto nos facilitará obtener un panorama más concreto, respecto a la situación actual de este plan de negocios.

Para la determinación de la muestra se aplicará el método de Muestreo Aleatorio Simple (M.A.S), para seleccionar la población sujeta a estudio y obtener resultados precisos, este procedimiento de muestreo requiere tener previo conocimiento de la población, garantizando que cada elemento de la población tenga de posibilidad de ser seleccionada.

3.2. Diseño de Investigación

El diseño para llevar a cabo la investigación de mercado, se definió mediante una metodología de trabajo de campo para recopilar información y realizar un análisis de los datos obtenidos, aplicando técnicas como; la encuesta, con la finalidad de contar con información más precisa, proporcionada directamente por los clientes acerca de las características y atributos que se requieren del producto y que se desea ofrecer al mercado.

A través de un diseño formalizado y escrito para extraer dicha información, dirigidas a las amas de casa que se encuentran en un rango de edad de 25 a 54 años del área Urbana de la Ciudad de Tarija.

3.2.1. Recopilación de la información

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

Para la definición de la población meta en el proyecto de investigación es importante tomar en cuenta las siguientes características:

Elementos: La población a la que se aplicará este proyecto son las amas de casa, que se encuentran en un rango de edad de 25 a 54 años, del área Urbana de la Ciudad de Tarija.

Extensión geográfica: La investigación se llevará a cabo, en el departamento de Tarija, provincia Cercado (específicamente en el área Urbana).

Tiempo: El tiempo para la ejecución de la encuesta, tendrá una duración de un día, para evitar posibles errores que se puedan dar.

Selección de una técnica de muestreo: Se selecciona la técnica de Muestreo Aleatorio Simple (M.A.S) para determinar el tamaño de la muestra.

Nomenclatura:

N	Población total.
P	Probabilidad de éxito.
Q	Probabilidad de fracaso.
Z	Valor de la normal dado un nivel de confianza del 94%.
e	Margen de error permitido.

FORMULAS	OBSERVACIONES
$no = \frac{(Z_{E/2})^2 * N * p * q}{(e)^2(N - 1) + (Z_{E/2})^2 * p * q}$	Fórmula del tamaño de la muestra de la técnica de Muestreo Aleatorio Simple.
$n = \frac{no}{1 + \frac{no}{N}}$	Esta fórmula permite obtener el verdadero tamaño de la muestra, siempre y cuando se tenga el tamaño de la población para el estudio.

DATOS:

N=40532

P=0,80

Q=0,20

Z_{E/2}= 94% = 1,75

e= 6% = 0,06

Así mismo, el error del 6% es debido, al factor de contratiempo que podría ocurrir en el transcurso del llenado de las encuesta por parte de las encuestadas.

Para la determinación de los porcentajes de éxito (P=80%) y fracaso (q=20%) se lo realizado a través de una encuesta piloto. (VER ANEXO N° 10)

$$no = \frac{(1,75)^2 * 40532 * 0,80 * 0,20}{(0,06)^2(40532 - 1) + (1,75)^2 * 0,80 * 0,20}$$

$$no = 135,6589$$

$$n = \frac{135,6589}{1 + \frac{135,6589}{40532}}$$

$$n = 135$$

Número de encuestas a realizar de acuerdo a la técnica de muestreo, es de 135 encuestas.

3.2.1.2. Las Encuestas

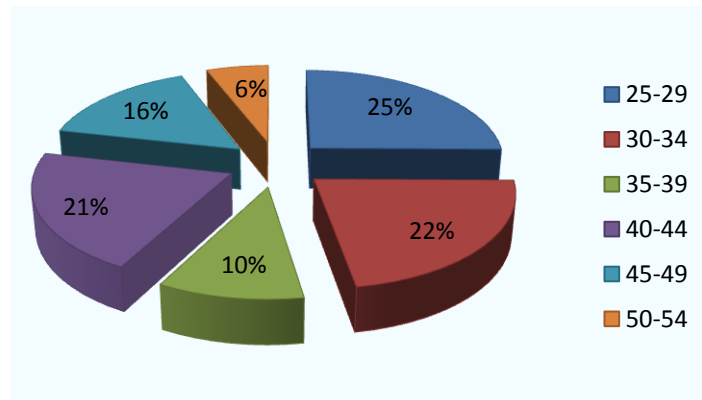
La encuesta fue diseñada en función a las preguntas de investigación; la estructura de esta encuesta está conformada por 13 preguntas empleando una técnica de alternativas cerrada y con escalas de medición con el propósito de obtener información confiable y precisa. (VER ANEXO N° 11).

3.3. Presentación y Análisis De Resultados

Los resultados obtenidos de la investigación de mercados, permiten conocer datos importantes relacionados con los gustos y preferencias de los consumidores.

A continuación, presentamos los resultados más significativos, obtenidos de las encuestas aplicadas a una muestra de la población. El procesamiento y tabulación de datos se la realizo a través de programa SPSS.

**GRÁFICO N°1:
EDAD DE LAS AMAS DE CASA**



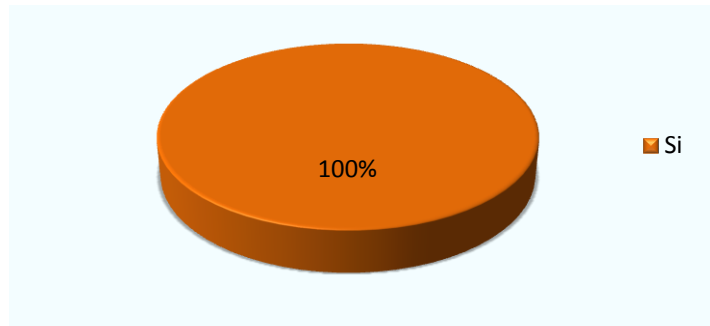
FUENTE: Elaboración propia en base a encuesta realizada en la ciudad de Tarija 2013

Según la información obtenida de las encuestas realizadas se observa, que la gran mayoría con un 25% tienen una edad entre 25- 29 años, seguidamente con 22% entre 30-34 años y en tercer lugar se encuentra un 21% entre 35-39 años y el resto se entre un rango de edad 40-54 años de edad.

Se tomó este rango de 25-54 años de edad, bajo el supuesto que son amas de casa que tienen la decisión de compra, y se preocupan por la alimentación de su hogar.

De esta manera, poder conocer las diferentes opiniones de las amas de casa respecto a este estudio mercado.

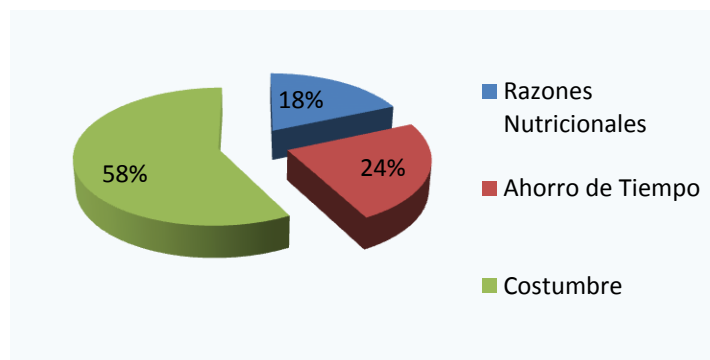
**GRÁFICO N°2:
CONSUMO DEL FIDEO EN SU HOGAR**



FUENTE: Elaboración propia en base a encuesta realizada en la ciudad de Tarija 2013

Los resultados obtenidos de esta pregunta ayudan a determinar que el consumo fideos es alto, ya que el 100% de las encuestadas consumen fideos en su hogar, Por tanto a simple vista existirá una demanda suficiente.

**GRÁFICO N°3:
MOTIVO POR EL CONSUMO DE FIDEO EN SU HOGAR**



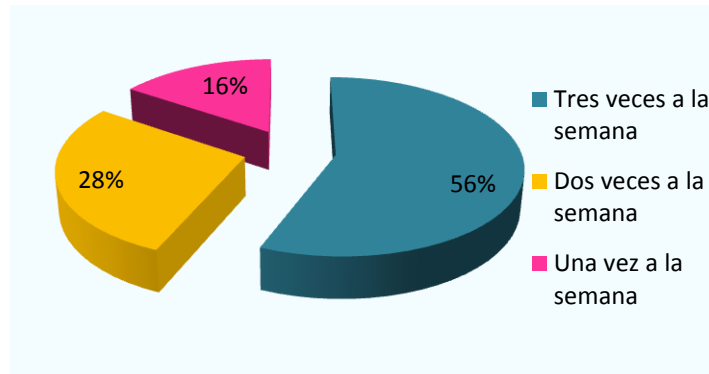
FUENTE: Elaboración propia en base a encuesta realizada en la ciudad de Tarija 2013.

Según los datos obtenidos por medio de las encuestadas, se observa que la gran mayoría con 58%, lo adquieren por costumbre, explicándonos que son el acompañamiento de sus diferentes comidas. Seguidamente con el 24% por ahorro de tiempo ya que indican la rapidez en su cocción en comparación a otros productos, y con el 18% lo consideran como una fuente de nutrición.

Por tanto, se puede analizar y llegar la conclusión, que el motivo de consumo de fideo, se ha convertido en una costumbre dentro de los hogares de las amas de casa en la ciudad de Tarija.

Observando una oportunidad, de dar una nueva alternativa de un fideo diferente respecto a los fideos que se encuentran en el mercado.

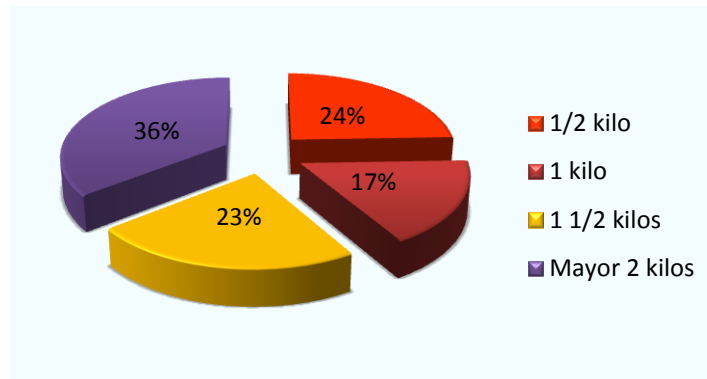
**GRÁFICO N°4:
FRECUENCIA DEL CONSUMO DE FIDEO A LA SEMANA EN SU HOGAR**



FUENTE: Elaboración propia en base a encuesta realizada en la ciudad de Tarija 2013

Según los datos obtenidos de las 135 encuestas con respecto a la frecuencia del consumo de fideo a la semana por las amas de casa se observa, que más del 56% indican que consumen tres veces, y un 28% dos veces, y un 16% una vez a la semana. Con esta pregunta se comprobó que el consumo del fideo es alto, por lo tanto las encuestadas lo consumen varias veces a la semana. Dándonos una gran oportunidad en el mercado de Tarija.

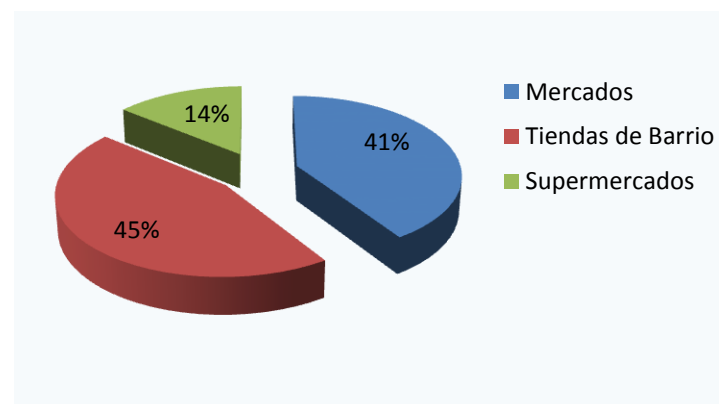
**GRÁFICO N°5:
CANTIDAD DE CONSUMO DE FIDEO A LA SEMANA EN SU HOGAR**



FUENTE: Elaboración propia en base a encuesta realizada en la ciudad de Tarija 2013

Se observa que la gran mayoría consumen una cantidad mayor a dos kilos a la semana con un 36%, seguidamente con un 24% consume medio kilo y en tercer lugar con 23% un kilo y medio de fideo. Esto nos indica que existe una atractiva cantidad de consumo por parte de cada ama de casa para su hogar. Convirtiéndose en un indicador de la demandada que existe en el mercado. El cual es favorable para la estimación de la producción del producto.

**GRÁFICO N°6:
PUNTOS DE VENTA PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO**

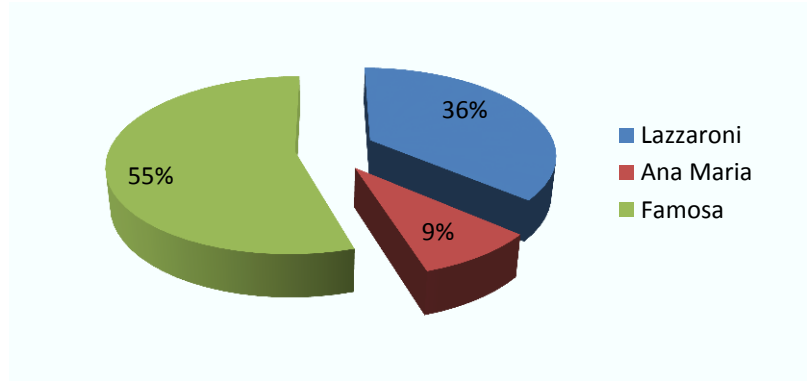


FUENTE: Elaboración propia en base a encuesta realizada en la ciudad de Tarija 2013

La gran mayoría de las amas de casa, indican que realizan sus compras en tiendas de barrio con un 45%, seguidamente con un 41% en los mercados y un pequeño porcentaje del 14% lo compra en los supermercados.

Por tanto existe una mayor tendencia a la adquisición de los fideos en las tiendas de barrio y mercados, esto indica que son los medios de comercialización que utilizan las amas de casa, ayudándonos a identificar los canales de distribución que se deberá optar para la comercialización del producto.

**GRÁFICO N°7:
MARCA DE FIDEO QUE CONSUME EN SU HOGAR**

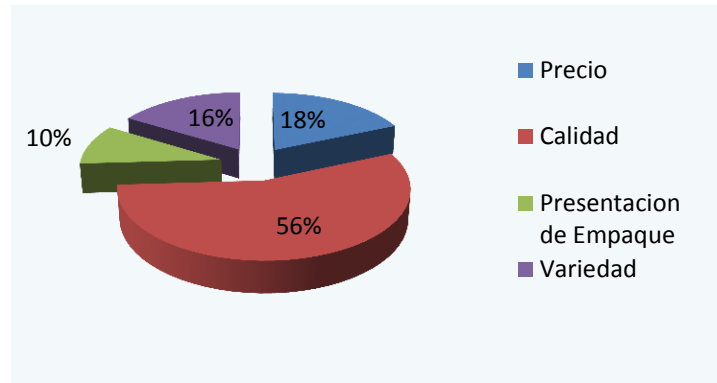


FUENTE: Elaboración propia en base a encuesta realizada en la ciudad de Tarija 2013

Se puede observar que la Marca de fideos Famosa es la líder del mercado, de 135 personas encuestadas, 55 % respondieron como su marca a la hora de comprar fideos. La siguiente Marca preferida es Lazzaroni con el 36 % y con menor porcentaje la marca Ana María.

Considerándose como los líderes en el mercado tarijeño en comparación a otras marcas que existen.

**GRÁFICO N°8:
PRINCIPAL ATRIBUTO CONSIDERADO AL MOMENTO DE COMPRAR
EL FIDEO**

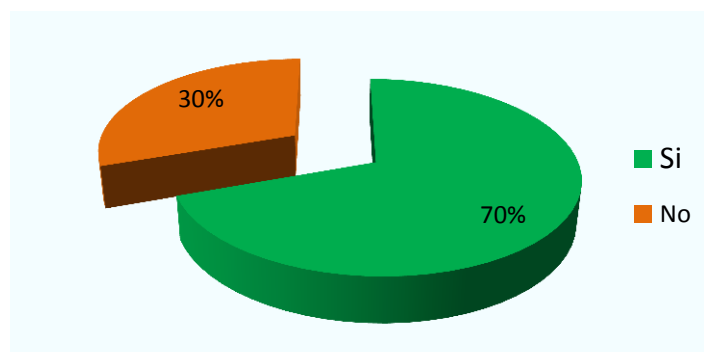


FUENTE: Elaboración propia en base a encuesta realizada en la ciudad de Tarija 2013

En este gráfico se puede observar que la característica más importante para el consumidor es la calidad con un 56%, donde nos indica claramente que los consumidores buscan un producto que tengan consistencia en su cocción y se ha rápido, seguido por el precio con el 18% y con un 16% la variedad

Por tanto se observa que la calidad traducida en el tiempo de cocción, consistencia, en la elaboración de sus comidas y el precio, se convierte en un factor determinante para la adquisición de este producto.

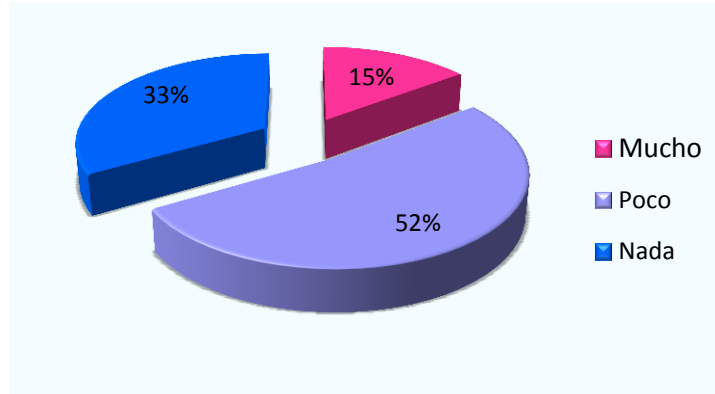
**GRÁFICO N°9:
CONOCIMIENTO DEL AMARANTO (COIME O KUIMI)**



FUENTE: Elaboración propia en base a encuesta realizada en la ciudad de Tarija 2013

La gran mayoría de las encuestadas conocen al Amaranto con el nombre de coime con el 70%, esto facilitaría la comercialización del producto, porque los consumidores tienen referencias de él.

**GRÁFICO N°10:
EL GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS BONDADES NUTRICIONALES
DEL AMARANTO POR PARTE DE LAS AMAS DE CASA**

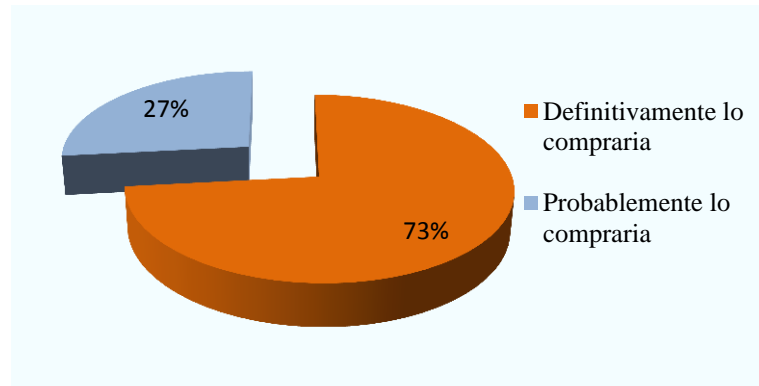


FUENTE: Elaboración propia en base a encuesta realizada en la ciudad de Tarija 2013

El 52% de las amas de casa conocen muy poco las bondades nutricionales que les brinda el amaranto, seguido con un 33% no tienen ningún conocimiento de este cereal y un pequeño porcentaje del 15% tiene conocimiento.

Esto nos indica que se deberá realizar esfuerzos comerciales para informar sobre las bondades nutricionales del amaranto y beneficios que le brindará para el bienestar de su hogar, con el fin de incentivar el consumo del nuevo producto.

**GRÁFICO N°11:
ACEPTACIÓN RESPECTO AL NUEVO PRODUCTO QUE SE OFRECERÁ
AL MERCADO**

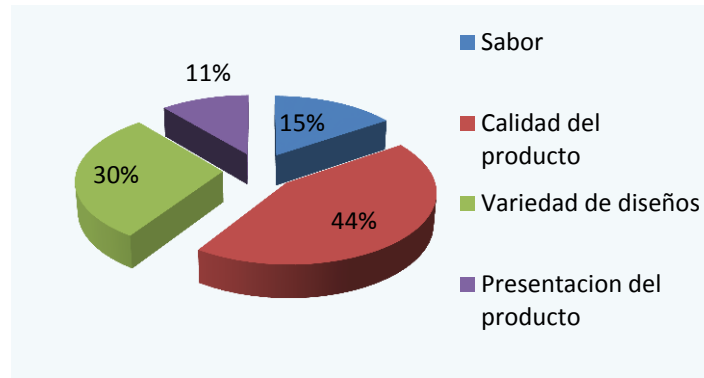


FUENTE: Elaboración propia en base a encuesta realizada en la ciudad de Tarija 2013

La gran mayoría de las encuestadas con un 73% señalan que si comprarían este nuevo producto que brinda esas bondades nutricionales y de salud, seguido de un 27% que probablemente lo compraría algunas veces indicándonos con este resultado que no será un consumidor fiel; Estos resultados obtenidos son de vital importancia para el presente trabajo

Este análisis representa una estimación clara de la voluntad de compra del producto. Con esto se ha permitido conocer que la introducción del producto al mercado tendrá una aceptación considerable por parte del consumidor, teniendo en cuenta que este tipo de producto no se encuentra en el mercado de nuestro país.

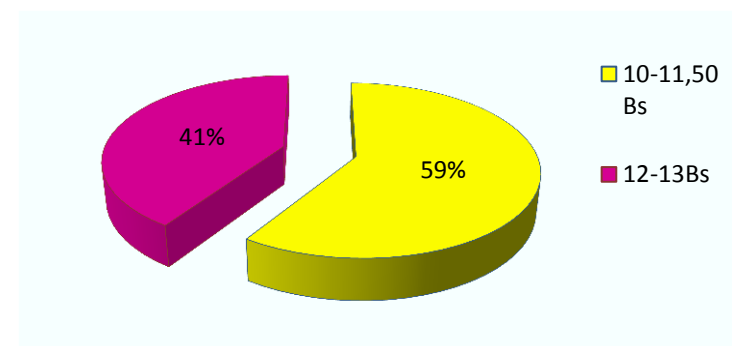
**GRÁFICO N°12:
BENEFICIOS QUE BUSCAN EN EL NUEVO PRODUCTO**



FUENTE: Elaboración propia en base a encuesta realizada en la ciudad de Tarija 2013

Los beneficios que más les interesa a las amas de casa; son la calidad con el 44%, la variedad con el 30 % y el sabor con un 15%. Por tanto se tomará en cuenta estos indicadores para el desarrollo del producto y de esta manera poder cumplir con las expectativas que tiene el consumidor.

**GRÁFICO N°13:
DISPONIBILIDAD DE PAGO POR EL KG DEL NUEVO PRODUCTO**

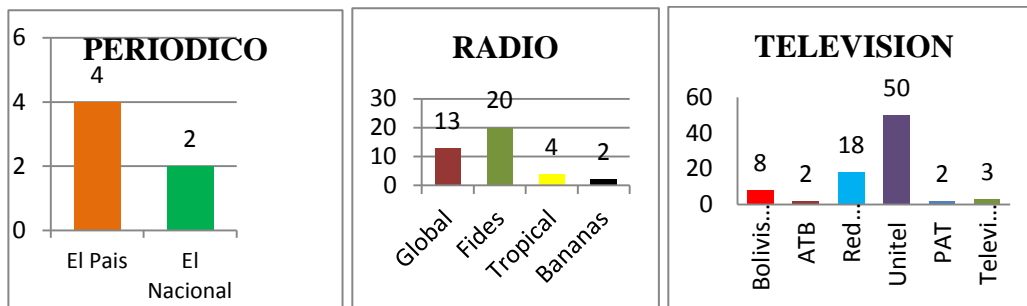
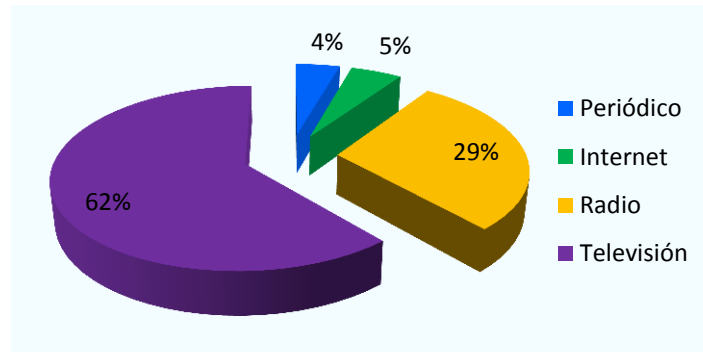


FUENTE: Elaboración propia en base a encuesta realizada en la ciudad de Tarija 2013

De acuerdo a la disponibilidad de pago por este nuevo producto, las amas de casa aproximadamente estarían dispuesta a pagar entre un promedio, con respecto a la competencia que oscila entre 10-11.50 Bs por kg de fideo con un 59%, mientras que el 41% aceptaría pagar entre 12-13Bs por las características que reúne el nuevo

producto. Esto nos ayudará a definir el precio en base a los precios de competencia y el valor agregado del producto para obtener un precio adecuado a la capacidad de pago que muestra el consumidor.

**GRÁFICO N°14:
MEDIO DE COMUNICACIÓN MAS UTILIZADO**



FUENTE: Elaboración propia en base a encuesta realizada en la ciudad de Tarija 2013

De acuerdo a los datos obtenidos se puede observar que el 62% de las amas de casa se informan a través de la televisión con preferencia del canal más visto UNITEL, seguido por RED UNO, así también con el 29% se encuentra la radio con la emisora más escuchada Fides, seguido por la emisora global, y el resto con el menor porcentaje de preferencia.

Este resultado será considerado para promocionar el lanzamiento del producto.

3.4. Participación de la competencia en el mercado

La participación de la competencia, está constituida por las siguientes marcas que se encuentran en nuestro medio:

- Los fideos Famosa (ubicada en la ciudad de Santa Cruz)
- Lazzaroni (Ubicada en la ciudad de La Paz)
- La Estrella (Ubicada en la ciudad de La Paz)
- Ana María(Ubicada en la ciudad de La Paz, El Alto)
- Fideos nueva vida (Ubicada en la ciudad de Tarija)
- Avidano Pastas (Ubicada en la ciudad de Tarija, calle Bolívar)

Cabe resaltar que son las marcas más conocidas en el mercado tarijeño, pero de mayor consumo y preferencia están fideos Famosa y Lazzaroni.

3.5. Riesgo y oportunidades del mercado

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">➤ El Gobierno actual prioriza la producción y el consumo de alimentos de origen agropecuario.➤ Tarija tiene uno de los mejores escenarios para la creación de emprendimientos por su economía en comparación de los demás departamentos.➤ Favorable contexto económico interno, con incentivos normativos y bajos niveles de riesgo crediticio, constituyéndose	<ul style="list-style-type: none">➤ El incremento de los precios antes de comenzar a producir algo.➤ Dificultad de acceder a un préstamo de altas cifras ya que emprenden mayores requisitos y esto podría frenar la posibilidad del funcionamiento del negocio.➤ La fuerte dependencia tecnológica llegada del exterior que suele tener un alto costo y que dependen de factores difíciles de manejar.➤ Reglamentación de nuevas leyes que dificulten la producción de los fideos

<p>en un entorno propicio para que las entidades financieras canalicen más recursos al sector productivo.</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Las familias en el departamento de Tarija tienden a crecer en los últimos años con un promedio de 1.86 % anual, lo que significa una mayor demanda de productos de consumo.➤ Nueva tendencia en cuanto a la alimentación, en adquirir productos naturales y saludables.➤ Se cuenta con un sin fin líneas en maquinarias que se pueden adquirir en el mercado Internacional, Nacional y Local, para la elaboración de los fideos.➤ Se observa un porcentaje significativo respecto al consumo de fideo➤ Exigencias por productos que contribuya a la nutrición y salud➤ Cantidad de consumo de fideo atractiva en el mercado por el mercado meta➤ Existe una gran aceptación del nuevo producto por su valor agregado.➤ Existe una capacidad de pago de las amas de casa para el nuevo producto.	<p>en Bolivia.</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Las marcas de fideos posicionadas, disminuyen la participación en el mercado; sin dejar de lado también la llegada de productos externos que asfixia a la producción, con precios más bajos.➤ Los consumidores no comprendan bien los beneficios nutricionales del nuevo producto.➤ Falta de participación de intermediarios que quieran comercialización el producto.➤ Aparición de nuevos entrantes que tengan las mismas o mejores características nutricionales en comparación al producto.
--	---

3.6. Verificación de la hipótesis:

La gran mayoría de las amas de casa consideran como atributos importantes a la calidad del producto traducidos en consistencia de cocción, rapidez, etc. pero a través de una explicación, del beneficio de nutricional y salud que brinda a su hogar el nuevo producto, estarían dispuestas a comprar, con este resultado se deberá realizar un mayor esfuerzo comercial para su conocimiento.

3.7. Conclusiones de la investigación de mercado

Con la realización de la investigación de mercado se muestra lo siguiente:

- De acuerdo a las encuestas realizadas a las amas de casa, se observa de manera general, que la mayoría consumen fideos en su hogar para la elaboración de sus comidas, mostrándose así una gran oportunidad en el mercado de Tarija con respecto a este producto.
- Por tanto se puede observar, que el motivo de consumo de fideo. Se ha convertido en una costumbre dentro de los hogares de las amas de casa de la ciudad de Tarija llegando a convertirse en un punto a favor para el plan y su introducción.
- Con respecto a la frecuencia y cantidad semanal del consumo de fideos, se muestra un indicador atractivo para su producción.
- Los lugares de compra para adquirir el producto de mayor preferencia son las tiendas de barrio y mercados por ende puede desarrollar estrategias de puntos de venta que ayuden a comercializar y dar conocimiento del producto.
- En el mercado existe una gran cantidad de marcas, pero de mayor preferencia en su consumo es la marca Famosa y Lazzaroni con respecto a las demás, de esta manera se identifico al líder en el mercado, para así estudiar su comportamiento.
- Se establece que los principales atributos al momento de adquirir el producto son la calidad y el precio.

- Con la información recopilada se puede decir que existe un desconocimiento de las bondades nutricionales del amaranto por tanto hay un desaprovechamiento de este cereal por su alto valor nutritivo.
- Se observa que hay una gran aceptación de este nuevo producto “fideos fortificados con harina de amaranto” por sus beneficios nutricionales y a la vez su posibilidad de compra, resaltando así que el beneficio que buscan es la calidad y variedad.
- De acuerdo a los datos obtenidos sobre los medios de difusión de preferencia, se observa que la gran mayoría de las amas de casa se informan a través de la televisión siendo el canal más visto Unitel, y la emisora radial Fides.

3.8. Tamaño Del Mercado

En base a los resultados de la investigación de Mercados, a continuación definimos el tamaño de mercado de consumo de fideo.

A través de las encuestas realizadas a una muestra de mujeres comprendidas entre 25-54 años de edad, se identificó que el 100% de la población consume fideos de manera general, de lo cual realizando una generalización de los resultados para toda la población comprendidas entre esta edad, ($40.532 * 100\% = 40.532$) se obtuvo la población de 40.532 amas de casa que si consumen fideo en diferentes cantidades.

- **Consumo aparente**

A continuación se realiza una estimación del consumo aparente de fideo, considerando la cantidad en kg, a la semana. Bajo un supuesto que se consume a la semana es de $\frac{1}{2}$ y mayor a $2\frac{1}{2}$ kg de fideo. Se obtiene lo siguiente:

Número de clientes potenciales de fideos= 40.532

CUADRO N°5
CALCULO DEL CONSUMO APARENTE ANUAL

Clientes Potenciales	% De cantidad de Consumo	N° De Personas Consumidoras	Cantidad de consumo	Consumo aparente en kg.
40532	24%	9728	1/2kg	4.864
	17%	6890	1kg	6.890
	23%	9322	11/2 kg	13.983
	36%	14592	Mayor a 2 kg	29.184
	100%	40532		
Total consumo semanal				54.921
TOTAL CONSUMO ANUAL				2.636.208

Una vez realizado los cálculos necesarios se determina un consumo presunto anual de 2.636.208 kg, de fideo.

- **Proyección de la demanda**

Con los resultados obtenidos del consumo aparente anual, se estima a continuación la demanda potencial.

Para la proyección de la demanda se utilizará el “Método de Estimación Compuesto” que es un método que se utiliza cuando las empresas carecen de información histórica sobre el comportamiento de las ventas.

Para proyectar la demanda se utilizará la siguiente fórmula:

$$Dda_F = Dda_A(1 + i)^n$$

**i* = 1,86% de acuerdo al crecimiento poblacional

n=tiempo

CUADRO N°6
PROYECCION DE LA DEMANDA
(Expresado en Kg)

AÑOS	DEMANDA $Dda_F = Dda_A(1 + i)^n$
2014	2685241,46
2015	2735186,96
2016	2786061,43
2017	2837882,18
2018	2890666,78

Por tanto se considera que el mercado disponible constituida por consumidores de fideo, con un total de 40.532 personas, quienes demanda 2.636.208Kg de fideo anual. La empresa fija como objetivo, abarcar aproximadamente el 4% del mercado, por ser una empresa nueva, que recién se está introduciendo al mercado. El primer año se producirá 172.800 paquetes de fideos de 450g, para dar a conocer el producto como inicio de venta en el mercado, los siguientes años aumentará la oferta, ya que se podrá captar mayor número de consumidores, debido a las características propias del producto.

PLAN DE MARKETING

Es un proceso de intenso razonamiento y coordinación de personas, recursos financieros y materiales.

El marketing engloba un conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización, distribución de un producto entre los diferentes consumidores, involucra establecer el nombre del producto, empaque publicidad, etc.

Cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor, en otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz, de esta manera generar resultados positivos para la empresa.

1.1. Objetivos de marketing

Objetivos de marketing

- Realizar una promoción masiva del producto en la etapa de introducción con el fin de que la población pueda conocer los beneficios nutricionales que posera este nuevo producto.
- Determinar el precio adecuado para el producto
- Establecer los canales de comercialización idóneos para suministrar el producto hasta el consumidor final.
- Realizar una propuesta de nombre, logotipo y eslogan para la empresa; y una marca para el producto

El plan establecido, nos facilitará a conseguir el mayor número de clientes, haciendo un enfoque a las características del negocio, por medio de ello poder alcanzar mayores ingresos por la venta del producto, buscando de esa forma la satisfacción, mediante la calidad y la atención ofrecida. Dentro de este plan se realizará una mezcla comercial o también denominado marketing mix con respecto al negocio.

1.2. Estrategias de marketing

De acuerdo a los objetivos planteados, las siguientes estrategias estarán basadas en las estrategias de diferenciación y comercialización:

- **Estrategia de Diferenciación**

Tomando en cuenta el estudio realizado de las preferencias y necesidades que tienen las amas de casa,

Se empleará esta estrategia, mediante el desarrollo del producto brindando al consumidor un nuevo fideo que se caracteriza por su contenido nutricional. Ya que contiene grandes bondades nutricionales y medicinales, así mismo será percibido como único en el mercado.

Esta estrategia tendrá que estar en una constante actualización para avanzar en el mercado para que la competencia no pueda imitar este producto. Y que estén dispuestos mucho más para obtenerlo de nuestra empresa reconociendo las características diferenciadoras del producto, prefiriéndonos antes que la competencia.

La empresa **FIDEOS DEL SUR S.R.L.** podrá diferenciarse en su oferta a los clientes, que son las amas de casa, teniendo características de diferenciación del producto observables: tales como la composición del producto, factores que valoran como: la calidad, variedad, marca, empaque, peso, tamaño, etc.

Todas estas características son relevantes en el proceso de decisión de compra por las amas de casa. Así mismo relevantes en el rendimiento del producto en términos de confiabilidad, seguridad, durabilidad, etc.

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

Estrategias de comercialización

Estrategia de Plaza (canal de distribución)

Este es uno de los aspectos claves que deberán tener la empresa como parte de sus estrategias, para ello se ha seleccionado como medios de distribución específicamente los siguientes:

- Empresa (la ubicación de la empresa se encuentra en el mercado campesino la cual permite que el consumidor adquiera el producto específicamente en nuestra instalación).
- Tiendas de barrio.
- Supermercados.

Para el ingreso, a estos medios de distribución; se presentarán la empresa y el producto, dando a conocer sus especificaciones, características, valor nutricional y materiales empleados para su elaboración.

Es así que tendremos, dos canales de distribución:

Canal

directo:



Con este canal, la empresa ofrecerá directamente el producto a consumidores finales o intermediarios, por la ubicación con la que cuenta la empresa.

Canal indirecto:



Para este canal de comercialización, se propone la distribución del producto a los intermediarios minoristas, que son los establecimientos comerciales existentes en la ciudad de Tarija como las tiendas de barrio y supermercados. Con ellos se asegura

que las amas de casa encuentren el producto en el lugar y momento adecuado beneficiando, tanto al intermediario como a la empresa.

Por tanto, para estos canales propuestos, se realizara mediante la utilización de un distribuidor para trasladar el producto hasta el punto de venta, se considera necesario que en los primeros meses de funcionamiento de la empresa, el encargado de ventas apoye esta labor, estableciendo convenios con los intermediarios.

Así mismo se propone lo siguiente:

Descuentos por Volumen:

- El porcentaje de descuento estará entre el 5 y 10% dependiendo de la cantidad a comprar.

Promoción dentro del empaque

- Dentro de empaque se encontrará un sazonador doña gusta como premio, el cual será entregado por el intermediario. Dándole un 5% de descuento por realizar la promoción al intermediario.
- Cada dos meses una impulsadora contratada por la empresa ayudará por una semana, a promocionar el producto para incrementar las ventas.

Estrategia de promoción

Las estrategias de promoción serán las que reforzarán todas las estrategias anteriores y de esa manera ingresar al mercado desde un inicio y no con el tiempo, así los medios a utilizarse serán los siguientes:

- **Publicidad**

Publicidad en televisión y radio: la empresa promocionará el producto en programas de Unitel seleccionado como el canal de preferencia de la población y también por la emisora radial Fides. Por otro lado se otorgarán carteles en los diferentes puntos de

venta como tienda de barrio y supermercados de la ciudad, ya que serán muy importantes convirtiéndose como un medio de publicidad.

- **Promoción de ventas**

Se realizará promociones para el lanzamiento del nuevo producto en fechas conmemoradas (Día de la Madre). La empresa participará también en diferentes eventos y/o ferias de alimentos que se realizan a nivel local o regional, por otro lado se otorgará una promoción junto al empaque con un caldo Doña Gusta incentivando con esto a su compra. La empresa promocionará el amaranto con el fin de que los compradores y consumidores, conozcan sus características y valor nutricional. Esta promoción se hará a través del personal de ventas, en charlas y explicaciones en los súper mercados y tiendas de barrio y mercados.

- **Venta personal**

Se contratará personal de ventas eventual, los cuales recibirán una capacitación relacionada con la empresa y las características generales del producto con el fin de llegar de esa manera a los diferentes puntos de venta para colocar el producto al alcance del consumidor final.

Por tanto el personal de ventas, promocionarán los fideos mediante visitas a tiendas de barrio, supermercados y mercado dando información sobre las características generales del producto, atributos y su valor nutricional.

**CUADRO N°7
PROGRAMA DE MAKETING**

PROGRAMA DE MARKETING							
N°	ELEMENTOS ESTRATEGICOS	ACTIVIDAD	DURACION	RESPONSABLE	RECURSOS	CANTIDAD	COSTO(B s)
1	Realización de promoción del producto en el mercado	Lanzamiento del nuevo producto al mercado a través de la exhibiciones y promociones realizadas en las ferias de Víbora Negra, y el Mercado Campesino los fines de semana.	Los dos primeros meses de lanzamiento del producto	*Gerente General *Encargado de Ventas	Fideos por fin de semana	60 bolsas de 450 grs.	3360.-
					Personal eventual de ventas	2	2400.-
					compra del Toldo	2	300.-
					Banner	2	150.-
					Amplificación	2	800.-
					Polera	2	60.-
Total							7070.-
2	Promoción de ventas en Ferias y Eventos	Participación en Ferias y Eventos relacionados con la industria de alimentos	Participación de 3 veces al año en feria como ser ferias del coime, aromas y sabores, etc. Del segundo año del lanzamiento.	*Gerente general *Encargado de ventas	Producto	60 bolsa por día	630
					Trasporte	1	450
					Material de escritorio		300
					Trípticos	300.-	150.-
					Personal de ventas	2	2400
					Amplificación	1	2250.-
					Exhibidor	1	200
					Sillas	2	120.-
Total							6500.-
3	Promoción para el día de la madre	Hacer un concurso de recetas que sean elaborados con fideos o tallarines de la empresa en el mes de mayo. Se escogerán 10 recetas donde la más original se le hará la entrega de premios como: licuadoras, planchas, secadoras de cabello, fuentes.	27 de mayo día de la madre del segundo año de lanzamiento.	Gerente general Encargado de ventas	Licuadoras	3	300.-
					Planchas	2	200.-
					Secadoras	2	300.-
					Fuentes	3	80.-
					Amplificación	1	800.-
					Mesas y sillas	6 m y 30	Flete 80.-
					Decoración		250.-
Total							1130.-
4	Para tiendas y supermercados promoción dentro del empaque	Consiste en otorgar junto al empaque un premio el cual será un caldo doña gusta entregado por el vendedor, al cual se le dará un 5% de descuento por realizar la promoción.	los 3 primeros meses del año de lanzamiento	Gerente general encargado de ventas	Carteles para las tiendas y supermercados	2 x barrio	720.-
					Caldo doña gusta	11520	3456.-
Total							4176.-
TOTAL							19756

(VER ANEXO N° 12)

1.3. Mercado Meta y/o Segmentación

1.3.1. Mercado meta:

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

Por tanto, como mercado meta, está dirigido a amas de casa del área urbana de la provincia Cercado del departamento de Tarija, con una edad comprendida entre 25 a 54 años, de toda clase social.

1.3.2. Segmentación:

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

El mercado ha sido segmentado de la siguiente forma:

- **Geográficamente:** subdivisión de mercados con base en su ubicación.

Este producto sólo se comercializará y distribuirá en la ciudad de Tarija principalmente en el área urbana.

País	Bolivia
Departamento	Tarija
Provincia	Cercado
Ciudad	Tarija
Área	Urbana de la ciudad de Tarija.

- **Demográfico:** Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir.

Edad	Entre un rango de edad de 25-54 años de edad.
Género	Femenino
Nacionalidad	Bolivia

- **Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona.

Estilo de vida	El producto está diseñado para las amas de casa que se preocupan por la nutrición y salud de su hogar, y que necesitan soluciones para satisfacer esta necesidad respecto a la alimentación de su hogar.
-----------------------	--

1.4. Marketing MIX

La mezcla comercial o marketing mix es uno de los componentes claves dentro del marketing y por lo mismo ésta necesita de un análisis, por lo tanto nuestra empresa influye de manera directa en el comportamiento del cliente a través de ello.

Esta mezcla comercial está conformada por las llamadas cuatro Ps las cuales significa: producto, precio, plaza y promoción, que actúan de manera coordinada. Así mismo, cada una de estas divisiones está compuesta por las variables del marketing que se analizará y desarrollará el producto.

1.4.1. Producto

En la descripción de los atributos del producto, comenzaremos mencionando las características del mismo, la empresa ofertara fideos fortificados con harina de amaranto, está dirigido a las amas de casa quienes se preocupan por la nutrición de su hogar y que al mismo se lo adiciona el amaranto, que llega a cubrir las necesidades de una mejor alimentación y nutrición, gracias a las bondades del amaranto por su alto valor nutritivo y proteico, cabe recalcar que este tipo de producto es nuevo en el mercado local como nacional siendo la principal característica.

Los fideos fortificados con harina de amaranto corresponden a una combinación de harina de amaranto y trigo entre insumos como huevo, etc., convirtiéndose en un producto alimenticio de alto valor nutritivo, que contribuye a mejorar la nutrición y salud.

- **Clasificación del producto**

De acuerdo a su naturaleza el nuevo producto se clasifica dentro de los bienes no duraderos, es decir, después de algún tiempo definido por el fabricante, tiende a descomponerse; y de consumo indirecto, porque requiere una preparación para su consumo.

- **Función del producto**

Este nuevo fideo se caracterizará en el mercado, principalmente por la carga de beneficios alimenticios y nutricionales que posee la harina de amaranto es un cereal rico en proteínas, en donde se destaca la lisina, clave para las funciones en el desarrollo de las células del cerebro humano y por eso se relaciona con el desarrollo de la inteligencia, la memoria y el aprendizaje. Por último, los ingredientes complementarios como el huevo y entre otros proveen al cuerpo las calorías necesarias.

Se convierte en una solución novedosa, y de alto valor nutritivo, para las madres que buscan alternativas para que sus hijos tengan una alimentación ideal, debido a la edad y a la etapa de desarrollo en la que se encuentran.

- **Empaque**

El empaque comprende todas las actividades consistentes en diseñar el recipiente o la envoltura de un producto; éste puede incluir varios niveles de material.

Para el caso de los fideos fortificados con harina de amaranto, se ha definido un solo tipo de empaque, el empaque primario, que es la envoltura dentro la cual está

contenido el producto para protegerlo y conservarlo, facilitando su manejo, transportación almacenamiento y distribución hasta el consumidor final.

Marca

La marca llevará el nombre de fideos Nutrí Coime, debido que son fideos nutritivos fortificado con coime, se decidió tomar el denominativo de coime y no así de amaranto por los resultados obtenidos en base la investigación de mercado, donde se observa que población la conoce con el nombre de coime y muy poco con el nombre de amaranto.



Tipografía: La tipografía que se utilizara es Lucida Calligraphy por ser un tipo de letra entendible y vistosa.

Color: Café y amarillo que hacen referencia al color de las espigas de trigo y el grano de coime.

Eslogan: Será: **!!!NUTRE MEJOR...!!!** Debido a las características nutricionales del amaranto.

Tipografía: Se utilizará para el eslogan Lucida Handwriting.

Propuesta de logotipo y eslogan para la empresa



Slogan: 100% Tarijeño expresa o indica que es un producto hecho en nuestro departamento y por ende es tarijeño.

Gráfico: Caracterizándose con un sombrero de chapaco de mujer representando a nuestra cultura.

Tipografía: Se utilizara Onyx por ser entendible y vistosa.

Colores: Es el rojo amarillo y verde. Son colores vivos y llamativos expresando luminosidad naturalidad.

Material: Los fideos serán embolsados en bolsas de plástico del material polietileno

Tamaño: El tamaño de las bolsas es de 15cm de largo x 27cm. de alto x 5cm de ancho, las cuales contendrán 450g de fideo

Descripciones técnicas del producto: Así como la información nutricional, lista de ingredientes, nombre y domicilio de la empresa, fecha de elaboración y vencimiento del mismo como también los beneficios que tiene el amaranto.

A continuación se presenta el empaque propuesto para el nuevo producto fideos Nutri Coime:



Colores: Los colores que se utilizara en el empaque para los fideos son: rojo vino y negro que permitirá resaltar la marca del producto y darle visibilidad y atracción al empaque.

Variedad de fideos cortos: Matecito, Macarrón, corbatita, tallarín y Tornillo.

Fideos largos: Spaghetti.

1.4.2. Precio

Para la fijación del precio del fideo tendrá en cuenta los siguientes factores;

- **Externos**

En nuestra ciudad se observa una variedad de precios para la adquisición de los diferentes fideos, con los que el consumidor puede proveerse de este bien, esta diferencia la podemos apreciar mediante un cuadro especificando los precios de los fideos nacionales, locales e importados:

CUADRO N°8
PRECIO DE FIDEOS IMPORTADOS
(Expresado en Bolivianos)

MARCA	PROCEDENCIA	PRECIO	VARIEDAD	GRAMOS
ALICORP S.A DON VTTORIO	Perú	6	Spaghetti	400g
TIO NICO	Argentina	5	Variedad	400g
INVICTA	Argentina	6	Espagueti	400g
LA PROVIDENCIA	Argentina	5	Variedad	400g
NUEVA COTELLA	Argentina	5	Espagueti	400g
MARUCHA	Chile	7	Variedad	400g

En el mercado local encontramos también fideos nacionales procedentes de la ciudad de La Paz y Santa Cruz, y se encuentran tanto en mercados, supermercados como tiendas de barrio.

CUADRO N°9
PRECIO DE FIDEOS NACIONALES
(Expresado en Bs)

MARCA	PROCEDENCIA	PRECIO	VARIEDAD	GRS.
FERRARI GHEZZI LTDA.	La Paz	5 10	Super Pasta Spaghetti, Lasaña	400g 1kg
LA ESTRELLA	La Paz	5 9	Lasaña, Pasta Larga Cinta, Cabello de ángel, Bucaflin, Spaghetti, Variedades	400 1kg
FAMOSA	Santa Cruz	4 10	Variedad	400 1kg
ANA MARIA	Potosi	4 8	Variedades	500g 1kg
LAZZARON I	Santa Cruz La Paz	5 10	Variedades Variedades	400 1kg

CUADRO N°10
PRECIO DE FIDEOS REGIONALES
(Expresado en Bs)

MARCA	PROCEDENCIA	PRECIO	VARIEDAD	GRS.
CHAMICOLA	Tarija	5	Tallarín ,Lasaña Ravioles, Spaguetti	400g.
NUEVA VIDA	Tarija	6	Tallarin	400g.
AVIDANO PASTAS	Tarija	9	Pastas frescas.	400g

Por tanto el precio de la competencia oscila entre los 10 Bs a 11 Bs el Kg, los de contenido de 400g oscila entre un precio de 4 a 5,50 Bs, estos valores será un punto importante para la empresa, para competir en el mercado. De igual forma, un precio

superior podría no existir mucha demanda y un precio inferior al de la competencia, podría quitar credibilidad a las características nutricionales del producto.

Sin embargo, vale la pena resaltar que los fideos ofrecen un valor nutricional superior al de la competencia y esta ventaja competitiva hace que el segmento al cual va dirigido el producto esté dispuesto a adquirirlo por sus cualidades nutricionales, adicionalmente que el mercado en estos momentos tienen la preferencia por productos que le aporten valor nutricional, es decir, la decisión de compra estará basada en las cualidades nutricionales del producto y no en el precio.

- **Internos**

El costo de producción del nuevo producto estará con un margen de utilidad que le permitirá tener una rentabilidad y ganancia.

El precio de referencia que el cliente potencial estaría dispuesto a pagar esta entre 4,50-5Bs el paquete de fideo de 400g, que ofrece la competencia. Este dato se tomará en cuenta para la fijación del precio del nuevo producto.

A continuación se detallará los cálculos de los costos de producción, costos operativos (administración, comercialización), adicionándole un margen de utilidad, el impuesto correspondiente; concluyendo finalmente con el precio de factura del producto.

Cálculo de costos

**CUADRO N°11
UNIDADES A PRODUCIR ANUAL**

Total Producción DE FIDEOS De 450 g.	100%	UNIDADES DE FIDEOS	UNIDADES DE FIDEOS ANUAL
Fideos fortificados de amaranto	100%	14.400/mes	172.800

Determinación del costo unitario de producción:

**CUADRO N°12
COSTOS DE PRODUCCIÓN
(Expresado en Bs)**

CONCEPTO	COSTOS		COSTO TOTAL
	FIJO	VARIABLE	
MATERIALES DIRECTOS		X	299.520Bs
MATERIALES INDIRECTOS		X	4.800Bs
MANO DE OBRA DIRECTA		X	93.600Bs
MANO DE OBRA INDIRECTA	X		78.000Bs
GASTOS ADMINISTRATIVOS	X		6.240
TOTAL COSTOS	84.240	397.920	482.160

$$CT_{unit} = \frac{C. FIJO + C. VARIABLE}{CANTIDAD PRODUCIDA}$$

$$CT_{unit} = \frac{84.240 + 397.920}{172.800}$$

$$CT_{unit} = 2,79Bs \text{ Por paquete de fideo de 450grs.}$$

Determinación del precio de venta sin factura

$$PV_{Unitario} = CT_{Unitario} + (1 + \%U)$$

$$PV_{Unitario} = 2,79 + (1 + 0,25)$$

$$PV_{Unitario} = 4,04 Bs \text{ por paquete de fideo de 450grs}$$

El precio unitario sin factura será de 4,04 Bs.

Determinación del precio de venta con factura

$$PV_{Unitario} = \frac{PV_{Unit}}{0,87}$$

$$PV_{Unitario} = \frac{4,04}{0,87}$$

$$PV_{Unitario} = 4,64 \text{ Bs}$$
 Por paquete de fideo de 450g.

Para el cálculo del costo total de producción se consideró la clasificación de los costos según los elementos que forman, iniciando con el cálculo de los costos de producción (Materiales Directos, Mano de obra Directa y Costos indirectos de fabricación), luego se calculó los gastos operativos (gastos de administración y otros costos), para obtener el costo total de producción y ser la base para la determinación del precio de venta y precio de factura.

Calculando los costos, se tiene un precio de venta de 4,04 Bs por cada paquete de fideo de 450g, y con precio de factura es de 4,64 Bs, este producto se venderá al mercado con un precio establecido de 5,50 Bs al consumidor final no aumentado ni disminuyendo para mantener el margen de precios, a diferencia de la competencia es que este producto tendrá un valor agregado, un peso superior y un precio promedio en relación al competidor.

1.4.3. Promoción

Es importante tener en cuenta que en el momento de introducir el producto al mercado se requiere una alta inversión publicitaria para darlo a conocer y despertar el interés en el nuevo producto.

La estrategia de promoción de la empresa, buscará resaltar los beneficios del producto y el valor agregado que éste ofrece como ventaja competitiva frente a productos de la misma categoría. A la vez la empresa llegará a su mercado objetivo durante la etapa de introducción mediante la promoción y publicidad.

La promoción y publicidad consiste en combinar herramientas específicas de publicidad, que la empresa empleará para comunicar de manera más eficaz el valor a los clientes y así lograr relaciones con los mismos a continuación se muestra las herramientas que utilizarán para dar a conocer el producto.

La publicidad se la realizará por medio de la televisión canal Unitel, que es considerado como el canal de mayor frecuencia en la población, por otro lado está la emisora más escuchada que es Fides Tarija

Los horarios de mayor audiencia son:

Canal 30 (Unitel)	7:00am a 8:30 am 10:00am a 12 am	30 segundos
Fides	9:00am a 11:00	30 segundos

Spot Publicitario:

Para el desarrollo del programa de un spot publicitario se determinó claramente al mercado meta y sus expectativas:

Por tanto el mercado meta son las amas de casa comprendidas entre las edades de 25 a 54 años de edad, como aliadas para nuestro producto ya que son las que se preocupan por la salud y nutrición de su hogar.

A si mismo las expectativas que tienen según la investigación de mercado respecto a los fideos es la calidad traduciéndose como términos de tiempo reducido en cocción, sabor ,consistencia y variedad para la elaboración de sus comidas .

Uno de los aspectos importantes a considerar, es que parte de la población no conoce los beneficios del producto fortificado con harina de amaranto para su alimentación, por tanto también se dará a conocer los beneficios que este nuevo producto les brindará.

Medios de comunicación:

Los medios de comunicación que se considera según la preferencia de los consumidores para difundir de mejor manera al consumidor son:

Radio: Fides

Televisión: Unitel

Medición:

Las medidas correctivas para modificar o mejorar el programa publicitario serán de acuerdo las circunstancias de la conducta del consumidor, esto implicaría una evaluación periódica del impacto publicitario a través de un sondeo sobre la recepción, emisión y el medio adecuado para enviar el mensaje publicitario.

El mensaje:

Para el mensaje se deberá enfatizar primordialmente en la diferenciación del producto, al ser fideos fortificados con harina de amaranto único en el mercado. Se mencionara el valor agregado que presenta ya que además de que será un producto nutritivo y saludable. Será presentado como una nueva opción en cuanto a fideos tradicionales que comúnmente se venden en el mercado, adicionalmente se mencionara la marca “NUTRI COIME” con el fin de generar una recordación entre los consumidores.

Se propone el siguiente mensaje publicitario:

“Ahora el sabor llega a tu cocina, Nutri Coime, fortificados con coime 100% Tarijeño nutre mejor, fideos riquísimos y que nutren tu vida con minerales, proteínas y vitaminas ideales para tu familia, tus platos serán mejores con fideos Nutri Coime, teléfono 66-53861 celular 73490611 encuétranos en el mercado campesino pasaje Pantoja Froilán Tejerina y Hugo Mealla y en las tiendas de tu barrio y supermercados es un producto de FIDEOS DEL SUR S.R.L. Nutri Coime nutre mejor”.

Otra de las herramientas es la promoción de ventas:

- **Folletos:** Con la información sobre el producto y la empresa y los beneficios de consumir el mismo.

- **Carteles:** Se colocarán en los diferentes puntos de ventas como tiendas de barrio y supermercados, se realizará frecuentemente durante los primeros años de inicio de las operaciones.

Y la última herramienta a utilizar esta el marketing en línea lo que implicará brindar información e incluso ofrecer nuestro producto mediante la creación de una página web la cual podría generar muchas ventajas tanto para el cliente y como para la empresa ya que puede existir contactos con proveedores y otros, la página web será la siguiente: www.fideosdelsur.tarijabol.bo.

- **Fuerza de ventas.**

La fuerza de ventas está compuesta por las personas, que harán parte de un equipo de ventas para dar a conocer el producto y penetrarlo en el mercado establecido. Se tendrá personas contratadas para realizar la fuerza de ventas. Esta labor estará a cargo de tres personas, ellos serán los encargados de visitar al cliente y establecer relaciones comerciales con ellos.

1.4.4. Plaza

La distribución constituye un factor de suma importancia para la empresa, ya que de ésta se deriva la forma en que será comercializado el producto y por ende, como llegará al consumidor final.

Se observa que los intermediarios de fideos son las tiendas de barrio, supermercados y mercados.

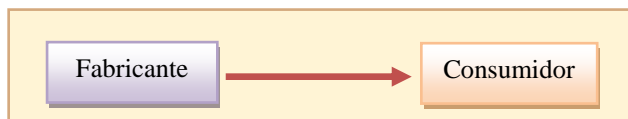
Selección de los canales de distribución

Considerando lo anterior, se ha seleccionado el siguiente canal de distribución:

Para realizar la elección más conveniente de los canales de comercialización para distribución del producto.

La empresa “*FIDEOS DEL SUR S.R.L.*” adoptara los canales de distribución directo e indirecto.

- **El canal directo**



Comprenderá en la apertura de una tienda ubicada en Zona Mercado Campesino en las instalaciones de la misma empresa, donde los productos serán expuestos y vendidos de manera directa al consumidor.

- **Canal Indirecto**



Para este canal, se propone la distribución del producto a los intermediarios minoristas, que son las tiendas de barrio, supermercados, mercados, etc.

Considerándose que los minoristas son de gran importancia para la buena distribución y comunicación del producto, nuestro agente de venta realizará visitas a estos detallistas, para hacerle conocer acerca de promociones tanto para nuestros clientes como también para ellos.

Este canal es usado por el 100% de las fábricas que elaboran fideos, No se cuentan con datos sobre el volumen vendido por medio de este canal por las empresas.

CUADRO N°13
CENTROS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE TARIJA

N°	CENTROS DE VENTA PRINCIPALES
1	Mercado Central
2	Mercado la Loma
3	Mercado Campesino
4	Mercado La Paz
5	Mercado Villa Avaroa
6	Mercado Bolívar

7	Supermercado Tarija
8	Supermercado Urkupiña
9	Supermercado Tarija
10	Supermercado Virgen de
11	Fátima
12	Súper Rápido
13	Tiendas de Barrio

Márgenes de comercialización

El margen de comercialización es el rango entre los precios de compra y los precios de venta. Es la diferencia que existe entre el precio que los consumidores pagan por los diferentes fideos y el precio recibido por los productores.

MB = Margen bruto de comercialización.

Pv = Precio por 400 gr. Que el productor ofrece al minorista.

Pc= Precio por 400 gr. Que el minorista ofrece al consumidor.

A continuación de muestra el margen de ganancia que brindan los competidores a los intermediarios:

CUADRO N°14
MÁRGENES BRUTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS FIDEOS
DISTRIBUIDOS EN EL MERCADO
(Expresado En Bs)

CANAL	Precio Minorista (400g.)	Precio Consumidor	Margen Bruto Minorista
Chamicola			
Espagueti	4.00	5	1,00
Nueva vida			
Spaguetti	5,00	6	1,00
Lazaroni			
Fideos	4.40	5	0,60
Famosa			
Fideos	3.50	4	0,50
Don Vittorio			
Sapguetti	5,50	6.50	1.

Esta información fue proporcionada por los intermediarios de fideos en el mercado, tiendas de barrio.

Por tanto nuestro producto tendrá un precio de 4,64 Bs con un margen de ganancia para el intermediario de 0,86 ctvs. Considerando que el precio final de comercialización en el mercado será de 5.50 Bs el paquete de 450g de fideo, por sus características nutricionales.

1.5. Marketing social

Se basa en investigar y satisfacer necesidades de tipo social, es por esta razón que nuestro mercado objetivo al cual llegará son las amas de casa que preocupan de la nutrición y salud de su hogar, así también contribuir al cuidado del medio ambiente a través de programas de reciclajes, esto se propone que podría ser en el aniversario de la empresa.

1.6. Plan de Ventas para la introducción al mercado

Las ventas se realizarán de manera diaria de lunes a viernes en las instalaciones de la empresa en los horarios de 7:00 am a 12:00 am y de 15:00 pm a 18:00 pm, y posteriormente se realizará su distribución en los diferentes puntos de venta por las mañanas y tardes, la venta se realizará al contado.

- **Sistemas De Plan De Ventas**

Considerando la demanda potencial y la capacidad de la empresa, la fábrica se fija como objetivo abarcar el 4% de la demanda, a continuación se detalla el plan de ventas en unidades e ingresos.

**CUADRO N°15
PLAN DE VENTAS ANUAL**

PLAN DE VENTAS ANUAL			
AÑO	PRODUCCIÓN	PRECIO UNITARIO	INGRESO
2014	172.800	4,04	698.112,00
2015	176.014	4,04	711.096,56
2016	179.288	4,04	724.323,52
2017	182.623	4,04	737.796,92
2018	186.019	4,04	751.516,76
TOTAL			3.622.845,76

Nota: se estiman las ventas futuras de acuerdo al precio unitario del producto.

1.7. Presupuesto de Marketing.

**CUADRO N°16
PRESUPUESTO DE MARKETING
(Expresado en Bs)**

Prepuesto de producto	
Descripción	Costo Mensual
Empaque	2.880
Total	2.880
PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN	
Publicidad	Costo Mensual
Canal Unitel	5.000
Radio Fides	1.100
Total	6.100
Presupuesto distribución	
Descripción	Gasto mensuales
Encargado de ventas	2.000
Distribuidor	1.500
Total	3.500
TOTAL	12.720

PLAN DE PRODUCCIÓN

El presente plan se realiza atendiendo a la información emanada del estudio de mercado. Su importancia radica en obtener información de los factores productivos que debe contener una nueva unidad económica, en relación a la tecnología, magnitud de los costos de producción, disponibilidad de la materia prima e insumos, etc., todo ello con la finalidad de demostrar que tecnológicamente es factible producir el bien que se pretende fabricar y vender.

2.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

- Realizar un estudio correspondiente las materias primas e insumos y determinar su disponibilidad.
- Especificar el proceso de producción seleccionado la maquinaria y equipos necesarios en el proceso, con el fin de optimizar los recursos y al mismo tiempo facilitar las actividades de producción.
- Determinar los costos de la materia prima, maquinaria, equipos y los insumos necesarios para el proceso de producción.
- Alcanzar niveles de producción adecuados para responder de manera eficiente a la demanda.

2.2. INGENIERÍA DEL PRODUCTO

2.2.1. Estudio de las materias primas

La calidad del producto a fabricar depende básicamente de las materias primas e insumos que se utilicen en su elaboración, por lo tanto la selección adecuada de estos es muy importante en lo que se refiere a cantidad y calidad para lograr que el producto fabricado cumpla con las especificaciones y normas de calidad requeridas por el mercado demandante.

Para el caso específico de los fideos fortificados con harina de amaranto, es necesario realizar adecuadamente la selección de estas materias primas y describir las características de las mismas.

2.2.1.1 Descripción de la materia prima

Generalmente los fideos tradicionales se elaboran con harina de trigo, sin embargo, en este nuevo producto se utilizará una combinación de harina de amaranto y trigo para enriquecer el contenido nutricional del mismo, además se utilizará otros ingredientes que definan la calidad del producto.

A continuación se describen las materias primas e insumos necesarios para la elaboración de los fideos fortificados con harina de amaranto.

- **Amaranto:**

El amaranto es una planta que pertenece a la familia de las amarantáceas; según evidencias arqueológicas se cree que es originario de Puebla, México y se ha cultivado desde Arizona y Nuevo México en Estados Unidos, hasta Perú y Bolivia.

Estructura física del grano de coime

Los granos o semillas del amaranto son, en su composición, parecidos a los de la quinua pero más pequeños, sin el sabor amargo de la quinua y al contrario el sabor del grano de amaranto es muy agradable, un poco parecido al de la nuez.

El grano es muy pequeño mide 1^a 1.5 mm de diámetro y el número de semillas por grano oscila entre 1000-3000. Los granos con forma circular y de color variado.

Anatómicamente se distingue en el grano las siguientes partes centrales: la cubierta, que es una capa de células muy finas conocida como pericarpio; una segunda capa que está formada por los cotiledones y es la parte más rica en proteínas y finalmente la parte interna donde se encuentra el almidón conocido como endospermo.

El embrión o germen y la cubierta a afrecho del grano constituyen un 26% de la semilla; la harina constituye un 74% de la semilla. El embrión o germen de los cereales generalmente del amaranto es en comparación a otros cereales bastante grande y puede obtenerse hasta un 30% de proteína y un 20% de aceite vegetal. Al concentrarse en este grano tan pequeño un valor nutritivo tan increíble, Sumar kalinowski denomina al amaranto, “El pequeño gigante”

Composición nutricional del amaranto

El amaranto puede ser la planta más nutritiva del mundo. Los botánicos y nutriólogos han estudiado, y han encontrado una gran calidad nutritiva, en especial un alto contenido de proteínas, calcio, ácido fólico y vitamina “C” como se muestra en la tabla.

COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DEL MARANTO

PRINCIPIO	CONTENIDO
Proteína (g)	12-19
Carbohidratos (g)	71.8
Lípidos(g)	6.1-8.1
Fibra(g)	3.5-5.0
Cenizas(g)	3.0-3.3
Energía(g)	391
Calcio (mg)	130-164
Fosforo(mg)	530
Potasio(mg)	800
Vitamina C(mg)	1.5

Es de alto valor calórico, carbohidratos, fibras y sales minerales y junto a otros aminoácidos este grano es comparable en valor nutricional con la leche, lo que hace ideal para niños y mujeres en etapa de gestación y amamantamiento.

En comparación con los demás cereales (**VER ANEXO N°13**)

El valor biológico del amaranto

Según la FAO y la OMS, sobre un valor proteico ideal de 100, el amaranto posee 75, la leche vacuna 72, y la soja 68, trigo 60 y el maíz 44. Además la digestibilidad de su grano es del 93%.

El valor biológico de un alimento proteico significa el equilibrio de los aminoácidos esenciales que contiene en relación a la necesidad del organismo humano, resultado una medida de la calidad que indica el porcentaje de la proteína absorbida.

Molienda del amaranto

La harina que se obtiene del grano del amaranto, es una harina integral, que se caracteriza por su alto contenido de nutrientes (proteínas, vitaminas y minerales), por su olor y sabor muy agradable.

Análisis de la harina integral de amaranto (g/100g)

PRINCIPIO	(1)	(2)
Humedad (%)	10,1	8,3
Proteína	17,8	14,2
Grasa	3,2	6,3
Fibra	5,1
Cenizas	2,1	3,0
Carbohidratos	61,7

Se observa que la harina de amaranto tiene mayor contenido de proteínas comparado con la harina de trigo.

Principio	Harina De Amaranto	Harina De Trigo
Proteína cruda	13.3	9.9
Lípidos	6.2	1.4
Humedad	9.5	14.4
Fibra cruda	3.7	0.3
Cenizas	2.2	0.7
Hidratos de carbono	65.1	73.3

Análisis de las harinas de amaranto y trigo (g/100 g)

- **Harina de trigo**

La harina de trigo es uno de los productos mundiales de mayor importancia tanto económica como nutricional, debido al sin fin de productos que se elaboran con ella.

Existen muchas variedades de harina, y la composición de cada una de ellas varía además con la especie, las condiciones del cultivo, tipo de molienda efectuada, etc., sin embargo una composición promedio sería de siguiente:

Composición de la harina de trigo

Componentes	Porcentajes
Almidón	65.5-75.0
Gluten	10.18
celulosa	0.30
Glucosa	7.80
Agua	13.0-15.0
Proteínas	8.0-16.0
Azúcares	1.2-2.0
Grasas	1.2-1.4
cenizas	0.5-0.8

Aunque las proteínas de la harina de trigo son superiores, nutricionalmente son incompletas debido a la escasez de aminoácido lisina, que pretendemos solucionar con el agregado de harina de amaranto, como vimos anteriormente.

- **Huevo**

El ingrediente final de mayor importancia es el huevo.

El huevo es un alimento conformado por tres partes principales: cáscara, clara, y yema. Es indispensable para la calidad de la preparación del fideo ya que proporciona tanto valor nutritivo como consistencia en el momento de preparación.

La clara: Básica se puede decir que el huevo se trata de una solución de proteínas globulares que contienen fibras de ovo mucina (existen más de 30 proteínas diferentes). Son ricas en aminoácidos esenciales. Las proteínas más importantes

La clara representa las siguientes propiedades funcionales: espumantes, liantes, coagulante y anticristalizante de los azúcares simples.

La yema la principal propiedad funcional de la yema es un gran poder emulsionante debido a la presencia de lecitina y fosfolípidos.

Composición nutricional de huevo de gallina

Principio	Entero	Clara	Yema
Agua	74	88	48
Proteínas	13	11	17
Grasa	12	Trazas	33
Carbohidratos	0.4	0.5	0.2
Cenizas	0.9	0.6	1.3

- **Agua**

El agua es indispensable en la elaboración de los fideos, como ocurre con la mayoría de los alimentos esta debe ser potable, de preferencia banda y libre de impurezas.

El agua es el disolvente universal de casi todos los compuestos hasta cierto grado, en el caso de la elaboración de los fideos, el agua cumple las siguientes funciones en la formación de la masa.

- Disolver las sustancias contenidas
- Formar la red de gluten junto con la proteína de la harina
- Sirve de vehículo para que las partículas interactúen y del lugar a la formación de la masa

Cuando el agua presenta demasiada dureza, la pasta resultante tiene sabor poco agradable y hasta crujen al ser masticadas.

2.3 ADMINISTRACIÓN DE MATERIALES

2.3.1. Necesidad de materia prima

Los requerimientos de la materia prima necesaria para la elaboración de fideos dependen específicamente de la cantidad a producir.

La producción 3.600 paquetes de 450g a la semana. Con una producción mensual de 14.400 y anualmente se obtendrá 172.800 bolsas de fideo de 450g. La cantidad necesaria de materia prima se presenta en el siguiente cuadro:

**CUADRO N°17
REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA**

PRODUCTO	CANTIDAD NECESARIA		FIDEOS		
			14.400		
Unidades					
Descripción	Q/ SEMANAL	Q/ MENSUAL	C.U Mensual	C.T Mensual	C.T. Anual
Harina de amaranto	4,5	18 qq	850	15.300	183.600
Harina de trigo	4,5	18 qq	310	5.580	66.960
Huevos	1,5cjs(18mpls)	6cjs(72mpls)	200	1.200	14.400
Empaque				2.880	34.560
TOTAL				24.960	299.520

2.3.2. Proveedores negociables

Para la elaboración de los fideos, la selección de proveedores se basó en las materias primas y en los insumos que le proporcionará, mejor textura sabor, calidad y valor nutricional, requerimientos esenciales para la empresa y características deseadas según el análisis del mercado.

A continuación se detallan los proveedores seleccionados para la elaboración de los fideos:

CUADRO N°18
PROVEEDORES NEGOCIABLES

PRODUCTO	PROVEEDOR	UBICACIÓN
Harina de trigo	Mercado campesino	Mercado campesino
Harina de amaranto	Silvio Estrada Marcelo Irahola	Monte Cercado (Comunidad De Sella)
Huevos	Granja Aban Granja Rolon	Tabladita y mercado campesino
Agua	Cooperativa de servicios de agua de Tarija COSALLT	C/ Ingavi y O'conor

2.3.3. Sistema de Compras

La adquisición de la materia prima, insumos y bolsas, se las realizara de manera trimestral y bimensual, esto de acuerdo al material o insumo, esto varia de tal forma de acuerdo a la producción de las mismas y como también de la capacidad del proveedor

En el siguiente cuadro se muestra la frecuencia de compra:

**CUADRO N°19
SISTEMA DE COMPRAS**

DETALLE	MESES											
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Harina de trigo	x			x			x			x		
Harina de amaranto	x			x			x			x		
Huevos	x		x		x		x		x		x	
Bolsas	x			x			x			x		

2.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso para la elaboración de fideos incluye una serie de operaciones en cada una de las etapas, principales que son: pesado, dosificado, mezclado, amasado, laminado, cortado, moldeado, secado, envasado, pesado y sellado. Por tanto, a continuación se define cada una de las etapas del proceso productivo y las actividades respectivas.

1. Recepción de la materia y materiales

Las actividades a realizarse en esta etapa son: compra de la materia prima, transporte y almacenamiento.

Las materias primas indispensables en la elaboración de de los fideos son: harina de amaranto, de trigo y huevo Para el abastecimiento de las materias primas se contacta a los proveedores vía telefónica indicando la cantidad de cada materia prima requerida.

Luego se procederá en la planta a la recepción de las materias primas y se las almacenará en el área seleccionada.

2. Almacenamiento temporal de materia prima

Una vez comprado la materia prima necesaria se traslada al cuarto de almacén de materiales. Este cuarto almacena temporalmente los insumos ya que se compra lo necesario para la producción.

3. Pesado y dosificación:

El pesado de los ingredientes se la realiza en una balanza digital que tienen precisión de 01g., de acuerdo a las dosificaciones previstas por el respectivo diseño

4. Mezclado

El mezclado de la harina es el primer paso en el proceso de producción y de él depende en gran parte la calidad del producto.

Primero se realiza la mezcla de harina, dependiendo del tipo de materia prima que se a usar y luego se agrega los ingredientes líquidos, como agua y los huevos frescos.

Es muy importante que las partículas que conforman la mezcla no tengan una diferencia muy significativa de tamaño y de peso específico para garantizar la homogeneidad de la mezcla. Se deben controlar entonces:

- Granulometría de las harinas empleadas.
- Porcentajes y temperaturas del agua.
- Tiempo de mezclado.

El mezclado dar una tiempo de 10 minutos.

5. Amasado

El amasado completa el proceso de mezclado y se debe realizar inmediatamente después para evitar fermentaciones, hinchamientos o incrementos de acidez.

Consiste en la unión íntima de las partículas de sémola y harinas con el agua (el nivel de hidratación de las sémolas es próximo al 48% de la materia seca) con el fin de

homogeneizar, y desarrollare el gluten y formara la estructura proteica para brindarle mayor elasticidad y cohesión a la pasta por medio de las patas al girar provocando al constante cizallamiento entre la más y elementos que efectúan la mezcla.

Durante el proceso del amasado ocurre el incremento de la temperatura de la masa a causa del cizallamiento y fricción, razón por la cual el tiempo de mezclado se debe controlara y no sobrepasar los 15 min. Como máximo, de otra forma pueden ocurrir reacciones adversas a la calidad del producto. Recordemos que cualquier reacción posible se acelera al incrementarse la temperatura:

- Tiempo de amasado
- Temperatura de la masa

6. Laminadora.

Después del amasado se realiza el laminado esto se realiza a través de un par de rodillos lisos, hasta obtener una lámina uniforme y luego de reduce gradualmente el espacio entre los rodillos hasta lograr el espesor deseado.

A diferencia del extrusor la laminadora desplaza la masa gracias a la fuerza aplicada directamente sea mecánica o hidráulica. Para pastas cortas se adapta la parte inferior del molde a la salida del extrusor varias cuchillas sobre un eje. Estas van girando y cortan la pasta a la longitud deseada.

- **Cortadora.**

Forma parte de la laminadora, realiza el proceso de cortado de la masa en tiras para su posterior moldeado o enroscado.

El cortado se consigue al pasar la lámina de fideo por un par de rodillos estriados que cortan la masa dándole la forma deseada, los mismos que tiene la función de ser regulados según el ancho deseado.

7. Enroscado y moldeado

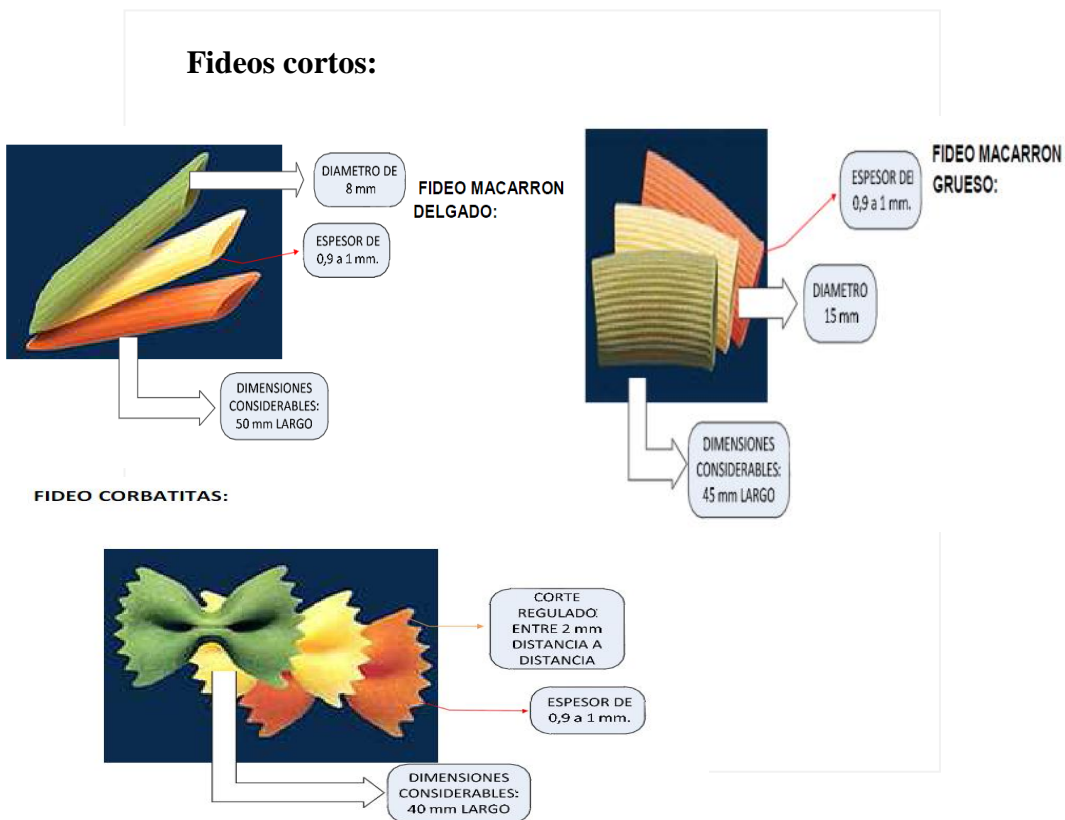
El moldeado de consiste en darle la forma deseada al producto. Variables para controlar durante el moldeado son:

- Temperatura de la masa
- Velocidad de la alimentación

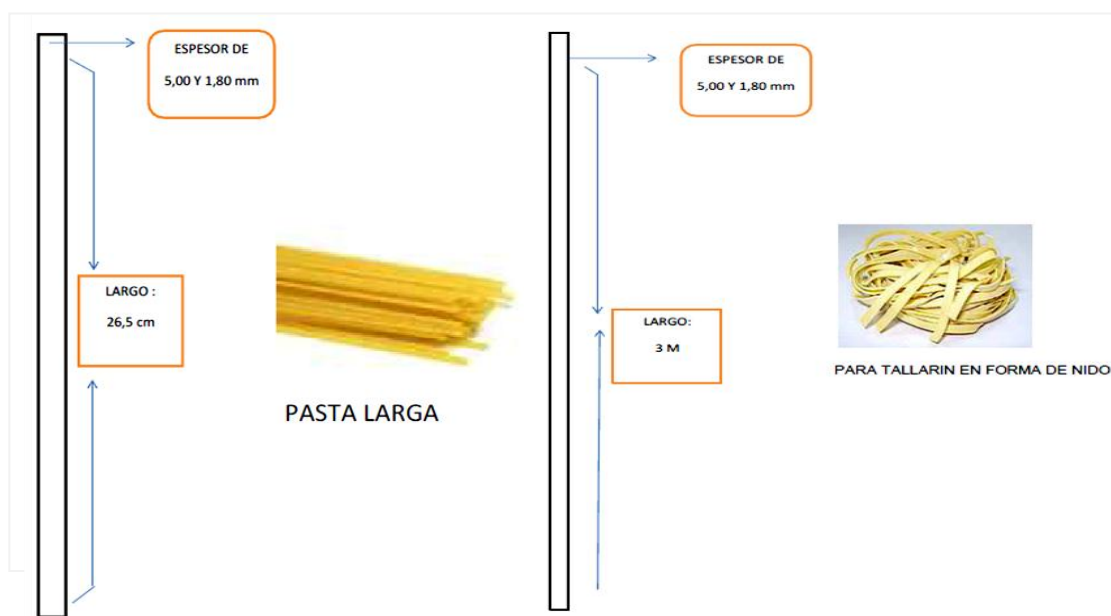
El moldeado se realiza en dos fases, la primera se denomina sobado y se considera la parte culminante de amasado donde se consigue una lámina, la segunda es el cortado que se consigue al pasar dicha lamina por un par de rodillos estriados que cortan la masa dándole la forma deseada, los mismos que tienen la opción de ser regulados según el ancho deseado.

Se toman las tirillas con las manos para darles forma para que comience a escurrir la pasta para su posterior moldeado.

Diagrama de especificación para el moldeado de los fideos



Fideos largos:



8. Secado

Es el paso más delicado de la elaboración. Consiste en la eliminación del agua hasta un del agua hasta un 12-13%. Las condiciones más importantes a controlar son:

- La velocidad del secado: Si este es muy rápida conduce al fraccionamiento y ensortijamiento; por el contrario, si es demasiado lenta conduce al desarrollo de hongo, decoloración y agrietamiento.
- Condiciones climáticas: estas pueden variar y afectar las condiciones a las que se llevan a cabo el secado, por lo que es importante controlar la humedad del ambiente, temperatura, velocidad del aire.

Los métodos de secado varían dependiendo del tipo de pasta pudiendo variar las temperaturas de las que depende directamente del tiempo de secado.

Los métodos de secado varían dependiendo del tipo de fideos (larga o corta).

Pudiendo variara las temperaturas de las que dependen directamente el tiempo de secado.

Los cambios que se producen durante el secado son: Reducción del contenido de humedad.

- Reducción del tamaño o volumen de la pieza a causa de la perdida humedad.
- Cambio del estado semi solido ha solido.

Los cambios indeseables son:

- Oscurecimiento por reacción de maillar.
- Resquebrajamiento por excesivo calor o excesivo tiempo en el secado.

El secado se realiza por aire caliente forzado por un generador de aire en un secador de bandejas acomodados los fideos obtenidos sobre palos colocados transversales en el interior del secador.

9. Pesado

Se realiza el peso en la balanza de plato, este debe ser 450g por paquete exactamente, luego los fideos serán embolsados.

10. Envasado.

El objetivo del envasado es proteger el alimento del medio que lo rodea para conservar la calidad inicial con que ha sido fabricado durante un periodo determinado. El envase tiene la función de:

- Evitar alteraciones físicas y químicas.
- Protegerlo durante el almacenamiento y comercialización.
- Mantenerlo libre de contaminación.

El material principal de empaque para los fideos es el celofán que proporciona adecuada protección contara la humedad en el producto, de igual forma suelen usarse

bolsa de polietileno de baja densidad. A diferencia de las anteriores, las cajas de cartón protegen más al producto contar accidentes mecánicos y es recomendable para pastas frágiles.

El envasado se realizara con películas de polietileno

Después del peso, los fideos se colocan en las bolsas plásticas. Que fueron cerradas con sellador en calor accionadas por energía eléctrica, teniendo precaución al acomodar el producto.

11. Sellado.

El producto ya embolsado se lo lleva a la máquina “selladora” para cerrar la bolsa del producto.

12. Almacenamiento.

Según PEPS. Se colocan dentro del almacén de productos terminados según el método de primeras en entradas primeras salidas para evitar productos sin rotación el almacenamiento es temporal ya que prácticamente la distribución se la hace inmediatamente.

13. Distribución

La distribución es inmediata,

Descripción detallada del proceso de producción desde la recepción de materia prima, cantidades y tiempo:

CUADRO N°20
RESUMEN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LOS FIDEOS

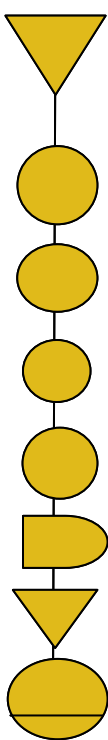
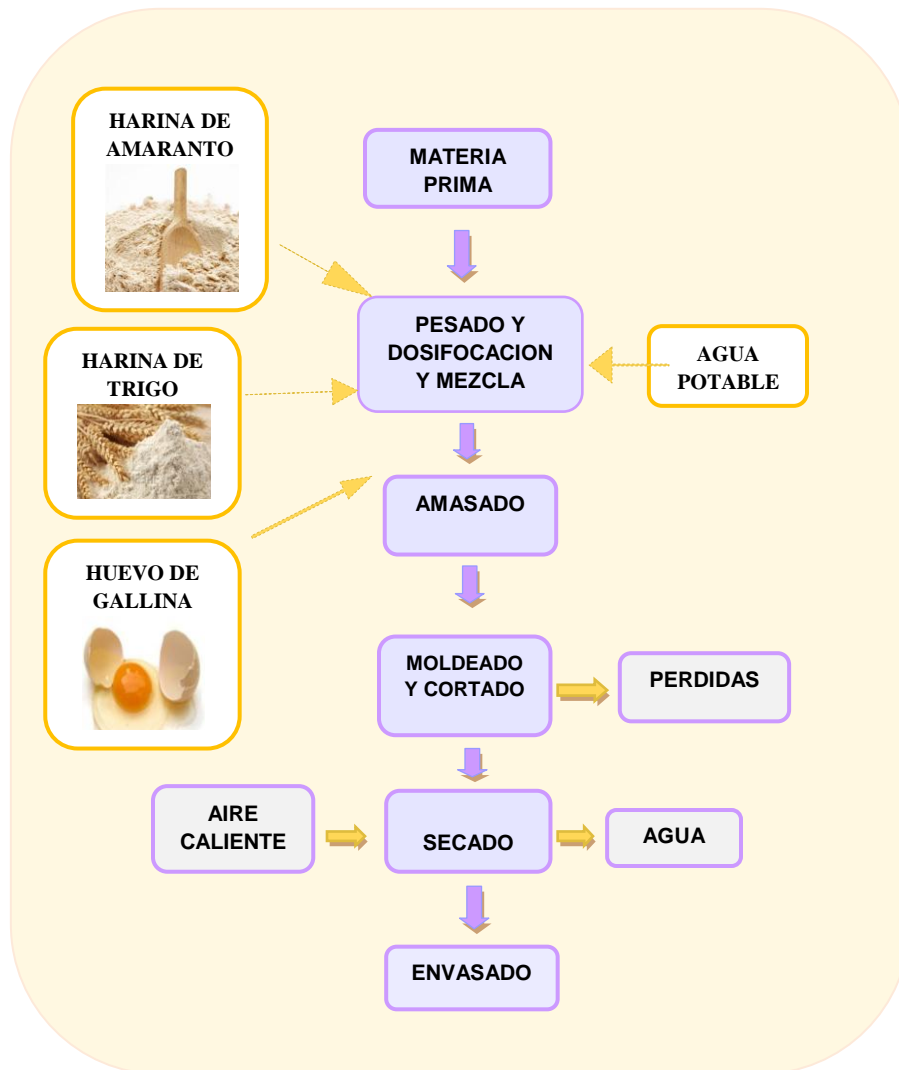
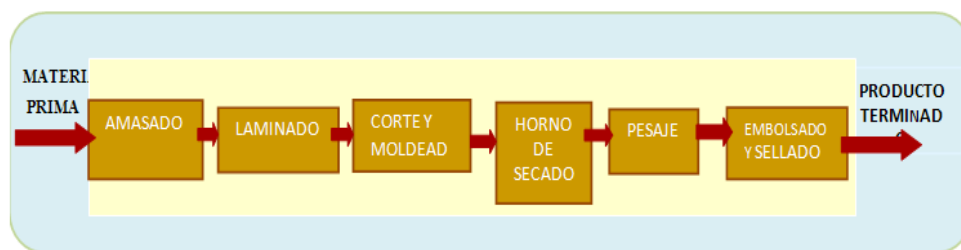
	Operación	Tiempo de la Operación	Capacidad de la Máquina	Numero de Máquinas	Tiempo Total por día
	<i>Recepción de materia prima</i>	Harina: 8 qntls de amaranto y trigo al día, 10min.Huevos: 30 mapls al día,30min	Operación manual.	Manual	1 hora
	<i>Pesado y Dosificación</i>	2 horas	1,5kg	1	3 horas
	<i>Mezcla de ingredientes</i>	10min.adición; 10-15 min.	150 Kg/hora	1	3,5 hora
	<i>Laminadora</i>	30min	70-100kg/hora	1	2 horas
	<i>Cortado moldeado</i>	30min	100kg/hora	1	1,5 hora
	<i>Secado</i>	1 hora	100kg/hora	1	2 horas
	<i>Envasado</i>	40min	225 bolsas de 450g/hora	1	1,5 hora

Diagrama de flujo para la elaboración de fideos fortificados con harina de amaranto.



2.4.1. Tipo de Proceso

La empresa optará por un tipo de proceso en línea, por ser un tipo de producción a escala, y muchas veces este tipo de proceso es para inventario y que posteriormente se realiza el esfuerzo para su comercialización, y por tanto los materiales siguen o avanzan en forma lineal o en serie, es decir de una operación a la siguiente.



2.4.2. Flujograma del Proceso:

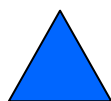
Para describir el flujo grama del proceso se empleará el gráfico de OTIDA, los diagramas de flujo son una manera de representar visualmente el flujo de datos a través de sistemas de tratamiento de información. Ello describe que operaciones y que secuencia se requieren para solucionar un problema dado. Todo esto se demuestra a través de símbolos previamente concebidos a partir de un lenguaje universal, los cuales son:



OPERACIÓN: Indica las fases principales del proceso (métodos o procedimiento) en las cuales la pieza, materia o producto se modifica durante la operación.



TARNSPORTE: Indica el movimiento de los trabajadores, materiales y equipos de un lugar a otro.



ALMACENAMIENTO: Existe cuando el objeto es guardado y protegido contar el traslado no autorizado.



DEMORA: Hay demora de un objeto cuando las condiciones no permiten o requieren la ejecución de la actividad siguiente. También llamado almacenaje temporal.



INSPECCIÓN: Indica que se verifique la calidad o se realice inspección al semi producto o producto final.

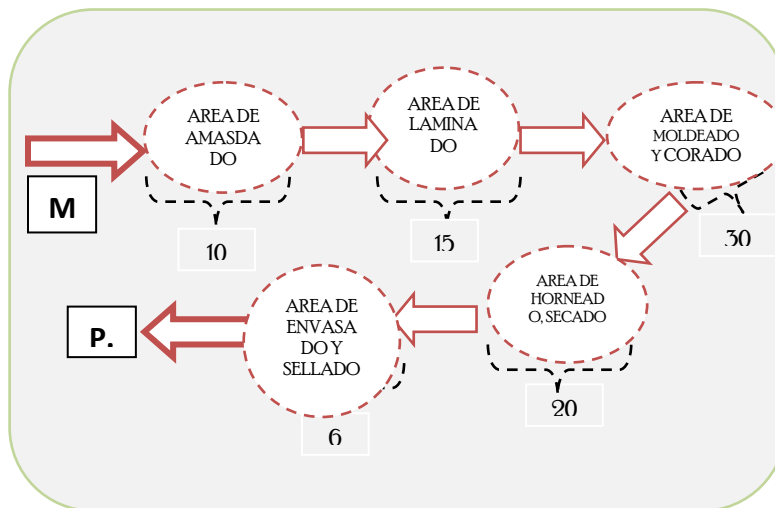
FLUJOGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCIÓN DE FIDEO

							SUJETO AL DIAGRAMA :	
●		Operación					Proceso de elaboración de fideos	
→		Transporte del componente					DEPARTAMENTO :	
▲		Almacena					Producción	
◐		Demora para el procesamiento						
■		Inspección del componente						
DISTANCIA DE DESPLAZAMIENTO	TIEMP. MIN.	OPERACION	TRASPORTE	ALMACENAMIENTO	DEMORA	INSPECCION	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	
4	7	●	→	▲	◐	■	Trasladar la harina hasta la amasadora	
	10	●	→	▲	◐	■	Poner la harina en la amasadora	
	9	●	→	▲	◐	■	Poner huevos	
	5	●	→	▲	◐	■	Medir el agua	
	7	●	→	▲	◐	■	Verter el agua y los huevos	
	10	●	→	▲	◐	■	Amasar la harina agua y huevos	
	3	●	→	▲	◐	■	Verificar consistencia de la masa	
	6	●	→	▲	◐	■	Inclinara la amasadora	
7.20	5	●	→	▲	◐	■	Traslado de la masa hacia la laminadora	
	8	●	→	▲	◐	■	Verter la masa sobre la laminadora	
	15	●	→	▲	◐	■	Laminar la masa (12-10 mm)	
	3	●	→	▲	◐	■	Verificar su espesor	
	13	●	→	▲	◐	■	Colocar bastidores para el recojo de los fideos	
9.2	30	●	→	▲	◐	■	Iniciar el corte y moldeo	
	5	●	→	▲	◐	■	Verificar los fideos moldeados	
	4	●	→	▲	◐	■	Retirar los fideos	
12.2	15	●	→	▲	◐	■	Traslado al área de secado	
	10	●	→	▲	◐	■	Inspeccionar la humedad de los fideos	
13.3	8	●	→	▲	◐	■	Verter el horno de secado	
	20	●	→	▲	◐	■	Esperar el tiempo de secado	
	3	●	→	▲	◐	■	Embolsar en su respectivo empaque	
	3	●	→	▲	◐	■	Pesar los 450 g. en cada bolsa	
15.2	6	●	→	▲	◐	■	Trasladar al sellado	
	3	●	→	▲	◐	■	Sellar la bolsa	
	8	●	→	▲	◐	■	Colocar la bolsa según su tipo	
17.2	15	●	→	▲	◐	■	Almacenamiento final	
	20	●	→	▲	◐	■	Distribución	

2.4.3. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

A continuación, se detalla el programa de producción en función a las actividades y el tiempo para la producción de fideos fortificados con harina de amaranto.

Por tanto se cuenta con un proceso de transformación basado en tiempos



2.5. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

Conocidas las operaciones que se deben realizar para lograr la transformación de la materia prima en producto terminado (fideo), para lo cual se requiere diferentes tipos de máquinas y equipos, se pasará a analizar estas últimas. Las maquinarias requeridas para la elaboración de fideos son producidas en forma limitada en el país, por lo que tendrán que ser importadas del exterior.

La maquinaria es el medio necesario para la elaboración del producto que por sus características de higiene requiere que la misma sea de un material no oxidable, es decir idóneo para esta función. En el mercado local existe una limitada oferta de maquinaria para la industria en general y para la elaboración de fideos en particular.

Las características de cada maquinaria se encuentran en (ANEXO N°14)

2.5.1. Equipos e Maquinarias

**CUADRO N°21
DESCRIPCIÓN DE PROVEEDORES DE MAQUINARIA Y EQUIPO**

DESCRIPCIÓN	ÍTEM	PROVEEDOR	UBICACIÓN
MAQUINARIAS	Amasadora	Comercial Gatto	Argentina
	Laminadora	Comercial Gatto	Argentina
	Extrusora	Rist SRL	Boliviana
	Secadora	Comercial Gatto	Argentina
	Selladora	Comercial Gatto	Argentina
	Balanza	Comercial Gatto	Argentina
MATERIAL AUXILIAR	Cuchillos	Almacén don Jorge	Mercado campesino
	Bandejas	Almacén don Jorge	Mercado campesino
	Ollas	Almacén don Jorge	Mercado campesino
	Cucharas	Almacén don Jorge	Mercado campesino
	Equipo de computación	Matic	Av. Belgrano

**PLAN DE
NEGOCIOS**

EQUIPOS	Muebles y enceres	Carpintería Martínez	Calle Colon Y Avenida Circunvalación
MATERIA PRIMA E INSUMOS	Harina de trigo	Mercado campesino	Mercado campesino
	Harina de amaranto	Silvio Estrada	Monte Cercado (Comunidad De Sella)
	Huevos	Granja Aban Granja Rolon	Tabladita y mercado campesino
	Agua	Cooperativa de servicios de agua de Tarija COSALLT	C/ Ingavi y O'conor
	Luz	Eléctricos De Tarija "SETAR"	Zona Morros Blancos Servicios
	Gas	Empresa Tarijeña del Gas EMTAGAS	Barrio Pedro Antonio Flores
	Teléfono	Cooperativa de Servicios de Telecomunicaciones Tarija Ltda. COSETT	Calle Suipacha entre C\15 de Abril
	Internet	Tecnología Inteligente para gente con onda TIGO	Calle Virginio Lema entre C\Colon y C\Suipacha

**CUADRO N°22
COSTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO
(Expresado en Bs)**

ITEM	MAQ. Y EQUIPO	DESCRIPCION	CANTI.	UNID.	COS. TOTAL
A					
1	Amasadora	Marca Zeiler Industria Argentina Voltaje270KgCapacidad2 20 volts 50Hz	1	Pieza	10.500
2	Laminadora	Marca: Zeiler Industria: Argentina Capacidad350 KgPotencia2 motores de 2 CVVoltaje63 RPM	1	Pieza	7.200

**PLAN DE
NEGOCIOS**

3	Extrusora	Molde de 200 mm, Capacidad 20qq8 horas Motor de 10 HP.Sistema de vacío Hecha en Bolivia	1	Pieza	7600
4	Horno de Secado	Modelo DRHB-18-S, Industria: Argentina Calentamiento a gas12WCBanda transportadora en acero Inoxidable. Control digital de temperatura de 1 a 11 minutos de cocción.	1	Pieza	20.000
5	Bandejas	Material de acero inoxidable capacidad de 25, 30 y 60litros	3	Pieza	180
6	Cuchillos	Mediano	3		9
7	Cucharas	mediano	3		45
8	Sellador	La MPS 6140 de hasta: 0,23 kg (8 onzas).6 mili pulgadas de espesor En niveles de producción (3 mili pulgadas como máximo en el caso de las bolsas plegadas). para cualquier entorno de producción	1	Pieza	380
9	Balanza de Precisión	Marca: Famava Modelo B- 30Industria Brasileira Capacidad: 30 kg Capacidad mínima: 5grVoltaje: 220volts 50Hz,Funcionamiento a Batería y Corriente	1	Pieza	500
B					
1	Estante	Metálico medida de ancho 2mt y alto 2mts	2	Pieza	300
C					
1	Computadora	Pentium IV, con 3 años de garantía. (Empresa M@tic)	2	Pieza	8352
2	Mesa de trabajo	De acero inoxidable de largo 3mt y naco 1,5mt	1	Pieza	2000
3	Escritorio	De madera.	3	Pieza	1350.
4	Sillas	Madera	3	Pieza	600.

COSTO DE MATERIA PRIMA

MATRIA E INSUMOS	CANTIDAD	COSTO UNTARIO
Harina de trigo	18qq/mes	850
Harina de amaranto	18/qq/mes	310
Huevos	6 cajas/mes	200

2.6. ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS

- **Administración y control de inventarios**

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

Así también nos permite optimizar el tiempo ya que ni la producción ni la entrega pueden ocurrir de manera instantánea, se debe contar con existencias del producto a las que se pueda recurrir oportunamente, para que la venta real espere hasta que termine el proceso de producción, así también el inventario de la materia será para la empresa una protección contra los aumentos de precios y la escasez de materia prima, permitiéndonos continuar regularmente con las operaciones de producción.

Para el registro, control y evaluación del inventario se utilizará el método de primeros en entrar, primeros en salir (P.E.P.S.), a través del uso de un Kardex valorado donde se registra las entradas, salidas y saldos tanto en cantidades, como en sus costos unitarios y totales.

2.7. CAPACIDAD PRODUCTIVA

La capacidad productiva está en función la capacidad normal, ya que toma en cuenta la demanda o necesidades del mercado por tanto la capacidad productiva estar en función la demanda potencial que se quiere abarcar.

Así mismos la cantidad de producción de los fideos que se producirá al mes es de 14.400 paquetes de 450g no utilizando toda la capacidad ya que sólo se tomará en cuenta la demanda potencial.

2.8. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

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

Localización de la fábrica

Para la localización se tomó los siguientes criterios para definir el lugar donde se ubicará la fábrica:

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

Ubicación de fábrica

Teniendo en cuenta la amplia extensión de la ciudad de Tarija se escogió la zona que cumplan con los criterios anteriormente mencionados. El lugar seleccionado queda en la Zona El Campesino, Barrio Defensores Del Chaco, Av. Froilán Tijerina entre la calle Mendoza y Pasaje Pantoja.

2.9. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y OFICINAS

Los factores que se tuvieron en cuenta para el diseño de la planta fueron:

- Espacio de la maquinaria y equipo.
- Espacio que ocupa la mano de obra.
- Espacio que ocupa los materiales.
- Espacio para esperas, es decir, el espacio que ocupa una persona o material mientras pasa un tiempo para ser procesado o llevar a cabo una operación.
- Movimiento: Espacio requerido para el cómodo desplazamiento del personal.
- Servicio: Espacio requerido para ubicar áreas de servicio como baños y lavamanos.
- Cambio: se debe considerar que el proceso productivo puede cambiar o variar.

De igual forma, se analizó el diagrama de flujo, con el fin de conocer la forma y secuencia precisa de las actividades que conforman el proceso y de esta tener una idea general de la distribución de la fábrica.

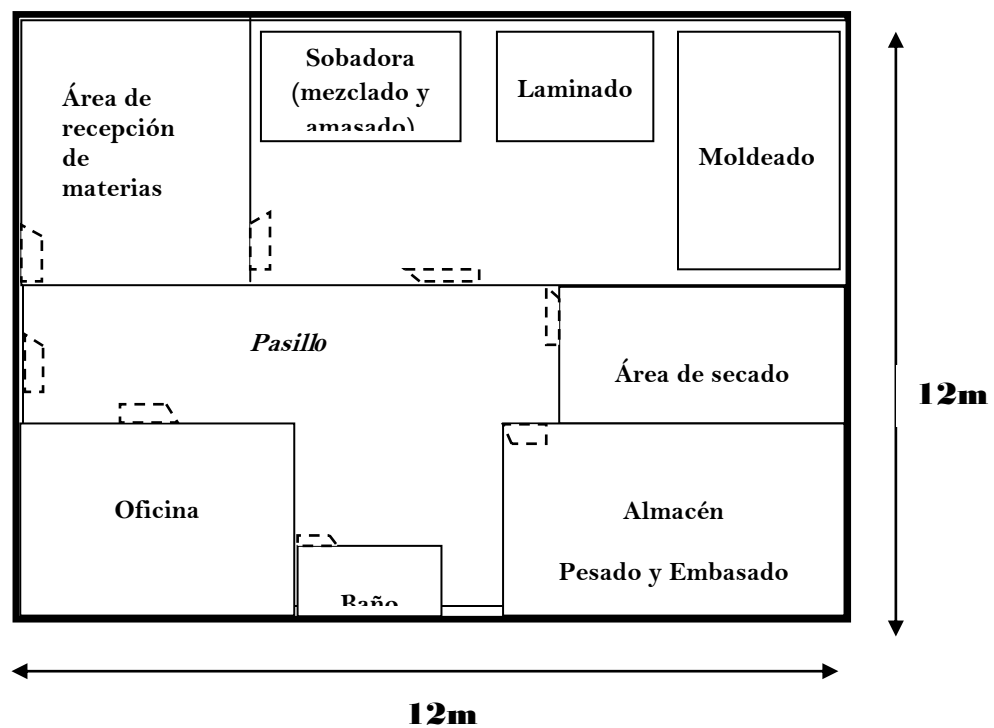
Con base en lo anterior la planta necesita un área de aproximadamente de 144mt dividida a:

- Almacenamiento de materia prima.
- Área de recepción y despacho.
- Área de proceso.
- Oficina.
- Producto terminado.
- Corredores, baños y espacios para movilidad.

Tamaño del terreno: El tamaño del terreno es de 400m^2



Distribución interna de las instalaciones de la planta



2.10. HIGIENE Y SEGURIDAD INDUSTRIAL

2.10.1. Control de higiene de la fábrica:

Con el fin de mantener dentro de límites aceptables cualquier tipo de contaminación de productos, se han establecido normas que controlan el estado higiénico del personal y de las instalaciones y equipos de la fábrica. Debido a la alta manipulación de alimentos por los operarios, y porque sabemos que la mayor parte de enfermedades transmitidas por alimentos tienen su origen en manos, boca, nariz de las personas, se establece lo siguiente:

Higiene personal:

Cabello: Cabello corto en varones y barba rasurada, el cual debe mantenerse cubierto por la cofia. Mujeres con cabello totalmente tomado y dentro de la cofia.

Manos: Uñas cortas, cepilladas, siempre limpias y en el caso de las mujeres sin esmalte. El lavado de manos se realiza cada 15 minutos para manipuladores de alimentos.

Adornos y joyas: No deben usarse dentro del lugar de trabajo, relojes, aros, Cadenas, anillos, o implementos como lápices, llaves, etc.

Ropa de trabajo: Cada manipulador debe contar con un vestuario completo diario para sus labores. Este consta de gorro, un barbijo y delantal.

Elementos de Higiene personal



Heridas u otras alteraciones: Debe impedirse que un operario trabaje en manipulación de alimento si tiene heridas, infecciones cutáneas, diarrea, o sean portadores de enfermedades transmitidas por alimentos. Esta persona debe ser reemplazada inmediatamente en su labor.

Higiene de las instalaciones:

Instalaciones:

Pisos y desagües: aseados diariamente

Puertas paredes y ventanas: limpieza profunda al menos una vez por semana. Baños: diariamente

Higiene en los equipos y utensilios:

Equipos: Son limpiados al término de cada jornada con el fin de eliminar restos de masa o harina. La limpieza y desinfección del equipo se realiza una vez por semana. El equipo es desarmado e higienizado pieza por pieza.

Utensilios: Son sometidos a limpieza y desinfección diaria, y cuantas veces sea necesario.

Manejo de desechos y control de plagas:

Desechos: Deben mantenerse en recipientes cerrados herméticamente y retirarse de las zonas de manipulación de alimentos cuantas veces sea necesario con el fin de no acumular.

La zona donde se tienen estos basureros debe mantenerse limpia para evitar la llegada de roedores e insectos.

2.10.2. Seguridad industrial:

De acuerdo al proceso productivo definidos por la fábrica, los accidentes de trabajo que se pueden presentar están directamente relacionados con el manejo de las materias primas, insumos y producto terminado almacenado, por ejemplo una mala ubicación de estas podría caer sobre el trabajador causando lesiones físicas menores.

Para evitar esto la empresa ha diseñado áreas de almacenamiento de materiales, además indica al operario la forma adecuada de apilarlos y ubicarlos de tal forma que se evite el riesgo.

El trabajo involucra manejo de sustancias en polvo (harina de amaranto, de trigo) que pueden generar alergias y alteraciones en las vías nasales, por tal razón los operarios contarán con uniformes adecuados como delantal, gorros, barbijos que les permita desarrollar su trabajo sin riesgo y con las normas de higiene establecidas por la empresa ya que al ejecutar su trabajo están en contacto directo con el producto.

2.11. CONTROL DE CALIDAD

Con el fin de garantizar la excelente calidad de su producto la fábrica realizara dos tipos de inspección:

- **Inspección externa**

Es la inspección al momento de recibir la materia prima e insumos de los proveedores. Por políticas de la fábrica, una vez que se recibe la materia prima e insumos se verifican las cantidades y el estado del material

De igual forma, una vez el producto haya sido procesado y empacado se realizara una inspección, donde se evaluara del material de empaque, cantidad de producto .en caso de que el empaque presente alguna inconsistencia, defecto o carencias, se reporta al área de producción.

- **Inspección interna:**

Es la inspección que se hace a las operaciones que realiza la empresa internamente. Con relación a la elaboración del fideo, la fábrica controlará que el operario utilice los equipos necesarios para preparar los productos, y que las cantidades empacadas correspondan al contenido de 450g.

PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS

El estudio de organización es muy importante porque permite conocer aspectos, como la organización técnica y administrativa que aporte los elementos necesarios para conseguir que la empresa logre una estructura completa para dar respuesta a las actividades propias de su función productiva.

Con el presente estudio es posible determinar las funciones que se estiman necesarias, así mismo, se designa a las personas adecuadas para desempeñar dichas actividades.

A través de la estructuración técnica de la empresa, es posible establecer las líneas de autoridad y responsabilidad que deben existir entre los niveles jerárquicos, tanto de las área operativas como administrativa.

3.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE RECURSOS HUMANO

- Definir la estructura organizacional de acuerdo a las actividades y necesidades de la empresa estableciendo funciones de cada puesto.
- Realizar el proceso de reclutamiento y selección del personal en un plazo no mayor de dos meses una vez iniciado el proyecto.
- Capacitar al personal nuevo a través del manual de funciones, acerca de la empresa aplicando el Manual de Funciones propuesto.
- Evaluar al personal trimestralmente para el beneficio de la empresa con la técnica de evaluación de desempeño propuesto

3.2. DISEÑO ORGANIZACIONAL

3.2.1. Estructura Organizacional

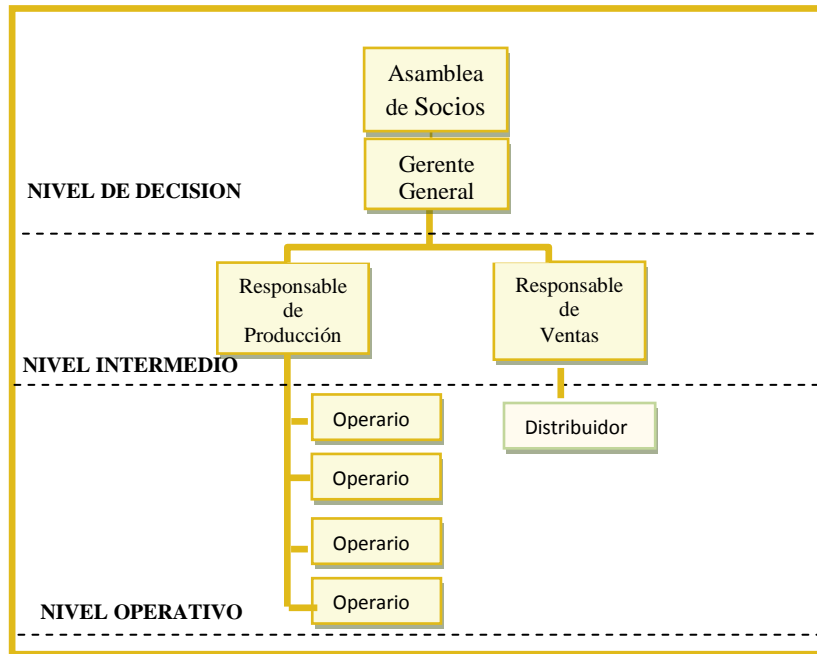
El propósito de la estructura organizacional es contribuir a la creación de un entorno favorable para el desempeño humano, por lo tanto se plantea para la empresa un diseño organizacional simple, que permita una fácil gestión de áreas.

La empresa opta por una departamentalización por funciones empresarial que expresa lo que realiza la empresa típicamente, este tipo de departamentalización es la base de uso más común para la organización de actividades y se halla presente en algún nivel de la estructura organizacional de casi todas las empresas.

Las ventajas que trae este tipo de departamentalización radican en que además de ser reflejo lógico de las funciones, sigue el principio de la especialización ocupacional y se simplifica la capacitación.

A continuación se muestra la estructura organizativa que conformará la empresa para ofrecer un mejor servicio y a partir de ese organigrama se podrá determinar el costo de contar con esos recursos humanos:

**ORGANIGRAMA PROPUESTO PARA LA EMPRESA
DE FIDEOS DEL SUR S.R.L**



Nivel de decisión

Integrado por la dirección general que está conformado por los socios o dueños de la empresa, quien tendrá la responsabilidad de cumplir los objetivos señalados por la empresa, siendo responsable por el desempeño de los funcionarios en forma eficiente y eficaz y así también por el gerente general.

Nivel intermedio

Formado por los jefes del departamento de producción, y comercialización.

Nivel Operativo

Compuesto por los operarios y distribuidor que son los que van a operar las diversas tareas que se tiene, para lograr de esta forma todo lo señalado en los objetivos de la empresa.

El presente organigrama está sujeto a cambios, ya que puede ampliarse mediante la producción y la empresa crezca, como también dependiente de la demanda.

3.2.2. Descripción de Puestos o Manual de Funciones

A continuación se describen cada uno de los puestos, que se requieren para el proceso de producción de los fideos, la descripción se lo realiza por tipo de personal.

MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO	Gerente General
SUPERVISA A	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Jefe de Producción ✓ Jefe de comercialización
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificar las estrategias a nivel empresarial, y del entorno asociado al sector al que pertenece. ➤ Establecer los lineamientos para la elaboración del Plan Operativo de la empresa y para los distintos niveles gerenciales bajo su cargo. ➤ Supervisar las estrategias de ejecución de las obras que se están realizando. ➤ Controlar las actividades de carácter financiero y administrativo de la fundación. ➤ Atender y resolver los problemas de recursos humanos de la empresa. ➤ Resolución de problemas administrativos y de funcionamiento. ➤ Revisión exhaustiva del trabajo de los departamentos a cargo.
NOMBRE DEL CARGO	Responsable De Producción
SUPERVISA A	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Operarios
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificar, gerencial y supervisar las labores realizadas en el área de la producción de fideos. ➤ Dirigir y controlar diariamente el proceso productivo, verificando desde la calidad de la materia prima hasta obtener un producto de acuerdo con las especificaciones establecidas por la empresa.

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Normalizar los desarrollos estratégicos a seguir para conseguir los objetivos de la Empresa teniendo en miras la misión y visión. ➤ Dar apoyo a las actividades del gerente general. ➤ Coordinar, dirigir y supervisar la elaboración de informes y estudios técnicos, solicitados por las autoridades de la empresa. ➤ Verificar el cumplimiento del Plan Estratégico de la gerencia de producción.
NOMBRE DEL CARGO	Responsable de Ventas
SUPERVISA A	✓ Personal para la comercialización
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Planificar y supervisar las labores realizadas en el área de la comercialización. ➤ Garantizar que los procesos se ejecuten de manera eficaz y según lo planificado. ➤ Normalizar los desarrollos estratégicos a seguir para conseguir los objetivos de la empresa teniendo en miras su misión y visión. ➤ Establecer estrategias de mercado para una mejor colocación del producto. ➤ Coordinar, dirigir y supervisar la elaboración de informes y estudios técnicos, solicitados por las autoridades de la empresa. ➤ Verificar el cumplimiento del Plan Estratégico de la gerencia de comercialización
NOMBRE DEL CARGO :	Distribuidor
FUNCIONES :	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Distribución a los diferentes puntos de venta de la ciudad. ➤ Encargado del transporte de mercaderías (entradas y salidas) ➤ Trasladar al personal de la empresa.
NOMBRE DEL CARGO	Operario Amasador y Laminador (área operativa)

**PLAN DE
NEGOCIOS**

FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Colocar los ingredientes necesarios para cada tipo de fideo a elaborar. ➤ Utilizar la maquina mezcladora para dar curso a la elaboración. ➤ Verificar la calidad del producto en proceso. ➤ Colocar los bollos de masa a la Laminadora. ➤ Realizar la limpieza correspondiente del equipo.
NOMBRE DEL CARGO	Operario Cortador y Moldeador (Área : Operativa)
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cortar las láminas de masa mediante la cortadora según orden de pedido ➤ Realizar la limpieza correspondiente del equipo. ➤ Colocar los moldes de fideo enlistones.
NOMBRE DEL CARGO	Operario secado (Área : Operativa)
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Trasladar a su respectivo ambiente de secado y encender la ventiladora industrial para agilizar el secado. ➤ Verificar la existencia de fideos defectuosos. Realizar la limpieza correspondiente de los listones
NOMBRE DEL CARGO :	Encargado pesado y Envasado (Área : Operativa)
FUNCIONES :	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pesar un aproximado de 450grs de fideo ➤ Embolsar el fideo en su respectivo envase. ➤ Realizar el sellado del producto Terminado. ➤ Asegurarse de que los productos estén bien sellados.

3.2.3. Proceso de Integración del Personal

Para la empresa resulta fundamental la captación del personal, para la nueva fábrica de fideos, razón por el cual, se pretende adquirir ventajas competitivas no solo a nivel del producto sino también en su recurso humano que resulta ser el único sostenible a lo largo del tiempo. A continuación se presenta el procedimiento administrativo del personal, el cual está compuesto por las funciones de gestión de recursos humanos:

- **Reclutamiento y Selección:**

Al ser una empresa que se pretende incorporar en el mercado departamental requiere de una contratación externa de personal.

Para el proceso de reclutamiento del personal para llenar las vacantes, se utilizará como medio radial la bolsita de trabajo que emite a partir de hrs 12:00 pm, por radio Fides cuyos anuncios laborales se emite de forma gratuita, así también a través de la página de Facebook a través de apertura de una cuenta a nombre de la empresa.

El proceso de reclutamiento concluirá con la recepción de la solicitud de empleo y el currículum correspondiente de aquellas personas interesadas.

Luego de tener aquellas solicitudes se procederá a la selección del personal tomando en cuenta los siguientes detalles del cargo que requiere cada puesto de la empresa.

Especificación de las características de las personas a contratar

Perfil del cargo: Gerente General

Conocimientos

- Para la ocupación de este puesto de requiere tener una carrera profesional en área administrativa y contable, con licenciatura en administración de empresas.

Experiencia

Debe contar con una experiencia mínima de dos años.

Por tanto este puesto es lo más importante dentro de la empresa, porque su desempeño se refleja en los resultados de la empresa. Ya que de él dependen los

demás puestos por lo que se requiere capacidad para dirigir y tomar decisiones, así mismo tener decisión, iniciativa y creatividad.

Características

- Característica de Líder
- Creatividad
- Atención concentrada en los detalles
- Capacidad para negociar
- Capacidad de relación, gestión y negociación en entornos regional y nacional.
- Visión sistémica.
- Trabajo en equipo.
- Comunicación.
- Manejo de conflictos.

Perfil del cargo del Responsable de Ventas

Conocimientos

La persona deberá tener conocimiento en el área de ventas.

Conocimientos en gestión de recursos humanos, materiales y financieros.

Conocimientos en el área de planificación estratégica en la segmentación del mercado (marketing comercial)

Experiencia

Experiencia mínima en el área al menos dos años.

La razón principal es que se requiere tomar decisiones importantes en su área de trabajo, por lo tanto, es necesario tener la capacidad para resolver los problemas que se le presenten.

Características

- Facilidad de comunicación
- Cordialidad en el trato con las personas
- Iniciativa
- Capacidad de relación, gestión y negociación.

- Integración (visión sistémica), Coordinación, organización y supervisión.
- Trabajo en equipo.
- Comunicación.
- Manejo de conflictos.
- Líder.

Perfil del cargo del Distribuidor

Requisitos mínimos para el desempeño del cargo

- Brevet profesional categoría “B”.
- Con una experiencia mínima de un año

Perfil del cargo del Responsable Producción

Conocimientos

- Conocimiento sobre organización de los sistemas de producción en el área.
- Experiencia en el manejo de actividades de procesos de producción.
- Conocimientos en gestión de recursos humanos, materiales y productivos.
- Conocimientos en el área de planificación estratégica en la elaboración de fideos.

Características

- Capacidad de relación, gestión de producción.
- Coordinación, organización y supervisión.
- Trabajo en equipo.
- Comunicación.
- Manejo de conflictos.
- Líder.

OPERARIOS

Conocimiento

Sobre el proceso de elaboración de fideo.

Requisitos Intelectuales

Escolaridad: Conocimientos en manipulación de alimentos, amplio conocimiento en la elaboración de productos similares al nuestro, balance de fórmulas.

Experiencia: Dos años mínimos como operador de la misma área.

Actitudes: Compromiso, responsabilidad, agilidad, creatividad y puntualidad.

Requisitos físicos: Poseer buena articulación y fuerza física.

Responsabilidades: Será el encargado de que la producción sea satisfactoria y entregada a tiempo.

Condiciones de trabajo:

Ambiente: Olores agradables y un leve ruido de las máquinas.

Riesgos: Mínimos

Una vez cumplido con los requisitos mínimos se procederá a la selección mediante estos pasos:

1. Solicitud de empleo
2. Entrevista inicial de selección
3. Examen Medico
4. Análisis y Decisión final

Después de haber tomado en cuenta las especificaciones de cada puesto en el proceso de reclutamiento, la contratación será de la persona que mejor cumpla con los requisitos del puesto del que se trata.

Una vez evaluado el perfil de los candidatos, se procederá a realizar a los pre seleccionados una entrevista formal por parte del gerente en las que se aplicará

preguntas de acuerdo a las especificaciones que el cargo requiere, si es que existiesen varios candidatos por lo que la empresa optará por aplicar otra alternativa de selección de personal que será concurso de méritos, la decisión final estará a cargo del gerente general. En función a los resultados que se dé luego de realizar las comparaciones de las cualidades del candidato con las aspiraciones y con las especificaciones del cargo.

- **Contratación:**

Una vez seleccionado al personal adecuado se procede a la contratación de aquellos que hayan cumplido con las exigencias mínimas específicas del cargo. Seguidamente se realizará la redacción de un documento (contrato de trabajo) con todas las cláusulas necesarias que beneficien tanto al trabajador como a la empresa para luego proceder a la firma del contrato legal, donde quedará especificado en mutuo acuerdo las responsabilidades y obligaciones de las partes firmantes.

- **Inducción:**

Una vez que el personal ha sido contratado se procederá a capacitarlo a cerca del producto que ofrece la empresa, al segmento al cual está dirigido, precios, y otros aspectos organizacionales y estratégicos de la empresa. Este proceso de capacitación estará cargo el gerente general de la empresa.

Posteriormente se procederá a la entrega del manual de funciones a cada empleado de la empresa para que conozcan cuales son las funciones que deberá desempeñar en la empresa.

Una vez que el empleado haya presentado un informe favorables durante el periodo de prueba se procederá a contratarlo de forma permanente caso contrario se dejará de prescindir de sus servicios (de acuerdo al plazo de prueba de 3 meses).

- **Evaluación de desempeño:**

Para realizar la evaluación de desempeño del personal la empresa propone que se debe emplear el método de selección forzada. Este método permite obtener resultados más objetivos y válidos diseñados para evaluar el rendimiento de dos o más trabajadores.

Que consiste en evaluar el desempeño de los individuos mediante frases descriptivas de determinadas alternativas de tipo de desempeño individual. Se deben realizar frases y luego escoger forzosamente, una o dos de ellos, la que más se ajuste al integrante del grupo. Permite evaluar el desempeño de los individuos mediante frases predeterminadas que describen el desempeño de los trabajadores y las características que presenta durante el desarrollo de sus funciones en el cargo señalado. Formulario (VER ANEXO N°15)

A si también otra fuente de evaluar al personal estará a base de: la evaluación periódica, cada seis meses con el objeto de estar al tanto del rendimiento del personal y otra fuente para la medición del rendimiento de los trabajadores será los informes que reciba mensualmente del Responsable de Ventas.

3.3. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

El pago de sueldos o salarios serán equitativos, en proporción directa de su desempeño y en referencia a los que ganan sus compañeros que hacen actividades iguales.

3.3.1. PRESUPUESTO DEL PERSONAL

CUADRO N°23
PRESUPUESTO DEL PERSONAL

N°	Nombre Del Puesto	N° Personas	Funciones	Salario Mensual (Bs)
1	Gerente general	1	Dirección y control	2.500
2	Encargado de producción	1	Supervisión en la producción	2.000
3	Encargado de ventas	1	Comercialización del producto	2.000
4	Operario	1	Amasador y Laminador	1.300
5	Operario	1	Cortador y Moldeador	1.300
6	Operario	1	Moldeado y Secado	1.300
7	Operario		Pesado y Envasado	1.300
8	Distribuidor	1	Distribución a los diferentes puntos de venta	1.500
		TOTAL		13.200

MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

4.1. TIPO DE SOCIEDAD

La empresa será una Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L, cuyo capital está integrado por cuotas de capital no representada por títulos negociables en donde la responsabilidad de los socios se limita a su aporte societario, ya que todos los socios responderán con el monto o capital que se requiere en forma equitativa para el respectivo funcionamiento del proyecto.

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

- Constitución legal de la empresa en Bolivia
- Inscripción en el Registro de Comercio (FUNDEMPRESA)
- Inscripción en el Servicio Impuestos Nacionales.
- Inscripción en la Municipalidad
- Inscripción de en el ministerio de trabajo.
- Afiliación en la Caja Nacional de Salud
- Inscripción en la Cámara del sector respectivo.

4.2. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA EN BOLIVIA

La constitución de la empresa deberá realizarse ante un Notario de Fe Pública y deberá contemplar los siguientes pasos:

- Lugar y fecha de constitución
- Nombre, edad, estado civil, nacionalidad, profesión y dirección de las personas naturales o jurídicas
- Nombre y dirección de la Empresa
- Giro o Razón Social
- Monto de acciones o cuotas de capital.

- Plazo de duración.
- La manera en que se llevará a cabo la organización y el control de la empresa, así como los nombres de los representantes legales.
- La manera en la que el directorio convocará, constituirá, tratará y tomará decisiones en las asambleas generales de accionistas.
- Previsiones para reservas.
- Derechos y obligaciones de los accionistas.
- Disolución, liquidación y arbitraje.

4.3. Obligaciones Fiscales

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

Registro de la empresa en la cámara de comercio.

Obtención del NIT, además determina el tipo de impuesto que se tiene que pagar, como el IUE (25%) anualmente, IVA (13%) e IT (3%) mensualmente.

Padrón municipal y licencia de funcionamiento.

Afiliación de la empresa con sus respectivos trabajadores

Registro de la empresa y las personas que trabajan en ella

Registro del empleador.

4.3.1 Funde empresa

La empresa para registrarse debe proceder de la siguiente manera:

Requiere verificar la disponibilidad del nombre comercial que utilizará la empresa a través del control de homonimia.

Efectuar el registro de comercio de acuerdo a la forma legal que tendrá la empresa

Para ver los requisitos que infiere. (VER ANEXO N°16)

Si el representante legal es extranjero debe presentar el documento original 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 presentar certificación original o fotocopia legalizada extendida por el Servicio Nacional de Migración SENAMIG.

Plazo del trámite: Dos días hábiles, computables a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.

4.3.2 Servicio De Impuestos Nacionales S.I.N.

Este paso es primordial, debido a que comenzamos a formar parte de los contribuyentes y así poder iniciar nuestra actividad, además que su tramitación no lleva mucho tiempo tan solo algunos minutos si es que se cuenta con todo los papeles que se requiere y el cual no tiene costo alguno. De esa manera se puede obtener el número de identificación tributaria (NIT) según régimen impositivo. (Los trámites pertinentes. (VER ANEXO N°17)

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

Número de Identificación Tributaria

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

Su utilización será obligatoria, el trámite del NIT será completamente gratuito. Si la empresa no cuenta con este registro se hace acreedor a las sanciones establecidas para tal efecto. Multa por Incumplimiento de Deberes Formales por no inscripción en el registro de contribuyentes, UFV 2.500 y clausura del local no registrado.

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

Los documentos que recibirá la empresa en un sobre Manila con los siguientes documentos:

- Cartel de Exhibición del NIT y Tarjeta de Contribuyente.
- Certificado de Inscripción.
- Volante con información básica.

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

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

Impuestos a pagar

Los impuestos que la empresa debe pagar son los siguientes

IVA (Impuesto al valor agregado): 13%

IT (Impuesto a las transacciones): 3%

IUE (Impuesto a las Utilidades de las empresas): 25%

4.3.3. Gobierno Municipal

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

Se puede obtener los formularios utilizando el NIT ya obtenido y el nombre que acompaña a este ya sea una persona natural o jurídica. Para obtener la licencia de funcionamiento según el sector servicio, dentro lo que son los productos alimenticios. Pero el gobierno municipal para otorgar la licencia de funcionamiento una vez presentados todos los requisitos y previo el otorgamiento de dicha licencia efectuará una inspección mediante la cual verificara las condiciones técnicas (conexiones de agua, luz, gas, etc.), condiciones ambientales (respecto al ruido), condiciones laborales, de higiene, salubridad, de tal manera que se apruebe o rechace la respectiva solicitud de licencia de funcionamiento. (VER ANEXO N°18)

4.3.4. Caja Nacional De Salud (C.N.S)

Todas las empresas deben inscribirse a sus empleados a la caja nacional de salud para cumplir con las normas sociales vigentes de acuerdo a la norma legal que posean, también hay la opción de que un trabajador pueda incorporarse a la caja de forma voluntaria, puede hacer sus consultas individuales. De acuerdo a ello se puede observar los trámites correspondientes y requisitos necesarios para una sociedad de responsabilidad limitada. (VER ANEXO N°19)

4.3.5. Administradora de Fondo de Pensiones (AFP's)

Son las encargadas de administrar los recursos de los trabajadores cuando los mismos lleguen a una edad avanzada. Pero su principal objetivo es incrementar el nivel de ahorro del país, de acuerdo a las leyes vigentes, por lo que todas las empresas están obligadas a registrarse ante las AFP's, (VER ANEXO N°20)

4.3.6. Ministerio De Trabajo

El último paso del proceso es realizar la tramitación en el ministerio de trabajo tomando en cuenta que dura solo un día y tiene un costo aproximado de Bs 50. (VER ANEXO N°21)

4.3.7. LEYES Y NORMAS QUE REGULAN AL PROYECTO

- **Ley general del trabajo**

Marco jurídico laboral del contrato del trabajo

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

Contrato individual de trabajo

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

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

Jornada de trabajo

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

Sistema de pagos de sueldos

Los períodos de tiempo para el pago de salarios, no excederán de quince días. Serán días hábiles para el trabajador todo los días del año, con excepción de los feriados, considerándose tales todos los domingos, los feriados civiles y los que así fueren declarados ocasionalmente, por leyes y decretos especiales

Sueldos

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

Aguinaldo

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

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

Ahora si el empleado tiene trabajando con la empresa menos de un año entonces su aguinaldo será igual el total de sueldos dividido por los 12 meses que tiene el año, multiplicado por el número de meses trabajado.

Vacaciones

Las vacaciones que tenga el empleado de la empresa dependerán del número de años que este trabaje, por lo que la empresa seguirá las normas que indica la ley del trabajo.

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

CUADRO N°24
DÍAS DE VACACIONES QUE TIENE UN TRABAJADOR
SEGÚN LOS AÑOS

AÑOS TRABAJADOS	DÍAS DE VACACIÓN	TOTAL PAGADO
1-5	15	Duodécima
5-10	20	Duodécima
10- Adelante	30	Salario mes completo

Fuente: Elaboración Propia

La duodécima de pagos dentro del periodo de vacación es igual al total pagado dividido por 30 días multiplicado por el número de días hábiles.

- **SENASAG**

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

El SENASAG hace un seguimiento a las empresas que procesan alimentos de origen agropecuario. Tras el seguimiento si la empresa cuenta con todos los requisitos, el SENASAG otorga un certificado Sanitario, el cual sirve como aval que indica que la empresa está produciendo un producto inocuo por lo tanto garantizado.

Para obtener el Certificado Sanitario se deben presentar los siguientes requisitos: que se detallan. (VER ANEXO N°22)

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

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

- **NORMA BOLIVIANA PARA EL CONTROL DE CALIDAD DE PASTAS ALIMENTICIAS O FIDEOS-CLASIFICACIÓN Y REQUISITOS (NB 39001).**

Establece las definiciones, clasificación y requisitos que deben reunir las pastas para su consumo.

Se aplica a las pastas producidas en el país e importadas y presentadas al usuario en envolturas y envases que garanticen su preservación, comercialización y consumo.

Certificación IBNORCA de fideos

El certificado del sello tendrá un periodo máximo de validez de 3 años, contados, a partir de la fecha de emisión por IBNORCA, y podrá ser renovado por un periodo igual al mismo al anterior.

Autorización del sello IBNORCA

Solicitud

En la solicitud, el fabricante debe informar de la provisión de fideos a comercializar anualmente en el mercado.

En el caso de fábricas que solicitan por primera vez el certificado IBNORCA que autorice su funcionamiento deberá:

- Remitir una copia del manual de procedimientos, junto con una descripción detallada de las instalaciones de la fábrica y puntos de expedición y de los medios de control y ensayo.

Tramitación

Fabrica nueva

Analizada por el servicio de certificación del producto con sello IBNORCA, la documentación de solicitud y admitida a trámite, se procederá a continuación se indica.

Inspección Inicial

Se evaluará la adecuación de los medios de producción a los procedimientos de la fábrica y se comprobará que los equipos de control y ensayos de laboratorio cumplen con las especificaciones de las normas bolivianas aplicables.

Se emitirá el informe correspondiente de esta inspección y se entregará a la empresa.

Para empresas que tienen puntos de excepción se deben incluir un plan de muestreo para expedición y ensayo en estos puntos.

- Criterios Generales para la evaluación de los medios de producción.

A continuación se detallan algunas especificaciones generales para la producción de fideos tomados en cuenta en el proceso de auditoría.

Materias Primas y Materiales

Harina de Trigo.

Equipos

La empresa deberá contar con todos los equipos necesarios para realizar todos los ensayos exigidos por la norma. Así como todos los equipos para la producción.

De no realizarse todos los análisis en la fábrica esta deberá subcontratarlos y tener especificaciones de la frecuencia que se realiza esta análisis.

Estos equipos deberán contar con planes de calibración y trazabilidad, además de tener registros de estos.

Almacenamiento

El almacenamiento de los productos se llevara a cabo en recintos adecuados dependiendo de las características del producto y las necesidades de este.

- Criterios Generales para la evaluación de los laboratorios.

El laboratorio de una fábrica de fideos dispondrá al menos de los equipos exigidos para llevar a efecto los ensayos de las especificaciones técnicas requeridas por las normas bolivianas aplicables.

Se verificará que se dispone de un inventario detallado del instrumental, equipos y reactivos necesarios para realizar los ensayos especificados en las normas correspondientes.

Se comprobará que se ha implantado un plan de calibración, verificación y mantenimiento de todos los equipos de laboratorio. Todos los registros deberán estar archivados durante un periodo al menos de cinco años.

Auditoria del sistema de calidad

Se verificará que el fabricante tiene definido e implantado un sistema de gestión de la calidad que cubre, al menos, todos aquellos aspectos del Reglamento General del Sello y Reglamento Particular que han sido considerados como requisitos exigibles en el documento “ Requisitos del sistema de gestión de la calidad”.

Control Inicial

Si la inspección inicial y la auditoria del sistema de gestión de la calidad son aprobadas por el área de certificación del producto con sello IBNORCA, entonces, el fabricante mantendrá un autocontrol de los fideos para los que solicita el sello IBNORCA.

Los servicios de IBNORCA iniciaran la toma de muestras de contraste de los productos para los que se solicita el Certificado. Las tomas de muestra de los productos se realizaran tanto en la fábrica como en los lugares de comercialización.

En función de los resultados de la empresa, se acordara, realizar o no un control posterior que se considerará una inspección final donde se comprobarán especialmente las características y aspectos no conformes del informe de la inspección inicial.

Autorización del sello

Fabrica Nueva

Un informe resumen con los resultados de la inspección final o inicial elaborado por los servicios de certificación del sello IBNORCA, será sometido a consideración del CONSEJO RECTOR DE CERTIFICACION, el cual podrá recomendar otorgar el derecho de uso o denegar el mismo de acuerdo a lo previsto en el Reglamento General del Sello IBNORCA esta recomendación será plasmada en la Resolución Administrativa y emitida a la Dirección Ejecutiva, la cual podrá autorizar o denegar el derecho del sello, considerando lo establecido en el reglamento de sello de IBNORCA.

Fabricación de dos fideos con la misma designación en una misma fábrica.

En el caso de que la fabrica produzca dos fideos con la misma designación pero con alguna característica en su composición intencionalmente diferenciad se deberá dar una denominación diferente a uno de los dos productos. Esta denominación se deberá incluir dentro del manual de procedimientos.

Se tomaran como productos diferentes en las auditorias e inspecciones. El almacenamiento se deberá llevar a cabo por separado e identificando claramente.

Presupuesto de Gastos de Organización

GASTOS DE ORAGANIZACION PARA CONSTITUCION DE LA EMPRESA	
DETALLE	COSTO TOTAL (Bs)
FUNDE EMPRESA	455
NOTARIA	200
PERIODICO	300
TOTAL	955

PLAN FINANCIERO

El análisis financiero, consiste en determinar cuál es el monto total de los recursos económicos necesarios, para la realización del perfil de investigación, el costo total de la operación de la planta, incluyendo costos de materia prima, mano de obra y gastos indirectos generales, así como la forma de obtener los recursos necesarios para iniciar sus operaciones de producción y venta, esta información se utilizará como base para realizar la parte final del proyecto, que es la evaluación financiera en la cual se determinará la rentabilidad del proyecto.

5.1. OBJETIVOS DEL ÁREA FINANCIERA

- Determinar el monto total de la inversión requerida y la estructura financiera del proyecto.
- Determinar los ingresos y egresos que se obtendrán con las operaciones de la empresa.
- Realizar la evaluación económica a través del uso de técnicas financieras como valor actual neto, la tasa interna de retorno y el periodo de recuperación de la inversión para determinar la rentabilidad del negocio.

5.2. ESTRUCTURA DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

El análisis financiero nos servirá para estudiar la viabilidad del proyecto que queremos llevar a cabo, es decir, se trata de analizar si el proyecto reúne las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez necesarias. El estudio se realizará para los cinco primeros años de la empresa.

Para determinar las inversiones y costos de la puesta en marcha de la empresa, se analizará tomando en cuenta lo siguiente:

5.2.1. Inversión Fija

Se caracteriza por su materialidad (se puede ver y tocar) y está sujeta en su mayor parte a la depreciación, que es sinónima de desvalorización gradual a lo largo de su uso, ya sea por desgaste y obsolescencia.

Para la gestión del plan de negocios se hace necesaria la adquisición de maquinaria, equipo y otros activos indispensables para la implantación, a continuación se presentan en detalle el costo de estas inversiones.

✓ Infraestructura

Se requerirá el siguiente terreno y la construcción del mismo para el funcionamiento de la empresa invirtiendo un total de 287.520 Bs que se detallara a continuación.

CUADRO N°25
COSTO DE LA INFRAESTRUCTURA
(Expresado en Bolivianos)

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Terreno	m ²	400	222.720
Obra civil	m ²	144	64.800
TOTAL			287.520

✓ Maquinaria

La empresa deberá equipar sus instalaciones y realizar una inversión en maquinaria de 46.180 Bs

CUADRO N°26
COSTO DE LA MAQUINARIA
(Expresado en Bs)

DESCRIPCIÓN	VALOR
Amasadora	10.500
Laminadora	7.200
Horno de secado	20.000
Sellador	380
Balanza	500
Extrusora	7.600
TOTAL	46.180

✓ **Herramientas**

Las diferentes herramientas que se muestran a continuación, serán necesarias para la elaboración de fideos teniendo una inversión de 234 Bs.

CUADRO N°27
COSTO DE LAS HERRAMIENTAS
(Expresado en Bs)

ARTICULOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cuchillos	3	15	45
Bandejas	3	60	180
Cucharas	3	3	9
TOTAL			234

✓ **Muebles y enseres**

La empresa deberá contar con el siguiente mobiliario para su respectivo funcionamiento, con una inversión de 12.602 Bs.

CUADRO N°28
COSTO DE LOS MUEBLES Y ENSERES
(Expresado en Bs)

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR
Escritores	3	450	1.350
Sillas	3	200	600
Mesa de trabajo	1	2.000	2.000
Estante	2	150	300
Equipo de Computación	2	4.176	8.352
TOTAL			○

✓ **Vehículo**

Se requerirá el siguiente vehículo, el mismo que ayudará para la distribución del producto.

CUADRO N°29
COSTO DEL VEHÍCULO
(Expresado en Bs)

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Vehículo	90.480
TOTAL	90.480

✓ **Resumen de Inversión fija**

A continuación se detalla en resumen los cuadros anteriores mencionados teniendo una inversión fija de 437.016 Bs.

CUADRO N°30
RESUMEN INVERSIÓN FIJA
(Expresado en Bs)

DESCRIPCIÓN	TOTAL GASTO DE TRES MESES
Infraestructura	287.520
Maquinaria	46.180
Herramientas	234
Muebles y enseres	12.602
Vehículo	90.480
TOTAL	437.016

5.2.2. Inversión Diferida

Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos y servicios adquiridos para el estudio e implantación del proyecto, no están sujetos a desgaste físico. Para recuperar el valor monetario de las inversiones diferidas, se incorporan en los costos de producción el rubro denominado amortización de inversiones diferidas, donde se incluye los respectivos montos monetarios anuales para reponer esta inversión.

A continuación se detalla el costo de la inversión diferida:

CUADRO N°31
INVERSION DIFERIDA
(Expresado en Bs)

DESCRIPCION	VALOR TOTAL
Licencias y Patentes	955
Gastos de Organización	400
TOTAL	1.355

5.2.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo financieramente, proviene de la diferencia existente entre los activos y pasivos corrientes y es el monto de dinero que se precisa para dar inicio al ciclo productivo del proyecto. A continuación se detalla el costo de la inversión de materiales directos, costo indirecto de fabricación, etc.

✓ Materiales Directos

De igual forma, se tuvo en cuenta los precios unitarios de la materia prima e insumos, teniendo un costo anual de 299.520Bs.

CUADRO N°32
COSTO DE LOS MATERIALES DIRECTOS
(Expresado en Bs)

PRODUCTO	CANTIDAD NECESARIA		FIDEOS		
Unidades			14.400		
Descripción	Q/ SEMANTAL	Q/ MENSUAL	C.U Mensual	C.T Mensual	C.T. Anual
Harina de amaranto	4,5	18 qq	850	15.300	183.600
Harina de trigo	4,5	18 qq	310	5.580	66.960
Huevos	1,5cjs(18mpls)	6cjs(72mpls)	200	1.200	14.400
Empaque				2.880	34.560
TOTAL				24.960	299.520

✓ Materiales Indirectos de Fabricación

Estos gastos incluyen gastos de energía eléctrica, agua y gas, siendo necesarios para operar la maquinaria y equipo.

CUADRO N°33
COSTO DE LOS MATERIALES INDIRECTOS DE FABRICACIÓN
(Expresado en Bs)

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		
DESCRIPCION	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Electricidad	280	3.360
Agua	70	840
Gas	50	600
TOTAL	400	4.800

✓ **Resumen de Capital**

A continuación se detalla en resumen los cuadros anteriores mencionados teniendo un costo de tres meses un capital de trabajo 76.080 Bs.

CUADRO N° 34
RESUMEN CAPITAL DE TRABAJO
(Expresado en Bs)

DESCRIPCIÓN	TOTAL GASTO DE TRES MESES
Materiales Directos	74.880
Materiales Indirectos	1.200
TOTAL	76.080

5.2.4. Financiamiento

Para cubrir la inversión que requiere la creación de la empresa *FIDEOS DEL SUR S.R.L.* se recurrirá a las siguientes fuentes de financiación. Los emprendedores invertirán un monto del 65% de la inversión total, para cubrir el resto de la inversión se recurrirá a un crédito con un Banco.

CUADRO N° 35
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO
(Expresado en Bs)

DETALLE	FINANCIAMIENTO		Inversión total
	Aporte propio	Financiamiento (deuda)	
Inversión fija	284.060,40	152.955,60	437.016
Inversión diferida	880,75	474,25	1.355
Capital de Trabajo	49.452,00	26.628	76.080
INVERSIÓN TOTAL	334.393,15	180.057,85	514.451
Participación	65%	35%	

✓ **Mano de Obra Directa**

Para determinar el costo de la mano de obra directa, se tuvo en cuenta el número de operarios requeridos, para cada año según las necesidades operativas de la empresa. El salario que se pagara a los operarios será con base al salario mínimo legal vigente. La empresa requiere el siguiente personal para realizar las operaciones necesarias en las instalaciones de la empresa *FIDEOS DEL SUR S.R.L.* que se detalla a continuación.

CUADRO N° 36
MANO DE OBRA DIRECTA
(Expresado en Bs)

DESCRIPCION	SALARIO MENSUAL	SALARIO ANUAL
Responsable de Producción	2.000	26.000
Operario 1	1.300	16.900
Operario 2	1.300	16.900
Operario 3	1.300	16.900
Operario 4	1.300	16.900
TOTAL	○	93.600

✓ **Gastos Administrativos**

Para determinar los gastos administrativos generados por la operación de la empresa, se consideró el gasto del personal del área administrativa, los insumos de oficina a esta área, servicios telefónicos y gastos de transporte. Teniendo un monto mensual de 38.740 Bs, que se detalla en el siguiente cuadro.

**CUADRO N° 37
GASTOS ADMINISTRATIVOS
(Expresado en Bs)**

DESCRIPCION	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
Insumos de oficina	250	3.000
Sueldos de administración	2.500	32.500
Gastos del servicio de teléfono	20	240
Gastos de transporte (gas)	250	3.000
TOTAL GASTOS	3.020	38.740

✓ **Gastos de Ventas**

Los gastos de ventas hacen referencia al costo de cada uno de los factores que intervienen en la promoción y venta del producto; con un gasto de 138.456 Bs. que a continuación se detalla en el siguiente cuadro.

**CUADRO N° 38
GASTO DE VENTAS
(Expresado en Bs)**

DESCRIPCIÓN	GASTO MENSUALES	GASTO ANUAL
Encargado de ventas	2.000,00	26.000
Distribuidor	1.500,00	19.500
Gastos de publicidad y promoción	7.746,00	92.956
TOTAL	11.246,00	138.456

5.3. DETERMINACIÓN DEL COSTO DE PRODUCCION Y PRECIO DE VENTA

✓ **Identificación de los costos fijos y variables**

Los costos fijos y variables incurridos para la empresa se presentan en el siguiente cuadro, ya que los componentes de los costos son de ingresos y gastos estimados a lo largo de la sobrevivencia de la empresa, que también permiten hacer un análisis de costos con la finalidad de proyectar estados financieros y evaluar la rentabilidad del negocio.

CUADRO N° 39
COSTOS DE PRODUCCIÓN ANUAL
(Expresado en Bs)

CONCEPTO	COSTOS		COSTO TOTAL
	FIJO	VARIABLE	
MATERIALES DIRECTOS			299.520
Harina amaranto	-----	183.600	183.600
Harina de trigo	-----	66.960	66.960
Huevos	-----	14.400	14.400
Empaque	-----	34.560	34.560
MATERIALES INDIRECTOS			4.800
Electricidad	-----	3.360	3.360
Agua	-----	840	840
Gas	-----	600	600
MANO DE OBRA DIRECTA			93.600
Responsable de Producción	-----	26.000	26.000
Operario 1	-----	16.900	16.900
Operario 2	-----	16.900	16.900
Operario 3	-----	16.900	16.900
Operario 4	-----	16.900	16.900
MANO DE OBRA INDIRECTA			78.000
Sueldos de administración	32.500	-----	32.500
Encargado de ventas	26.000	-----	26.000

Distribuidor	19.500	-----	19.500
GASTOS ADMINISTRATIVOS			6.240
Insumos de oficina	3.000	-----	3.000
Gastos del servicio de teléfono	240	-----	240
Gastos de transporte (gas)	3.000		3000
TOTAL COSTOS	84.240	397.920	482.160

✓ **Determinación del precio de venta**

Determinación del costo unitario de producción

A continuación se detalla los costos que se incurren para la producción del producto, esto nos ayudara a determinara el costo unitario del producto, que desarrollaremos a continuación.

$$CT_{unit} = \frac{C.FIJO + C.VARIABLE}{CANTIDADPRODUCIDA}$$

$$CT_{unit} = \frac{84.240 + 397.920}{172.800}$$

$CT_{unit} = 2,79$ Bs Por paquete de fideo de 450g.

5.3.2.2. Determinación del precio de venta sin factura

$$PV_{Unitario} = CT_{Unitario} + (1 + \%U)$$

$$PV_{Unitario} = 2,79 + (1 + 0,25)$$

$PV_{Unitario} = 4,04$ Bs por paquete de fideo de 450g

El precio unitario sin factura redondeando será de 4,04 Bs.

5.3.2.3. Determinación del precio de venta con factura

$$PV_{Unitario} = \frac{PV_{Unit}}{0,87}$$

$$PV_{Unitario} = \frac{4,04}{0,87}$$

$PV_{Unitario} = 4,64 Bs$ Por paquete de fideo de 450g

5.4. CALCULO DE LA DEPRECIACIÓN

La depreciación se realiza a los activos fijos comprados, para poder llevar a cabo sus operaciones tanto de producción y administración de ventas. El método utilizado para depreciar fue el de línea recta, y en las siguientes tablas se presentan los activos adquiridos, la inversión y el periodo a los cuales fue calculada con el coeficiente de depreciación para cada uno de estos activos.

✓ **Muebles y Enseres**

CUADRO N°40
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES
(Expresado en Bs)

DESCRIPCION	CANTIDAD	INVERSION	% DE DEP.	DEP. ANUAL
Escritorios	3	1.350	10%	135
Sillas	3	600	10%	60
Mesa de trabajo	1	2.000	10%	200
Estante	2	300	10%	30
Equipo de computación	2	8.352	25%	2.088
TOTAL	11	12.602		

✓ **Maquinaria y Equipo**

CUADRO N°41
DEPRECIACIÓN DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO
(Expresado en Bs)

DETALLE	INVERSION	% DE DEP.	DEP. ANUAL
Amasadora	10.500	12.5%	1.312,50
Laminadora	7.200	12.5%	900,00
Horno de secado	20.000	12.5%	2.500,00
Extrusora	7.600	12.5%	950,00
Sellador	380	12.5%	47,50
Balanza	500	12.5%	62,50
Cuchillos	45	25%	11,25
Bandejas	180	25%	45,00
Cucharas	9	25%	2,25
TOTAL	46.414		5.831

✓ **Instalaciones**

CUADRO N° 42
DEPRECIACIÓN DE LAS INSTALACIONES
(Expresado en Bs)

DETALLE	INVERSION	% DE DEP.	DEP. ANUAL
Edificio	64.800	2,5%	1.620

✓ **Resumen de las Depreciaciones**

CUADRO N°43
RESUMEN DE LA DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS
(Expresado en Bs)

ACTIVOS FIJOS	INVERSION	DEPRECIACIÓN ANUAL
Muebles y enceres	12.602	2.513
Maquinaria y equipo	46.414	5.831
Edificio	64.800	1.620
TOTAL	123.816	9.964

5.5. AMORTIZACIÓN

La amortización viene a ser el préstamo obtenido por parte de una empresa financiera, para que la empresa comience su actividad se necesita un monto de 180.057,85 Bs de inversión externa, el Banco Unión realiza este préstamo con un interés del 7% y la deuda se debe terminar de cancelar en 5 años.

$$A = C \frac{i}{1-(1+i)^{-n}}$$

Dónde:

A = Amortización

C = Deuda

i = Interés

n = Periodo de tiempo

$$\text{Pago anual} = \frac{(180.057,85)(7\%)}{1-(1+7\%)^{-5}} = 43.914,43Bs$$

CUADRO N°44
AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA
(Expresado en Bs)

AÑO	PAGO ANUAL	INTERES (7%)	AMORTIZACIÓN	SALDO INSOLUTO
Inicial				180.057,85
1	43.914,43	12.604,04	31.310,38	148.747,46
2	43.914,43	10.412,32	33.502,10	115.245,35
3	43.914,43	8.067,17	35.847,25	79.398,09
4	43.914,43	5.557,86	38.356,56	41.041,52
5	43.914,43	2,872,90	41.041,52	0

- **Calculo de la amortización diferida**

Para dicho cálculo se utilizó la siguiente formula, teniendo una amortización diferida de Bs 271.

$$\textit{Amortizacion Diferida} = \frac{\textit{Valor Total de la Inversion Diferida}}{\textit{N}^\circ \textit{Años}}$$

$$\textit{Amortizacion Diferida} = \frac{1355}{5}$$

$$\textit{Amortizacion Diferida} = 271 \text{ Bs}$$

5.6. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es uno de los estados financiero más importantes a tener en cuenta para determinar la viabilidad de este plan de negocios ya que determina la liquidez de la empresa.

Para la determinación de los ingresos efectivos y el costo de la materia prima, se desarrollara a continuación.

- **Proyección de los ingresos efectivos en los próximos cinco años**

A continuación se presenta el siguiente cuadro, con sus respectivas proyecciones de los ingresos, teniendo como formula la siguiente para el cálculo de la proyección de producción:

$$Q_f = Q_A (1 + i)^n$$

Datos:

Q_f = Cantidad futura

Q_A = Cantidad Actual

i = Tasa de crecimiento poblacional

n = Periodo de tiempo

Teniendo las producciones (2014-2018), lograra obtener los ingresos de dinero en efectivo para la empresa, que dependerá del volumen producido y el precio de venta estimado sin IVA.

Producción actual= 172.800 paquetes de 450grs al año *4,04= 698.112 Bs.

CUADRO N°45
PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS EFECTIVOS ANUALES (2014-2018)
(Expresado en Bolivianos)

AÑO	PRODUCCIÓN	PRECIO UNITARIO	INGRESO	IMPUESTOS A LAS TRANSACCIONES (I.T.)
2014	172.800	4,04	698.112,00	20.943,36
2015	176.014	4,04	711.096,56	21.332,89
2016	179.288	4,04	724.323,52	21.729,70
2017	182.623	4,04	737.796,92	22.133,90
2018	186.019	4,04	751.516,76	22.545,50
	TOTAL		3.622.845,76	108.685,35

- **Proyección de la materia prima en los próximos cinco años**

A continuación se detalla los costos variables proyectados (2014-2018). Tomando en cuenta, la posible incrementación que puede haber respecto a la demanda de este nuevo producto, por esta razón se podrá aumentar la producción en los próximos cinco años.

**CUADRO N°46
MATERIAS PRIMAS
AÑO 2014**

PRODUCTO	CANTIDAD NECESARIA		FIDEOS		
Unidades			14.400		
Descripción	Q/ SEMAN	Q/ MENSUAL	C.U Mensual	C.T Mensual	C.T. Anual
Harina de amaranto	4,5	18 qq	850	15.300	183.600
Harina de trigo	4,5	18 qq	310	5.580	66.960
Huevos	1,5cjs(18mpls)	6cjs(72mpls)	200	1.200	14.400
Empaque				2.880	34.560
TOTAL				24.960	299.520

- Producción: 172.800 Unid/Año
- Producción: 14.400Unid/Mes
- Producción: 3.600Unid/Semana

**CUADRO N°47
MATERIAS PRIMAS
AÑO 2015**

PRODUCTO	CANTIDAD NECESARIA		FIDEOS		
Unidades			14.668		
Descripción	Q/SEMANTAL	Q/ MENSUAL	C.U. Mensual	C.T. Mensual	C.T. Anual
Harina de amaranto	4,6	18,4qq	850	15.640,0	187.680,0
Harina de trigo	4,6	18,4qq	310	5.704,0	68.448,0
Huevos	1,55cjs (18,6mpls)	6,2cjs (74.4mpls)	200	1.240,0	14.880,0
Empaque				2.933,6	35.203,2
TOTAL				25.517,6	306.211,2

- Producción: 176.014 Unid/Año
- Producción: 14.668 Unid/Mes
- Producción: 3.667 Unid/Semana

**CUADRO N°48
MATERIAS PRIMAS
AÑO 2016**

PRODUCTO	CANTIDAD NECESARIA		FIDEOS		
Unidades			14.940		
Descripción	Q/ SEMANAL	Q/ MENSUAL	C.U Mensual	C.T Mensual	C.T Anual
Harina de amaranto	4,7	18,8qq	850	15.980	191.760
Harina de trigo	4,7	18,8qq	310	5.828	69.936
Huevos	1,6cjs(19,2mpls)	6,4cjs(76,8mpls)	200	1.280	15.360
Empaque				2.988	35.856
TOTAL				26.076	312.912

- Producción: 179.288Unid/Año
- Producción: 14.940 Unid/Mes
- Producción: 3.735Unid/Semana

**CUADRO N°49
MATERIAS PRIMAS
AÑO 2017**

PRODUCTO	CANTIDAD NECESARIA		FIDEOS		
Unidades			15.218		
Descripción	Q/ SEMANAL	Q/ MENSUAL	C.U Mensual	C.T Mensual	C.T Anual
Harina de amaranto	4,8	19,2qq	850	16.320	195.840
Harina de trigo	4,8	19,2qq	310	5.952	71.424
Huevos	1,7cjas (20,4 mpl)	6,8cjas (81,6mpls)	200	1.360	16.320
Empaque				3.043	36.523
TOTAL				26.675	320.100

- Producción: 182.623Unid/Año
- Producción: 15.218 Unid/Mes
- Producción: 3.805Unid/Semana

**CUADRO N°50
MATERIAS PRIMAS
AÑO 2018**

PRODUCTO	CANTIDAD NECESARIA		FIDEOS		
Unidades			15.501		
Descripción	Q/ SEMANAL	Q/ MENSUAL	C.U Mensual	C.T Mensual	C.T Anual
Harina de amaranto	5	20	850	17000	204.000
Harina de trigo	5	20	310	6.200	74.400
Huevos	2cjas (24mpls)	8cjas (96mpls)	200	1.600	19.200
Empaque				3.100	37.202
TOTAL				27.900	334.800

- Producción: 186.019 Unid/Año
- Producción: 15.501 Unid/Mes
- Producción: 3.875 Unid/Semana

Con los datos anteriores se podrá obtener el flujo de caja financiero, que se presentara a continuación.

5.6.1. Evaluación Financiera

FLUJO DE CAJA FINANCIERO (Expresado en Bs)							
N°	DESCRIPCION	Año					
		0	1	2	3	4	5
1	INGRESOS EFECTIVOS		698.112,00	711.096,56	724.323,52	737.796,92	1.188.164,76
	Ingreso por ventas		698112,00	711096,56	724323,52	737796,92	751516,76
	Capital de Trabajo						49452,00
	Valor Residual						387196,00
2	EGRESOS EN EFECTIVO	334393,15	597955,04	602654,52	606810,17	611388,86	625003,90
	a. COSTO INVERSION TOTAL	334393,15					
	Inversión Fija	284060,40					
	Inversión Diferida	880,75					
	Capital de Trabajo	49452,00					
	b. COSTO EFECTIVO DE PRODUCCION		597955,04	602654,52	606810,17	611388,86	625003,90
	Costo Variable		503480,04	508179,52	512335,17	516913,86	530528,90
	Materias primas		299520,00	306211,20	312912,00	320100,00	334800,00
	Materiales e insumos indirectos		4800,00	4800,00	5400,00	5600,00	7000,00
	Mano de obra directa		93600,00	93800,00	94000,00	94200,00	94400,00
	Interés Financiero		12604,04	10412,32	8067,17	5.557,86	2.872,90
	Gastos de Comercialización		92956,00	92956,00	91956,00	91456,00	91456,00
	Costo Fijo		94475,00	94475,00	94475,00	94475,00	94475,00
	Mano de obra indirecta		78000,00	78000,00	78000,00	78000,00	78000,00
	Gastos de Administración		6240,00	6240,00	6240,00	6240,00	6240,00
	Depreciación		9964,00	9964,00	9964,00	9964,00	9964,00
	Amortización Diferida		271,00	271,00	271,00	271,00	271,00
	UTILIDAD BRUTA (1-2)	-334393,15	100156,96	108442,04	117513,35	126408,06	563160,86
	IMPUESTO A LAS TRANSACCIONES		20943,36	21332,89	21729,7	22133,90	22545,50
	UTILIDAD IMPONIBLE		79213,60	87109,15	95783,65	104274,16	540615,36
	c. IMPUESTOS (IUE)		19803,40	21777,29	23945,91	26068,54	135153,84
3	FLUJO DE EFECTIVO D/IMP	-334393,15	59410,20	65331,86	71837,7375	78205,62	405461,52
	Depreciación		9964,00	9964,00	9964,00	9964,00	9964,00
	Amortización Diferida		271,00	271,00	271,00	271,00	271,00
	Amortización de la deuda		36011,57	36011,57	36011,57	36011,57	36011,57
4	FLUJO DE EFECTIVO NETO	-334.393,15	33.633,63	39.555,29	46.061,17	52.429,05	379.684,95
	FACTOR DE ACTUALIZACION	1	0,943	0,890	0,840	0,792	0,747
5	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO	-313.177,15	31.716,51	35.204,21	38.691,38	41.523,81	283.624,66
6	FLUJO ACUMULADO	-313.177,15	31.716,51	66.920,72	105.612,10	147.135,91	430.760,57

5.6.1.1. Cálculo del Valor Presente Neto (V.A.N)

Se define como la sumatoria de los flujos netos de caja actualizados menos la inversión inicial, es una medida de rentabilidad absoluta neta del proyecto, La tasa de descuento con la que se va a trabajar en el VAN es de 7%.

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

VAN = 117583,37 Bs

Este resultado significa que una vez que el inversionista recupera su inversión (aporte propio), cubre los costos de operación y obtiene la utilidad mínima esperada, obtendrá un monto adicional de 117583,37Bs., monto que se encuentra por encima de la tasa de oportunidad exigida por él para su dinero (en nuestro caso del 6%).

5.6.1.2. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (T.I.R)

Es aquella tasa de actualización que nos anula la rentabilidad absoluta neta del proyecto, es decir que hace el VAN=0, la TIR representa la rentabilidad general del proyecto, que equiparada el valor presente de la entradas de efectivo con la inversión.

Para el cálculo de la TIR, este se la hizo con la ayuda de una hoja electrónica.

$$\mathbf{TIR = \sum \text{Flujo de efectivo} * \text{Valor estimado de la TIR}}$$

TIR= 13%

La T.I.R es la tasa que iguala los flujos de efectivo actualizados, con la inversión inicial del proyecto. Por lo tanto, se considera que es el porcentaje de rendimiento que se obtiene al invertir en el proyecto. Para este caso, la TIR es de 13%, la cual es superior en 6 puntos al costo de capital que es de 7%, por lo cual establece que el proyecto es rentable.

5.6.1.3. Periodo de Recuperación de la Inversión (P.R.I.)

Llamado también periodo de recupero, busca determinar el número de años que se presentan para recuperar la inversión realizada.

$$PR = tn. + \frac{|SA_1|}{|SA_1+SA_2|} - m$$

Dónde:

Pr =Periodo de recuperación

Tn =Número de años que transcurre desde el momento efectuado el primer desembolso hasta el saldo acumulado negativo

SA₁ =El ultimo saldo acumulado negativo

SA₂ = El primer saldo acumulado positivo

m=El periodo de maduración

CUADRO N°51
PERIODO DE RECUPERACION

PERIODO	AÑO	INVERSION	UTILIDAD NETA	SALDO ACUMULADO
1	0	-334.393,15	-	-334.393,15
2	1	-	33.633,63	-300759,52
3	2	-	39.555,29	-261.204,23
4	3	-	46.061,17	-215.143,06
5	4	-	52.429,05	-162.714,01
6	5	-	379.684,95	216.970,94

$$PR = 5 + \frac{162.714,01}{|162.714,01 + 216.970,94|} - 1$$

PR = 4 años y 4 meses

Los resultados del cuadro anterior muestran que la inversión se recuperara en 4 años y 4 meses.

5.6.1.4. Análisis de Sensibilidad

- **Análisis de escenario pesimista**

En este escenario se considera el aumento de la materia prima, aumentando los costos de la misma, equivalente a una inflación del 6% aproximadamente.

Atendiendo a estos supuestos que pudieren presentarse en este escenario. Se presentan los siguientes resultados:

- **Valor actual neto y tasa interna de rendimiento**

CÁLCULO DEL VAN Y LA TIR (Escenario pesimista)

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO
0	-334.393,15	1	-334.393,15
1	20.155,23	0,943	19.006,38
2	25.775,79	0,890	22.940,45
3	31.980,13	0,840	26.863,31
4	38.024,55	0,792	30.115,44
5	364.618,95	0,747	272.370,36
VALOR ACTUAL NETO (VAN)			58.118,74
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)			9%

Los resultados de la evaluación financiera considerando un escenario pesimista, demuestra que el proyecto continua siendo rentables, porque la tasa de rendimiento obtenida es superior al costo de capital en 3 puntos, se genera un V.A.N. 58.118,74Bs., esto significa que la materia prima subiría en un 6%, a pesar el incremento del costo de la materia prima el proyecto soportaría este aumento en los costos.

- **Análisis de escenario optimista**

Para este escenario se plantea la posibilidad de incrementar las ventas, por lo que será necesario aumentar la producción en un 7%. Los resultados de la evaluación en este escenario se presentan en los siguientes resultados.

CALCULO DEL VAN Y LA TIR (Escenario Optimista)

AÑO	FLUJO DE EFECTIVO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJO DE EFECTIVO ACTUALIZADO
0	-334.393,15	1	-334.393,15
1	70.284,51	0,943	66.278,29
2	76.887,86	0,890	68.430,20
3	84.088,16	0,840	70.634,05
4	91.163,39	0,792	72.201,40
5	419.139,58	0,747	313.097,27
VALOR ACTUAL NETO (V.A.N.)			277.464,06
TASA INTERNA DE RETORNO (T.I.R.)			24%

En este escenario optimista, suponiendo que la producción se incrementa a un mas, la rentabilidad del proyecto se garantiza, pues se observa un VAN de 277.464,06 Bs y una TIR 24%.

Para que se presente este escenario es necesario lograr la preferencia de los consumidores, lo cual resulta posible, debido a que se trata de un producto nutritivo y saludable y que puede ser acompañado en todo tipo de comida y a un precio razonable.

- **Conclusiones del estudio financiero**

La inversión requerida para la puesta en marcha de la empresa es de 334.393,15 Bs la cual será financiada con inversionistas privados para disminuir los riesgos de financiamiento con instituciones bancarias.

Respecto a la evaluación financiera se observa que con una inversión inicial de 334.393,15 Bs, y con un costo de capital del 6%; se genera un V.A.N. 277.464,06 Bs de y una T.I.R. de 24% y un PR de 4 años y 4 meses.

Para el análisis de escenarios se consideró un aumento del 6% en los costos de la materia prima en el escenario pesimista y un incremento de la producción en el escenario optimista, lo cual equivale aproximadamente a un 7%, obteniendo los siguientes resultados:

- **Evaluación financiera en los diferentes escenarios**

“FIDEOS DEL SUR S.R.L.” EVALUACION FINANCIERA			
CONCEPTO	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO PROBABLE	ESCENARIO OPTIMISTA
Inversión Inicial	334.393,15	334.393,15	334.393,15
VAN	58.118,74	117583,37	277.464,06
Costo de Capital	7%	7%	7%
TIR	9%	13%	24%

Con todo lo anterior, se concluye que el proyecto es rentable desde el punto de vista financiero.

5.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio indica el número de unidades que la empresa **FIDEOS DEL SUR S.R.L.** deberá producir con el fin de cubrir sus costos fijos y evitar pérdidas. Para realizar el análisis del punto de equilibrio se tomara en cuenta los siguientes datos:

- Precio unitario = 4,04 Bs por paquete de fideo de 450grs.
- Costo Fijo = 84.240 Bs
- Costo Variable = 397.920 Bs
- N° de Unidades producidas anuales = 172.800 paquetes de fideo de 450grs.
- Costo Variable Unitario = $397.920 / 172.800 = 2,30$ Bs

Formula:

$$Q = \frac{\text{COSTO FIJO}}{(\text{PRECIO} - \text{C.VARIABLE}_{unit})}$$

$$Q = \frac{84.240}{(4,04 - 2,30)}$$

Q = 48.414 Paquetes de fideos de 450grs al año.

$$S = \frac{\text{COSTO FIJO}}{\left(1 - \frac{\text{C.VAR.}_{unit}}{\text{PRECIO}}\right)}$$

$$S = \frac{84.240}{\left(1 - \frac{2,30}{4,04}\right)}$$

S = 195.591,72 Bs/año

Con la información obtenida concluimos que **48.414** paquetes de fideo de 450g al año, es el número de unidades que la empresa **FIDEOS DEL SUR S.R.L.** debe producir con el fin de evitar pérdidas, y no estar debajo del mínimo de unidades a producir en un año (**48.414**) ya que de este modo la empresa estaría perdiendo dinero. Así mismo deberán ser producidas a un monto de 195.591,72 Bs.

5.8. BALANCE GENERAL

El Balance General permite visualizar la inversión del proyecto y las fuentes de financiación del mismo a lo largo de los 5 años de puesto en marcha. A continuación se muestra el comportamiento de este estado financiero a lo largo del horizonte de proyección.

Con base a los datos que se presentarán en el Balance General, se puede concluir que los activos están conformados principalmente por el Capital de Trabajo, Muebles y Enseres, Terreno, Construcción de Edificio, Maquinaria y Equipo, teniendo una participación bastante representativa dentro del horizonte de proyección.

En segundo lugar se puede decir, que el total de pasivos y patrimonio está conformado principalmente por el aporte y obligaciones financieras, sin embargo el capital social se tiene un porcentaje más significado.



EMPRESA “FIDEOS DEL SUR” S.R.L.
BALANCE DE APERTURA
(Expresado en Bolivianos)

ACTIVO

ACTIVO CIRCULANTE

Capital de Trabajo..... 76.080Bs.- **76.080Bs.-**

ACTIVO FIJO TANGIBLE

Muebles y Enseres.....12.602Bs.-
Terreno.....222.720Bs.-
Construcción de Edificio.....64.800Bs.-
Vehículo.....90.480Bs.-
Maquinaria y Equipo.....46.414Bs.- **437.016Bs.-**

ACTIVO FIJO INTANGIBLE

Gastos de Organización.....1.355Bs.- **1.355Bs.-**

TOTAL ACTIVO.....514.451Bs.-

PASIVO

PASIVO CIRCULANTE

Préstamos Bancarios.....180.057, 85Bs.-

CAPITAL CONTABLE

Capital social.....514.451Bs.-

PATRIMONIO

Socios.....334.393,15Bs.-

TOTAL PASIVO + CAPITAL 514.451Bs.-

FIRMA DEL CONTADOR

FIRMA DEL REPRESENTANTE

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Después de evaluar cada uno de los estudios realizados se concluye que el proyecto es viable desde el punto de vista de mercado, técnico, financiero.
- En Tarija la demanda del fideo es muy significativa, convirtiéndose en un gran potencial de desarrollo del sector. Por lo tanto está creciendo cada vez más, y a su vez aparecen y desaparecen marcas en el mercado; por lo que debemos mantener la calidad del producto siendo uno de los factores que más se valoran al momento de comprar, pero además se debe dar a conocer las cualidades nutricionales del producto al consumidor mediante la promoción para la incentivación de su consumo. Entre las marcas de preferencia por los consumidores se destacan fideos Famosa y Lazzaroni.
- Desde el punto de vista técnico es viable ya que se cuenta con maquinarias adecuadas para su elaboración, como también con proveedores para el abastecimiento de la materia prima. por otro lado la combinación que se realiza para la obtención de los fideos fortificados con harina de amaranto logra incrementar la calidad nutritiva del producto.
- De acuerdo al estudio financiero realizado, se estima que el proyecto en la práctica será rentable, en virtud que presenta una tasa interna de retorno (TIR) del 13% y un valor actual neto (VAN) de 117.583,37 Bs. lo cual indica el valor que tendrían los flujos anuales generados y posteriormente trasladarlos a la actualidad.

6.2. Recomendaciones

- Realizar campañas publicitarias donde se dé a conocer el producto y sus características nutricionales que tiene como valor agregado, sin perder los beneficios que el consumidor espera del producto, a través de promociones para que el consumidor se anime a probarlo y volverse cliente.
- Ajustar las estrategias de comercialización en base a la retroalimentación, tomando en cuenta la información de la investigación de mercado.
- Se tiene una gran oportunidad de negocio si se llega a explotar y desarrollar las ventas dentro del mercado; pero para ello la empresa deberá poner énfasis en la contratación de fuerzas de ventas, que cuenten con cualidades de poder de convencimiento para adquirir el producto, que tengan buena actitud en cuanto a la atención al cliente.
- Desarrollar en el consumidor, una cultura de consumo de fideos fortificados con harina de amaranto, con el fin de evolucionar paralelamente su hábito de consumo sustentado a las nuevas tendencias en hábitos alimenticios, para esto se deberá realizar a través de estrategias de promoción como; muestras gratis, capacitación a las fuerzas de ventas con respecto al nuevo producto, participación en ferias, etc. con el fin de llegar al consumidor.
- Se debe tener precaución respecto a la variación del costo de la materia prima.