

CAPITULO I

NATURALEZA DEL PROYECTO

1.1. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

El negocio que se pretende aperturar se encuentra dentro de la industria del Té, el cual busca satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

La empresa RIOFLOR pretende introducir a la ciudad de Tarija un surtido de matecitos de zanahoria, apio y manzanilla, donde el contenido de cada saquito contendrá un peso aproximado de 2 gramos, los cuales estarán empaquetados en una cajita de 24 unidades.

La materia prima a utilizar será zanahoria, apio y manzanilla que contendrá de forma específica un color, tamaño y peso adecuado para su industrialización.

El envase del producto será elaborado de cartón Dúplex con 11cm de largo, 6 cm de ancho y 7 cm de alto la sobre envoltura de la cajita será con papel celofán.

Las cajas de embalaje serán de cartón normal con un largo de 46cm, alto de 46cm y un ancho de 46cm que contendrán 168 cajitas pequeñas.

1.2. JUSTIFICACION DE LA EMPRESA.

La empresa RIOFLOR pretende ingresar a la industria del té, dentro de los cuales se encuentran también los mates e infusiones. Esto debido a que no existe una empresa dedicada a este rubro en la ciudad de Tarija, así mismo el departamento tiene un clima favorable para la producción de la zanahoria, apio y manzanilla, materia prima que se necesita para la realización de los mates.

La identificación de una oportunidad de negocio para llegar a industrializar la zanahoria, apio y manzanilla, a partir del valor nutricional que tienen estas hierbas y hortaliza como las vitaminas, minerales que a su vez tienen beneficios medicinales y adelgazantes al ser consumidos como infusiones.

1.3. NOMBRE DE LA EMPRESA.

El nombre de la empresa será RIOFLOR S.R.L. esto se debió a la iniciativa de formar el nombre con los apellidos maternos (RIOS FLORES) de cada una de las socias.

1.4. DESCRIPCION DE LA EMPRESA.

1.4.1. Tipo de empresa.

La empresa será una Sociedad de Responsabilidad Limitada, debido a que está conformada por cuatro socias, el capital aportado para la apertura de la empresa está integrado por cuotas de capital en las que la responsabilidad solo se limitará al aporte societario.

1.4.2. Ubicación y tamaño de la empresa.

La empresa estará ubicada en la zona del campesino, exactamente en el barrio Juan Pablo II sobre la calle Santísima Trinidad y Galilea, esto debido a que se cuenta con el espacio y ambientes de trabajo adecuados para el funcionamiento de la empresa.

RIOFLOR S.R.L. será una empresa mediana debido a que cuenta con una inversión de 288354 bolivianos, tiene un número reducido de siete trabajadores y la capacidad instalada o de producción es para una demanda no mayor del 50% de las familias existentes en la ciudad de Tarija.

1.5. MISION DE LA EMPRESA.

MISION

La misión de RIOFLOR S.R.L. será producción y comercialización del Matecito Zam, con el fin de satisfacer a las familias de la ciudad de Tarija, ofreciendo un producto de calidad y natural, utilizando tecnología para industrializar la zanahoria, apio y manzanilla.

VISION

La visión de RIOFLOR S.R.L es llegar a ser una empresa altamente competitiva y reconocida a nivel local y nacional en la industria del té por la variedad y calidad de nuestro producto.

1.6. OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

Objetivo General

- ❖ Lograr un posicionamiento en el mercado del producto y de esta manera lograr la supervivencia, crecimiento y rentabilidad para nuestro negocio en la ciudad.

Objetivos Específicos

- ❖ Obtener el retorno del 100% de la inversión en los próximos tres años a partir del funcionamiento de la empresa.
- ❖ Lograr una participación del 75% en el mercado en un periodo de tres años a partir de la introducción del producto al mercado.
- ❖ Lograr que la publicidad genere el 80% de preferencia por nuestro producto. Lo cual es importante en la etapa de crecimiento y rentabilidad para la empresa.

- ❖ Proporcionar un producto a los clientes que satisfaga sus necesidades y expectativas.
- ❖ Ofrecer un producto al mercado meta a un precio menor que el de la competencia.

VALORES

Integridad

La empresa se basará en principios de honestidad y transparencia, respetando las leyes.

Respeto

Las relaciones de trabajo se basaran en el respeto por los demás y el propio. El éxito del trabajo en equipo se fundamentará en la confianza y sinceridad de sus miembros.

Compromiso

Estaremos comprometidos con la excelencia, como la responsabilidad propia y la de la empresa, solamente se lograra esto con la sinceridad y el cumplimiento de cada una de las tareas.

Solidaridad

Realizar una colaboración mutua entre las personas, como aquel sentimiento que mantiene a las personas unidas en todo momento, sobre todo cuando se vivan experiencias difíciles dentro y fuera de la empresa.

Conciencia social

Se considerara prioritario mantener la seguridad en el trabajo, que preserve la salud y la integridad del personal y del entorno.

Se hará el uso racional de los recursos preservando el medio ambiente.

1.7. VENTAJAS COMPETITIVAS.

RIOFLOR contará con maquinaria que coadyuvara a la elaboración del producto llegando a reducir los costos.

Los costos de producción serán menores lo cual implicara un precio reducido de venta hacia los clientes en relación a los precios del mercado (Ver Anexo3)

La capacidad instalada nos permitirá incrementar la producción en el 3% y 5% cada año, para llegar a satisfacer a un mayor número de familias.

1.8. ANALISIS DE LA INDUSTRIA.

La empresa como unidad productiva es un sistema socio-económico que es influenciado por un gran número de fuerzas o variables del entorno inmediato y mediato, las mismas que deben ser consideradas y tomadas en cuenta por las empresas para poder tomar en un futuro cercano o lejano decisiones adecuadas para un buen funcionamiento de la empresa. En este sentido este análisis se efectuará en primer lugar a partir de aquellos factores que corresponden al entorno inmediato, las mismas corresponden aquellas en donde la empresa puede tener cierta influencia en su comportamiento, pero que determinan el escenario de oportunidades y amenazas para el establecimiento de un negocio. Las variables a analizar serán las cinco fuerzas de Porter: clientes, proveedores, competidores y productos sustitutos fuerzas que originan tanto oportunidades como amenazas a las que deben hacerse frente y poder adaptarse.

1.8.1. ENTORNO INMEDIATO

En el análisis interno que se realizará en el mercado de Tarija, se aplicará las cinco fuerzas de Porter. Con el propósito de identificar y conocer los aspectos que intervienen en el comportamiento del mercado actual y al cual la empresa pretende ingresar con un nuevo producto, matecito de zanahoria, apio y manzanilla.

1.8.1.1. CLIENTES

Los clientes a los que estará dirigido el producto serán todas las familias de la ciudad de Tarija, debido a que los matecitos pueden ser consumidos para el desayuno o el té de la tarde.

Así mismo también se tendrán como clientes minoristas a las tiendas de barrio y mayoristas a los mercados, supermercados.

En el mercado de Tarija no se pudo evidenciar la negociación de dicho producto hacia los clientes ya que no existe una empresa que ofrezca al mercado este producto

Ante esta situación se pretende llegar a lugares estratégicos (mercados, ferias), en donde existe una mayor afluencia de clientes ya que representa una fuerza importante para poder competir con aquellas empresas que ofrecen productos similares.

1.8.1.2. PROVEEDORES

En el departamento de Tarija el gobierno departamental da un apoyo al sector campesino con su programa solidario (PROSOL) el cual beneficia a diferentes localidades para que estos puedan llevar a cabo la producción de diferentes productos entre ellos las hortalizas de hoja (apio, manzanilla) y de raíz (zanahoria) entre las localidades productoras tenemos a San Andrés, Pampa Redonda, Iscayachi, La Victoria.

Una vez identificado los lugares de producción de la materia prima podemos percatarnos que existen varios proveedores y no así una existencia de monopolio, dentro de los cuales podemos seleccionar el producto en base a los requisitos específicos que se necesitan para su posterior industrialización, así mismo estos proveedores llegan a vender sus productos a precios reducidos a intermediarios en el mercado lo cual como futura empresa se podría aprovechar en el momento de la compra ofreciéndoles precios que satisfagan tanto a los proveedores como a la empresa.

En el caso de que existiera desabastecimiento de la materia prima se puede adquirir de proveedores vecinos como el departamento de Chuquisaca y sus comunidades como Carreras, El monte.

La maquinaria industrial será adquirida de la casa comercial “El Gato” donde la importación de la maquinaria es de industria brasilera y Argentina, debido a que son países que desarrollan diferentes tipos de máquinas industrializadoras como las que la empresa necesita adquirir para su funcionamiento.

1.8.1.3. COMPETIDORES

Los competidores son aquellas empresas que producen productos similares al matecito que la empresa pretende introducir al mercado de la ciudad de Tarija entre los cuales se encuentran competidores actuales y competidores potenciales.

Dentro de la industria del té, al cual pretendemos ingresar con el producto Matecito Zam podemos hacer mención específicamente sobre el producto que no existe una empresa legalmente establecida en el mercado de Tarija que se dedique a la producción de mates, pero si existen productos nacionales que llegan al mercado.

También se tendría como competidores a aquellos mercaderes que llegan a vender la materia prima sin industrializar a los consumidores y ser consumida sin ningún proceso y control de calidad.

1.8.1.4. PRODUCTOS SUSTITUTOS

En el mercado de Tarija se identificaron productos que pueden llegar a sustituir a los mates de zanahoria, apio y manzanilla que se detallan a continuación.

1.8.1.4.1. Productos sustitutos similares directos:

La empresa RIOFLOR ofrece el producto Matecito Zam el cual está dirigido para el consumo, en el desayuno o té de la tarde por parte de las familias de la ciudad de Tarija, entre las marcas de productos sustitutos similares al Matecito Zam tenemos:

Windsor: Te Windsor, Te de Frutas (piña, manzana, durazno y naranja), Mates (anís, trimate, manzanilla, coca).

Mate-cito, Ceylán, Taragui, Guaraní que se encuentran en el mercado tarijeño pero que dentro de su línea de productos no incluye los productos que la empresa pretende introducir en la ciudad de Tarija.

1.8.1.4.2. Productos sustitutos indirectos:

Así mismo al momento de servirse el desayuno y el té de la tarde las familias tienen preferencia por otros productos como el café, la leche fluida y en polvo, chocolate, nescafé, la hierba mate que se llegan a encontrar en el mercado pero que tienen precios mayores. Se considera también a la planta de apio y manzanilla en su estado natural ya que puede ser preparado como infusión.

1.8.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO MEDIATO

La empresa tomara en cuenta las variables incontrolables del entorno ya que no se cuenta con la certeza de cuándo y en qué momento lleguen a cambiar estas variables, para esto la empresa deberá estar pendiente de lo que llegue a ocurrir en el entorno mediato para poder tomar decisiones que no afecten en gran magnitud al funcionamiento de la empresa.

1.8.2.1. ASPECTO POLÍTICO LEGAL

- El gobierno de Bolivia prioriza la seguridad alimentaria del país lo cual ha promulgado restricciones a las empresas es decir que antes de exportar lo primero es abastecer al mercado interno, lo cual ha llevado a varias repercusiones como la pérdida de mercados externos por parte de empresas bolivianas.
- En este aspecto el gobierno a nivel nacional fomenta la producción, lo cual llegara a triplicar la producción de hortalizas entre las cuales se encuentra la materia prima que se necesita para la elaboración del producto llegando a beneficiar a la empresa con el abastecimiento de la misma.

1.8.2.2. ASPECTO ECONÓMICO

- **Inflación.**

Cuadro N°1 La inflación en Bolivia

Año	Inflación
2005	4,91
2006	4,95
2007	11,73
2008	11,85
2009	0,26
2010	7,18
2011 (Agosto)	6,90

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

La inflación hasta julio del 2010 estaba en cero, pero, desde agosto de ese año, comenzó a subir 1% al mes. El dato es preocupante, pues, al hacer una proyección, se ve que se podría cerrar el 2011 con una inflación del 5 %. Para nuestro emprendimiento es conveniente que la inflación disminuya debido a que los insumos, materia prima, transporte, entre otros gastos que se llegarían a incurrir estos repercutirían en el precio del producto. Como consecuencia la demanda se vería afectada ya que las familias optarían por otros productos que tengan precios bajos y por ende las ventas de la empresa disminuirían.

- **PIB per cápita de Bolivia y Tarija.**

Cuadro N°2 PIB per cápita de Bolivia y Tarija

Variables	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ingreso per cápita Bolivia \$	1010	1182	1363	1651	1683	1886
Ingreso per cápita Tarija \$	2332	2845	3529	4083	3920	4000 (promedio)

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

En estos últimos años Tarija ha ido incrementando su PIB per cápita, la actividad económica que mayor aporta al PIB es la extracción de minas y canteras, (petróleo crudo, gas natural) (minerales metálicos y no metálicos), lo cual los ingresos por la venta de estos productos se llega a invertir en los sectores de educación, salud, deporte y demás esto permite tener mayores ingresos a la personas que son beneficiadas de forma directa e indirecta con estos recursos , lo cual pueden llegar a invertir una mayor cantidad de recursos económicos en la compra de productos de consumo.

- **Pobreza extrema en Bolivia**

De acuerdo al informe del Desarrollo Humano de la Organización de las Naciones Unidas, Bolivia redujo la pobreza extrema de 3,5 millones a 2,7 millones de pobres, esto debido a los bonos y transferencias que realiza el gobierno.

Una manera de reducir la pobreza en el país es en la existencia de mayor empleo en los sectores de servicios, comercio, industria y agricultura.

Con la nueva empresa que se pretende emprender, llegará a coadyuvar a la reducción de la pobreza al generar fuentes de empleos directos e indirectos en la ciudad y por ende en el país.

Cuadro N°3 Tasa de desempleo

TASA DE DESEMPLEO BOLIVIA (2000-2010)									
PAIS	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
BOLIVIA	7,6	7,6	11,7	9,2	8	7,8	7,5	8,5	6,5

Fuente: <http://www.indexmundi.com>

La tasa de desempleo en Bolivia alcanza el 6% en esta gestión (2011) la cifra es inferior a índices presentados en pasadas gestiones. Lo que el gobierno pretende es continuar creando más empleos.

El desempleo muchas veces se da debido a que los empleadores violan la Ley General del Trabajo y por supuesto a la propia constitución.

La participación de las Pymes es sumamente importante debido a que son las que más generan empleos en el país, tal es el caso del emprendimiento que se pretende realizar al ofrecer fuentes laborales.

1.8.2.3. ASPECTO SOCIO-CULTURAL

Cuadro N°4 Crecimiento poblacional

DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y SECCION DE PROVINCIA	2008	2009	2010	CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN EN %
	Total	Total	Total	
BOLIVIA	10.027.644	10.227.300	10.426.155	1,93%
TARIJA	496.988	509.708	522.339	2,46%
Cercado	199.938	205.533	211.018	2,66%
Primera Sección - Tarija	199.938	205.533	211.018	

Fuente: Elaboración Propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

El crecimiento poblacional se va incrementando en todo el país sobre todo en los departamentos de Santa Cruz, La Paz y Cochabamba, esto se debe a que existe en el país diferentes bonos que ayudan a que se reduzca la mortalidad, como el bono Juana Azurduy, la apertura de mayores centros de salud, así mismo se puede observar que existe un crecimiento poblacional en Tarija y sobre todo en nuestro mercado objetivo que se encuentra en la provincia cercado, lo cual nos permitirá poder llegar a ofrecer el producto a un mercado más grande.

Seguridad social.

Dentro de la constitución política del estado plurinacional de Bolivia indica que todas las bolivianas y los bolivianos tienen derecho a acceder a la seguridad social.

El régimen de seguridad social cubre atención por enfermedad, epidemias y enfermedades catastróficas; maternidad y paternidad; riesgos profesionales, laborales y riesgos por labores de campo; discapacidad y necesidades especiales;

desempleo y pérdida de empleo; orfandad, invalidez, viudez, vejez y muerte; vivienda, asignaciones familiares y otras previsiones sociales.

Por lo tanto se asignan recursos a diferentes departamentos para que dentro de cada uno de sus programas operativos anuales incluyan el programa de seguridad social, llegando así a la construcción de centros de salud y centros policiales.

- **Educación de la población.**

La educación en nuestro país es gratuita, el Estado ofrece incentivos para que la deserción escolar disminuya ofreciendo el bono Juancito Pinto, con el cual se logra la reducción del analfabetismo en nuestro País, al igual que la dotación de tecnología al sector de la educación para que los profesores se mantengan actualizados y realicen investigaciones.

Cuadro N°5 Migración

PAÍS	2006	2007	2008	2009	2010	2011
BOLIVIA	-1,22	-1,18	-1,14	-1,05	-1,01	-0,92

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Mediante este cuadro se puede observar que años a tras Bolivia sufría una inestabilidad económica, donde no existía empleo, los salarios eran bajos, se produjo una inflación llevando consigo que los hogares bolivianos sufrieran necesidades, esto hacía que la población llegue a buscar mejores oportunidades en otros países como Argentina y España pero en estos últimos años se puede observar que la migración ha ido disminuyendo esto debido a que el gobierno ha estado generando fuentes de empleo incrementando el salario mínimo nacional; así como a nivel local el gobierno departamental de Tarija crea programas de trabajo como el plan de empleo urgente que beneficia a mujeres y hombres que habitan la ciudad.

1.8.2.4. ASPECTO TECNOLÓGICO.

En la actualidad el avance tecnológico es un factor importante para el crecimiento económico. El país se ve afectado al respecto; debido a que a nivel mundial en un país subdesarrollado al que todavía le falta alcanzar diferentes logros en la fabricación y utilización de los avances tecnológicos de estos últimos tiempos, a pesar de todo esto no deja de ser satisfactorio que muchas empresas adquieren por el momento tecnología de proveedores externos con capital propio y otras con préstamos bancarios que a veces no logran llegar a cubrir el costo y en algunas ocasiones lleva a la quiebra por el alto costo de mantenimiento de la tecnología.

La tecnología es un factor muy importante, ya que día a día la innovación de tecnología cada vez es más rápida y su utilización ayuda a las empresas a ser más competitivas en la industria.

1.8.2.5. ASPECTO AMBIENTAL

En lo que se refiere al aspecto ambiental, a nivel mundial hoy en día se ha ido convirtiendo en una inquietud de concientización de las personas para frenar la contaminación del agua y aire, deforestación de los bosques, erosión de la tierra.

Así mismo en nuestra constitución política del estado plurinacional de Bolivia hace mención en su artículo 342 al 347 de medio ambiente, *que es deber del Estado y de la población conservar, proteger y aprovechar de manera sustentable los recursos naturales y la biodiversidad, así como mantener el equilibrio del medio ambiente.*

Por lo tanto las empresas privadas e instituciones públicas realizan de manera discontinua algunas labores de protección al medio ambiente como la limpieza del río Guadalquivir, la creación de represas, por parte del gobierno departamental de Tarija.

De acuerdo a la idea del presente emprendimiento este aspecto denota importancia ya que con el tiempo vamos a necesitar de estos recursos como la tierra, agua, que ayudan a la producción de la materia prima que se requerirán para la elaboración del producto y que provendrán de zonas agrícolas que pueden llegar a ser afectadas a largo plazo si no se toma conciencia del daño que se ocasiona en la actualidad al medio ambiente.

Cuadro N°6 Matriz FODA

Después de haber realizado el análisis mediato se muestra a continuación las oportunidades y amenazas que se presentan para la empresa.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
La inexistencia de una empresa que industrialice y comercialice productos como el té de zanahoria, apio y manzanilla en la ciudad de Tarija. Existe la materia prima en diferentes lugares de nuestro departamento como Padcaya, San mateo y en nuestra propia ciudad, debido a que el clima y los terrenos son favorables para la producción de la zanahoria, apio y manzanilla. El apoyo que existe por parte del gobierno nacional al sector agrícola, al igual que a nivel local con el incremento del PROSOL para fomentar a la producción de diferentes productos.	El ingreso de nuevas empresas que quieran imitar nuestro producto. El factor climatológico, como heladas, granizadas que afecten en la producción de nuestros proveedores. El incremento de los precios en la maquinaria industrial que se utilizara para la elaboración de nuestro producto como las ralladoras, secadoras. Mayor importación a nuestro país de productos similares o sustitutos de nuestro producto.

La realización de trámites para la apertura de nuevas empresas es relativamente fácil.	La inestabilidad económica en el país afectaría en la proyección de la inversión de nuestro negocio.
---	---

CAPITULO II

MERCADO

2.1. OBJETIVOS DE LA MERCADOTECNIA.

Objetivo a corto plazo.

Ingresar con nuestro nuevo producto al mercado con un 38% de ventas mensuales de la capacidad de producción.

Objetivo de mediano plazo.

Lograr incrementar las ventas mensuales al 75% del mercado y posicionarse con los té de zanahoria, apio y manzanilla.

Objetivo a largo plazo.

Permanecer en el mercado con más del 90% de ventas en la industria del té en los próximos cinco años.

2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

Resulta difícil comprender el comportamiento del consumidor, pues estos cambian de opinión constantemente, con este análisis buscamos conocer el comportamiento de nuestros clientes potenciales, sus necesidades, preferencias y motivaciones de compra que llegarían a ser las familias de la ciudad de Tarija.

2.2.1. Tamaño del mercado y Características del segmento.

La empresa está dirigida al segmento de las familias de la ciudad de Tarija, que oscilan entre 5 a 80 más años, haciendo un total de **39042** hombres y mujeres que nos lleva a contar como posibles consumidores potenciales del Matecito Zam.

Las características del segmento al cual estamos dirigidos son de manera demográfica tomando en cuenta a consumidores mayores de 5 años en adelante debido a que los menores de 4 años no son consumidores de té.

2.2.2. Consumo aparente.

Consumo aparente es de 39042 familias el 87% posiblemente consume té, donde:

Todos los días 36% o 14055 familias

Dos o más veces a la semana 51% o 19911 familias.

Una vez al mes 13% o 5075 familias.

El consumo aparente hace un total de 19911 familias lo cual representa a un 51% de la población de la ciudad de Tarija.

2.2.3. Demanda potencial.

La demanda potencial se determina en base a los objetivos de mercado, lo cual el objetivo a corto plazo se estima las ventas al 38% mensual de los cuales la demanda será de 14836 familias que posiblemente llegarían a consumir nuestro producto.

En el objetivo a mediano plazo se estiman las ventas al 75% mensual de los cuales representan 29282 familias que posiblemente durante el mediano plazo llegarían a consumir nuestros productos.

Y finalmente el objetivo a largo plazo para las ventas estimadas es del 90 % mensual lo que implica que 35138 familias estarías dispuestas a consumir nuestros productos.

2.3. ESTUDIO DE MERCADO

2.3.1. Naturaleza y proceso de la investigación de mercados

La investigación de mercados busca satisfacer las necesidades de información y dar a la gerencia información actualizada, relevante, exacta, confiable y valida sobre los clientes, competidores y otras fuerzas del entorno en el mercado.

La presente investigación de mercados está dirigida a las familias de la ciudad de Tarija. Se identificó a las familias con todos sus miembros que la componen dejando de lado a los integrantes de 0 a 4 años porque ellos no consumen mates, y tomando en cuenta a los demás integrantes como posibles consumidores del mate.

Para que la investigación de mercados resulte efectiva, se desarrollaran a continuación los siguientes pasos.

2.3.2. Definición del problema de investigación de mercados

El problema al que nos enfrentamos como empresa que pretende ingresar a la industria del té, es el desconocimiento de la información de los beneficios que contienen las plantas que se producen en la región y cuál llegaría a ser el grado de aceptación del producto por las familias, por esta razón se define al problema de investigación de la siguiente manera:

Planteamiento del problema.

¿En qué medida las preferencias del consumidor y sus intenciones de compra serán aceptadas en la introducción del mate de zanahoria, apio y manzanilla en el mercado?

Preguntas de investigación

¿Cuáles son los factores más importantes a la hora de comprar el producto?

¿Con que frecuencia compran el producto té?

¿Cuál es el promedio de consumo del producto en las familias de la ciudad de Tarija?

¿En qué lugares o zonas se compra el producto?

¿Cuál es el grado de aceptación del producto innovador en el mercado?

Hipótesis de Investigación.

Ho: Los mates de zanahoria, apio y manzanilla que se pretende ingresar al mercado serán aceptados por las familias de la ciudad de Tarija.

2.3.3. Desarrollo del plan de investigación

Fuentes secundarias

En la presente investigación se recabo la información para nuestro tema de estudio, de fuentes como: La Biblioteca, Internet, Instituto Nacional de Estadística, Federación de Juntas Vecinales.

Fuentes primarias

La información primaria se constituye como precisa y confiable, esta información nos ayudara a resolver el problema de nuestra investigación. Entre las fuentes de información primaria tenemos:

La encuesta: Dirigida a las familias de la ciudad de Tarija. Las cuales nos permitirán obtener datos relevantes sobre el producto.

Es importante mencionar que solo se lleva a cabo este método ya que no se puede realizar entrevistas a profundidad a los expertos debido a que en la ciudad no se cuenta con una empresa dedicada a este rubro

2.3.4. Diseños de la investigación

A continuación se presenta el diseño de investigación que se utilizó en el presente trabajo.

2.3.4.1. Definición del alcance de la investigación a realizar

Para definir el alcance de la investigación que se realizo, tomamos en cuenta dos tipos de estudios de la investigación: El exploratorio y el descriptivo.

Para poder definir la existencia de un problema de investigación se realizo un estudio exploratorio, el cual nos permitió identificar las características más relevantes que los consumidores toman en cuenta a la hora de realizar o decidir la compra del producto.

Luego, se llevó a cabo el estudio descriptivo, con el propósito de recolectar datos sobre las características de las personas sujetos de nuestro estudio de investigación, para luego cuantificarlos y realizar el análisis correspondiente de los resultados obtenidos.

2.3.5. Diseño del cuestionario

Luego de definir las variables y las escalas de medición para recolectar la información necesaria, que nos ayude a solucionar el problema de investigación; se estructuro el cuestionario dirigido a las familias de los diferentes distritos de la ciudad de Tarija. (Ver AnexoNº4)

Cuadro N°7 Instrumentos de medición.

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
Dicotómicas	Esta pregunta se presenta en dos posibles respuestas.	Si No
Elección múltiple.	Esta pregunta presenta tres o más posibles respuestas.	1. Padre 2. Madre 3. Hijos 4. Abuelos 5. Todos
Escala de Likert	Conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios.	Muy en En Ni acuerdo ni En acuerdo Muy de desacuerdo desacuerdo desacuerdo acuerdo de acuerdo 1----- 2----- 3----- 4----- 5-----

Escala de importancia	Esta escala considera la importancia de diferentes atributos	Muy importante 1-----	Importante 2-----	Indiferente 3-----	Poco importante 4-----	Nada importante 5-----
-----------------------	--	--------------------------	----------------------	-----------------------	---------------------------	---------------------------

2.3.6. Plan de muestreo

Para realizar el análisis de la selección de la muestra tomamos en cuenta los pasos que se describen a continuación:

Definición de la población

Como primer paso para describir el proceso de selección de la muestra, se debe especificar la población meta, la cual definimos a continuación:

- ✚ *Elemento.-* están comprendidas las personas (hombres y mujeres) de las familias que tienen poder de decisión de compra del producto té de zanahoria, apio y manzanilla, es recomendable que estas personas encuestadas tengan una edad mayor a los 18 años, para que puedan comprender y responder más rápido.
- ✚ *Unidades de muestra.-* Nuestra unidad de muestra son las familias que viven en los distintos barrios.
- ✚ *Tiempo.-* El tiempo en que se desarrollara la encuesta comprende las primeras semanas de noviembre.

Determinación del marco de la muestra

El marco de la muestra es una representación de los elementos de la población que consiste en una lista o grupo de indicaciones para identificar la población meta.

Nuestra población meta alcanza:

- **39042** familias en la ciudad de Tarija, proyectadas al año 2011 con datos de los anteriores años. (Ver Anexo N°5)

Para el marco de la muestra se utilizó una lista de barrios de la ciudad de Tarija que cuenta con 13 distritos proporcionado por la FEDJUVE. (Ver Anexo N°6)

Selección de una técnica de muestreo

En la presente investigación se realizó una muestra sin reemplazo; es decir, una vez que el elemento se selecciona para su inclusión en la muestra, se elimina del marco de la muestra y no puede volver a ser elegido.

Con el fin de reducir el mínimo de error de nuestras predicciones se selecciona una muestra probabilística en la cual cada elemento de la población tiene una oportunidad probabilística fija de ser seleccionada para la muestra. Dentro de este muestreo se aplica el muestreo aleatorio simple para la determinación de la fórmula del tamaño de muestra y posteriormente el muestreo estratificado para la aplicación de la encuesta en cada distrito de la ciudad de Tarija.

Determinación del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluyen en el estudio. Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó los siguientes elementos que fueron definidos de acuerdo a la investigación.

- i. *Población.*- Para las familias se tomó en cuenta a la Primera Sección-Tarija, compuesta por un total de 39042 familias, esta estimación fue recabada del Instituto Nacional de Estadística.
- ii. *Nivel de Precisión o Error Permisible.*- El nivel de precisión es el tamaño deseado del intervalo de estimación, es la diferencia máxima permisible entre la estadística de la muestra y el parámetro de la población, este error permisible es definido por el investigador. Para las familias se definió un error de 9%
- iii. *Nivel de Confianza.*- Que es definido como la probabilidad de que un intervalo de confianza incluya al parámetro de la población. Del nivel de confianza, se determina el valor de Z, valor estándar que se lo encuentra en una tabla de distribución normal. Para nuestra investigación se definió un nivel de confianza del 91% para las familias; el valor de Z asociados es 1,70.
- iv. *Proporción de la Población.*- Se determina a partir de fuentes secundarias, con base el juicio del investigador y para que sea imparcial será 50% de ocurrencia y 50% de fracaso.

Ejecución del proceso del muestreo

Tamaño de la muestra para las familias:

En la presente investigación la magnitud de la población a estudio asciende a **195208** personas y a esto se le dividió entre 5 integrantes para sacar las familias de la ciudad de Tarija para el tamaño de la muestra se desarrollo el **muestreo aleatorio simple, Aplicando la técnica del muestreo probabilístico**. Porque este método nos facilita determinar el tamaño de la muestra de una población grande con diferentes características.

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

Donde:

Z = 91% nivel de confianza

e = 9 % error permisible

P = 50% probabilidad de ocurrencia

Q = 50 % probabilidad de fracaso

N = N° total de las familias de la Ciudad de Tarija

n = Tamaño de la muestra

$$no = \frac{1.70^2 * 39042 * 0.50 * 0.50}{0.09^2 * (39042 - 1) + 1.70^2 * 0.50 * 0.50}$$

no = 88,99 familias.

Como conocemos nuestra población en estudio se buscara reducir dicha muestra por la siguiente estandarización.

$$n = \frac{no}{1 + \frac{no}{N}}$$

$$n = \frac{88,99}{1 + \frac{88,99}{39042}}$$

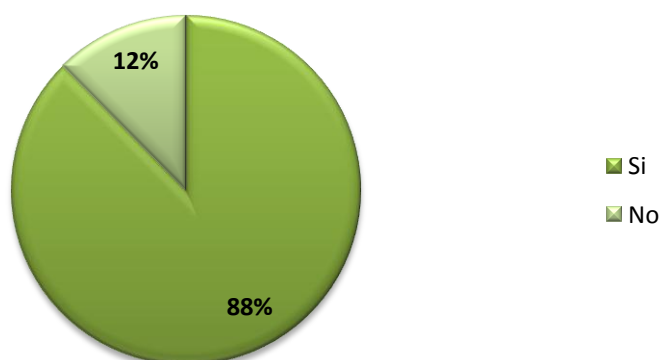
n = 88,78 ≈ **89 familias**

2.4. ANÁLISIS DE DATOS.

1. . Consumo de té de sopar en las familias

Fig. N° 1

CONSUMO DEL TÉ DE SOPAR

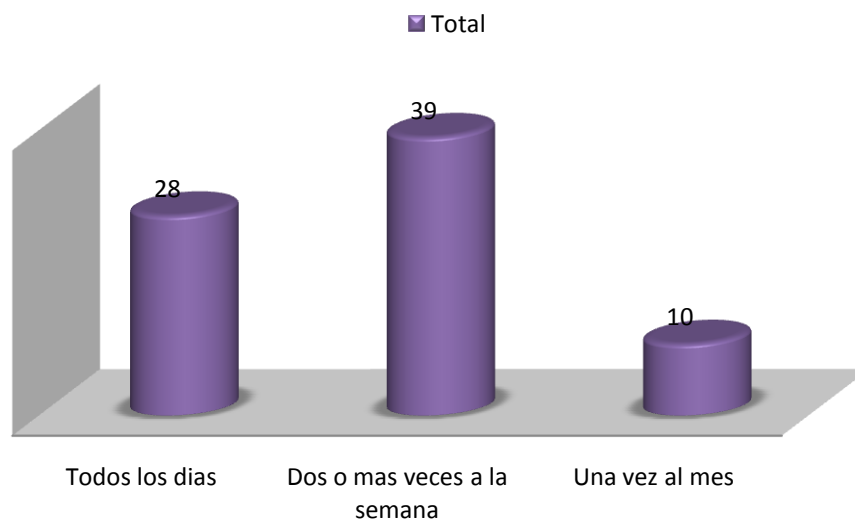


Como se puede observar del total de familias de ciudad Tarija que alcanzan a 39042 familias de las cuales el 88% que representa a 34357 familias consumen el producto té de sopar, por consiguiente es una oportunidad de mercado para poder emprender este negocio en la ciudad de Tarija.

2. Frecuencia de consumo

Fig. N° 2

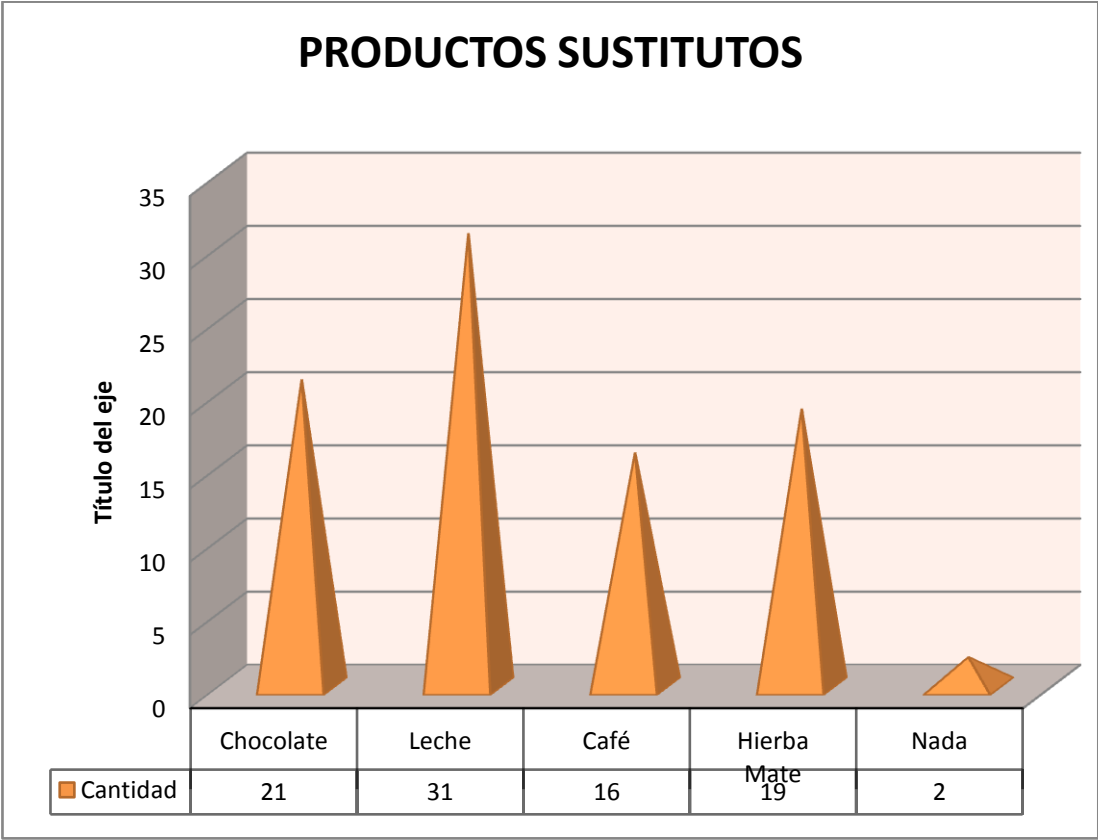
FRECUENCIA DE CONSUMO



Debido a que la mayoría de las familias encuestadas, es decir un 44 por ciento consumen té de dos o más veces a la semana, seguidamente no dejando de llegar a tomar té todos los días, esto hace que se encuentre dentro de las preferencias de los clientes, lo que implica mayor preferencia que los productos sustitutos.

3. Productos sustitutos

Fig. N° 3



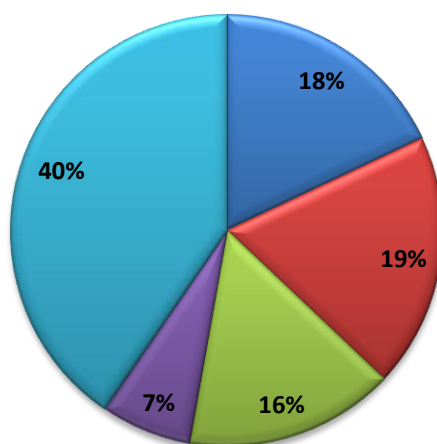
Según los datos obtenidos la mayoría de las familias encuestadas consumen otros productos sustitutos como leche y chocolate que se encuentran en el mercado y forman parte de los gustos y preferencias de los consumidores. Existiendo una minoría de las familias que consumen otros productos.

4. Integrantes que consumen té

Fig. N° 4

MIEMBROS DE LA FAMILIA QUE CONSUMEN

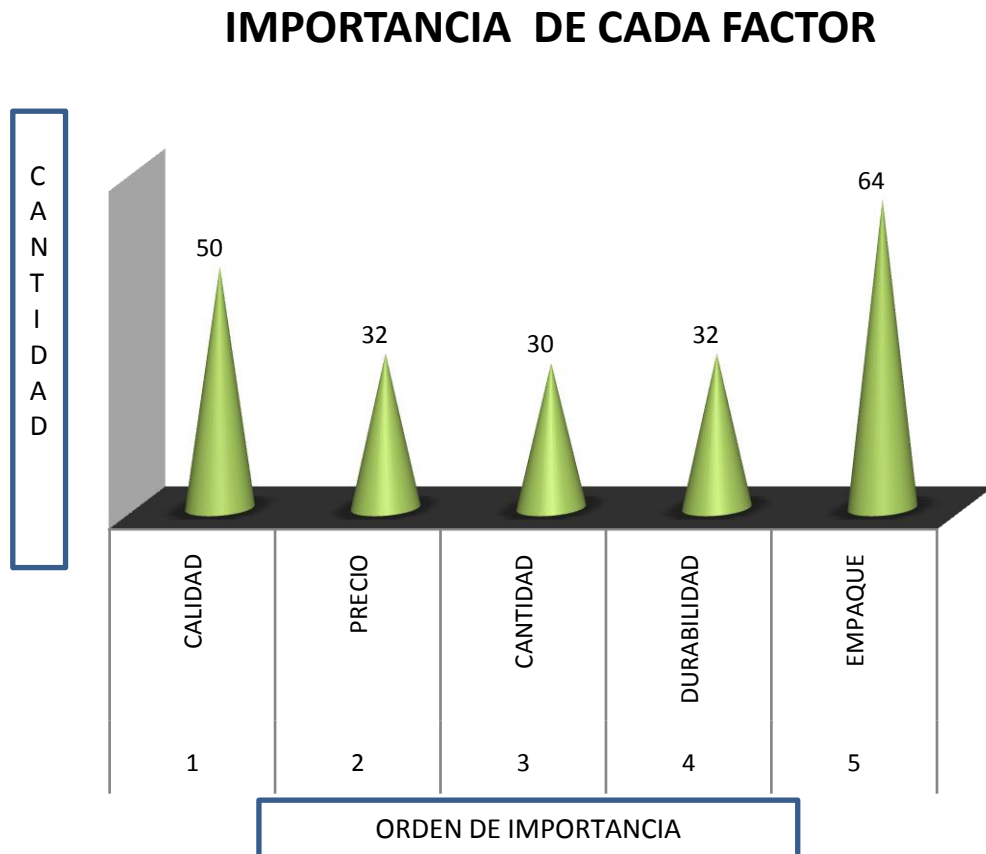
■ Padre ■ Madre ■ Hijos ■ Abuelos ■ Todos



En la grafica precedente donde se analiza quienes consumen té de sopar dentro de su familia nos muestra que posiblemente consumen todos los integrantes el 40% (15617) familias de las 39042 de la ciudad de Tarija, donde es importante resaltar que dentro de las familias no consumen todos los miembros. Ante esta situación es conveniente aclarar que en algunas familias solo consumen las madres con un 19%, los padres 18% y los hijos 16%. Dejando muy de lejos el consumo de té por abuelos.

5. Atributos del producto

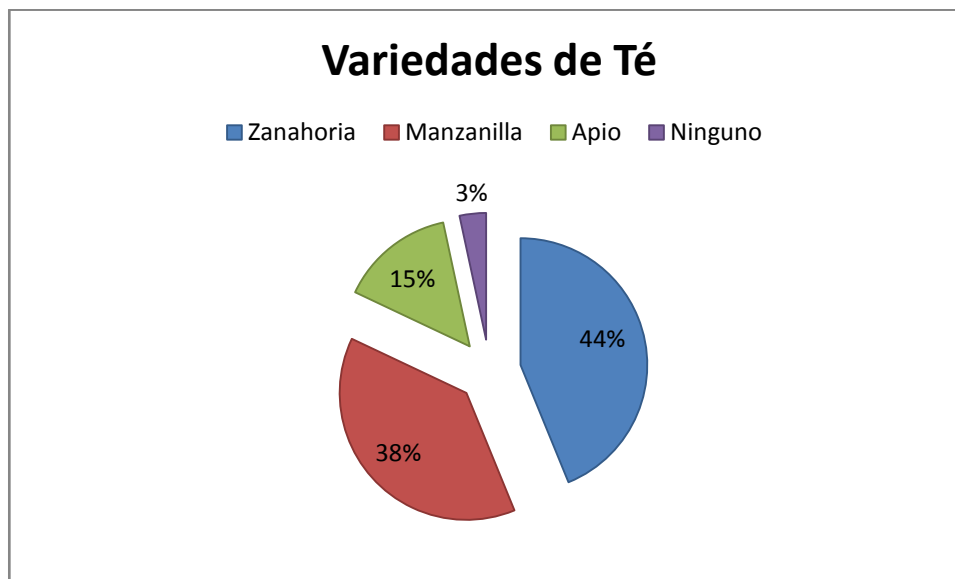
Fig. N° 5



Cincuenta del total de número de familias encuestadas de la ciudad de Tarija llegaron a clasificar tomando en cuenta la importancia de cada factor de preferencia, que el factor más importante y número 1 es la calidad, seguidamente del precio con menos de la mitad de las familias encuestadas que lo consideran importante y como nada importante ocupando el numero 5 al empaque del producto.

6. Productos

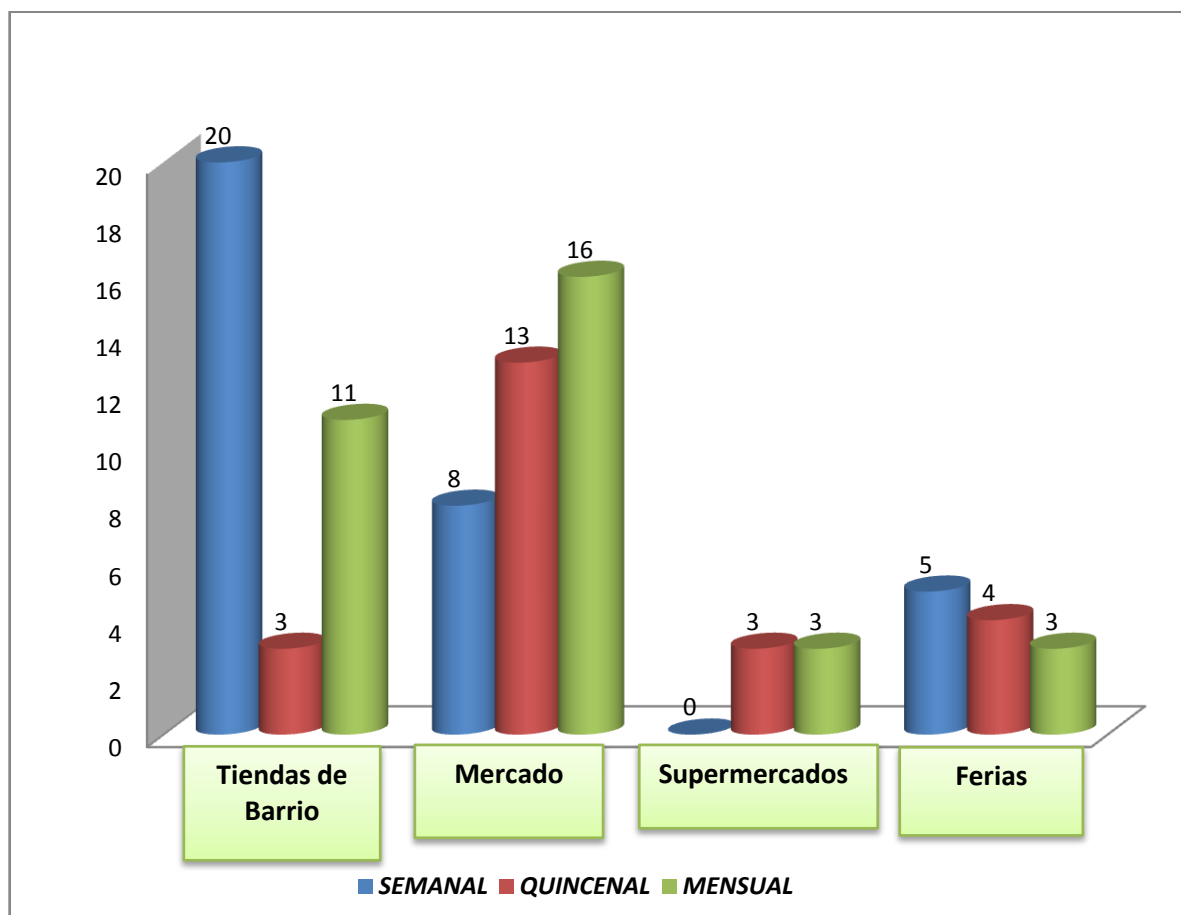
Fig. N° 6



Los resultados que se observan nos indican que ante los tres productos que se pretende ingresar al mercado, dos de ellos son los más esperados a ser consumidos por las familias con un 44% de té de zanahoria, 38% té de manzanilla donde de las 39042 familias, 17178 familias llegarían a consumir el té de zanahoria y 14836 familias té de manzanilla; dejando muy alejado con un 15% que representan 5856 familias consumirían té de apio y un 3% que no llegarían a consumir.

7. Lugares y tiempo de compra

Fig. N° 7

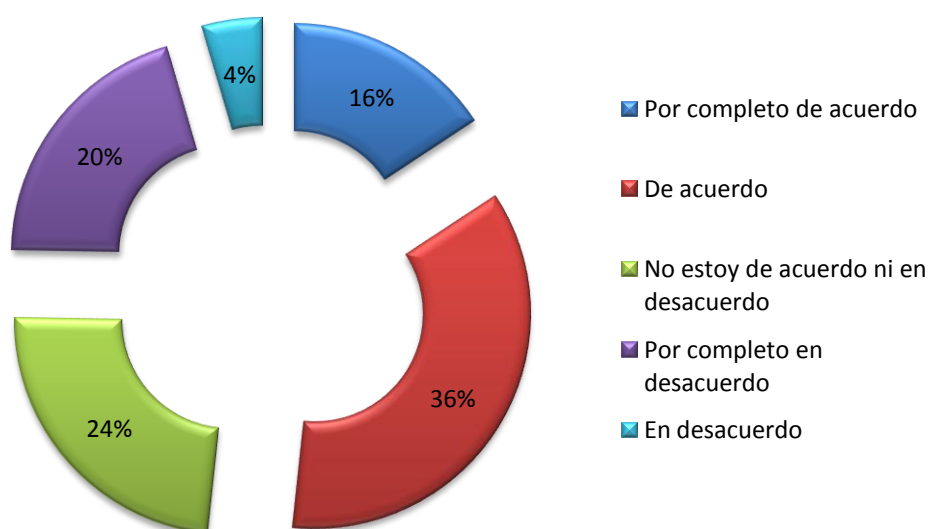


Como se puede apreciar la mayoría de las familias es decir un 22 por ciento realizan su compra semanal en tiendas de barrio esto debido a la cercanía de sus hogares para realizar la compra del té, llegando un 18 por ciento a realizar la compra en el mercado mensualmente y en otros lugares como supermercados y ferias.

8. Empaque del producto

Fig. N° 8

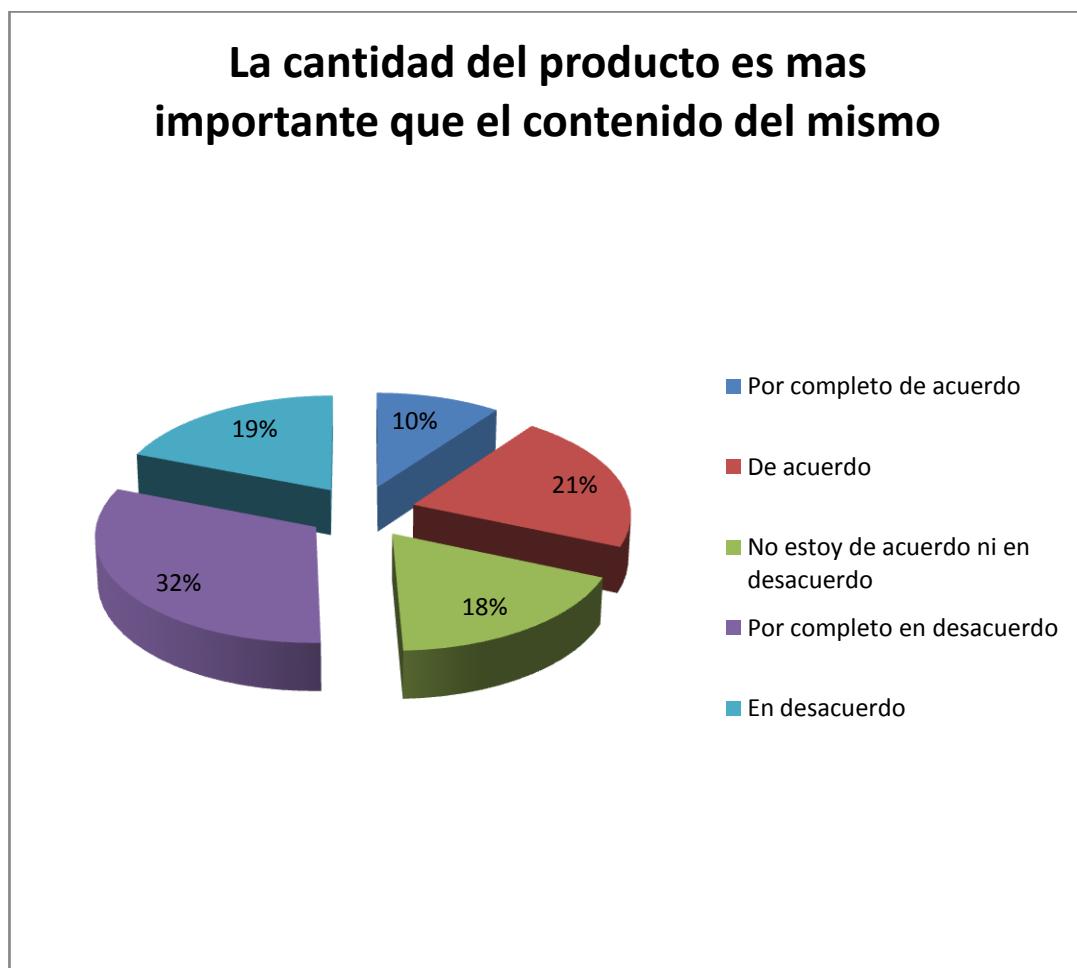
El empaque del producto es importante



El 36 por ciento de las familias (14055) está de acuerdo que el empaque es importante esto debido a que sea resistente y fácil de transportar y hecho con insumos de calidad y a un 24 por ciento le es indiferente el empaque del producto.

9. Calidad del producto

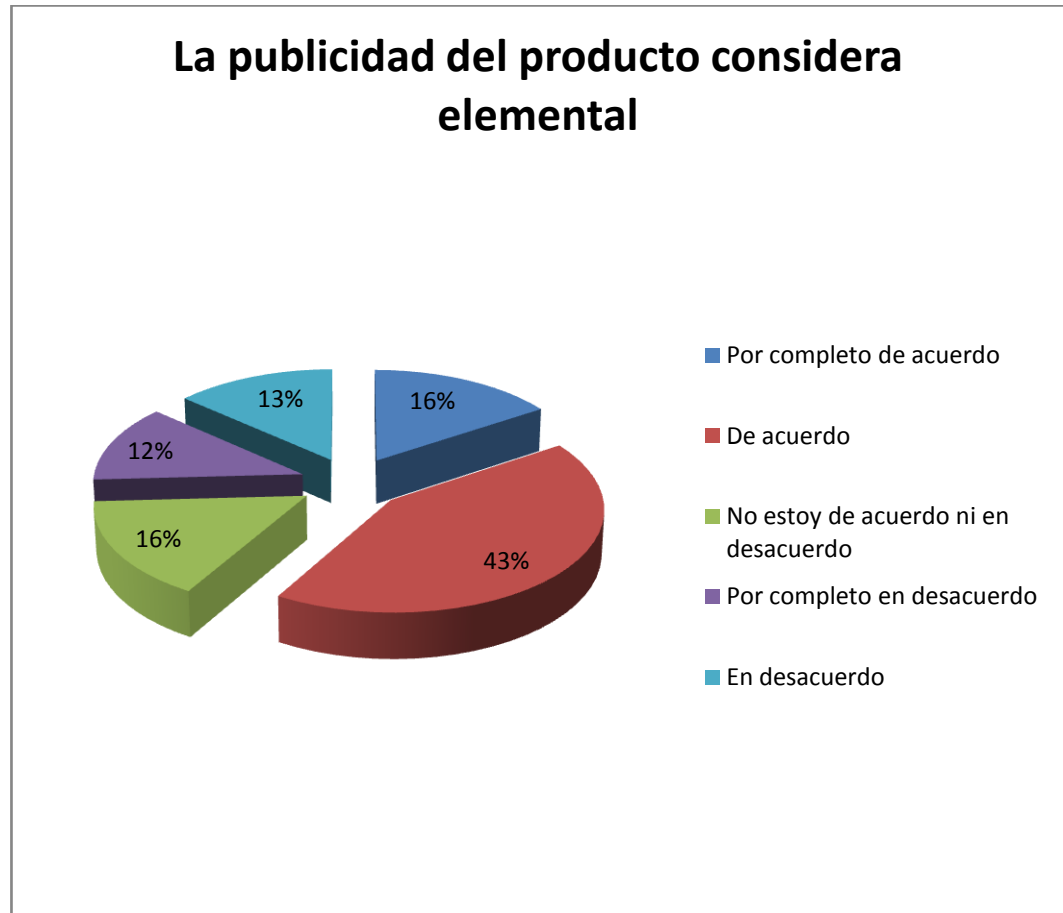
Fig. N° 9



32por ciento lo representa 12493 familias opinan que el contenido del producto es más importante que la cantidad del mismo, existiendo un 21 por ciento de las familias que si le interesa la cantidad en relación con los demás factores.

10. Publicidad del producto

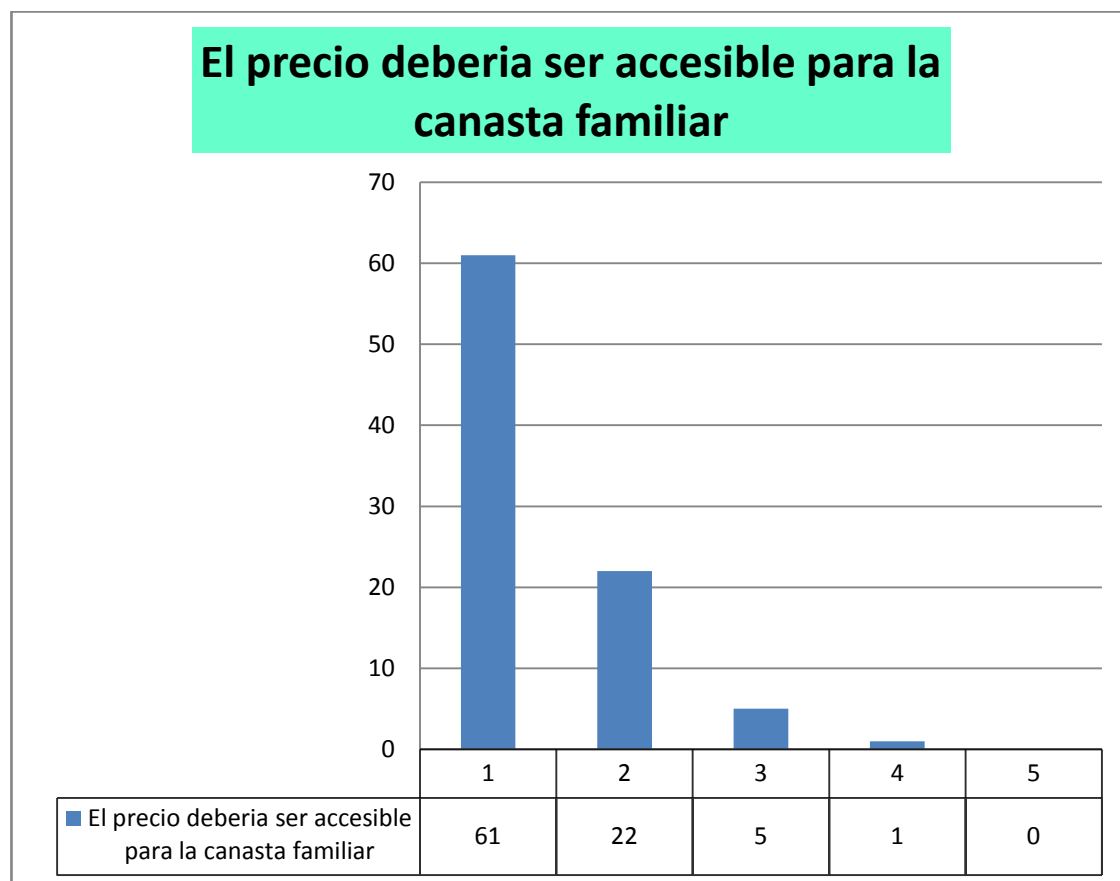
Fig. N° 10



De la 39042 un 43 por ciento o 16788 familias de la ciudad de Tarija consideran que la publicidad es elemental para que el producto se haga conocer por la población y que la misma se realice por medios masivos como la televisión y la radio.

11. Precio del producto

Fig. N° 11



En la grafica se puede observar que 26548 familias esta por completo de acuerdo que el precio del producto sea accesible para la canasta familiar, esto debido a que los precios de los demás productos de la canasta se han ido incrementando en estos últimos años.

12. Promociones del producto

Fig. N° 12



Se puede observar que a la mayoría de las familias le es indiferente si existe o no promociones en fechas especiales, porque en el año solo existen muy pocas fechas especiales y las familias quieren que se realice promociones continuamente.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

Una vez realizado el trabajo de campo y analizado las respuestas obtenidas de las familias, se logro a afirmar la hipótesis formulada.

H₀: Los mates de zanahoria, apio y manzanilla que se pretende ingresar al mercado serán aceptados por las familias de la ciudad de Tarija.

A través de las preguntas establecidas en el cuestionario:

¿Usted consume en el transcurso del día té de sopar?

¿Cuál de estos tres productos le llama la atención para poder consumirlo?

Existe una gran aceptación por parte de las familias de la ciudad de Tarija hacia el consumo del té, lo cual implica la existencia de demanda hacia nuestro producto debido que no existe una empresa que ofrezca este producto.

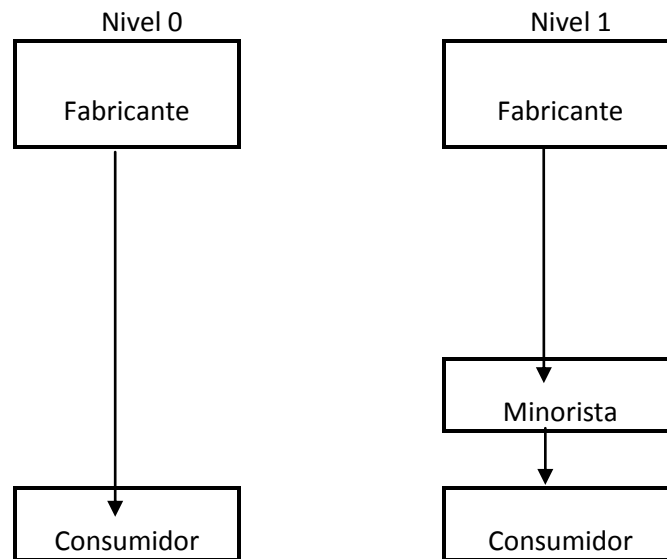
La investigación realizada demostró que más de la mitad de las familias de la ciudad de Tarija llegarían a consumir el producto que se pretende ingresar al mercado, existiendo una preferencia hacia el mate de zanahoria y manzanilla.

2.6. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

2.6.1. DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA.

La empresa RIOFLOR en cuanto al sistema de distribución más adecuado a utilizar, será directa como también mediante intermediarios minoristas y mayoristas, ya que es un producto que necesita hacerse conocer en todo el mercado. Por lo tanto la venta se realizara de la siguiente manera:

Fig. N° 13 Canales de distribución



Dentro de las estrategias de distribución que la empresa pretende emplear es, la distribución directa al consumidor, teniendo como intermediario al punto de venta de la empresa.

Los intermediarios minoristas llegarían a ser los comerciantes que se encuentran en los mercados, los supermercados y las tiendas de barrio, llegando a ellos mediante el vehículo que cuenta la empresa.

- ❖ Ubicar el producto en puntos de venta estratégicos (zonas concurridas como los diferentes mercados de la ciudad de Tarija).

2.6.2. PROMOCIÓN.

La promoción como una de las herramientas del marketing mix es esencialmente para incitar a los clientes en la compra del nuevo producto mate de zanahoria, apio y manzanilla y estimular el consumo en la población

tarijeña. De esta manera también lograr posesionarse en la mente del consumidor, crear preferencia a largo plazo y atraer al público potencial.

Como es una herramienta importante ya que a través de él logramos una intercomunicación entre la empresa y el mercado al cual estamos dirigidos, de tal forma se puede conocer con mayor aproximación sobre sus gustos, preferencias, deseos que toman en cuenta los clientes en la compra del producto. Por ende a los cuales estaremos dirigidos con la promoción es a nuestros clientes, proveedores, los empleados de la empresa.

Por tanto la empresa RIOFLOR S.R.L. llevara a cabo muestras de prueba de cada matecito en las ferias, para hacer conocer el producto.

Por la compra que realice el cliente del producto mayor a 3 cajas de embalaje de 68 unidades, se le regalaran 5 cajitas individuales.

2.6.3. PUBLICIDAD.

Para la empresa la publicidad es una estrategia importante para poder comercializar el producto que a través de ella podemos lograr una comunicación no personal pagada masiva, puesto que es la manera más vertiginosa y generalizada que el mensaje llegue a nuestros clientes, también es realizada para crear preferencia por la marca de nuestro producto. Es importante que el mensaje este bien diseñado y contenga un buen contenido para que sea transmitido, porque lo fundamental de la publicidad es que no vende el producto, sino que vende sus características psicológicas que le rodean al producto, para poder lograr un posicionamiento cuanto más rápido posible.

La publicidad al inicio de la empresa será informativa debido a que la empresa como es nueva en este sector y dos de sus productos son nuevos para sus

clientes, donde lo primordial es hacer conocer sobre los beneficios que contiene dichos productos.

La publicidad que se llevara a cabo será mediante los siguientes medios:

- a) *Radio*.- Se usara este medio debido es uno de los medios de mayor cobertura y recepción para llegar a los clientes y de coste moderado, donde será utilizado para transmitir el mensaje por las radios de mayor audiencia en diferentes horarios del día. Entre las emisoras seleccionadas son: Radio Fides y Tropical. (Ver Anexo N°7)
- b) *Televisión*.- Al emplear este medio se podrá mostrar la combinación de la imagen con el sonido y el movimiento por lo tanto llama la atención, se mostrara los atributos del producto, la buena atención al cliente, la dirección de la empresa. (Ver Anexo N°7)
- c) *Folletos*.- Se aplicara este medio de comunicación para cuando la empresa empiece a funcionar. Donde acudiremos con los folletos a los mercados o lugares donde afluyen los clientes. exclusivo

2.6.4. FIJACIÓN Y POLITICAS DE PRECIOS.

La empresa fijará sus precios en base a los precios de la competencia que se encuentra el mercado y los costos de producción de la empresa. Debido a la inexistencia de una empresa que fabrique el producto se fijará en base a la competencia nacional y fuera del país. (Ver Anexo N° 3)

Las políticas de precio que se implantaran en la empresa RIOFLOR S.R.L. será a base de precios razonables, flexibles para los clientes y rentable para la empresa.

Precios razonables: que el producto esté al alcance de la canasta familiar.

Flexible: se refiere a que los precios del producto se modificaran de acuerdo a cambios que afecten al producto como el incremento de los costos de la materia prima, insumos, mano de obra.

Rentable para la empresa: el precio que se fije será beneficioso para la empresa, es decir llegar a cubrir los costos y obtener un margen de utilidad.

2.7. PLAN DE INTRODUCCION AL MERCADO

El plan para introducir nuestro producto al mercado de la ciudad de Tarija y estos sean reconocidos, se tendrá que realizar una masiva campaña publicitaria en los medios mencionados anteriormente. Una manera de hacer conocer los atributos del producto será a través de la información por medio de folletos.

La empresa asignara el 3% de la producción para promocionar el producto en su inauguración, esto también se llevara a cabo en ferias, realización de sorteos y pruebas del producto.

2.8. RIESGOS Y OPORTUNIDADES DEL MERCADO

RIESGOS

Son aquellas amenazas que la empresa se enfrenta entre los riesgos de mercado tenemos: Durante la aplicación de la encuesta se pudo obtener información no confiable por parte de las personas a las que se aplico la misma, lo cual pudo llegar a afectar en la realización de la estimación de la posible demanda del producto.

La apertura de nuevas empresas que lleguen a elaborar productos similares al que la empresa pretende introducir al mercado.

El incremento del precio de la materia prima, lo cual nos permitiría incrementar los costos y se llegaría a reflejar en el precio del producto.

OPORTUNIDADES

En estos últimos años el incremento de la población hace que la demanda potencial futura de familias incremente lo cual permitirá incrementar nuestras producción y por ende nuestras ventas.

La existencia de medios masivos de comunicación de mayor audiencia por los clientes permitirá hacer conocer el producto

El mercado se encontrara varios proveedores con los cuales se podrá llegar a negociar la adquisición de la materia prima.

La curiosidad de las personas puede hacer que lleguen a consumir el nuevo producto debido a los atributos que contiene

2.9. SISTEMA Y PLAN DE VENTAS

Se usara un plan de ventas para nuestros clientes actuales de dos maneras.

A los clientes directos se les dará al precio de mercado y a los intermediarios se les dará a un precio menor del que se encuentra en el mercado para que tengan un margen de utilidad.

El plan de ventas es una herramienta para ganar una cartera de clientes y asegurar con su lealtad y atraer en el largo plazo nuevos clientes.

Es importante tener control del plan de ventas para lograr el propósito. ***Sobre la información que deben recibir los clientes al realizar la compra*** que se detalla a continuación:

- a) Precios por unidad y al por mayor.
- b) Descuentos.

Cuadro N° 8 Precios y descuentos

PRECIOS	
Precios por unid.	Precio al por mayor
4 bs	3,76 bs
DESCUENTOS	
Mayor a 3 Cajas	18,8 bs

CAPITULO III

PRODUCCIÓN

En el área de producción se muestra el proceso productivo del Matecito Zam, desde la entrada de la materia prima hasta la salida de los productos terminados, así como las especificaciones de los costos de producción y demás.

3.1. ESPECIFICACIÓN DEL PRODUCTO.

La empresa que se pretende ingresar al mercado tarijeño con su producto mates de zanahoria, apio y manzanilla comprende las siguientes especificaciones:

3.1.1. *Té de Zanahoria.*

Cuadro N° 9 Especificación de la Zanahoria

Nombre científico	Daucus carota(familia de las Umbelíferas)
Nombre común	Zanahoria
Uso en especialidades	Oftalmología, pediatría, ginecología.
Uso común	Para la digestión, cicatrizante intestinal, anti cancerígenos, eliminar cálculos, funcionamiento normal del hígado, para la vista, tonificante y sedante para la piel y sin duda en la cocina.
Descripción de la zanahoria	Planta bianual, raíz vegetal color naranja, florece en la parte exterior del tallo

	de color blanco, su color anaranjado de la raíz se debe al colorante llamado caroteno. Forma longitudinal de 6 a 20 cm, un volumen de 2 a 6 cm. La primera temporada sus hojas son más largas 30 a 50cm y el tallo es pequeño.
Descripción del producto en venta	Té de zanahoria envasado con envoltura tamaño 6cm x 5cm. Caja de 11cm x 7cm con 24 unidades

3.1.2. *Té de Apio.*

Cuadro N° 10 Especificación del Apio

Nombre científico	Apium graveolens (Umbelíferas)
Nombre común	Apio
Uso en especialidades	Para la Gastroenterología, neurología, ginecología.
Uso común	Se usa como tranquilizante, digestión, para la piel,
Descripción del apio	Planta bianual mide 30 a 50 cm de altura, su tallo es alargado, grueso y hueco, con forma de pencas de cuyo extremo salen una cantidad abundante de hojas, estas son grandes, de color verde intenso y muy

	aromáticas
Descripción del producto en venta	Té de apio envasado con envoltura tamaño 6cm x 5cm. Caja de 11cm x 7cm con 24 unidades

3.1.3. *Té de Manzanilla.*

Cuadro N° 11 Especificación de la Manzanilla

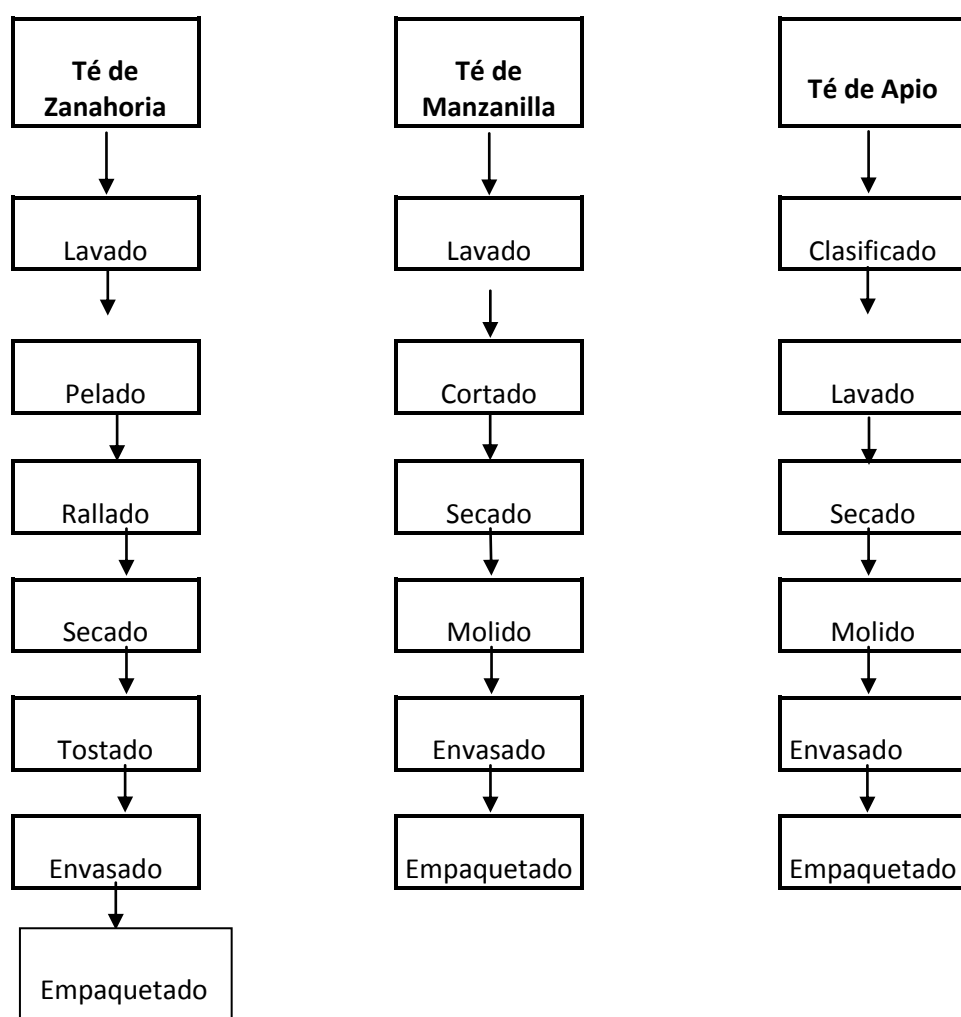
Nombre científico	Matricaria Chamomilla
Nombre común	Manzanilla
Usos en especialidades	Pediatría, psicología, neurología, ginecología, dermatología, oftalmología.
Uso común	Las flores secas se usan medicinalmente, se emplean en infusión contra los cólicos, ansiedad, insomnio, indigestión, irritación de la piel.
Descripción de la manzanilla	Hierba anual de 30 a 60cm. De altura de alto, de hojas diminutas alargadas, las flores de color amarillo en el centro, y pétalos blancos. Flores agrupadas en capítulos solitarios y pedunculados, florece de enero a marzo. Tallo erguido, lampiño, muy ramificado. Hojas de color verde claro

	divididas en finas lacinias.
Descripción del producto en venta	Té de manzanilla envasado con envoltura tamaño 6cm x 5cm. Caja de 11cm x 7cm con 24 unidades (Ver anexo N°8)

3.2. DESCRIPCION DEL PROCESO.

El proceso de producción del mate de zanahoria, apio y manzanilla que desarrollará la empresa será de la siguiente manera:

Fig. N° 14 Diagrama del proceso de producción



Té de zanahoria.

Entrada (insumos): Ingresa la materia prima como la zanahoria, energía eléctrica, agua, gas.

Proceso de Transformación: Se procederá al respectivo lavado y extracción de la cascara de la zanahoria con la peladora para luego ser rallada por la maquina procesadora, seguidamente será llevado al horno turbo para su respectivo secado, posteriormente, al segundo horno para el tostado.

Salida: Empaquetado del té de zanahoria.

Té de manzanilla

Entrada (insumos): Ingresa la materia prima como la manzanilla, energía eléctrica, agua, gas.

Proceso de Transformación: Se procederá al respectivo lavado y se extraerá las flores de los tallos con las tijeras, seguidamente será llevado al horno turbo para su respectivo secado y posteriormente al molino para su trituración.

Salida: Empaquetado del té de manzanilla.

Té de apio

Entrada (insumos): Ingresa la materia prima como el apio, energía eléctrica, agua, gas.

Proceso de Transformación: Se procederá al respectivo lavado y se extraerá las hojas y tallos para ser cortados, seguidamente será llevado al horno turbo para su respectivo secado y posteriormente al molino para su trituración.

Salida: Empaquetado del té de apio

3.3. CARACTERISTICAS DE LA TECNOLOGIA.

Es esencial para el emprendimiento del negocio contar con la tecnología ya que es uno de los factores que repercute al proceso de producción de toda empresa.

En el departamento de Tarija no se cuenta con una empresa que fabrique la maquinaria que requerimos. Por este motivo se llega a comprar de la casa comercial “El Gato” que importa maquinaria Argentina y brasilera.

Cuadro N° 12 Especificación de la tecnología

HORNO TURBO (Secador)	PROCESADORA DE ALIMENTOS (Ralladora)
CARACTERÍSTICAS	Producción Max. Por Hora 200 a 300 Kg.
Sistema TURBO-FAN de Cocción Uniforme	Modelo PAIE
Sistema de cierre “MAXI-TRAVA”, optimiza el ahorro de energía.	Potencia 0,25CV
Lámparas halógenas	Frecuencia 60Hz
Sistema “MULTICHAMA” con quemador doble (Mayor poder calorífico y menor consumo de gas / hora por cocción.	Volts 220V
8 bandejas de 580 x 700 mm.	Altura 440.00mm
Base con ruedas.	Largo 250.00mm
PRODUCCION	Profundidad 590.00mm
36000g	Consumo 0.18Kw/h
Tiempo cocción depende del producto.	Peso Líquido 24.50Kg
DIMENSIONES TOTALES	Peso Bruto 26.00Kg
Alto: 1905 mm	Diámetro Disco 203.00mm
Ancho: 1170 mm	ENVASADORA VERTICAL (MF1000)
Fondo: 1390 mm	Alta tecnología, máximo desempeño productivo, precisión, bajo costo de mantenimiento y fácil operación.
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	Mayor velocidad y uniformidad en los paquetes, al estar compuesta de sistema de tracción por bandas de arrastre laterales y des bobinado automático de la película.
Consumo: 0.87 KW	Producción de hasta 80 paquetes por minuto
Consumo GLP: 1.040 Kg/h	

Potencia: 21.400 W. Térmica: 18.400 Kcal/h Peso neto: 400 Kg. Peso Bruto: 520 Kg. Calentamiento: 20 Minutos (200c°) COMBUSTIBLE Conexión monofásica o trifásica. Gas licuado o natural	
SELLADORA Construida en Acero Inoxidable AISI 304 - Panel Digital con visor luminoso rojo. - Funciones de Vacío y sellado controlables. - Función de Atmosfera Modificada (Opcional) - Regulador de Temperatura de sellado - Desplazamiento de Aire: 20 m3/hora - Potencia: 0.8 k/w - Voltaje: 220 volt - Presión por minuto: 1.3 KPA - Barras de Calor: 2 unidades DIMENSIONES DE CAMARA: 525x525x100 mm SELLADOR: 500 X10 DIMENSIONES MAQUINA 630X620X460	PELADORA Descripción Peladoras de papas En acero inoxidable. Capacidad de 6 y 12 Kg. Motor monofásico y potencia de 1/2 y 3/4 HP

Fotografías de la maquinaria (Ver anexo N°9)

3.4. EQUIPO Y HERRAMIENTAS.

Los equipos y herramientas son aquellos objetos, materiales e instrumentos de trabajo de tipo manual o mecánico que permitirán a los empleados manipular para la realización del producto y el funcionamiento de la empresa, así mismo las cuales se depreciaran de acuerdo ley.

Cuadro N° 13 Equipo y herramientas

EXPRESADO EN BOLIVIANOS					
Nº	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	P/U	TOTAL
1	Horno	Pza.	1	900	900
2	Horno turbo	Pza.	1	25056	25056
3	Cámara de almacenamiento	Pza.	1	19488	19488
4	Peladora de zanahoria	Pza.	2	4454	8908
5	Molino	Pza.	1	6000	6000
6	Procesador	Pza.	1	10022	10022
8	Envasadora	Pza.	1	34800	34800
9	Selladora	Pza.	1	4872	4872

10	Mesas oficina	Pza.	3	500	1500
11	Sillas fabrica	Pza.	7	60	420
12	Vehículo	Pza.	1	45240	45240
13	Computadoras	Pza.	2	4524	9048
14	Transportador Manual	Pza.	2	650	1300
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS					167554

3.5. PLAN DE PRODUCCION

El plan de producción que la empresa realizara será para una demanda estimada del 38% del total de familias del mercado meta que asciende 14836. Donde se estima que las familias consumirán 2 cajas de té al mes, por ende se llegaría producir 1380 cajas al día, lo que implica una producción de 13800 bolsitas de mate de zanahoria, 11040 bolsitas de apio y 8280 de manzanilla al día. Donde se produce un 3% de cajitas para ferias y pruebas.

Cuadro N° 14 Costos de la materia prima

PRODUCTO	Unid. de Med.	peso gramos	cantidad día	precio Unit	costo total día	costo anual
Zanahoria	qq	46000	3	75	225	59400
Apio	amarro	300	920	1	920	242880
Manzanilla	amarro	250	828	1	828	218592
TOTAL					1973	520872

antes de secado	porcentaje de reducción de peso		después del secado	unidades producidas 2g	Porción de té en cada cajita día
138000	80%	110400	27600	13800	1380
276000	92%	253920	22080	11040	1380
207000	92%	190440	16560	8280	1380

3.5.1. Materia prima.

Son aquellos bienes de existencia corpórea que se encuentran en estado natural como la zanahoria, apio y manzanilla, que estarán sujetos al proceso de transformación de sus características físicas o químicas para convertirse en un nuevo producto.

Costos de adquisición de la materia prima y costos variables. (Ver Anexo N°10)

Cuadro N°15 Materia prima

	MATERIA PRIMA DÍA		
PRODUCTO	Unid de Med.	peso gramos	cantidad día
Zanahoria	qq	46000	3
Apio	amarro	300	920
Manzanilla	amarro	250	828
	MATERIA PRIMA MES		

PRODUCTO	Unid de Med.	peso gramos	cantidad día
Zanahoria	qq	46000	66
Apio	amarro	300	20240
Manzanilla	amarro	250	18216
MATERIA PRIMA AÑO			
PRODUCTO	Unid de Med.	peso gramos	cantidad día
Zanahoria	qq	46000	792
Apio	amarro	300	242880
Manzanilla	amarro	250	218592

3.5.2. Unidades producidas día y año

Cuadro N° 16 Determinación de unidades producidas año

UNID. PARA FERIAS Y PRUEBAS		3%		CAJITAS
MATE DE ZANAHORIA	13800	UNID. DIA	10 U/C	1380
MATE DE APIO	11040	UNID. DIA	8 U/C	1380
MATE DE MANZANILLA	8280	UNID. DIA	6 U/C	1380

Determinación de unidades producidas

Año		2013	2014	2015	2016	2017
PRODUCTO 1	%	3%	5%	5%	5%	5%
MATE DE ZANAHORIA	PROD.	3752496	3865071	4058324	4261241	4474303
PRODUCTO 2	%	3%	5%	5%	5%	5%
MATE DE APIO	PROD.	3001997	3092057	3246660	3408993	3579442
PRODUCTO 3	%	3%	5%	5%	5%	5%
MATE DE MANZANILLA	PROD.	2251498	2319043	2434995	2556744	2684582
TOTAL UNID. PRODUCIDAS		9005990	9276170	9739979	10226978	10738326
CAJITAS DE 24 UNID. C/U.	Año	375250	386507	405832	426124	447430

Cuadro N° 17 Costo total por unidades producidas año

EXPRESADO EN BOLIVIANOS

		2013	2014	2015	2016	2017
PRODUCTO 1	C/U	0,14	0,14	0,14	0,14	0,14
MATE DE ZANAHORIA	PROD.	3752496	3865071	4058324	4261241	4474303
SUB TOTAL COSTO		531880	547837	575228	603990	634189
PRODUCTO 2	C/U	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
MATE DE APIO	PROD.	3001997	3092057	3246660	3408993	3579442
SUB TOTAL COSTO		435854	448930	471376	494945	519692
PRODUCTO 3	C/U	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
MATE DE MANZANILLA	PROD.	2251498	2319043	2434995	2556744	2684582
SUB TOTAL COSTO		329927	339825	356816	374657	393390
TOTAL COSTO VARIABLE		1297661,64	1336591,49	1403421,06	1473592,11	1547271,72

3.6. IDENTIFICACION DE PROVEEDORES.

Entre las localidades productoras tenemos a San Andrés, Pampa Redonda, Iscayachi, La Victoria, lugares en los que se producen la materia prima como el apio, zanahoria y manzanilla.

3.7. CAPACIDAD INSTALADA

La capacidad instalada por la empresa, es de alta tecnología y logra sobrepasar la producción estimada, como empresa vera lo conveniente si lo requiere a lo largo de los años realizar o implementar con nuevas maquinas.

Cuadro N° 18 Capacidad de las maquinas

Producto	Maquinaria	Unid. Med	Cantidad(g)/Horas
Zanahoria Apio Manzanilla	Peladora	g/h	12000
	Procesadora	g/h	300000
	Horno Turbo	g/1/2h	36000
	Horno	g/h.	24000
	Molino	g/h	92000
	Envasadora	Bolsitas/h	4800

3.8. UBICACIÓN DE LA EMPRESA O PLANTA.

La empresa estará ubicada en la doble vía a Tomatitas, exactamente sobre la calle Santísima Trinidad esto debido a la cercanía del mayor punto de concentración por los clientes que el mercado campesino y la fácil accesibilidad de los productores hacia nuestra empresa.

CAPITULO IV

ORGANIZACIÓN Y FUERZA DE TRABAJO

La organización es un sistema estructurado de reglas y relaciones funcionales que está diseñado para llevar a cabo las políticas de la empresa.

La fuerza de trabajo son aquellas personas que se encuentran ubicadas en los diferentes departamentos y que coadyuvan al logro de los objetivos planteados en los diferentes niveles.

4.1. OBJETIVOS DEL ÁREA DE ORGANIZACIÓN.

El objetivo de la empresa RIOFLOR es lograr una buena relación y comunicación entre los trabajadores de la empresa, para llegar a desarrollar las actividades de trabajo de una manera eficiente y así alcanzar los objetivos propuestos.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La estructura organizativa, nos ayudara a denotar a la empresa, en cuanto a las funciones que realizan sus miembros en la misma.

El organigrama se muestra quienes realizaran dichas tareas para la realización de nuestro producto y quien será el responsable para que se realicen las tareas para llegar a los resultados esperados, así mismo nos muestra la escala jerárquica que posee y el tamaño relativo de esta lo cual será una mediana empresa.

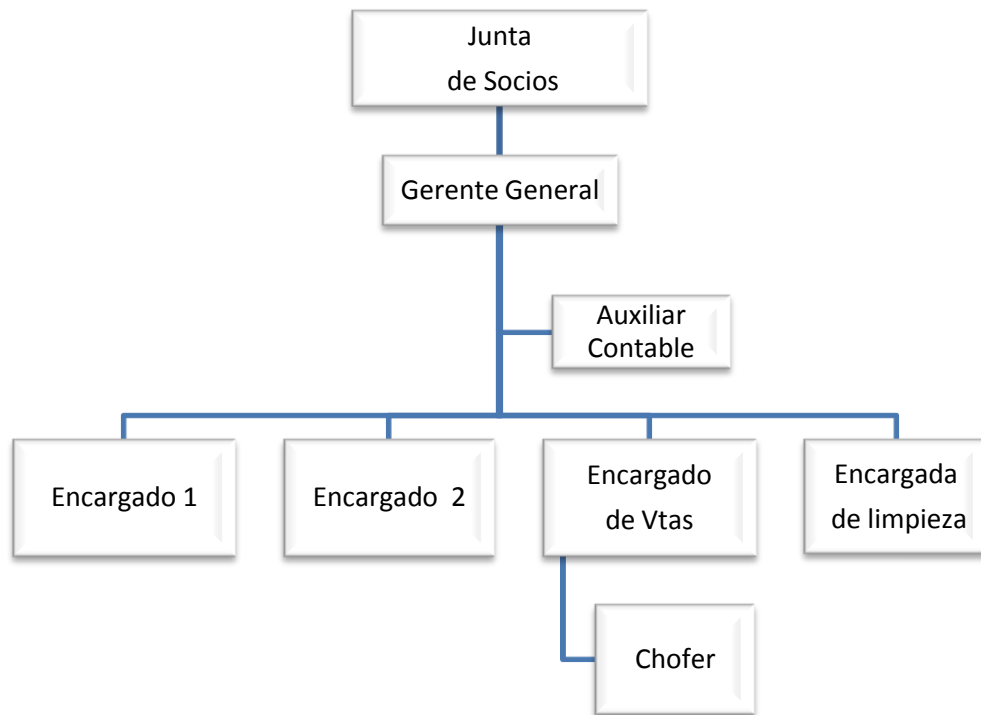
El tipo de organigrama es vertical, lo cual permitirá tener una mejor supervisión, control y comunicación en las personas que se encuentran en los diferentes niveles.

4.2.1. Que es un organigrama.

El organigrama es la expresión sintética de la estructura, que muestra en forma diagramática las unidades organizacionales, sus relaciones, los canales de autoridad formal y los niveles jerárquicos que la constituyen.

Y sirve para representar gráficamente, total o parcialmente, la estructura formal orgánica de una entidad, o sea el conjunto de relaciones que existen entre las unidades o sectores componentes de la misma.

Fig. N° 15
ORGANIGRAMA



Fuente: Elaboración propia

4.3. DESCRIPCION POR PUESTO.

Junta de socios: Son las personas que aportan el capital para la empresa y determinan los lineamientos que se han de regir en los procesos generales de toma de decisiones en la empresa.

1) NOMBRE DEL PUESTO: Gerente General

DESCRIPCIÓN GENÉRICA: Se encarga de supervisar a todos los puestos

REQUERIMIENTOS:

SEXO: Masculino

EDAD: 24-31 Años

EXPERIENCIA: De 3 a 5 años

ESCOLARIDAD: Licenciado en Administración de Empresas

FUNCIONES:

-  Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
-  Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la mejor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
-  Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades.
-  Hacer que exista una debida coordinación, una fluida comunicación y un ambiente agradable entre todos los que integran la empresa.

2) NOMBRE DEL PUESTO: Auxiliar contable

DESCRIPCIÓN GENÉRICA: Llevar el control de las finanzas de la empresa

REQUERIMIENTOS:

SEXO: Femenino

EDAD: 25-35 años

EXPERIENCIA: 2 años en adelante

ESCOLARIDAD: Licenciada en Contaduría Pública

FUNCIONES:

-  Llevar a cabo el sistema contable de la empresa
-  Elaborar arqueos de caja, balances y de igual forma la preparación de estados de resultados de la empresa.

3) NOMBRE DEL PUESTO: Encargado de lavado, secado, horneado y sellado

DESCRIPCIÓN GENÉRICA: Ejecutar las tareas del puesto

REQUERIMIENTOS:

SEXO: Masculino

EDAD: 20 años en adelante

EXPERIENCIA: Ninguna

ESCOLARIDAD: Ser Bachiller

FUNCIONES:

-  Lavar, cortar los tallos de la manzanilla y el apio quedando solo las flores y las hojas.

- ✚ Secar la manzanilla, apio y la zanahoria en el horno.
- ✚ Hornear la zanahoria, apio y manzanilla en el horno.
- ✚ Sellar las cajitas después del envasado.

4) NOMBRE DEL PUESTO: Encargado de cortar, rallar, moler y envasar

DESCRIPCIÓN GENÉRICA: Ejecutar las tareas del puesto

REQUERIMIENTOS:

SEXO: Masculino

EDAD: 20 años en adelante

EXPERIENCIA: 1 año en adelante

ESCOLARIDAD: Ser Bachiller

FUNCIONES:

- ✚ Cortar el apio y la manzanilla.
- ✚ Rallar la zanahoria en la maquina procesadora.
- ✚ Moler en la maquina la zanahoria, apio y manzanilla después del horneado.
- ✚ Llevar la zanahoria, apio y manzanilla molida a la envasadora.

5) NOMBRE DEL PUESTO: Encargado de ventas

DESCRIPCIÓN GENÉRICA: Ejecutar las tareas del puesto

REQUERIMIENTOS:

SEXO: Masculino

EDAD: 20 años en adelante

EXPERIENCIA: 1año en adelante

ESCOLARIDAD: Ser Bachiller

FUNCIONES:

-  Recepcionar los pedidos del producto
-  Vender el producto en fabrica
-  Enviar el producto en el carro distribuidor
-  Realizar arqueos de las ventas diarias
-  Emitir factura

6) NOMBRE DEL PUESTO: Encargado de limpieza

DESCRIPCIÓN GENÉRICA: Ejecutar las tareas del puesto

REQUERIMIENTOS:

SEXO: Femenino

EDAD: 20 años en adelante

EXPERIENCIA: 1año en adelante

ESCOLARIDAD: Ninguna

FUNCIONES:

-  Realizar el aseo correspondiente de los ambientes de la empresa
-  Recorrer y sacar la basura de los ambientes
-  Informar la falta de los materiales de limpieza

7) NOMBRE DEL PUESTO: Chofer

DESCRIPCIÓN GENÉRICA: Ejecutar las tareas del puesto

REQUERIMIENTOS:

SEXO: Masculino

EDAD: 25-35 años

EXPERIENCIA: 3años en adelante

ESCOLARIDAD: Ninguna

FUNCIONES:

-  Estar al servicio del gerente general
-  Llevar a mantenimiento el vehículo
-  Distribuir el producto por diferentes zonas de la ciudad de Tarija
-  Realizar cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato

4.4. SELECCIÓN DE PERSONAL

4.5.1. Reclutamiento.

El personal que requiere la empresa se reclutara a través de los siguientes medios:

Periódico: Se publicara anuncios de solicitud de personal mencionando los requisitos que se necesitan para los diferentes puestos, así mismo indicando el lugar y hora en donde pueden enviar sus hojas de vida, posteriormente ser llamados para la entrevista.

Radio: Se realizará anuncios a través de programas de radio que se ocupen de difundir la solicitud de personal para la empresa.

4.5.2. Selección.-

La empresa RIOFLOR llevara a cabo el proceso de selección, una vez recabada la información de todas aquellas personas que presentaron sus hojas de vida, será revisada por el Administrador mediante la comparación entre las características exigidas por el puesto y de los postulantes. Cuando haya terminado la comparación de la información se procederá a una selección de los posibles candidatos a ocupar los diferentes puestos.

Se realizara la *depuración de los candidatos* que no cumplan con los requerimientos mínimos que exige el puesto. Caso contrario los postulantes que cumplan con los requisitos del puesto serán tomados en cuenta para ocupar el puesto vacante. Se proseguirá con la *entrega del formulario de solicitud de empleo* a cada candidato para su respectivo llenado, luego se procederá a una revisión de los formularios de solicitud de empleo, a partir de ello se podrá seleccionar a aquellos postulantes que cumplan con las características que exige el puesto se los enviara a la entrevista.

Se desarrollara una *entrevista inicial* para comprobar lo escrito en la solicitud de empleo, como también se puede desarrollar pruebas al candidato. Continuando con una *entrevista final* que consiste en comparar las cualidades del candidato con la de los demás aspirantes.

Para luego realizar la *selección final y pasar a la respectiva contratación*.

4.5.3. Contratación.

Después de haber realizado las entrevistas correspondientes al personal se procederá a elegir a las personas con mayor capacidad para los puestos, para posteriormente firmar un contrato en donde se incluirán todos aquellos beneficios laborales, obligaciones y responsabilidades. Ya sea mediante un documento escrito o de manera verbal, en donde se expondrán las clausulas que se deberán cumplir por parte del empleador y empleado.

4.5.4. Inducción.

La persona encargada de la inducción en la empresa será el Gerente Administrador, que estará encargado de hacer conocer a todos los candidatos que fueron contratados la actividad empresa RIOFLOR y lo que se espera alcanzar con el trabajo de todos. Hacer notar que los trabajadores son parte elemental para la empresa de esa manera generar confianza y hacer que se sientan comprometidos con su trabajo para lograr alcanzar resultados óptimos para la empresa.

El administrador seguirá algunos pasos para la inducción como siguen a continuación:

- ✚ Presentación de la misión y visión de la empresa.
- ✚ Información sobre el puesto que va a desempeñar la persona.
- ✚ Dar a conocer las políticas de la empresa
- ✚ Llevar a cabo una capacitación en el uso de la maquinaria.

4.5. MANO DE OBRA

La mano de obra requerida es la fuerza intelectual o física, que la empresa necesita para llevar a cabo el funcionamiento de la misma, el personal será contratado de forma permanente así mismo se prescindirá de los servicios de aquellas personas que no realicen de manera eficiente sus tareas, para luego proceder a contratar a nuevo personal que ocupe el o los puestos vacantes.

Cuadro N° 19 Empleados requeridos

Puesto	N° de empleados
Gerente General	1
Auxiliar Contable	1
Encargado 1	1
Encargado 2	1
Encargado de Ventas	1
Limpieza	1
Chofer	1
Total	7

4.6. SUELDOS Y SALARIOS

Los sueldos y salarios son aquellos pagos que reciben las personas después de haber realizado las actividades correspondientes de forma intelectual o física. Se tomara en cuenta para la fijación de sueldos y salarios el salario mínimo nacional de 820Bs y el nivel de puesto que ocupara cada persona. El pago de los sueldos y salarios se realizara el día 5 hábil de cada mes.

A continuación el cuadro detalla el sueldo mensual y anual.

Cuadro N° 20 Planilla de sueldos y salarios

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS			
Puesto	N° de empleados	Sueldo en Bs/mes	Total Bs/año
PERSONAL ADMINISTRATIVO			
Gerente administrador	1	2000	24000
Auxiliar contable	1	1200	14400
SUB TOTAL		3200	38400
Encargado de ventas	1	1000	12000
Chofer	1	1000	12000
SUB TOTAL			24000
PERSONAL OPERATIVO			
Encargado 1	1	1200	14400
Encargado 2	1	1200	14400
Limpieza	1	800	9600
SUB TOTAL		3200	38400
TOTAL PLANILLA		6400	100800

4.7. MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN.

La empresa será una Sociedad de Responsabilidad Limitada, debido a que el capital aportado para la apertura de la empresa está integrado por cuotas de capital de cuatro socias en las que la responsabilidad solo se limitara al aporte societario.

4.7.1. CONSTITUCIÓN LEGAL.-

La empresa RIOFLOR es una sociedad de responsabilidad limitada porque cuenta con cuatro socios, con un capital 47088.5 Bs. Donde la responsabilidad de los socios está limitada a los aportes hechos a la sociedad. Este es el tipo de sociedades más adecuado para nuestra empresa por ser pequeña, posteriormente se requiere un acta de constitución y unos estatutos, los cuales deben presentarse por ante el Registro Tributario para su protocolización. En estos documentos se identifica la empresa, su objetivo, los socios, el capital aportado, la forma de administración, la representación y otros aspectos exigidos por el Código de Comercio. De esta manera la empresa se constituirá como persona física con actividad empresarial, con el nombre de RIOFLOR S.R.L. El capital social para la fundación de el cual será un aporte de 100% por parte de los socios.

A continuación se muestran todos aquellos documentos que la empresa debe presentar al momento de aperturar una empresa en las diferentes entidades FUNDEMPRESA. Alcaldía Municipal, Cámara de Comercio, Caja Nacional de Salud Ministerio de Trabajo y AFP.

Cuadro N° 21 Trámites para la apertura de un negocio

DOCUMENTOS	REGISTRO EN EL SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS INTERNOS	HONORABLE ALCALDIA MUNICIPAL	REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA (FUNDEMPRESA)	CAMARA DE INDUSTRIA Y COMERCIO Y SERVICIOS DE TARIJA	REGISTRO EN LA AFP	AFILIACION A LA CAJA NACIONAL DE SALUD	MINISTERIO DE TRABAJO
Formularios	✖	✖	✖	✖	✖	✖	✖
Balance de apertura	✖	✖	✖	✖		✖	✖
Fotocopia de carnet		✖		✖			
Fotocopia de carnet del representante legal					✖		
Croquis de la empresa		✖		✖		✖	
Fotocopia del NIT		✖		✖	✖	✖	✖
Fotocopia de agua				✖			
Fotocopia de luz	✖	✖					
Testimonio de escritura pública de constitución	✖		✖	✖			
Testimonio de poder del representante legal	✖		✖	✖			
Publicación del testimonio de constitución			✖	✖			

(Ver Anexo N°10)

FINANZAS

EMPRESA "RIOFLOR S.R.L."
BALANCE DE APERTURA
PRACTICADO AL 01 DE ENERO DE 2013
(Expresado en Bolivianos)

<u>ACTIVO</u>			<u>PASIVO</u>		
<u>ACTIVO</u>					
<u>CORRIENTE</u>			<u>PASIVO CORRIENTE</u>		
Caja	100800		Hipoteca por pagar	100000	
		100800			100000
<u>Activo Fijo</u>					
<u>Tangible</u>			<u>PATRIMONIO</u>		
			Socia Jheny s/cta.		
Muebles y Ens.	1920		Capital	47088,5	
Maquinaria y			Socia Roxana s/cta.		
Equip.	111346		Capital	47088,5	
			Socia Marlene s/cta.		
Equipo de Comp.	9048		Capital	47088,5	
Vehículo	45240		Socia Paola s/cta.		
		167554	Capital	47088,5	
					188354
<u>Cargos Diferidos</u>					
Gastos de					
organización		20000			
TOTAL ACTIVO		288354	TOTAL PASIVO +		
			PATRIMONIO		288354

5.2.PRESUPUESTO

Para la elaboración de 364320 cajitas al año se incurrirá en un costo 520872Bs para la compra de la materia prima.

Cuadro N° 22 Presupuesto de Materia Prima

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA						
PRODUCTO	Unid. de venta	Peso gramos	Cantidad día	Precio Unit Bs.	Precio total día Bs.	Precio anual Bs.
Zanahoria	qq	46000	3	75	225	59400
Apio	amarro	300	920	1	920	242880
Manzanilla	amarro	250	828	1	828	218592
TOTAL					1973	520872

Para la elaboración de 364320 cajitas al año se incurrirá en un costo de 103200Bs en el pago de sueldos y salarios.

Cuadro N° 23 Presupuesto de Sueldos y Salarios

PRESUPUESTO DE SUELDOS Y SALARIOS			
PUESTO	N° de empleados	Sueldo en Bs/mes	Total Bs/año
PERSONAL ADMINISTRATIVO			
Gerente general	1	2000	24000
SUB TOTAL		2000	24000
Auxiliar contable	1	1200	14400
Encargado de ventas	1	1000	12000
SUB TOTAL		2200	26400
PERSONAL OPERATIVO			
Encargado 1	1	1200	14400
Encargado 2	1	1200	14400
Chofer	1	1200	14400
Limpieza	1	800	9600
SUB TOTAL		4400	52800
TOTAL PLANILLA		8600	103200

Para la elaboración de 364320 cajitas al año se incurrirá en un costo de 109647.12Bs en el pago de servicios básicos que ayudaran en la elaboración del producto.

Cuadro N° 24 Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación

PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		
SERVICIOS	Precio Bs. Día	Precio Bs. Año
Serv. De agua	88	23232
Serv. De E. Eléctrica	171,33	45231,12
Serv. De gas	156	41184
TOTAL	415,33	109647,12

Para la elaboración de 364320 cajitas al año se incurrirá en un costo total de 733719.12Bs.

5.3. DETERMINACION DE COSTOS

5.3.1. Costos de Producción y Clasificación según su Variabilidad.

Los costos de producción todos aquellos costos en los que incurre la empresa para producir los diferentes mates de zanahoria, apio y manzanilla.

Cuadro N° 25 Clasificación de Costos según su Variabilidad

COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Sueldos y Salarios	Materia Prima
Depreciación	Empaque
	Hilo
	Saquito
	Agarradorsito
	Pegamento
	Papel celofán
	Energía Eléctrica
	Gas
	Agua
	Caja de Embalaje

Cuadro N° 26 Costos variables

C/U	Cantidad	Costo Total	Costo Variable total
0,43	1380	593,731573	156745,1352

Cuadro N° 27 Costos fijos

Depreciación	Sueldos	Costos Fijos
124772,75	100800	225572,75

El detalle de los costos fijos y variables (**Ver Anexo N° 11 y N°12**)

CP = Costos Variables + Costos Fijos

CP = 156745,14 + 225572,75

CP = 383492,8172

5.3.2. COSTOS DE ADMINISTRACION Y COMERCIALIZACION

Cuadro N° 28 Costos de Administración

COSTOS ADMINISTRATIVOS					
EXPRESADO EN BOLIVIANOS					
Nº	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.Bs	TOTAL
1	Gastos de comunicación				300
2	Gastos de registro				9600
3	material de escritorio				1134
5	ropa de trabajo		4	60	240
6	bordados del logotipo		3	5	15
9	Cortinas		4	25	100
11	Material de limpieza				935
TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS					12324

Cuadro N° 29 Costos de Comercialización

COSTOS DE COMERCIALIZACION					
EXPRESADO EN BOLIVIANOS					
Nº	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNIT.Bs	TOTAL
1	Publicidad y Propaganda Tv, Radio				15000
2	Volantes		12000	0,3	3600
3	Ropa de trabajo		10	60	600
4	Combustible		3600	4,5	16200
5	Mantenimiento de vehículo		4	250	1000
6	Lavado de vehículo		96	15	1440
7	Impresión de facturas		24	90	2160
8	Material de escritorio				500
9	Tarjetas de llamadas		100	10	1000
TOTAL COSTO DE COMERCIALIZACION					41500

5.3.3. COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN.

Los costos variables estarán en función del volumen de producción y/o de ventas que la empresa realice. Los costos variables que se presenta a continuación son por cada cajita de mate (zanahoria, apio y manzanilla) producida al día.

$$C.P.u. = \frac{C.P.T.}{N^{\circ} \text{ de unid. Producidas}}$$

$$C.P.u. = \frac{437316,8172}{364320}$$

$$C.P.u. = 1,200364562 \text{ Bs}$$

5.4. PLAN DE INVERSION

5.4.1. CAPITAL DE TRABAJO.

Cuadro N° 30 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				
1	Insumos	1	30000	30000
2	Mano de obra	1	17200	17200
3	Otros Gastos	1	5000	5000
	Total			52200

5.4.2. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

La empresa solicitara un préstamo del Banco Fie con una tasa de interés del 15% anual. Donde se realizara el préstamo con garantía de crédito hipotecario a cinco años plazo, el restante monto será aportado por cada socia de 47088.5 bolivianos cada una.

Cuadro N° 31 Crédito

CONDICIONES DE PRESTAMO		
MONTO	100000	Bs.
TIEMPO	5	Años
INTERES	15%	ANUAL

Cuadro N° 32 Cuotas de pago e intereses

Periodo	Pago anual	Intereses15%	Amortización	Saldo
0				100000
1	35000,00	15000,00	20000,00	80000,00
2	32000,00	12000,00	20000,00	60000,00
3	29000,00	9000,00	20000,00	40000,00
4	26000,00	6000,00	20000,00	20000,00
5	23000,00	3000,00	20000,00	0,00
TOTAL	145000,00	45000,00		

Cuadro N° 33 Aporte de capital social

Socias	Capital
Socia 1	47088.5Bs
Socia 2	47088.5Bs
Socia 3	47088.5Bs
Socia 4	47088.5Bs

El aporte realizado 47088,5 Bs por cada socia será repuesto cada fin de año en un 4% de las utilidades obtenidas por la empresa.

5.5. DETERMINACION DE FLUJOS DE CAJA

CUADRO N° 34 CANTIDAD PRECIO E INGRESOS

DETERMINACION DE LOS INGRESOS					
AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
PRECIO	4,14975516	4,39874047	4,662664898	4,942424792	5,23897028
CANTIDAD	364320	375249,6	394012,08	413712,684	434398,318
INGRESOS	1511838,8	1650625,6	1837146,295	2044743,826	2275799,88

CUADRO N° 35 FLUJOS DE CAJA

FLUJO DE CAJA						
EXPRESADO EN BOLIVIANOS						
AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	0	1511839	1650626	1837146	2044744	2275800
EGRESOS	-288354	1648058	1693951	1767175	1836574	1913115
INVERSION INICIAL	-288354					
COSTOS VARIABLES		1297662	1336591	1403421,1	1473592,11	1547271,719
COSTOS ADMINISTRATIVOS		12324	12570,48	12821,89	13078,3274	13339,89394
COSTOS DE COMERCIALIZACION		41500	42330	43176,6	44040,132	44920,93464
ALQUILER		36000	36000	43200	43200	46800
MANO DE OBRA (S/G PLANILLA)		100800	109686	110782,86	111890,69	113009,6
DEPRECIACION		124772,8	124772,8	124772,75	124772,75	124772,75
AMORTIZACION		20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00
INTERES		15000,00	12000,00	9000,00	6000,00	3000,00
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS		-136220	-43325	69971	208170	362685
IUE (25%)		-34055	-10831	17493	52042	90671
UTILIDADES DESPUES DE IMPUESTOS		-102165	-32494	52478	156127	272014
(+) DEPRECIACIONES		124772,8	124772,8	124772,75	124772,75	124772,75
(+) VALOR RESIDUAL						42321,25
FLUJO DE CAJA	-288354	22608	92279	177251	280900	439108
DIVIDENDOS 4%		904	3691	7090	11236	17564
FLUJO DE CAJA	-288354	21704	88588	170161	269664	421543

5.5.1. ANALISIS DE INDICADORES FINANCIEROS

Para sacar la tasa de actualización se realizo en base a una formula como sigue:

$$k = \frac{D}{I} * Kd + \frac{P}{I} * Kp$$

$$k = \frac{100000}{288354} * 0,15 + \frac{188354}{288354} * 0,007$$

$$k = 6\%$$

D= Deuda

I= Inversión

Kd = interés del banco

P= capital propio

Kp= tasa de ahorro

$$VAN = -I \sum_{j=1}^n \frac{FCn}{(1+k)^t}$$

$$VAN = -288354 + \frac{21704}{(1+0.06)} + \frac{88588}{(1+0.06)^2} + \frac{170161}{(1+0.06)^3} + \frac{269664}{(1+0.06)^4} + \frac{421543}{(1+0.06)^5}$$

$$VAN = 482436 \text{ Bs.}$$

Cuadro N° 36 Indicadores financieros

TASA DE DESCUENTO	6%
VALOR ACTUAL NETO	482436Bs
TASA INTERNA DE RETORNO	38%

El indicador del Valor Actual Neto, monto que representa la rentabilidad que el proyecto va a recibir en el futuro con una tasa de descuento del 6% y en un periodo determinado a largo plazo, en este caso se tiene una rentabilidad de 482436 bolivianos que recibirá el proyecto en tiempo de cinco años. Con este resultado positivo la empresa RIOFLOR demostró su objetivo general de la viabilidad del negocio, donde el inversionista con los ingresos generados por la inversión cubre la recuperación del capital y así llegando a obtener ganancias.

La Tasa Interna de Retorno nos representa que la van tiene un interés de 38% lo que significa que la tasa es rentable. La obtención de la tasa de retorno se convirtió al valor actual neto en cero.

Por tal motivo se acepta el proyecto porque la TIR es mayor a la tasa de actualización o coso de capital.

Cuadro N° 37 Periodo de recuperación

PERIODO DE RECUPERACION						
AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA	-288354	21704	88588	170161	269664	421543
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	-288354	-266650	-178063	-7901	261763	683306

$$PR = 1,97069893$$

La inversión realizada será recuperada en un año y meses

5.6. ESTADOS DE RESULTADOS

Los estados financieros de la empresa son para poder proporcionar información financiera veraz y oportuna para la toma de decisiones dentro de la empresa y control de las mismas. Mediante los estados proyectados podemos observar año a año la solvencia en base a las pérdidas y ganancias.

Cuadro N ° 38 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
CUENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	1511839	1650626	1837146	2044744	2275800
Total Ingresos	1511839	1650626	1837146	2044744	2275800
(-) Cº MATERIA PRIMA CONSUMIDA	1297661,64	1336591,49	1403421,06	1473592,11	1547271,72
UTILIDAD BRUTA	214177	314034	433725	571152	728528
GASTOS DE OPERACIÓN	229471,12	224547,6	226845,61	221965,579	220707,949
Alquiler	36000	36000	43200	43200	46800
Servicios básicos	109647,12	109647,12	109647,12	109647,12	109647,12
Gastos administrativos	12324	12570,48	12821,8896	13078,3274	13339,8939
Gastos de comercialización	41500	42330	43176,6	44040,132	44920,9346
Intereses pagados	30000,00	24000,00	18000,00	12000,00	6000,00
Utilidad Operativa	-15294	89487	206880	349186	507820
IUE (25%)	-	-	-	-	-
	3823,48917	22371,629	51719,9063	87296,5334	126955,053
Utilidad Neta	-11470	67115	155160	261890	380865

5.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

✚ Método Analítico. Equilibrio en unidades de venta

$$Pe = \frac{CFT}{Pu - CVu}$$

Pe = Punto de equilibrio

CFT = Costos fijos 225572.75

Pu = Precio Unitario de Venta 4.14975516

CVu = Costo unitario 3.47

$$Pe = \frac{225572,75}{0,43-4,14}$$

Pe= 330739 cajitas

Para que la empresa RIOFLOR S.R.L no gane ni pierda y llegue a un punto de equilibrio se tiene que producir 330739 cajitas del matecito Zam por ende la empresa está produciendo 364320 cajitas.

5.8. ANALISIS DE RIESGO

❖ ANALISIS DE ESCENARIOS

Cuadro N° 39 Cuadro de Escenarios

ESCENARIOS	PROBABILIDAD (5%)	VENTAS ANUAL	PRECIO DE VENTA	VAN
PESIMISTA	5%	1981692,7	3,94	416105
PROBABLE		1981692,7	4,14	482436
OPTIMISTA	5%	1981692,7	4,35	548766

Para el análisis de riesgo se tomo en cuenta la técnica de escenarios, para su ejecución se hizo variar en un 5% a los costos variables debido a las fluctuaciones de la inflación, permaneciendo constante la cantidad producida y la inversión.

Observando el cuadro los precios en cada uno de los escenarios son diferentes lo que repercute en los ingresos y estos hacen que los flujos de caja sean positivos y teniendo como resultado un VAN positivo, llegando a significar que el proyecto con la inversión realizada cubre la recuperación del capital, el costo de capital dejando ganancias para las inversionistas.

CUADRO Nº 40 ESCENARIO PESIMISTA

FLUJO DE CAJA

EXPRESADO EN BOLIVIANOS

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	0	1436247	1568094	1745289	1942507	2162010
EGRESOS	-288354	1583175	1627121	1697004	1762894	1835751
INVERSION INICIAL	-288354					
COSTOS VARIABLES		1232779	1269762	1333250	1399912,51	1469908,133
COSTOS ADMINISTRATIVOS		12324	12570,48	12821,89	13078,3274	13339,89394
COSTOS DE COMERCIALIZACION		41500	42330	43176,6	44040,132	44920,93464
ALQUILER		36000	36000	43200	43200	46800
MANO DE OBRA (S/G PLANILLA)		100800	109686	110782,86	111890,69	113009,6
DEPRECIACION		124772,8	124772,8	124772,75	124772,75	124772,75
AMORTIZACION		20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00
INTERES		15000,00	12000,00	9000,00	6000,00	3000,00
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS		-146928	-59027	48285	179612	326259
IUE (25%)		-36732	-14757	12071	44903	81565
UTILIDADES DESPUES DE IMPUESTOS		-110196	-44270	36214	134709	244694
(+) DEPRECIACIONES		124772,8	124772,8	124772,75	124772,75	124772,75
(+) VALOR RESIDUAL						42321,25
FLUJO DE CAJA	-288354	14576	80503	160986	259482	411788
DIVIDENDOS 4%		583	3220	6439	10379	16472
FLUJO DE CAJA	-288354	13993	77283	154547	249103	395316

CUADRO Nº 41 ESCENARIO OPTIMISTA

FLUJO DE CAJA

EXPRESADO EN BOLIVIANOS

AÑO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	0	1587431	1733157	1929004	2146981	2389590
EGRESOS	-288354	1712941	1760780	1837346	1910254	1990478
INVERSION INICIAL	-288354					
COSTOS VARIABLES		1362545	1403421	1473592,1	1547271,72	1624635,305
COSTOS ADMINISTRATIVOS		12324	12570,48	12821,89	13078,3274	13339,89394
COSTOS DE COMERCIALIZACION		41500	42330	43176,6	44040,132	44920,93464
ALQUILER		36000	36000	43200	43200	46800
MANO DE OBRA (S/G PLANILLA)		100800	109686	110782,86	111890,69	113009,6
DEPRECIACION		124772,8	124772,8	124772,75	124772,75	124772,75
AMORTIZACION		20000,00	20000,00	20000,00	20000,00	20000,00
INTERES		15000,00	12000,00	9000,00	6000,00	3000,00
UTILIDADES ANTES DE IMPUESTOS		-125511	-27623	91657	236727	399111
IUE (25%)		-31378	-6906	22914	59182	99778
UTILIDADES DESPUES DE IMPUESTOS		-94133	-20718	68743	177546	299334
(+) DEPRECIACIONES		124772,8	124772,8	124772,75	124772,75	124772,75
(+) VALOR RESIDUAL						42321,25
FLUJO DE CAJA	-288354	30640	104055	193516	302318	466428
DIVIDENDOS 4%		1226	4162	7741	12093	18657
FLUJO DE CAJA	-288354	29414	99893	185775	290226	447770

5.9.PLAN DE IMPLANTACION

Cuadro N° 42 Actividades

		Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
1		Ubicación de la empresa	3 días	lun 04/03/13	mié 06/03/13
2		Organización y requerimiento de préstamo bancario	5 días	lun 04/03/13	vie 08/03/13
3		Cotizacion de maquinaria y equipo	5 días	lun 11/03/13	vie 15/03/13
4		Cotizacion de muebles y enseres	5 días	lun 11/03/13	vie 15/03/13
5		Adquisicion de maquinaria y equipos	3 días	lun 18/03/13	mié 20/03/13
6		Adquisicion de muebles y enseres	2 días	jue 21/03/13	vie 22/03/13
7		Instalacion de activos en la empresa	10 días	lun 25/03/13	vie 05/04/13
8		Reclutamiento y selección del personal	5 días	lun 08/04/13	vie 12/04/13
9		Adquisicion de materia prima	1 día	lun 15/04/13	lun 15/04/13
10		Elaboracion del producto dia	1 día	mar 16/04/13	mar 16/04/13
11		Elaboracion del producto dia	1 día	mié 17/04/13	mié 17/04/13
12		Elaboracion del producto dia	1 día	jue 18/04/13	jue 18/04/13
13		Venta del producto	1 día	vie 19/04/13	vie 19/04/13
14		Control de la organización funcionamiento de la empresa	35 días	lun 04/03/13	vie 19/04/13

Cuadro N° 43 Grafica del plan de implantación

