

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROGRAMA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
ORGANIZACIONES PÚBLICAS



PROYECTO DE GRADO

**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
ELABORACIÓN DE CEREAL A BASE DE AMARANTO EN EL
MUNICIPIO DE PATACAMAYA”**

POSTULANTES: WILDE NIGUEL MARCA LIMA

SANTOS LINO MAMANI GUARACHI

TUTOR: Lic. JUAN FERNANDO DELFIN CONDORI

LA PAZ – BOLIVIA

2017

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por ser el inspirador para cada uno de mis pasos dados en mi convivir diario; a mis padres por ser los guía en el sendero de cada acto que realizo hoy, mañana y siempre; a mi pareja, por ser el incentivo para seguir adelante con este objetivo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a Dios, por guiarme en el sendero correcto de la vida, cada día en el transcurso de mí camino e iluminándome en todo lo que realizo de mí convivir diario.

A mis padres, por ser mi ejemplo para seguir adelante en el convivir diario y por inculcarme valores que de una u otra forma me han servido en la vida, gracias por eso y por muchos más.

A mi hermano (s) por apoyarme en cada decisión que tomo, y por estar a mi lado en cada momento hoy, mañana y siempre.

A mi pareja por acompañarme durante todo este arduo camino y compartir conmigo alegrías y fracasos.

A mis amigos y amigas y a todas las personas que me incentivaron y me motivaron para seguir adelante con los objetivos de este propósito.

RESUMEN EJECUTIVO

Se ha observado en los últimos años la tendencia de consumir productos nutritivos, saludables y naturales, por lo cual al percibir la necesidad de las personas en conseguir este tipo de productos surge la idea de negocio y el desarrollo del plan para la elaboración de cereal a base de amaranto.

Se escogió el amaranto por los grandes beneficios que brinda el consumir este pequeño grano, una de las características más importantes está en su alto nivel nutricional, por lo que fue catalogado por la FAO como el mejor alimento vegetal para el consumo humano.

El plan de negocio, consta de varios capítulos en los cuales se analizan todos los factores que influyen al momento de emprender con una empresa, incluyendo macro y micro entorno, investigación de mercados, el concepto de la empresa, plan de marketing, análisis financiero, y conclusiones.

En el análisis del entorno se consideró las variables macro y micro que afectan al sector de alimentos y bebidas no alcohólicas, la industria de cereales y panadería y el negocio de cereal a base de amaranto.

En la investigación de mercados se utilizaron tres de los principales métodos para obtener la información deseada, como son la encuesta, focus group y entrevistas con expertos productores, las cuales fueron de gran ayuda para entender las necesidades y preferencias de los posibles clientes.

En la empresa se determinó los lineamientos y estructura de la misma, para lo cual se estableció el logo, eslogan, misión, visión, valores y objetivos de la empresa, así como los productos que ofrecería, las estrategias de entrada y crecimiento. Por otro lado, también se incluyó los requisitos legales para su constitución y funcionamiento.

El desarrollo del plan de marketing se hizo de acuerdo con el presupuesto y los requisitos de los productos, para lo cual se consideró el mercado proveedor, consumidor y la competencia, se desarrolló el marketing mix fijando las estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

En análisis financiero se incluyeron las variables que ayudan a determinar la viabilidad financiera de realizar el proyecto, entre las más importantes están la TIR y el VAN, consideradas entre las más confiables. Se elaboraron flujos de caja, en escenarios positivo, esperado y pesimista en los cuales se jugó con las variables antes mencionadas obteniendo resultados positivos en todos los escenarios.

Para finalizar se incluyen varias conclusiones del plan de negocios donde se resaltaron los puntos más importantes y se propusieron las respectivas recomendaciones para un adecuado manejo y desempeño de la empresa.

INDICE

| | | |
|---------|---|----|
| 1 | INTRODUCCION | 1 |
| 1.1. | TITULO DEL PROYECTO | 2 |
| 1.2. | PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 2 |
| 1.3. | JUSTIFICACIÓN..... | 2 |
| 1.4. | OBJETIVOS..... | 4 |
| 1.4.1. | OBJETIVO GENERAL..... | 4 |
| 1.4.2. | OBJETIVOS ESPECÍFICOS. | 4 |
| 1.5. | ALCANCE DEL PROYECTO..... | 4 |
| 2. | DEFINICIÓN DEL NEGOCIO | 5 |
| 2.1. | NATURALEZA DE LA EMPRESA..... | 5 |
| 2.1.1. | TAMAÑO. | 5 |
| 2.1.2. | ACTIVIDAD..... | 5 |
| 2.1.3. | AMBITO DE ACTIVIDADES..... | 5 |
| 2.1.4. | PROPIEDAD..... | 5 |
| 2.1.5. | FORMA JURUDICA. | 5 |
| 2.2. | EL CONCEPTO DEL NEGOCIO..... | 6 |
| 2.3. | EL PRODUCTO Y SU GENERACIÓN DEL VALOR. | 7 |
| 2.4. | MISIÓN..... | 8 |
| 2.5. | VISIÓN | 8 |
| 2.6. | PRINCIPIOS Y VALORES..... | 8 |
| 2.7. | OBJETIVOS | 9 |
| 2.7.1. | OBJETIVO GENERAL..... | 9 |
| 2.7.2. | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 9 |
| 2.8. | LA ESTRATEGIA COMPETITIVA..... | 10 |
| 2.9. | ESTRATEGIAS EMPRESARIALES..... | 10 |
| 2.10. | ANALISIS DEL MICROENTORNO | 10 |
| 2.10.1. | LAS 5 FUERZAS DE PORTER..... | 11 |
| 3. | MERCADO..... | 12 |
| 3.1. | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION PARA EL MERCADO | 12 |

| | | |
|--------------|--|-----------|
| 3.1.1. | INVESTIGACIÓN DE MERCADOS | 13 |
| 3.1.2. | RECONOCIMIENTO DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO..... | 13 |
| 3.1.3. | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 13 |
| 3.2. | PRODUCTO MERCADOTECNICO | 19 |
| 3.3. | POTENCIAL DE MERCADO | 20 |
| 3.4. | BARRERAS DE ENTRADA O DE SALIDA | 22 |
| 3.4.1. | BARRERAS DE ENTRADA..... | 22 |
| 3.4.2. | BARRERAS DE SALIDA | 23 |
| 3.5. | INVERSION INICIAL | 23 |
| 3.6. | ACCESO A PROVEEDORES Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN | 24 |
| 3.7. | MAYOR DIFERENCIACIÓN DE CIERTO PRODUCTO EXISTENTE | 24 |
| 3.8. | FALTA DE EXPERIENCIA EN LA INDUSTRIA | 24 |
| 3.9. | SEGMENTACIÓN DEL MERCADO | 24 |
| 3.9.1. | SEGMENTACIÓN SIMPLE Y MÚLTIPLE | 25 |
| 3.9.2. | BENEFICIOS DEL SEGMENTO DE MERCADO | 25 |
| 3.10. | PARTICIPACIÓN DEL MERCADO..... | 26 |
| 3.11. | SELECCIÓN DE LA MUESTRA..... | 26 |
| 3.12. | TAMAÑO DE LA MUESTRA | 27 |
| 3.13. | PRONOSTICO DE VENTAS..... | 27 |
| 3.14. | EL CLIENTE OBJETIVO | 28 |
| 3.14.1. | CLIENTES POTENCIALES..... | 28 |
| 3.14.2. | COMPRA..... | 29 |
| 3.14.3. | CONSUMO..... | 29 |
| 3.14.4. | DONDE COMPRA | 30 |
| 3.15. | INFLUENCIAS INTERNAS | 31 |
| 3.15.1. | PRECIO Y COMPETENCIA..... | 31 |
| 3.15.2. | RECURSOS HUMANOS Y CULTURA DE LA EMPRESA..... | 31 |
| 3.15.3. | CULTURA..... | 32 |
| 3.16. | INFLUENCIAS EXTERNAS | 32 |
| 3.16.1. | TECNOLOGÍA | 32 |
| 3.16.2. | TECNOLOGÍA Y ESTRUCTURA..... | 32 |
| 3.16.3. | LA ECONOMÍA | 33 |

| | | |
|--------------|--|----|
| 3.17. | CONDICIÓN GENERAL DEL MERCADO DEL PROYECTO | 33 |
| 3.17.1. | DEMANDA DE CEREALES EN EL MERCADO | 33 |
| 3.18. | ANÁLISIS DEL MERCADO CONSUMIDOR | 33 |
| 3.18.1. | PERFIL DEL CONSUMIDOR | 33 |
| 3.18.2. | TÁCTICAS DE VENTAS | 34 |
| 3.18.3. | POLÍTICAS DE SERVICIOS Y GARANTÍAS | 34 |
| 3.19. | OBJETIVOS DE MARKETING | 35 |
| 3.19.1. | OBJETIVO GENERAL | 35 |
| 3.19.2. | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 35 |
| 3.20. | ESTRATEGIAS DE MARKETING | 35 |
| 3.21. | MARKETING MIX | 36 |
| 3.21.1. | PRODUCTO | 36 |
| 3.21.2. | DISTRIBUCION | 39 |
| 3.21.3. | PRECIO..... | 40 |
| 3.21.4. | PROMOCION | 42 |
| 4. | OPERACIONES | 43 |
| 4.1. | INGENIERIA DEL PROYECTO | 43 |
| 4.2. | MICROLOCALIZACIÓN | 44 |
| 4.2.1. | ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE PATACAMAYA | 44 |
| 4.2.2. | VENTAJAS Y POTENCIALIDADES DEL MUNICIPIO DE PATACAMAYA | 45 |
| 4.3. | INGENIERIA DE LAPLANTA | 46 |
| 4.4. | PLANOS DE DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA: | 46 |
| 4.4.1. | LOS PLANOS DE LA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA Y SANITARIA. | 47 |
| 4.4.2. | PLANOS DE LAS FACHADAS..... | 47 |
| 4.4.3. | REQUERIMIENTOS DE OBRA CIVIL..... | 49 |
| 4.5. | ADQUISICIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPOADMINISTRATIVO | 49 |
| 4.5.1. | MAQUINARIA..... | 49 |
| 4.5.2. | EQUIPO ADMINISTRATIVO | 50 |
| 4.6. | PROCESO DEPRODUCCIÓN | 51 |
| 4.7. | PROCESO PARA ELABORAR LA BARRA DE AMARANTO CUBIERTA CON CHOCOLATE | 52 |
| 4.7.1. | TOSTADO..... | 52 |

| | | |
|-------------|---|-----------|
| 4.7.2. | PREPARACION DEL JARABE..... | 53 |
| 4.7.3. | MEZCLADO Y MOLDEADO..... | 53 |
| 4.7.4. | EMPAQUETADO Y ETIQUETADO..... | 53 |
| 4.8. | DIAGRAMA DE FLUJO..... | 54 |
| 4.8.1. | DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO DE PRODUCCION..... | 54 |
| 4.9. | CRONOGRAMA DE EJECUCION..... | 57 |
| 5. | FINANZAS..... | 58 |
| 5.1. | PRESUPUESTO DE INVERSIÓN:..... | 58 |
| 5.2. | PRESUPUESTO DE OPERACIONES:..... | 58 |
| 5.3. | PUNTO DE EQUILIBRIO:..... | 59 |
| 5.4. | FINANCIAMIENTO:..... | 59 |
| 5.5. | FLUJO DE CAJA:..... | 60 |
| 5.6. | EVALUACIÓN FINANCIERA..... | 60 |
| 5.7. | RENTABILIDAD BENEFICIO COSTO..... | 61 |
| 5.8. | ANEXOS FINANCIEROS:..... | 61 |
| 5.8.1. | COSTOS DE PRODUCCIÓN MENSUAL:..... | 61 |
| 5.8.2. | GASTOS DE OPERACIÓN..... | 62 |
| 6. | SUPUESTOS Y ESCENARIOS..... | 63 |
| 6.1. | SUPUESTOS SOBRE VENTAS Y VOLÚMENES DE PROYECCIÓN..... | 63 |
| 6.1.1. | MATERIA PRIMA:..... | 63 |
| 6.1.2. | MANO DE OBRA..... | 63 |
| 6.1.3. | COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN..... | 64 |
| 6.2. | ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA:..... | 64 |
| 7. | ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL..... | 65 |
| 7.1. | RAZÓN JURÍDICA..... | 65 |
| 7.2. | CONSTITUCIÓN LEGALIZACIÓN Y FORMACIÓN DE LA EMPRESA..... | 65 |
| 7.3. | VERIFICACIÓN DEL NOMBRE..... | 65 |
| 7.4. | ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN..... | 65 |
| 7.5. | PROTOCOLO DE LA ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN..... | 66 |
| 7.6. | PUBLICACIÓN DE LA ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN..... | 66 |
| 7.7. | ELABORACIÓN DEL BALANCE DE APERTURA..... | 66 |
| 7.8. | REGISTRO EN FUNDEMPRESA..... | 66 |

| | | |
|--------------|---|----|
| 7.9. | IMPUESTOS APLICADOS EN LA EMPRESA | 67 |
| 7.9.1. | IMPUESTO AL VALOR AGREGADO IVA. | 67 |
| 7.9.2. | IMPUESTOS A LAS TRANSACCIONES IT | 67 |
| 7.9.3. | RC-IVA | 67 |
| 7.10. | LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO | 67 |
| 7.10.1. | INSCRIPCIÓN AL PADRÓN NACIONAL DE CONTRIBUYENTES PARA LA OBTENCIÓN DEL NIT | 67 |
| 7.10.2. | GOBIERNO MUNICIPAL..... | 68 |
| 7.11. | AFILIACIÓN EN LA CAJA NACIONAL DE SALUD. | 68 |
| 7.12. | AFILIACIÓN A LAS AFPS | 69 |
| 7.13. | MINISTERIO DE TRABAJO. | 70 |
| 7.14. | ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL | 70 |
| 7.14.1. | ORGANIGRAMA..... | 71 |
| 7.15. | PERSONAL Y SUS RESPONSABILIDADES | 72 |
| 8. | IMPACTOS O EFECTOS | 85 |
| 8.1. | IMPACTO AMBIENTAL | 85 |
| 8.1.1. | IMPORTANCIA DEL IMPACTO AMBIENTAL..... | 85 |
| 8.1.2. | IMPACTO AMBIENTAL DE LA PLANTA PROCESADORA DE AMARANTO | 86 |
| 9. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 87 |
| 9.1. | CONCLUSIONES | 87 |
| 9.2. | RECOMENDACIONES | 88 |
| 10. | ANEXOS: | 89 |
| 10.1. | ENCUESTAS | 89 |
| 10.2. | GLOSARIO DE CONCEPTOS | 91 |
| 11. | Bibliografía | 97 |

1 INTRODUCCION

El grano andino como el amaranto, conocido como ceudocereal, es una planta que contiene granos idóneos para producir harina como ocurre con un cereal propiamente dicho y se considera la materia prima esencial para la elaboración de productos farináceos. La Organización Mundial de la Salud (OMS) como la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) califican al amaranto como cultivo que impulsa la seguridad alimentaria de tercer milenio por sus altos valores nutricionales ya que pueden sustituir las proteínas de origen animal al contener un equilibrio en nutrientes, ideal para los seres humanos respecto de cualquier otro alimento vegetal.

El amaranto es un cultivo con un elevado potencial que favorece a la seguridad alimentaria mundial, fundamentalmente en países donde la población no tiene acceso a alimentos con fuente significativa de proteína, la producción es limitada o la aridez de la textura del suelo y una baja disponibilidad de insumos. Los cultivos de amaranto son de excelente adaptabilidad en diferentes ambientes agroecológicos como humedades relativas entre 40-80 % y temperaturas hasta 38°C.

La empresa de Cereales “AROMA” se dedicará a la elaboración y comercialización de cereal a base de amaranto en cantidades medianas con elemento humano, tecnológico para que de esta manera el producto satisfaga las expectativas del cliente final.

El plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de cereal a base de amaranto proporciona todas las herramientas adecuadas para su implementación desde la constitución jurídica de la empresa, hasta definir los elementos financieros y humanos que se requieran.

1.1.TITULO DEL PROYECTO

CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACION DE CEREAL A
BASE DE AMARANTO EN EL MUNICIPIO DE PATACAMAYA

1.2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La implementación de una empresa para la elaboración de cereales a base de amaranto es una alternativa para este acometido, pero surge la necesidad de ver la viabilidad de su incorporación. El plan de negocios nos permitirá ver la factibilidad de implementar esta planta.

¿ES VIABLE Y FACTIBLE LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE CEREAL A BASE AMARANTO EN EL MUNICIPIO DE PATACAMAYA?

1.3.JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto tiene como fin la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de Cereal a base de Amaranto. El Amaranto es uno de los cereales más ricos en hierro, calcio y proteínas; su cultivo es más sencillo en comparación con otros cereales, utiliza aproximadamente el 50% menos de agua, convirtiéndose en un cereal económico y ecológico.

En el mercado boliviano las ofertas del cereal son importadas y no ofrecen un producto que tenga los niveles de azúcar, sal y grasas bajas. Los Cereales de Amaranto, no sólo ofrecen un producto nutritivo orgánico y saludable sino también un producto con niveles bajos de azúcar, sal, grasas y libre de gluten, siendo una clara oportunidad de negocio en el país.

Actualmente el perfil del consumidor boliviano se basa en la adquisición de productos alimenticios saludables que además aporten los nutrientes suficientes para mantener una

dieta equilibrada, enfocado en un mercado objetivo niños, jóvenes, adultos y mujeres en etapa de gestación en la cual cambian sus hábitos de consumo a una dieta más saludable pues empiezan a formar un hogar y a personas de tercera edad, puesto que con la edad desarrollan intolerancias a ciertas comidas y cuidan más de su salud.

Se ha observado en los últimos años la tendencia de consumir productos nutritivos, saludables y naturales, por lo cual al percibir la necesidad de las personas en conseguir este tipo de productos surge la idea de negocio y el desarrollo del plan para la elaboración de cereal a base de amaranto.

Se escogió el amaranto por los grandes beneficios que brinda el consumir este pequeño grano, una de las características más importantes está en su alto nivel nutricional, por lo que fue catalogado por la FAO como el mejor alimento vegetal para el consumo humano.

El plan de negocio presentado, consta de siete capítulos en los cuales se analizan todos los factores que influyen al momento de emprender con una empresa, incluyendo definición del negocio, plan de mercado, plan de operaciones, análisis financiero, supuestos y escenarios, organización administrativa y legal, y conclusiones.

En la investigación de mercados se utilizaron tres de los principales métodos para obtener la información deseada, como son la encuesta, y entrevistas con expertos, las cuales fueron de gran ayuda para entender las necesidades y preferencias de los posibles clientes.

En la empresa se determinó los lineamientos y estructura de la misma, para lo cual se estableció el logo, slogan, misión, visión, valores y objetivos de la empresa, así como los productos que ofrecería, las estrategias de entrada y crecimiento. Por otro lado, también se incluyó los requisitos legales para su constitución y funcionamiento.

El desarrollo del plan de marketing se hizo de acuerdo con el presupuesto y los requisitos de los productos, para lo cual se consideró el mercado proveedor, consumidor y la competencia, se desarrolló el marketing mix fijando las estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Se preparó un plan de contingencia, tomando en cuenta los posibles riesgos que tiene la producción del cereal, el procesamiento y comercialización, analizando las consecuencias

que esto podría traer al desempeño y réditos a la empresa, por los que se planteó varias acciones a tomar en caso de que esto ocurriera.

Para finalizar se incluyen varias conclusiones del plan de negocios donde se resaltaron los puntos más importantes y se propusieron las respectivas recomendaciones para un adecuado manejo y desempeño de la empresa.

1.4.OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL.

Realizar un Plan de Negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de Cereal a base de Amaranto en la ciudad intermedia de Patacamaya.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Determinar el mercado el cual se puede acceder con el cereal a base de amaranto y la posible demanda del producto.
- Realizar un análisis del sector.
- Diseñar un proceso productivo óptimo para la elaboración del producto.
- Definir las características de la estructura administrativa de la empresa.
- Conocer las normas legales y sociales, para que el negocio se establezca y opere.
- Analizar financieramente la viabilidad del proyecto.

1.5.ALCANCE DEL PROYECTO

Conocer por medio del Plan de negocios si es factible y viable la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de cereal a base de amaranto en el municipio de Patacamaya, evaluando y proyectando la empresa en todas sus áreas organizacionales.

2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

2.1.NATURALEZA DE LA EMPRESA.

2.1.1. TAMAÑO.

Cereales “AROMA”s.r.l. es una empresa que se dedica a la producción de cereales elaborados a base de amaranto orgánico en la localidad de Patacamaya, donde busca contribuir a la sociedad con este producto de cereal de amaranto que contiene muchas vitaminas para todas las personas desde niños, jóvenes y adultos.

2.1.2. ACTIVIDAD.

Su actividad en sector económico es secundaria, La empresa reúne la actividad artesanal e industrial manufacturera, mediante las cuales los bienes provenientes del sector primario son transformados en nuevos productos. Abarca también la industria de bienes de producción, tales como materias primas artificiales.

2.1.3. AMBITO DE ACTIVIDADES.

Por las características de la empresa, su funcionamiento y distribución del producto de la empresa será local.

2.1.4. PROPIEDAD.

Cereales “**AROMA**”s.r.l. comenzará sus operaciones estableciéndose dentro de una propiedad privada para su respectivo funcionamiento por lo que le hace una empresa privada.

2.1.5. FORMA JURUDICA.

La empresa formara una sociedad de responsabilidad limitada, cuyo capital está integrado por cuotas de capital no representadas por títulos negociables, cuyo giro se efectúa bajo una razón social o denominación, seguido del aditamento "Sociedad de Responsabilidad Limitada", o su abreviatura "S.R.L", o, la palabra "Limitada" o la abreviatura "Ltda.", en las que la responsabilidad de los socios se limita a su aporte societario.

Una sociedad de responsabilidad limitada (SRL) es un tipo de sociedad mercantil en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado y, por lo tanto, en el caso de que se contraigan deudas, no se responde con el patrimonio personal de los socios.

2.2.EL CONCEPTO DEL NEGOCIO.

Debido a las altas tasas de desnutrición a nivel mundial, Bolivia es un país donde casi uno de cada tres niños menores de cinco años presenta retrasos en su crecimiento, algunos de los efectos de la malnutrición son la pobreza, alimentación y la falta de sistemas de salud que puedan proveer suplementos alimenticios adecuados, son las razones que se citan con más frecuencia como causa de este problema.

| BOLIVIA: POBLACIÓN POR CONDICIÓN DE NECESIDADES BÁSICAS INSATISFECHAS, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2012 | | | | | | |
|--|---|--|---------------------------------|---------------------------|-----------------------------|--------------|
| DESCRIPCIÓN | NO POBRES: Necesidades Básicas Satisfechas | NO POBRES: Umbral de la Pobreza | POBRES: Pobreza Moderada | POBRES: Indigencia | POBRES: Marginalidad | TOTAL |
| BOLIVIA | 25,2 | 29,9 | 35,3 | 9,2 | 0,4 | 100 |
| Chuquisaca | 21,9 | 23,5 | 38,2 | 15,6 | 0,7 | 100 |
| La Paz | 26,5 | 27,2 | 35,3 | 10,6 | 0,4 | 100 |
| Cochabamba | 25,9 | 28,7 | 35,2 | 9,7 | 0,5 | 100 |
| Oruro | 25,5 | 27,6 | 34,4 | 12,1 | 0,5 | 100 |
| Potosí | 17,1 | 23,2 | 40,9 | 17,8 | 1,1 | 100 |
| Tarija | 27,9 | 37,5 | 31,3 | 3,2 | 0,1 | 100 |
| Santa Cruz | 28,1 | 36,4 | 31,7 | 3,7 | 0,1 | 100 |
| Beni | 16 | 27,5 | 45,9 | 9,5 | 1 | 100 |
| Pando | 14,4 | 26,7 | 47 | 11,2 | 0,6 | 100 |

(INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, 2012)

Con la creación de este negocio de cereal de amaranto se pretende disminuir la desnutrición en nuestro municipio de Patacamaya, y que mejor manera de contrarrestar consumiendo alimentos orgánicos de nuestra misma región, como el amaranto el mejor alimento de origen vegetal para el consumo humano, implementando así a nuestra cadena alimenticia

como un cereal que contiene importantes proteínas que supera a la mayoría de los alimentos en cuanto a cereales.

2.3.EL PRODUCTO Y SU GENERACIÓN DEL VALOR.

El producto de cereal de amaranto se procesará y comercializará en el mercado local de nuestro municipio de Patacamaya. Ya que las semillas de amaranto son una buena fuente de fibra dietética, que equivale al 6% de nuestro peso. Una porción de 200 gr. de semillas de amaranto es lo suficientemente buena como para satisfacer la mitad de la dieta a base de fibra que necesitamos diariamente.

Por el contenido proteico del grano de amaranto es mucho más alto que cualquier otro grano como el trigo y el centeno. Lo que hace único a este alimento es que no contiene nada de gluten, por lo que es un ingrediente imprescindible en dietas libres de gluten para personas veganas. Las semillas de amaranto contienen lisina, un aminoácido esencial, que se encuentra principalmente en dietas no vegetarianas. El Amaranto tiene un alto nivel de proteínas además lo interesante es su buen equilibrio a nivel de aminoácidos y el hecho de que contenga lisina que es un aminoácido esencial en la alimentación humana y que no suele encontrarse (o en poca cantidad) en la mayoría de los cereales.

Además, el amaranto fue uno de los alimentos seleccionados por la Nasa para el consumo de los astronautas, ellos necesitan alimentos que nutran mucho y que se digieran fácilmente.

Composición de algunos alimentos

| GRANO | Proteínas (%) | Lisina (*) (%) | H. Carbono (g) | Calcio (mg) | Hierro (mg) | Fósforo (mg) |
|-----------|---------------|----------------|----------------|-------------|-------------|--------------|
| AMARANTO | 16 | 8,5 | 63 | 162 | 10.0 | 455 |
| SARRACENO | 9 | 2,5 | 74 | 20 | 1.8 | 256 |
| MAIZ | 12 | 5,8 | 72 | 33 | 2.8 | 282 |
| TRIGO | 10 | 3,5 | 71 | 41 | 3.3 | 372 |
| ARROZ | 7 | 2,7 | 77 | 32 | 1.6 | 360 |
| LECHE | 3,5 | 4,9 | 5 | 118 | Trazas | 93 |

2.4.MISIÓN

Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes y garantizar la satisfacción de nuestros inversionistas, proveedores y colaboradores, ofreciendo productos orgánicos altamente nutritivos e incentivando un hábito alimenticio saludable.

2.5.VISIÓN

Ser una de las empresas de producción orgánica de mayor posicionamiento dentro del mercado a nivel nacional.

2.6.PRINCIPIOS Y VALORES

- **Ética:** Trabajar con ética implica mantener una conducta correcta en base a los derechos y deberes establecidos por la empresa.
- **Responsabilidad social:** La empresa tiene un compromiso para promover el desarrollo social de los pueblos en donde se desenvuelve. Asimismo, la responsabilidad social implica respetar la naturaleza y todos sus elementos.

- **Trabajo en equipo y eficiencia:** El trabajo en equipo se traduce en resultados eficientes, y por ende mayor productividad. Un elemento fundamental para lograr esto, es la comunicación y respeto mutuo.
- **Innovación y desarrollo continuo:** El mundo globalizado obliga a las empresas a estar en constante innovación y desarrollo para mantener posición en un entorno fuertemente competitivo y variable.
- **Disciplina y orden:** Para alcanzar una meta es necesario tener disciplina y orden, que radica en la perseverancia de realizar determinadas tareas bajo normas de conducta y secuencia

2.7.OBJETIVOS

2.7.1. OBJETIVO GENERAL

Ofrecer un nuevo producto al mercado de alimentos, un cereal a base de amaranto de alta calidad que satisfaga la necesidad de nuestros clientes, dándola a conocer a nivel nacional y posteriormente generar alianzas estratégicas a largo plazo, para la incursión de mercados internacionales.

2.7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Consolidar el nombre de la empresa.
- Alcanzar un nivel óptimo de competitividad a través de la diferenciación del producto.
- Aprovechar los beneficios del amaranto para obtener un nuevo producto saludable y nutritivo.

2.8.LA ESTRATEGIA COMPETITIVA

El nivel de rivalidad con empresas competidoras es alto, puesto que en el mercado existen grandes firmas multinacionales que captan gran parte del mercado Boliviano por lo cuentan con economías de escala; además tienen gran parte de la cuota del mercado y sus marcas son posicionadas.

En cuanto a la comercialización de hojuelas de cereal, a base de cereales orgánicos como el amaranto, aún no está desarrollada en el país debido a que no existen empresas que se dediquen a la producción y comercialización de las mismas.

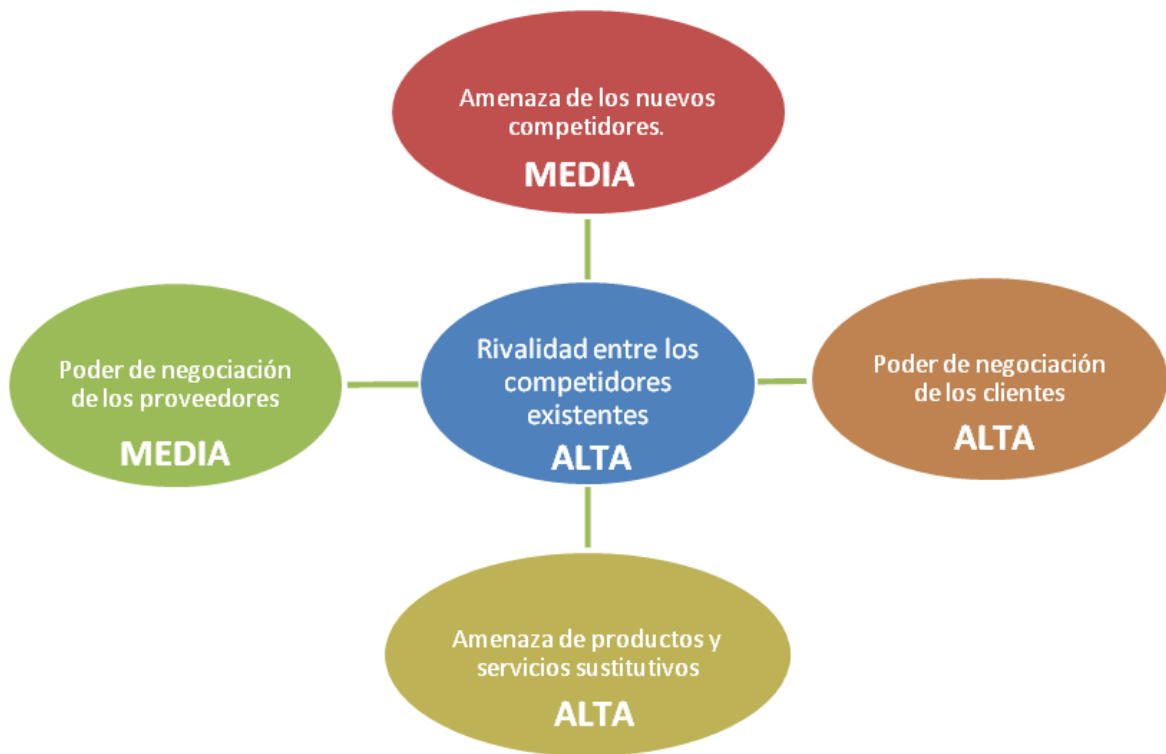
2.9.ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

El factor clave del éxito de la empresa de cereales AROMA se debe a sus diferentes estrategias como:

- Alianzas y adquisición con otras compañías.
- Calidad en sus procesos productivos.
- Investigación y desarrollo de nuevos productos.
- Diferenciarse para competir.
- Invertir para innovar, Nuevas tecnologías.
- Pulsar de sociedades estratégicas con otras compañías grandes.

2.10. ANALISIS DEL MICROENTORNO

2.10.1. LAS 5 FUERZAS DE PORTER



2.10.1.1. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES. MEDIA

Las barreras de entrada tienen un impacto medio, puesto que pese a la inversión baja, la materia prima es escasa. Pese a que en la mayor parte de casos la barrera económica suele ser la más considerada, en esta ocasión, la barrera más fuerte es la falta de acceso a la materia prima. El conocimiento especializado y tecnología tampoco representan una barrera, ya que son de fácil acceso.

2.10.1.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES. MEDIA

A pesar de que la estrategia será contar con varios proveedores, el poder de negociación de los mismos es medio dado que se deberá garantizar la compra y brindar capacitación técnica acerca del cultivo para aumentar la producción de amaranto que al momento sigue siendo escasa.

2.10.1.3. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS. ALTA

Los productos sustitutos para el cereal de amaranto son muchos puesto que se estaría compitiendo con la mayoría de cereales comercializados en el país. Los sustitutos son los cereales de trigo, maíz y granola.

2.10.1.4. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES. ALTA

Aunque los productores de cereales en Bolivia son pocos, están muy bien posicionados y en constante innovación de sus productos, con capacidad para atender la demanda del mercado.

2.10.1.5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES. ALTA

Dado que existe un gran número de oferentes con productos que compiten en igualdad de precios, el cliente podrá fácilmente cambiar de una marca a otra. No existe mucha fidelidad en este mercado, sin embargo, al tratarse del cereal de amaranto, que es un producto nuevo, si genera una ventaja comparativa, a medida que vaya posicionándose el producto, especialmente por ser sano y de alto poder nutritivo, se espera desarrollar una ventaja competitiva para la empresa.

3. MERCADO

3.1.METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION PARA EL MERCADO

Investigación descriptiva. El tipo de investigación que se implementó para este Plan de Negocio fue la descriptiva, donde Se deben describir aquellos aspectos más característicos, distintivos y particulares de estas personas, situaciones o cosas, o sea, aquellas propiedades que las hacen reconocibles a los ojos de los demás. De igual manera, el autor dice: “En tales estudios se muestran, narran reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etc.” “La investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental.” De lo anterior en este Plan de Negocio se va a trabajar con la encuesta.(BERNAL, 2006)

El presente trabajo tendrá un enfoque metodológico de carácter descriptivo, pues la situación en la que se desenvolverá la empresa, así como los demás momentos de la investigación estará en función de las características y exigencias del trabajo (de las necesidades de la empresa).

3.1.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En este capítulo buscaremos encontrar las respuestas a la factibilidad del negocio en si, por medio de la investigación de mercados, donde los datos cuantitativos nos ayudarán a mejorar y cambiar los factores que creamos convenientes. Los resultados de los métodos de investigación más conocidos, que en este caso son las encuestas, se ven reflejados en conclusiones que son indispensables para continuar con una idea de negocio que se busca sea rentable y que además proporcionará la información necesaria para conocer más de cerca al mercado meta, sus gustos y preferencias, tendencias, además permitirá decidir si es el mercado correcto, y si su segmentación fue la más adecuada.

3.1.2. RECONOCIMIENTO DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.

Las oportunidades de negocio son infinitas, surgen a partir de las necesidades de los consumidores. A medida que crece el consumismo aparecen nuevas necesidades, además se crean nuevas tendencias lo que se aplica a nuestro caso. En la última década la gente se preocupa mucho más por su salud, desde temprana edad, por lo que los alimentos altamente nutritivos y bajos en calorías están en auge. Por medio de la investigación de mercados se busca comprobar que estas afirmaciones son acertadas y que la oportunidad de negocio que se ha planteado es factible y rentable.

3.1.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

- Análisis documental
 - ✓ Revisión bibliográfica
 - ✓ Revisión de leyes, normas.

Investigación Descriptiva

- Cualitativa
 - ✓ Entrevista a expertos
 - ✓ FocusGroup
- Cuantitativa
 - ✓ Encuestas

A cada tipo de investigación (exploratoria, y cuantitativa) le corresponde una o varias técnicas, y cada técnica emplea un instrumento específico. A continuación, se describen los tipos, técnicas e instrumentos de investigación utilizados, así como la metodología y los resultados obtenidos:

3.1.3.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

La investigación exploratoria se orientó a la recolección de información de fuentes secundarias: bibliografía especializada, documentos legales, documentos científicos, estadísticas. Para ello los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real.(SAMPIERI, 1991)

3.1.3.2.INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

A través de la investigación cualitativa se indagan y explican las razones del comportamiento de los consumidores a partir de la identificación y análisis de sus respuestas, motivaciones, preferencias, etc.; también proporciona información para tomar decisiones sobre productos, estrategias de marketing, composición de la empresa, etc., es decir, investiga las áreas necesarias para tomar decisiones generales y específicas. La presente investigación se valió de las siguientes técnicas: entrevistas a expertos y focus

group Término en inglés que se refiere a grupos focales para investigación 18 población. Esta técnica permite, además conocer respuestas directas y observar modos de comportamiento sobre los productos en grupos reducidos de población. (TAYLOR Y BODGAN, 1990)

3.1.3.2.1. FOCUS GROUP

Objetivo general

Conocer los gustos y preferencias del mercado meta, así como sus reacciones y actitudes frente al producto.

Objetivos específicos

- Determinar la aceptación del producto, en cuanto a sabor, por medio de una degustación.
- Determinar que buscan los consumidores al momento de escoger sus cereales.
- Recibir retro información sobre usos, sabor, presentación, formas y tamaños de envases, etc. de quien prueba el producto.
- Identificar carencias que percibe el consumidor en el mercado de cereales.
- Definir los canales de distribución y publicidad más aceptada entre los consumidores.

Metodología

Se contará con la participación de 6 a 8 personas en cada focus group, reunidas de acuerdo a grupo de edad, y nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto de la ciudad de Patacamaya. Cada focus group contará con un moderador, asistente y camarógrafo para ser filmado y llevado a cabo con amplia colaboración de los participantes, los cuales deberán brindar sus opiniones abiertamente durante unos cuarenta minutos aproximadamente que durará el focus group.– Grupo de 18 a 40 años.

El focus group se realizó en la casa de una de las autoras de la tesis, se contó con 6 personas participantes, que cumplen con los requisitos necesarios para obtener la

información adecuada, los cuales son tener entre 18 y 40 años de edad, pertenecer a la clase media, media-alta o alta y consumir cereales. El Focus group duró unos 35 minutos aproximadamente, se contó con una moderadora, una camarógrafa y un asistente que colaboró en cuanto a las degustaciones. Se inició con una actividad para romper el hielo de manera que los integrantes se sientan más cómodos, posteriormente hubo una introducción por parte de la moderadora, donde se indicó que las personas podían responder espontáneamente a las preguntas y se les pidió sinceridad para responderlas. A continuación, se habló de los cereales en general y para culminar se realizó una serie de degustaciones para conocer la opinión y sugerencias de los participantes.

Resultados

- Todos los participantes y sus familias consumen cereal y las marcas que primero se vienen a su mente son kris, Kellogg y Nestlé.
- Por lo general consumen cereal solo en el desayuno y lo acompañan con leche o yogurt. Casi nunca lo consumen solo. Les gusta por su valor nutricional y facilidad para preparar. Es práctico y tiene buen sabor.
- Las características que buscan en un cereal es que sea nutritivo y que tenga buen sabor.
- No han probado ningún cereal que no sea de trigo o maíz.
- Solo uno de lo participantes conocía acerca del amaranto.
- Se realizó dos degustaciones. La primera presentó las siguientes opciones:
 - a. Cereal de amaranto mezclado con chocolate.
 - b. Cereal de amaranto mezclado con miel, frutas deshidratadas, almendra.
 - c. Cereal de amaranto endulzado con estevia.

La muestra que más gustó fue el cereal A (mezclado con chocolate). La muestra B, de la misma manera fue acogida y tendía a ser más nutritiva que la opción anterior al ser comida. La muestra C, no tuvo mayor acogida. En cuanto al conocimiento de los participantes acerca de la estevia, solo uno de ellos conocía acerca de este producto y sus bondades. La segunda degustación, se realizó con las mismas opciones, pero esta vez mezcladas con leche o yogurt:

- a. Cereal de amaranto con chocolate mezclado en leche.
- b. Cereal de amaranto con miel, frutas deshidratadas, almendra mezclado en yogurt.
- c. Cereal de amaranto endulzado con estevia mezclado en yogurt.

El cereal A fue del agrado de todos los participantes una vez más. Consideran que el amaranto con chocolate mezclado con leche se complementa y tiene un sabor muy agradable.

El cereal B mezclado en yogurt gustó mucho más en esta ocasión. Al mezclarlo se reduce el nivel de dulce que se sentía solo al comerlo.

El cereal C mezclado en yogurt, tuvo diferentes opiniones. Para unos, pierde totalmente el sabor, mientras que, para otros su sabor mejoró en gran medida. Sin embargo, la apariencia no resultó agradable y se enfatiza una vez más el hecho de tener algo crocante.

- Los participantes del Focus group, comprarían el cereal, por su agradable sabor, adicionalmente resaltan que el producto es hecho totalmente en Bolivia, lo que lo hace mucho más atractivo para los posibles clientes.
- Lo que hace falta en el cereal de amaranto es la parte crujiente, que la mayoría de cereales poseen, por lo que sugieren que se debería agregar algún aditivo especial para que el amaranto guarde su textura.
- Es importante dar a conocer al cliente como consumir el producto y sus beneficios, puesto que es un producto nuevo.
- Al ser un producto natural, la gente puede pensar que no tiene un sabor tan agradable o ser en cierto modo desabrido, por lo que sugieren que la principal manera de llegar al público debe ser por medio de la degustación.
- A este grupo de edad no le atrae un cereal en polvo que se podría usar como suplemento alimenticio.
- En cuanto a la publicidad lo más importante es resaltar los beneficios del cereal, en cuanto a nutrientes, utilizar la degustación como método de llegar a los clientes, resaltando principalmente que es una industria nacional. En este punto se destacó

que la manera más eficaz para llegar a los niños es por medios masivos, principalmente la televisión, creando un producto atractivo para ellos, puesto que en la actualidad muchos de ellos deciden que cereales quieren consumir.

- Deberá realizarse la publicidad de acuerdo al mercado meta. Si este es para niños, los participantes consideraron importante contar con empaques atractivos que llamen la atención de ellos. Adicionalmente, consideran que la ubicación del cereal en percha es importante. El cereal deberá estar al alcance de los niños, ya que de esta manera podrán tomarlo de la percha y pedir la compra del mismo a sus padres.
- En cuanto a los canales de distribución, los participantes piensan que el supermercado es el lugar más indicado para encontrar sus cereales.

Conclusiones

- El cereal es un alimento nutritivo y de mucha aceptación en el consumidor, el cual lo prefiere por su sabor y facilidad de prepararlo.
- Tras las degustaciones, se puede concluir que el cereal es aceptado y existe intención de compra por parte de los participantes.
- Es importante encontrar la manera de guardar la consistencia del amaranto, evitando de esta manera que se desvanezca al mezclarlo con líquidos. Se podrá consultar con ingenieros en alimentos para buscar alternativas.
- La presentación del cereal, deberá ser de acuerdo al grupo de edad.
- Para la comercialización del amaranto, es necesario contar con empaques informativos acerca del cereal y sus beneficios, así como realizar degustaciones.
- Se debe enfatizar que el producto es boliviano. Se puede aprovechar la existencia de programas de promoción de consumo de granos andinos en el país para promocionar el producto.
- Se deberá definir el medio publicitario a usarse, de acuerdo al segmento y grupo de edad al que se dirigirá el cereal.

3.1.3.3. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Tiene por objetivo estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para proporcionar la manera de establecer, formular, fortalecer y revisar la teoría existente. (EZEQUIEL ANDER-EGG, 1990)

3.1.3.3.1. ENCUESTA

Objetivo General

Identificar las características necesarias para lograr la aceptación del cereal de amaranto dentro del mercado objetivo.

Objetivo Específico

- Definir el mercado meta al que se dirige el producto.
- Determinar la frecuencia de compra y consumo de los posibles clientes.
- Determinar principales competidores.
- Identificar precios asequibles para el mercado meta.
- Determinar factores influyentes de compra.
- Determinar preferencias con respecto a presentación del producto.
- Definir los canales de distribución óptima para el producto.
- Definir medios publicitarios más aceptados por el posible consumidor.

3.2.PRODUCTO MERCADOTECNICO

Determinar la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de Cereal a base de Amaranto en la quinta sección del municipio de Patacamaya provincia Aroma del departamento de La Paz.

Entregando productos que promuevan un estilo de vida saludable, para personas con tendencias alimentarias saludables y bajas en azúcar, junto con el compromiso de los

trabajadores para brindar un producto con la mejor calidad y sostenible en el tiempo. De esta manera satisfaciendo las necesidades para con nuestros clientes

3.3.POTENCIAL DE MERCADO

El amaranto es una planta que pertenece a la familia de los amarantaceae y al género *Amaranthus* (*Amaranthus*Spp.). Es de cultivo anual y puede alcanzar de 0.5 a 3 metros de altura. Esta familia de *Amaranthaceae* reúne cerca de 60 géneros y más de 800 especies, pero existen tres que producen semilla y son las más apreciadas:(FAO, 2008)

***Amaranthus*Caudatus:** Cultivo en la región de Los Andes y se comercializa como planta de ornato principalmente en Europa y Norteamérica.



Amaranthus Cruentus: se cultiva para obtener grano. También se consume como vegetal.



Amaranthus Hipochondriacus: se cultiva para obtener mayor cantidad de grano.



Su ciclo vegetativo tiene un promedio de 180 días, desde que germina hasta que alcanza su madurez.

Las zonas de producción y cultivo son: Chuquisaca actualmente produce 506 toneladas (t), que representa el 70% del total de la producción nacional, siendo los municipios de Mojocoya y Tominalos principales productores. Luego se ubica La Paz, seguido por Cochabamba, Tarija y, finalmente, Santa Cruz. En el caso de Chuquisaca, las condiciones agroecológicas posibilitaron tener una superficie cultivable de 758 hectáreas (h), que es el 75% del total nacional.

A nivel mundial, China es el principal productor de amaranto con 150,000 hectáreas sembradas. Le siguen India y Perú con 1,800 has., México con 900 has. Y Estados Unidos con 500 has. En cuanto a participación de mercado en exportaciones, Argentina representa el 49%, Perú el 45.24% y México solamente tiene el 3.02% seguido de Bolivia con 0.36% y Ecuador con 0.25%.

El horizonte de la demanda local, nacional e internacional es de 1.828 toneladas de amaranto distribuidas entre producto convencional y orgánico, según un estudio realizado en 2015 por la Cámara de Industria y Comercio (Cainco) Chuquisaca, sobre el mercado interno del amaranto (nacional y local) y su estrategia de comercialización.

Actualmente, existe un gran interés por este producto, donde El 80% de la producción nacional de amaranto es exportado al mercado europeo vía puertos chilenos y solo un 20% es consumido en el país y transformado en productos alimenticios, siendo Chuquisaca el primer departamento productor en este rubro.

3.4.BARRERAS DE ENTRADA O DE SALIDA

3.4.1. BARRERAS DE ENTRADA

La actualidad en el mercado local, existen diferentes tipos de productos y servicios para satisfacer al cliente, por lo que cualquier producto o servicio nuevo que ingrese al mismo mercado tendrá que tomar muy en cuenta algunos aspectos para el éxito de su producto.

No obstante, a pesar de que existen barreras importantes no debemos olvidar la escases de la principal materia prima como es el amaranto y el aumento de precio de la misma, nos permite ingresar al mercado como una alternativa para las empresas que elaboran cereales.

3.4.2. BARRERAS DE SALIDA

Son obstáculos que impiden o dificultan a nuestra empresa la salida del mercado ya que la obliga a permanecer en la industria, se ha identificado como posibles barreras de salida de la empresa:

- Compromiso a largo plazo con clientes o proveedores por lo cual deben permanecer todavía en el mercado.
- No dejar que la competencia avance en su mercado y amanece la posición competitiva alcanzada.
- Seguir en el mercado para cubrir las deudas adquiridas en el tiempo

Cumplimiento de normas estrictas y en ciertos casos innecesarios, sujetos a la aprobación de algún organismo oficial, sin el cual no se podrá continuar.

3.5. INVERSION INICIAL

La empresa necesitará de una fuerza monetaria capaz de cubrir adecuaciones para su funcionamiento como ser, la compra de maquinaria y materia prima, pago al personal y algunos imprevistos.

Los volúmenes de producción producen un impacto en la eficiencia, por esta razón se debe tener en cuenta a la competencia que posee una alta producción.

3.6.ACCESO A PROVEEDORES Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Una barrera compone el cumplimiento de requerimientos que no siempre facilitan el proceso del producto: En cuanto a venta, contratos, distribuciones de materias.

3.7.MAYOR DIFERENCIACIÓN DE CIERTO PRODUCTO EXISTENTE

La diferenciación de producto, las empresas establecidas tienen patentes, identificación de marca, prestigio o fidelidad de los clientes.

Es el caso de que alguno de los competidores en el sector cuente con un producto muy bien posicionado en la mente del consumidor, factor con el que resultaría difícil compartir.

3.8.FALTA DE EXPERIENCIA EN LA INDUSTRIA

La experiencia es un factor primordial para alcanzar el éxito, por esta razón, incursionar en el proceso sin la preparación adecuada, puede aplicar el acceso.

3.9.SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación del mercado es una filosofía orientada hacia el consumidor y un elemento fundamental de una buena planeación de la comercialización consiste en pronosticar con la mayor exactitud la demanda de un producto.

Por lo que nuestra empresa al momento de su comercialización de su producto

El mercado total para la mayoría de los productos no es muy variado, muy heterogéneo. Esta falta de uniformidad puede ser indicadora de que existen

Diferencias en los hábitos de compra, en la manera como se usa el producto, en los motivos de su compra o en otros factores. La segmentación del mercado tiene en cuenta estas diferencias.

3.9.1. SEGMENTACIÓN SIMPLE Y MÚLTIPLE

La gerencia puede escoger entre segmentación simple y múltiple.

3.9.1.1.SEGMENTACIÓN SIMPLE

Significa seleccionar como mercado meta un grupo homogéneo del total del mercado para satisfacer un segmento único que permite a una compañía penetrar en un mercado pequeño y adquirir reputación como empresa de expertos o especialistas en el mercado limitado. Puede introducirse en ese mercado con recursos limitados. El riesgo consiste en que el vendedor apuesta todo a un solo número. Si disminuye el mercado potencial el vendedor puede tener graves problemas.

3.9.1.2.SEGMENTACIÓN MÚLTIPLE

En esta, dos o más grupo diferentes de clientes potenciales se identifican como segmentos de mercado meta. Se desarrolla una mezcla de mercadotecnia por separado para obtener cada segmento; una compañía desarrollara una variedad diferente del producto básico ara cada segmento como parte de la estrategia de segmentación múltiple. Puede realizase también sin cambios en el producto, con programas separados de mercadotecnia orientado a un segmento diferente del mercado.

3.9.2. BENEFICIOS DEL SEGMENTO DE MERCADO

Una empresa pequeña con recursos limitados puede competir con efectividad en uno o dos segmentos de mercado; la misma empresa se vería en problemas si se dirigiera al mercado total. Pude diseñar productos que satisfagan la demanda del mercado empleando la estrategia de segmentación del mercado. Los medios publicitarios se pueden usar en forma más efectiva porque los mensajes de promoción y los medios escogidos para presentarlos pueden ser dirigidos más específicamente hacia cada segmento del mercado.

3.10. PARTICIPACIÓN DEL MERCADO

La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas.

El cálculo de la participación de mercado parece muy simple, pero no lo es. Para que el resultado de este cálculo sea confiable y relevante, se necesita previamente [definir el mercado al que se sirve o mercado meta](#), conocer su situación y determinar su tamaño.

3.11. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

El método de muestreo utilizado fue: **probabilístico por área (polietapico)**

Para determinar el tamaño de la muestra del universo o población objetivo se realizó una encuesta piloto con el objetivo de determinar si las preguntas son claras y se encuentre un orden sucesivo y lógico de las preguntas, para el cálculo de la muestra de la encuesta se utilizó la siguiente ecuación, para una población infinita mayor a 500.000 habitantes.

$$n = \frac{a^2 * p * p}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Coeficiente de confianza (para un intervalo de confianza del 95%= 1.96)

p = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso (1- p) (50%)

N = Tamaño de la población

e = Error de estimación (5%)

Se trabajó con un error máximo permitido del 5%, valor generalmente usado, ya que las variaciones superiores a esta reducción demasiado la validez de la información.

Los valores de p y q fueron obtenidos de los resultados de la encuesta piloto.

3.12. TAMAÑO DE LA MUESTRA

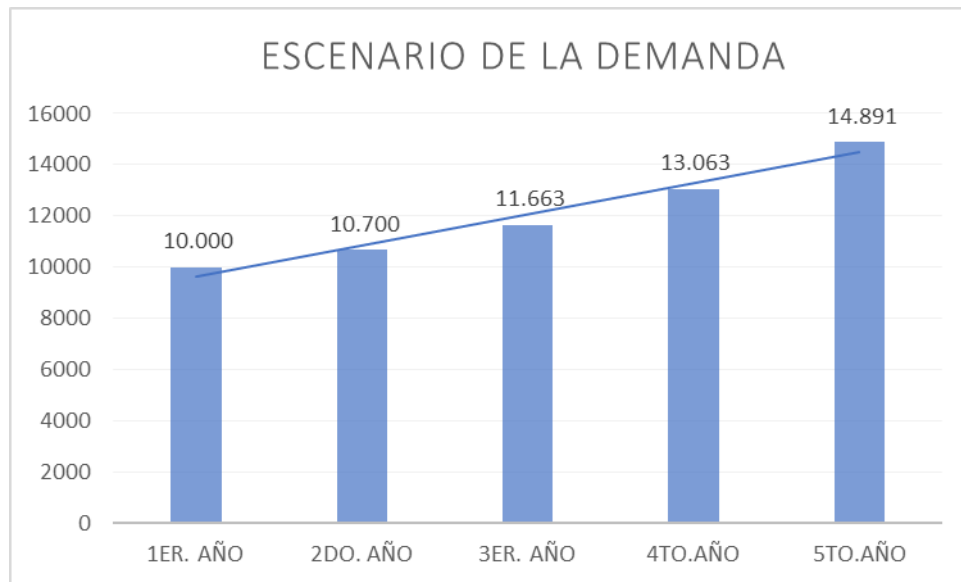
$$n = \frac{a^2 * p * p}{e^2} = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.25)^2} = 384$$

Para evitar inconvenientes en nuestras encuestas con los encuestados tomaremos un tamaño de muestra: n = 400.

3.13. PRONOSTICO DE VENTAS

El pronóstico de la demanda da origen a varias clases de proyecciones. Por ejemplo, un pronóstico puede referirse a una industria entera, a una línea de productos o bien a una marca individual. Puede aplicarse a la totalidad de un mercado o a un segmento en particular. La estimación puede basarse en factores generales o en un plan específico de comercialización. Por lo tanto, para que un pronóstico se entienda y sea útil, es importante aclarar exactamente qué cosa describe.

| PROYECCION DE PRODUCCION EN UN HORIZONTE DE 5 AÑOS | | | | | |
|--|----------|----------|----------|---------|---------|
| ESCENARIO | AÑOS | | | | |
| | 1ER. AÑO | 2DO. AÑO | 3ER. AÑO | 4TO.AÑO | 5TO.AÑO |
| PESIMISTA | | | | | |
| CONSERVADOR | 10.000 | 10.700 | 11.663 | 13.063 | 14.891 |
| OPTIMISTA | | | | | |



DISEÑO PROPIO

3.14. EL CLIENTE OBJETIVO

3.14.1. CLIENTES POTENCIALES

En un primer momento se debería establecer el perfil de cliente al que se va a dirigirla oferta, hay que establecer si los clientes van a ser otras personas o negocios, clientes particulares o ambos, hay que definir los rasgos demográficos del cliente objetivo (edad, profesión, aficiones, tamaño de empresa, sectores de actividad, ubicación, etc..).

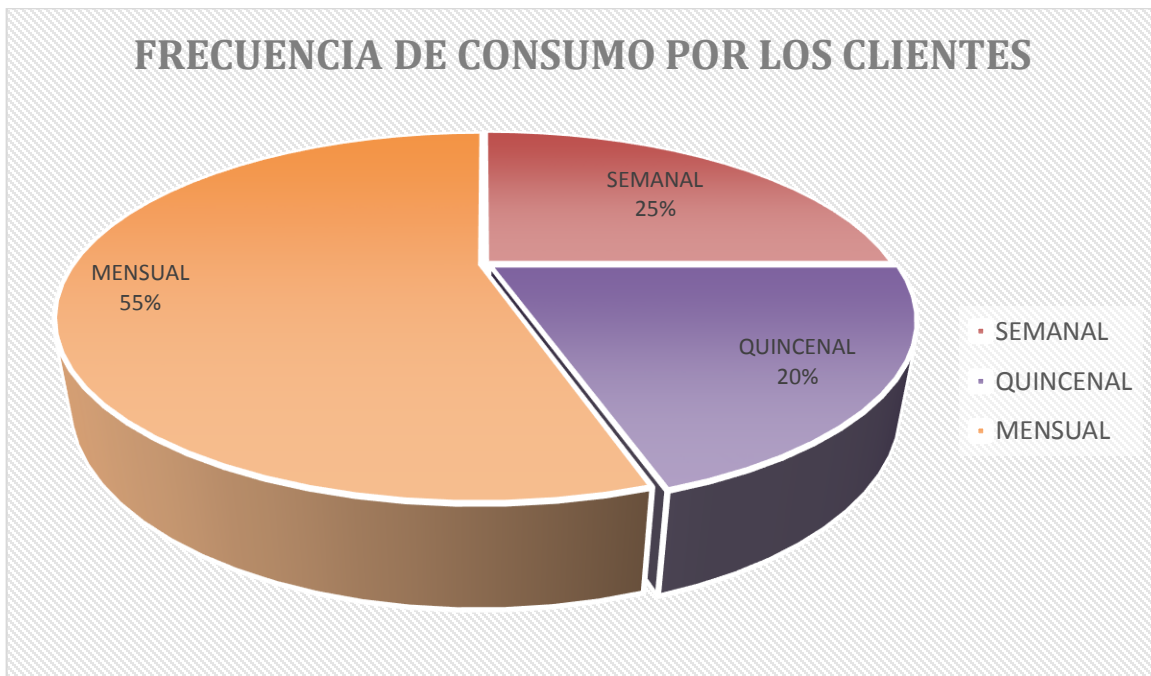
En definitiva, hay que establecer los atributos que caracterizan al cliente objetivo del producto que permitan resolver, entre otras las siguientes cuestiones.

- Quiénes serán los clientes, consumidores finales.
- Cuántos clientes serán.
- Donde están ubicados.
- Qué necesidades tienen.

- Qué hábitos de compras tienen.
- Cómo satisfacen actualmente esas necesidades.
- Cómo adquieren el producto.
- Grado de dependencia de sus proveedores actuales.
- Qué factores son más valorados por los clientes, precio, calidad.

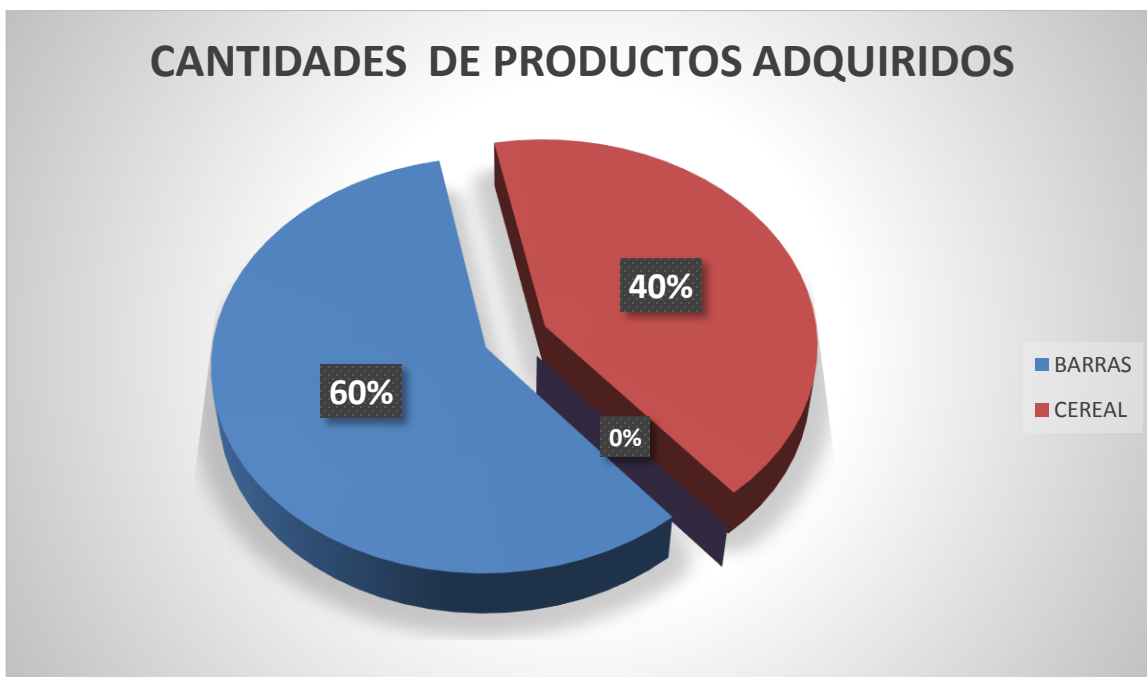
3.14.2. COMPRA

Debido a los resultados de campo las personas adquieren el producto cuando lo requieran ya sea de manera semanal, quincenal y mensual para cubrir el consumo familiar de la misma.



3.14.3. CONSUMO

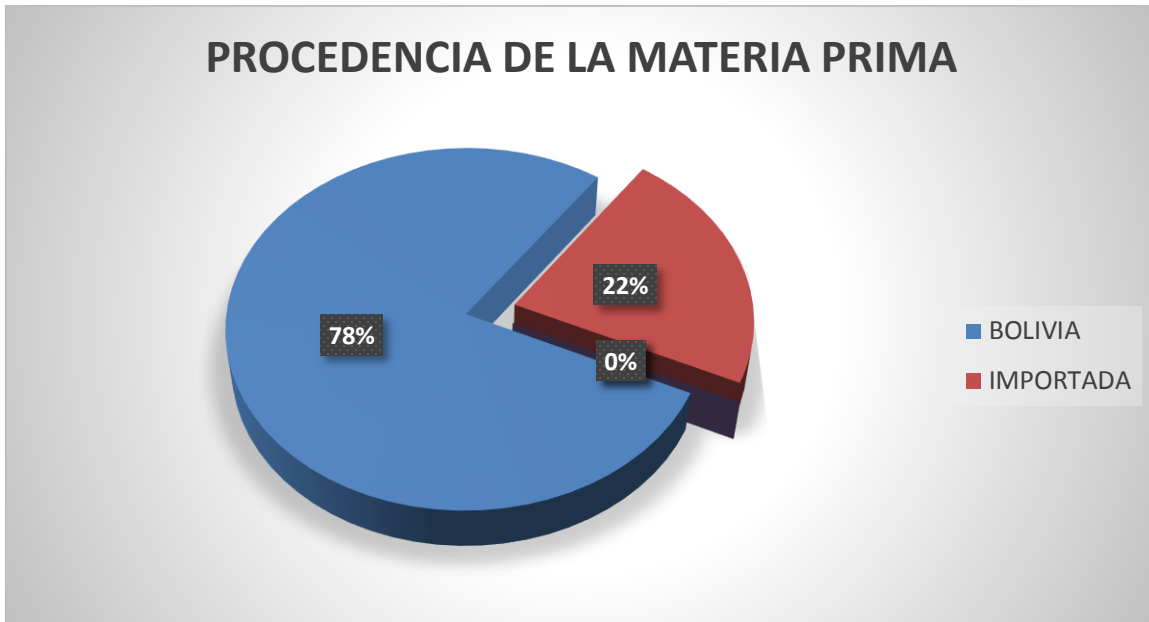
Debido al estudio realizado, nuestro mercado potencial no genera ventas rápidas por lo tanto no adquieren nuestro producto en volúmenes proporcionales.



3.14.4. DONDE COMPRA

Para la adquisición de la materia prima de amaranto se lo obtiene en los departamentos productores de nuestro Estado Plurinacional de Bolivia, como ser: Chuquisaca, Cochabamba, Tarija y La paz.

Entre los países importadores con mayor participación en el mercado boliviano son: Argentina, Brasil y Perú.



3.15. INFLUENCIAS INTERNAS

3.15.1. PRECIO Y COMPETENCIA

El precio y la competencia son dos de las influencias más fuertes en la estrategia de marketing. Aunque son clasificadas como influencias internas y externas, el precio y la competencia se afectan mutuamente de forma dinámica, ya que la manera en que una empresa entra en el mercado dicta cómo responde a la competencia. Por ejemplo, las pequeñas empresas suelen requerir inmediatos beneficios a corto plazo, por lo tanto, la estrategia de marketing introduce un producto de alto rendimiento a un segmento de nicho de mercado antes que la competencia. Entonces el negocio genera beneficios tanto como sea posible hasta que los competidores introducen un producto más barato y/o superior, y luego se mueve para lanzar un nuevo producto en un nuevo mercado.

3.15.2. RECURSOS HUMANOS Y CULTURA DE LA EMPRESA

Los recursos humanos y la cultura de la empresa afectan la comercialización interna. Un negocio con empleados altamente cualificados y una cultura de colaboración en la empresa

tiende a tener una mayor tasa de implementación exitosa simplemente porque los empleados invierten en su éxito y están dispuestos a compartir ideas para lograr sus objetivos declarados. Por el contrario, una empresa con empleados altamente cualificados y una cultura de empresa competitiva tiene una mayor probabilidad de fracasar debido a la influencia de las luchas de poder internas perturbadoras.

3.15.3. CULTURA

- Con una eficiente administración por parte de la gerencia se creará valores para con los trabajadores.
- Toda persona que forme parte de la empresa como funcionario será tratada conforme a sus derechos.
- La empresa al momento de tomar una decisión se le otorgara libertad de expresión en una toma de decisión.

3.16. INFLUENCIAS EXTERNAS

3.16.1. TECNOLOGÍA

La tecnología y los avances tecnológicos son casi imposibles de controlar para las pequeñas empresas, puesto que las innovaciones en la tecnología tienden a ocurrir sin previo aviso y con frecuencia tienen efectos impredecibles muy extendidos, en ambos mercados y en el comportamiento de compra del consumidor. La tecnología afecta la comunicación, los medios de comunicación y los canales de distribución, e incluso puede hacer que el producto en sí quede obsoleto, lo cual no sólo hace que la estrategia de marketing sea inútil, sino que también amenaza la supervivencia de la empresa.

3.16.2. TECNOLOGÍA Y ESTRUCTURA

La empresa contara con equipos actualizados acorde a la producción de cereal de amaranto previamente con conocimiento para producir la misma.

Cada área de trabajo de la empresa estará formada con un personal altamente calificado y capacitado para la operación de las maquinarias.

La supervisión constante comprometerá con la responsabilidad de los trabajadores para una eficiente producción.

3.16.3. LA ECONOMÍA

La economía es otra poderosa influencia externa que se encuentra en gran medida fuera del control de una empresa. La economía influye en la estrategia de marketing de varias maneras, incluyendo cómo las tarifas de la industria de la crecen o decaen y cómo los consumidores están gastando en la industria de la empresa.

3.17. CONDICIÓN GENERAL DEL MERCADO DEL PROYECTO

3.17.1. DEMANDA DE CEREALES EN EL MERCADO

Los consumidores se ven beneficiados por el alto contenido nutricional y practicidad al momento de preparar. Los niños son considerados el principal consumidor de cereales, es por ello que la demanda de cereales se incrementa en los meses de inicio de clases y permanece así hasta el período de vacaciones en donde la demanda baja.

En cuanto a los precios, estos no parecen afectar mayormente al consumidor siempre y cuando no resulten significativos, muestra de ello es que en meses pasadas de este año se experimentó un pequeño incremento en los precios y la demandase mantuvo intacta.

3.18. ANÁLISIS DEL MERCADO CONSUMIDOR

3.18.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR

3.18.1.1. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS.

El producto estará dirigido a niños, jóvenes y adultos de clase media, media alta y alta población en la ciudad intermedia de Patacamaya.

3.18.1.2. ESTILO DE VIDA.

Las personas que consuman este producto serán principalmente aquellas que invierten su dinero y su tiempo en productos y actividad es saludables y nutritivas.

3.18.1.3. MOTIVOS.

Los motivos por los que los clientes adquirirían el cereal de amaranto se enfocan en salud nutrición y sabor, puesto que una de las principales características que se resaltan en este producto es que además de su alto contenido nutricional comparable con muy pocos existentes en el mercado tiene un sabor muy agradable, apto para todas las edades dependiendo de su presentación.

3.18.1.4. HÁBITOS DE COMPRA.

Para satisfacer el mercado meta, el cereal de amaranto se encontrará en las principales cadenas de autoservicios y farmacias de la ciudad.

3.18.2. TÁCTICAS DE VENTAS

- Brindar al consumidor diferentes opciones de productos, ya sea en presentaciones o en sabor, de manera que tenga la libertad de elegir aquel que sea de su preferencia.
- Utilizar herramientas de promoción de ventas como muestras, cupones, paquetes de precios (entregar 2 productos al precio de uno, o 2 productos relacionados en un envase), bonificaciones, especialidades publicitarias (entregar artículos útiles grabados con la marca del producto), promociones en punto de venta (POP, exhibidores y pruebas del producto).

3.18.3. POLÍTICAS DE SERVICIOS Y GARANTÍAS

- Se contará con un mail de servicio al cliente dirigido a atender las inquietudes, sugerencias, quejas o reclamos de los consumidores, puesto que se busca estar en constante mejora de los productos.

- Los productos de amaranto estarán elaborados y empacados cumpliendo con todas las normas y requisitos para elaborar productos alimenticios.
- En caso de que el empaque se encuentre en mal estado, o existiera defectos de envasado, se entregará otro producto similar sin ningún costo.
- Cuando el producto se caduque, se realizará la reposición inmediata, sin costo para el canal.

3.19. OBJETIVOS DE MARKETING

3.19.1. OBJETIVO GENERAL

Introducir el producto al mercado y posicionarlo en la mente del consumidor.

3.19.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer el mercado y sus capacidades en cuanto a proveedores, consumidores, competencia y canales de distribución.
- Establecer las estrategias de marketing y planes de acción de acuerdo al ciclo de vida donde se encuentre el producto.
- Obtener inicialmente el 5% del mercado meta, buscando aumentarla participación año tras año.
- Evaluar resultados por medio de un programa de control que permita cambiar o mejorar las estrategias.

3.20. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello necesitamos identificar y priorizar nuestros productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, de la misma manera poder seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la

mente de nuestros clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

3.21. MARKETING MIX

3.21.1. PRODUCTO

El producto es un bien físico que tiene la capacidad de satisfacer las necesidades o deseos, a la vez servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Se dice que los beneficios son los verdaderos satisfactores de las necesidades del consumidor; los atributos son los beneficios buscados, hechos tangibles para poder ser apreciados por el consumidor.

3.21.1.1. CLASIFICACION

Se clasifica como producto de bienes no duraderos ya que es usado para satisfacer las necesidades del consumidor y cuidar la salud de los consumidores por ser un producto natural que no tiene ningún tipo de aditivos químicos ni conservantes.

3.21.1.2. NIVEL DE PRODUCTO

El nivel de nuestro producto es genérico dado que básicamente nuestro producto tiende a satisfacer una necesidad básica. Según los resultados de factores internos la empresa se encuentra en un nivel medio debido a que es una nueva empresa en el mercado.

3.21.1.3. DISEÑO Y COLOR

El diseño es muy sencillo (tipo cartón) y con el sello de la empresa (CEREALES AROMA), los colores son limitados al color del sello y al color del envase.

3.21.1.4. EMPAQUE

El producto de cereal de amaranto se presenta en modelos del empaque, de acuerdo a la comodidad para la manipulación del distribuidor y gusto del consumidor.

3.21.1.5. MARCA

Marca “CEREALES AROMA”



3.21.1.6. ETIQUETA

El diseño es único y refleja la calidad que brinda el producto.

El diseño es fácil de identificar y recordar para el consumidor con colores llamativos, que reflejan sus características más relevantes.

3.21.1.7. CALIDAD

Ya que es elaborado higiénicamente, con ingredientes autorizados lo cual no se sale de la norma con adulteraciones, son ingredientes sanos y muy bien elaborados lo cual hace que sea un producto de calidad y competitivo en el mercado a la altura de cualquier cereal de marca para todo consumidor en general que lo puede adquirir en las tiendas o en cualquier punto así obteniendo el productor y tomar un producto verdaderamente bien elaborado y de calidad.

3.21.1.8. GARANTIA

El amaranto se caracteriza por tener un alto nivel nutricional, especialmente por contener LISINA, un aminoácido que participa en la fijación del calcio (vuelve a los huesos más resistentes y previene osteoporosis), incentiva el desarrollo del coeficiente intelectual, evita la anemia y la desnutrición infantil, favorece a la digestión. La empresa CEREALES AROMA S.R.L. se encarga de la elaboración de productos de gran calidad derivados del amaranto cuidando siempre el valor nutricional de los mismos conservando en los procesos todas las propiedades.

3.21.1.9. SERVICIOS PRE-VENTA Y POST-VENTA

La empresa cuenta con servicios pre-venta para la condición de pagos en el caso de minoristas esto suele ser algunas veces a crédito

3.21.1.10. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida del producto es de un año.

3.21.2. DISTRIBUCION

Una de las decisiones estratégicas más importantes dentro de la actividad de marketing es saber ubicar un lugar donde se pueda facilitar el proceso de intercambio de tal manera que los bienes y servicios que buscan los consumidores estén disponibles en el tiempo y lugar que estos los requieran. Las empresas si quieren facilitar el flujo de los bienes y servicios que llevan al mercado necesariamente tienen que utilizar canales de distribución, que son estructuradas formadas por las organizaciones de los intermediarios que intervienen en el proceso del intercambio competitivo.

3.21.2.1. CANALES DE DISTRIBUCION

La empresa CEREALES AROMA utiliza los canales de distribución de bienes de consumo con el objetivo de hacer llegar el producto a los consumidores o clientes de una manera fácil y rápida.

Para ello utiliza el canal de distribución:

Productores - consumidores

3.21.2.2. INTEGRACION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

La empresa CEREALES AROMA maneja la integración vertical porque esta integración incluye el control de todas las funciones desde la fabricación hasta el consumidor final. Ya que busca obtener para él, las mejores condiciones de venta.

3.21.2.3. CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCION

Hay un solo tipo de distribuidor:

- El que se encarga de repartir los productos a los consumidores directamente en el mercado (sucursales)

3.21.2.4. FUNCIONES DEL CANAL DE DISTRIBUCION

Son: **Productores – consumidores**

3.21.2.5. LOGISTICA DE LA DISTRIBUCION

El control no se realiza, ya que se empieza el proceso de distribución a las sucursales solo cuando estos lo requieren solo existe una idea del cupo de ventas y en cuanto a la distribución de los productos se distribuye en las instalaciones de la empresa ya que se cuenta con medios de transporte propios de la empresa.

3.21.2.6. EVALUACION DE LOS MIEMBROS DEL CANAL

Se avalúa como buena ya que el cliente puede adquirir el producto en cualquier momento debido a que se distribuye en las instalaciones de la empresa teniendo una buena atención.

3.21.3. PRECIO

El público ocasionalmente, solo recuerda un determinado producto por el precio que tiene, y su acción final dependerá de ese precio, de si es accesible o no. En muchos productos la calidad no es tan importante como lo puede ser el precio. El precio no es un elemento estático, sino que va variando en función de las estrategias que se haya marcado la empresa.

3.21.3.1. DETERMINACION DE LA DEMANDA

El producto tiene un precio fijado y esta no cambiara según a la demanda ya que este precio satisface al cliente en su calidad.

3.21.3.2. ANALISIS MARGINAL

Para nuestro análisis marginal tomamos en cuenta los siguientes costos:

Costo fijo: el costo es fijo para la producción por qué no varía ya que está fijada de acuerdo a la calidad.

Costo fijo promedio: el costo fijo por unidad producida.

3.21.3.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

Debido a que no se tiene con exactitud los datos de costos de producción de estos dos últimos años no podemos graficar el cuadro de análisis de punto de equilibrio, pero por análisis anteriores podemos identificar que no se encuentra en equilibrio.

3.21.3.4. EVALUACION DE LOS PRECION DE LA COMPETENCIA

La competencia y la empresa no tienen mucha variación en los precios, pero la empresa tratara de vender (dependiendo a la calidad) a precios económicos.

Como se puede observar el producto tiene uno de los precios más altos esto debido a su buena calidad.

3.21.3.5. POLITICA DE FIJACION DE PRECIOS

En cuanto a precios se refiere, la empresa “CEREALES AROMA” desde la apertura hasta estos días, fue fijando los precios de acuerdo a cubrir sus necesidades de la producción y de la empresa, y por supuesto también a la calidad del producto.

3.21.3.6. POLITICA DE DESCUENTOS

En este contexto nuestra empresa no cuenta con políticas de descuentos en pequeños volúmenes, pero si en grandes volúmenes, es decir, descuentos por volumen, cuando la

vende es de un valor considerable la empresa puede redefinir el precio del producto para la ventaja del consumidor.

3.21.3.7. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

La estrategia de precio se basa en:

Fijación de precio basado en el costo: porque en el precio es igual al costo más la utilidad de producción.

3.21.4. PROMOCION

Es través de ella que se lograra una intercomunicación continua entre la empresa y el público al que se dirige: la empresa conoce mejor a su mercado, sus gustos, sus deseos, sus necesidades a través de las informaciones que le ha facilitado el propio mercado; al mismo tiempo ese mercado de consumidores, conoce a la empresa, saben que conocen sus gustos y que les dan lo que pide.

3.21.4.1. VENTA PERSONAL

La empresa se relacionará directamente y positivamente con los clientes en las ferias que se realice.

El tipo de venta personal que se empleará en la empresa “CEREALES AROMA” será la venta creativa.

Con las actividades que ejecutara la empresa ubica clientes potenciales y enfoca la presentación de ventas.

3.21.4.2. ESTRATEGIA PROMOCIONAL

La estrategia promocional utilizada es de “Marketing Directo”. Donde realizaremos ferias y eventos para hacer conocer nuestros productos en sus variedades de la misma manera se hará conocer algunos emprendimientos y proyectos productivos de los pequeños y

medianos productores con los posibles consumidores en las líneas de alimentos procesados, con el fin de implementar espacios de testeo para obtener una retroalimentación real de los productos y modelo de negocio.

Adicionalmente, para reforzar la estrategia de “Marketing Directo” se realizará a través de las redes sociales como Facebook y Google +. En los cuales se puede diferenciar la publicidad, de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el mensaje promocional. En redes sociales se pretende crear un vínculo con el consumidor y potencial cliente con publicaciones que muestren la importancia y preocupación de la empresa por la salud y la calidad de vida de las personas.

3.21.4.3. PUBLICIDAD

La publicidad que se realizará en ferias, será por medio de un stand promocional en el cual se entregará degustaciones y muestras pequeñas gratis; además de comercializar el producto. En la interacción con los clientes, se buscará crear un vínculo de familiaridad e invitarlos a ser parte de la página web y redes sociales; con el fin de impartir educación acerca del Amaranto y los beneficios de consumirlo. De acuerdo a los puntos de venta que necesitan reforzar el poder de decisión final de compra. Puntos de venta que tienen un crecimiento acelerado y aquellos que presenten ventas bajas, pero se espera que con un adecuado enfoque de publicidad y promoción incrementen las ventas.

En conclusión, el presupuesto utilizado para publicidad en redes sociales es controlado en base al presupuesto deseado, con la garantía que el mensaje publicitario llegará al segmento de mercado deseado.

4. OPERACIONES

4.1.INGENIERIA DEL PROYECTO

Es el estudio que permite determinar y conocer la localización, el tamaño de la planta que estará definido de acuerdo a la demanda, disponibilidad de materia prima y de capital; se determinará la maquinaria y el equipo más adecuado que lleve a reducir al

máximo los costos y producir en un óptimo. En síntesis, este estudio determinará la productividad, el funcionamiento y operación de la empresa, así como racionalizar los recursos a fin de llegar a la viabilidad del proyecto.

4.2.MICROLOCALIZACIÓN

La micro localización abarca el municipio de Patacamaya, lugar céntrico entre la ciudad de La paz y Oruro. Las razones que han definido a este lugar como el idóneo para el establecimiento de la empresa, son las de contribuir en la industrialización del municipio, crear en mínima parte fuentes de empleo e incrementar con todo ello el dinamismo económico. Razones de mayor importancia son las condiciones legales, físicas y geográficas que facilitan la instalación de la planta; legalmente, los trámites son relativamente sencillos, pues, el municipio apoya este tipo de actividades, interviniendo ante los distintos organismos para facilitar la tramitación administrativa a la que hay que ajustarse para operar dentro del mercado.

Los antecedentes naturales, económicos, jurídicos y sociales a los que está sujeto el municipio, son algunos de los factores a considerar por la relación que se tiene con ellos con respecto a la instalación de la planta, y que de alguna forma dan un panorama general de las condiciones del lugar.

A continuación, se describen de forma detallada los aspectos más relevantes:

Patacamaya es la quinta sección municipal de la provincia Aroma, ubicada sobre la red troncal del camino La Paz - Oruro, a 109 kms. de la capital del departamento. De Patacamaya parte la conexión caminera hacia Tambo Quemado, en la frontera con Chile, principal vía de acceso de Bolivia hacia el océano Pacífico. El Municipio está dividido en 11 cantones y 37 comunidades. El clima es predominantemente frío. Por la jurisdicción atraviesa el río Queto, de caudal estacionario. El origen de la población es aymara, y se hablan los idiomas castellano y aymara. La comunidad está organizada en sindicatos y en juntas vecinales. La fiesta patronal es el 15 de agosto, en la cual participan grupos folklóricos y autóctonos.

4.2.1. ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE PATACAMAYA

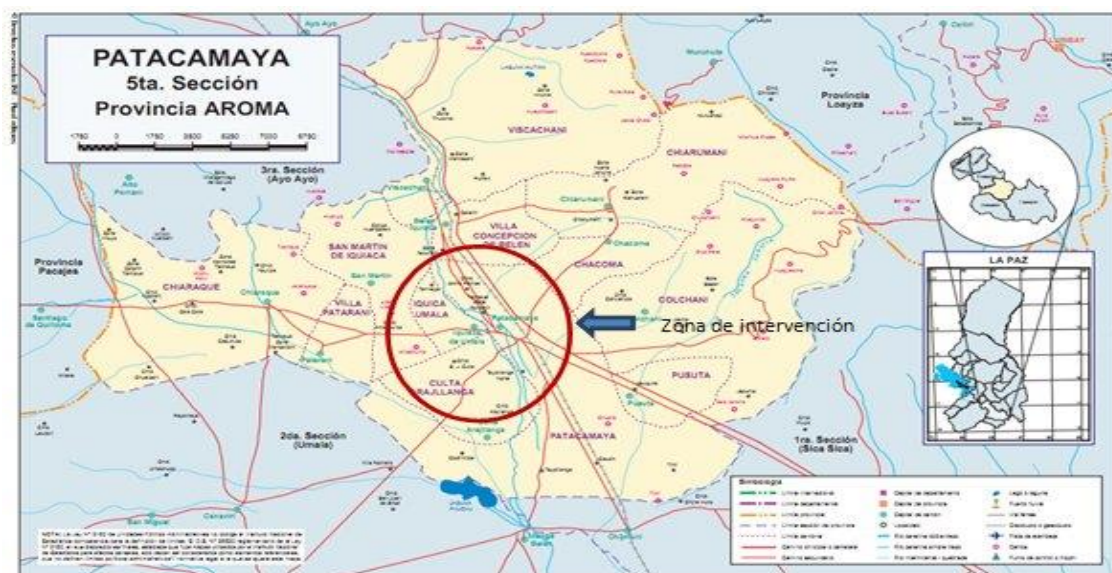
La actividad económica principal que se desarrolla en el municipio Patacamaya es la agricultura con cultivos de papa, cebada y quinua, destinados a su comercialización en las ferias locales, mientras que los cultivos de trigo, cañahua, haba, arveja, cebada y grano son para el consumo familiar.

En cuanto a la actividad pecuaria, la población se dedica a la crianza de ganado camélido, ovino y vacuno, productos que, en gran medida, son destinados al comercio. Los productos y subproductos del ganado vacuno son los más rentables, los cuales son comercializados en la feria semanal de Patacamaya. Las ferias próximas más concurridas son las de Lahuachaca y Villa Remedios.

4.2.2. VENTAJAS Y POTENCIALIDADES DEL MUNICIPIO DE PATACAMAYA

La ventaja comparativa que posee el Municipio es la ganadería de vacunos, para lo cual cuenta con vastas regiones potencialmente aptas para el cultivo de forrajes. El hecho de que por el Municipio atraviese la carretera asfaltada La Paz - Oruro, constituye una ventaja, ya que posibilita el crecimiento socioeconómico de la población.

El balneario de Vizcachani es otra de las fortalezas de la región, en tanto las aguas termales con las que cuenta, consideradas medicinales, atraen la visita de gran cantidad de gente que se traslada hacia el lugar todos los fines de semana.



4.3.INGENIERIA DE LAPLANTA

Este apartado muestra los tipos de planos en los cuales se detalla la ubicación de la planta, la forma y dimensión de la misma.

4.4.PLANOS DE DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA:

Muestra cómo se encuentran distribuidas las instalaciones en el terreno. Se planea una oficina administrativa en donde se realizarán las operaciones de Ventas, Publicidad, Administración, Finanzas y Operaciones de Producción. A un lado se encuentra la caseta de vigilancia, se localiza especificado también el almacén de materia prima, la planta de producción, el almacén de productos terminados, un pequeño estacionamiento y un comedor para los trabajadores. Se han distribuido los espacios de tal forma, que se llegue a la optimización de los recursos, la calidad de la producción, ahorro en tiempos y dinero.

Se destaca en el plano, que el almacén de materia prima se encuentra aislado, de las demás instalaciones, ya que los vapores desprendidos de la elaboración de la miel y el calor producido en el reventado del grano, generan condiciones de humedad y temperatura, propicios para un desarrollo potencial de microorganismos patógenos, y por consiguiente, se evita la contaminación del almacén y del área de proceso.

De la misma manera, el almacén de productos terminados, es conveniente separarlo del de la materia prima y proceso productivo por las causas antes citadas.

4.4.1. LOS PLANOS DE LA DISTRIBUCIÓN ELÉCTRICA Y SANITARIA.

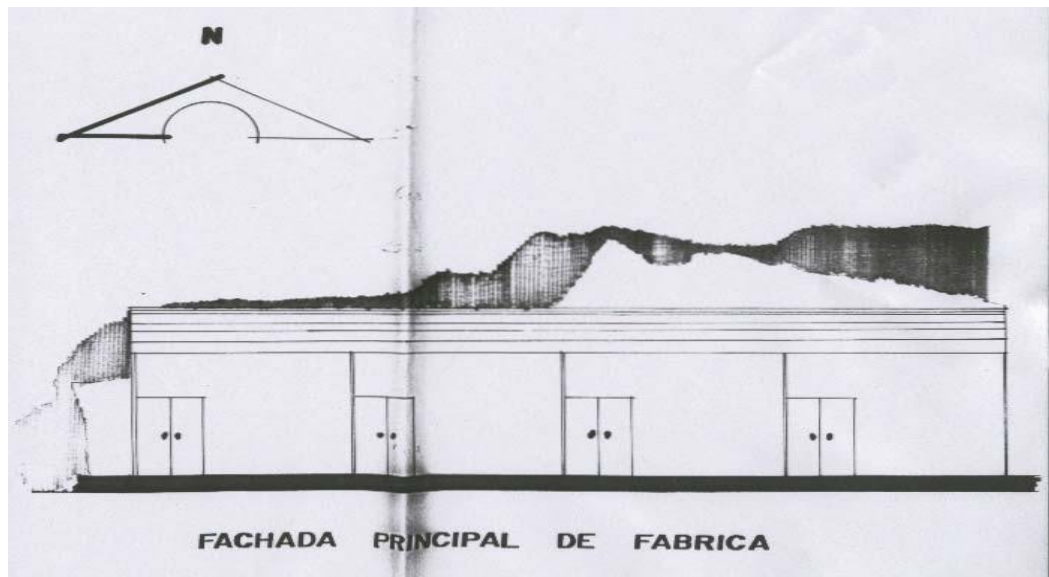
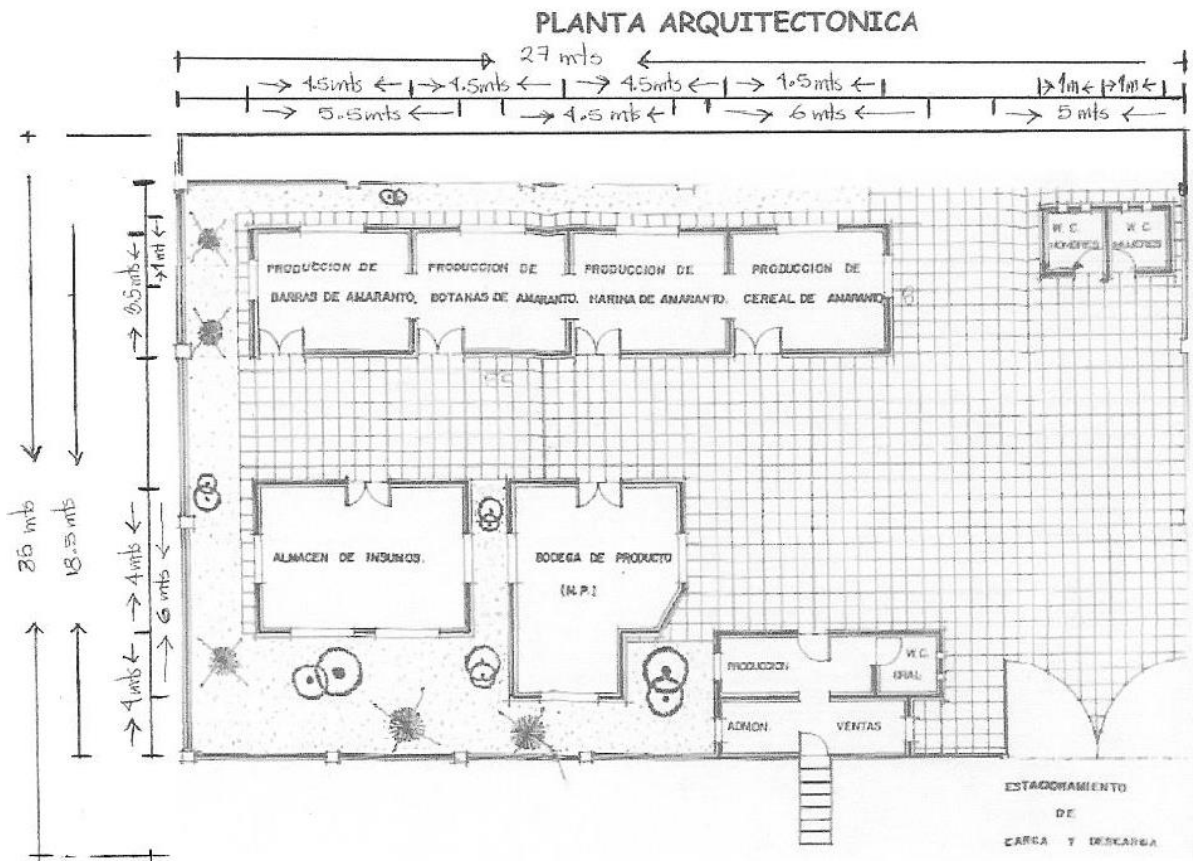
Indican la forma en que se distribuye la energía, a fin de que ésta sea suficiente para el adecuado desempeño del trabajo, se muestra a su vez, la distribución de la tubería del agua potable y el alcantarillado, tal y como se presenta en los planos continuos.

4.4.2. PLANOS DE LAS FACHADAS.

Aquí se presentan los acabados de las instalaciones de la planta, resaltando mayores detalles en la construcción de las oficinas administrativas. Es importante señalar, que la planta de producción se muestra sencilla debido a que es una planta transformadora de alimentos, la cual no necesita ningún acabado especial bajo el punto de vista profesional de un arquitecto, caso contrario en el que se estuviera vendiendo algún servicio, y en el que se necesita resaltar la imagen de las instalaciones.

El cronograma de construcción de la planta, abarca un periodo de 3 a 4 meses utilizando en promedio 10 peones, 4 albañiles y la dirección de un arquitecto quien estará a cargo de la construcción en general.

A continuación, se muestran los planos para una mejor visualización de lo descrito en este apartado:



4.4.3. REQUERIMIENTOS DE OBRA CIVIL

Se han analizado las distintas actividades que conforman la construcción en su totalidad de la planta, desde la compra del terreno, el costo de los planos, los materiales para la construcción, costos por la mano de obra utilizada. Estos conceptos forman en general, el gasto económico que representa la construcción de las instalaciones.

4.5. ADQUISICIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO ADMINISTRATIVO

4.5.1. MAQUINARIA

El tipo de maquinaria que se va a utilizar es sencillo, de fácil manejo, y poco sofisticada, ya que los productos no requieren de maquinaria de punta, considerando también, la cantidad de demanda de los productos y el tamaño de la planta.

Otro aspecto a mencionar es que el Amaranto, es un grano explotado en bajas cantidades en todo el país; aunando a esto, en la actualidad es un producto casi olvidado, a pesar de que para nuestros antepasados formaba parte fundamental de su dieta alimenticia. Lo anterior ha ocasionado que no se tenga tecnología disponible en el mercado para su proceso, quienes se han dedicado a la industrialización de este grano, han usado instrumentos clasificados como rudimentarios, es decir en forma manual, en la actualidad los que industrializan el Amaranto, lo hacen diseñando su propia maquinaria, de acuerdo a las necesidades de su empresa.

Para la industrialización de los productos del proyecto se hará mención del equipo a utilizar, señalando sus principales características.

| CONCEPTO DE LA MAQUINARIA | CAN T. |
|--|-----------|
| Limpiadora (Abaleadora-Clasificadora) con rotor de 1/4 HP, 3750 rpm., con caudal de aire de 680 m ³ /min., una malla de No. 25 (0.5 mm) | 1 |
| Tostadora de aire caliente, con capacidad para 115 kg/hra., con una lámina tipo comal y pequeños orificios | 1 |
| Molino Eléctrico con 1/2 caballo de fuerza con capacidad para 1 ton./hra. | 1 |
| Bombos | 1 |
| Bastidores de acero inoxidable de 160 cm. de largo por 40 cm. de ancho y 70 cm. de alto | 4 |
| Cortadoras de acero inoxidable con subdivisiones de acero móviles, de largo 40 cm., de diámetro 4 cm. | 4 |
| Rodillos de acero inoxidable lisos de 6 cm. de diámetro por 40 cm. de largo | 4 |
| Anaqueles de 1.7 m. de alto por 80 cm. de ancho y subdivisiones en espacios de 35 cm. | 6 |
| Empacadora | 1 |
| Bascula | 1 |
| Palas de Madera grandes | 4 |
| Diablos Grandes para transportar el producto terminado. | 3 |

4.5.2. EQUIPO ADMINISTRATIVO

El equipo y mobiliario administrativo a utilizar, se consideró en base al tamaño de la planta y el personal administrativo que va a operar en estas oficinas. A continuación, se menciona la cantidad y características del mismo

| CONCEPTO | CANTIDAD |
|---|-----------------|
| *Escritorio de 100x60cm.y 75 cm. de alto. | 2 |
| *Escritorio Espléndido de 100x60cm. y 75 cm. de alto. | 1 |
| *Archiveros | 2 |
| *Computadora IBM | 1 |
| *Impresora Epson Stylus,740 inyección de tinta 9.5 PPM | 1 |
| *Máquinaeléctrica Olympia | 1 |
| *Sillas Mod. S304 | 3 |
| *Silla Neumática Mod. S604 | 1 |
| *Calculadoras Printaform 1320 12 dígitos, pantalla abatible, 4teclas dememoria. | 3 |
| *Perforadoras | 3 |
| *Engrapadoras | 3 |
| *Papeleríaen general. | |

4.6.PROCESO DEPRODUCCIÓN

La fabricación de todo producto lleva una secuencia de pasos que permiten transformar la materia prima hasta su culminación en un producto terminado. Los tipos de procesos según el autor Sapag Chain son tres, el utilizando para este proyecto es el de la producción en serie, que va dirigido a un mercado específico, y cuya producción se hace por anticipado.

Para la elaboración del producto, se requiere en primera instancia, como pasos fundamentales, limpiar el grano, después, almacenarlo en costales, para que posteriormente, esté listo para procesarlo en cualquiera de los productos planeados.

La limpieza de la semilla se hace utilizando una Abaleadora-Clasificadora, en esta máquina una corriente de aire separa el grano de la basura y de toda impureza saliendo en forma axial, con este procedimiento se asegura una adecuada calidad para el producto y un mayor tiempo de almacenamiento.

El almacenamiento del grano se hace en costales de polietileno con capacidad de 40 a 50 kg., los que se acomodan en tarimas apilándolos unos sobre otros, listos para el proceso de reventado en el momento que se requiera.

4.7.PROCESO PARA ELABORAR LA BARRA DE AMARANTO CUBIERTA CON CHOCOLATE

Una vez que está limpio el grano, se procede al siguiente paso, que es humedecer (remojar) la semilla en tinas, esparciéndole agua, a un promedio de 0.16 Lts./kg de semilla; después de agregar el agua se remueve hasta que la semilla no quede adherida en las paredes del recipiente, para tener una hidratación homogénea. Con esta hidratación de la semilla se puede obtener una humedad del 12 al 14 %, la cual es la adecuada (específicamente 13.64 % de humedad) para obtener un óptimo volumen de expansión de 9.5 cc/g; un porcentaje mayor de humedad al especificado disminuye paulatinamente la expansión del reventado (a 18 % de humedad se obtiene 7.5 cc/g de reventado); posteriormente se deja reposar de 2 a 3 horas, quedando listo para su tostado.

4.7.1. TOSTADO

La temperatura ideal para tostar el grano, según algunos industrializadores está entre los rangos de 220 a 240° C, ya que a esta temperatura se obtienen los máximos volúmenes de expansión. En conclusión, la humedad exacta viene a ser de 13.64 % y la temperatura de 240°C para obtener así 9.5 cc/g de expansión en la semilla.

El reventado se lleva a cabo en una máquina tostadora, el grano es colocado en la tolva, se programa la temperatura y en promedio de 4 a 5 segundos queda a su volumen ideal, de tal forma que en una hora se obtienen 115 Kg.

4.7.2. PREPARACION DEL JARABE

Una vez reventado el grano se procede a preparar el jarabe o dulce; para 1 Kg. de semilla, se necesita agregar en los bombos (cazos) 1 litro de agua, 1 Kg. de piloncillo o en su defecto 2 Kg. de azúcar, $\frac{1}{4}$ litro de miel de abeja y $\frac{1}{2}$ vaso de jugo de limón (75 ml.)

Estos ingredientes se ponen a hervir removiendo constantemente con una pala de madera hasta que el dulce presenta una consistencia espesa y un color caramelo claro, evitando la formación de espuma.

4.7.3. MEZCLADO Y MOLDEADO

Cuando el jarabe tiene la consistencia adecuada, se agrega el grano reventado y se sigue mezclando vigorosamente con el fin de homogenizar la mezcla. Se coloca en una gavera tipo charola ubicada sobre el bastidor, se esparce la mezcla a lo largo de la gavera y se pasa el rodillo de acero hasta obtener un aplanado semiduro; posteriormente se deja enfriar de 30 a 40 segundos, mientras se ha preparado el chocolate que cubrirá la parte superior de la barra. Este chocolate se adquiere en polvo, y en un cazo pequeño se diluye con grasa vegetal.


La cantidad necesaria para cubrir un kilogramo de semilla es de 727.27 g. de chocolate y 181.8 g. de grasa vegetal; una vez disuelto el chocolate, se esparce con una pala de madera hasta homogenizar la capa, se dejará reposar 30 minutos hasta obtener el completo secado de la capa, y se trazan los cortes en sentido longitudinal y transversal con la ayuda de la cortadora y espátula según las medidas y tamaños deseados; posteriormente se dejan nuevamente reposar 30 minutos más para su secado.


4.7.4. EMPAQUETADO Y ETIQUETADO


Después de obtenido los cortes, se empaquetan a través de la máquina Markinpak, la cual tiene una capacidad de 345 pzas./min. De esa manera el producto queda liso para su comercialización. Las tiras de empaque son adquiridas con un proveedor del lugar, el cual diseña este envase.


4.8.DIAGRAMA DE FLUJO


El proceso para la barra de Amaranto se presenta mediante un gráfico o diagrama de flujo del proceso, utilizando simbología aceptada internacionalmente, y que a continuación se explicará en forma breve.


 OPERACIÓN. Significa que se efectúa una transformación en algún componente del producto, ya sea por medios físicos, químicos o mecánicos; o una combinación de los tres.

 TRANSPORTE. Es la acción de movilizar algún elemento en la operación de un sitio a otro o hacia algún punto de almacenamiento.

 DEMORA. Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso, hecho que indica que hay que esperar turno, y efectuar la actividad correspondiente. Puede ser que el propio proceso exija una demora.

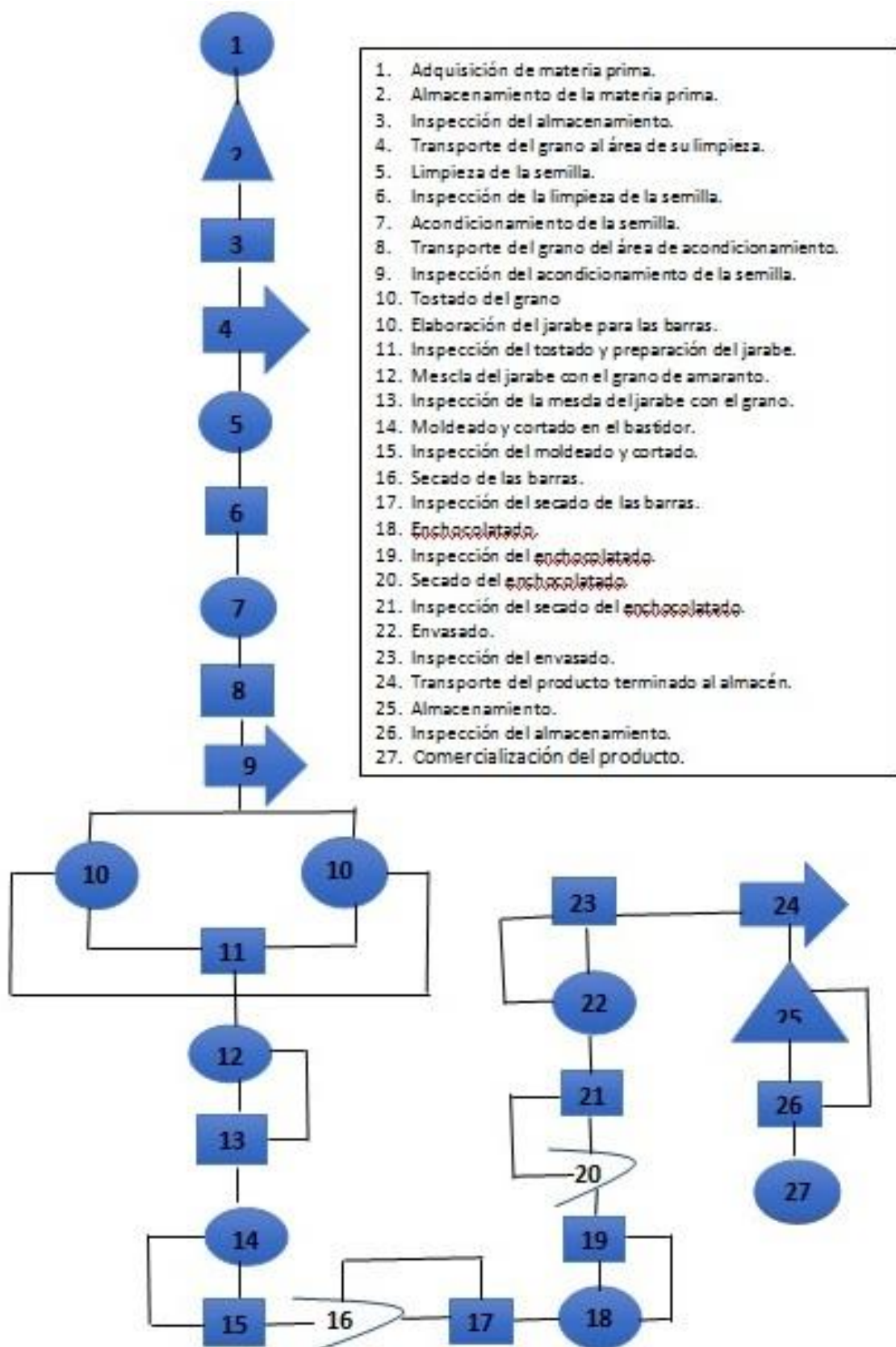
 ALMACENAMIENTO. Ya sea de materia prima, de producto en proceso, o de producto terminado.

 INSPECCIÓN. Es la acción de controlar que se efectúe correctamente una acción o un Transporte, o verificar la calidad del producto.

 OPERACIÓN COMBINADA. Se da cuando se realizan simultáneamente dos de las acciones mencionadas anteriormente.

4.8.1. DIAGRAMA DE FLUJO PROCESO DE PRODUCCION

El siguiente diagrama muestra el proceso el proceso bajo el cual se adquieren las barras cubiertas con chocolate.



4.9. CRONOGRAMA DE EJECUCION

Este cronograma nos permite llevar el orden y planeación de las actividades del proyecto, en tal programa se consideran etapas como la contratación de personal, la construcción de la planta. Todas las actividades se han planificado con forme a tiempos reales, con base a la investigación de campo. Se ha contemplado un tiempo aproximado de 5 días para cualquier imprevisto.

| CRONOGRAMA DE EJECUCION | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| MESES | 1 | | | | 2 | | | | 3 | | | | 4 | | | | 5 | | | | 6 | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| A | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| B | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| C | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| D | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| E | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | |
| F | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |
| G | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

- A. Planeación de la planta productiva
- B. Constitución de la empresa
- C. Compra de terreno
- D. Obra civil
- E. Instalación de la maquinaria
- F. Instalación del equipo administrativa
- G. Prueba y puesta en marcha de la planta

5. FINANZAS

5.1.PRESUPUESTO DE INVERSIÓN:

| ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO | | |
|-------------------------------|-------------------|-------------|
| FINANCIAMIENTO | MONTO | PORCENTAJE |
| CAPITAL PROPIO | 241.900,00 | 30% |
| BANCO | 575.500,00 | 70% |
| TOTAL | 817.400,00 | 100% |

5.2.PRESUPUESTO DE OPERACIONES:

| COSTOS | RESUMEN DE COSTOS | | | | |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | AÑOS | | | | |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| COSTOS DE PRODUCCION | 286.604,00 | 318.130,44 | 353.124,79 | 391.968,52 | 435.085,05 |
| MATERIALES E INSUMOS | 96.004,00 | 106.564,44 | 118.286,53 | 131.298,05 | 145.740,83 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | 115.500,00 | 128.205,00 | 142.307,55 | 157.961,38 | 175.337,13 |
| GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION | 75.100,00 | 83.361,00 | 92.530,71 | 102.709,09 | 114.007,09 |
| GASTOS DE OPERACIÓN | 52.800,00 | 58.608,00 | 65.054,88 | 72.210,92 | 80.154,12 |
| GASTOS GENERALES | 13.200,00 | 14.652,00 | 16.263,72 | 18.052,73 | 20.038,53 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 18.000,00 | 19.980,00 | 22.177,80 | 24.617,36 | 27.325,27 |
| GASTOS DE VENTAS | 21.600,00 | 23.976,00 | 26.613,36 | 29.540,83 | 32.790,32 |
| GASTOS FINANCIEROS | 66.182,50 | 55.660,69 | 43.928,87 | 30.847,89 | 16.262,61 |
| INTERESES | 66.182,50 | 55.660,69 | 43.928,87 | 30.847,89 | 16.262,61 |
| TOTAL DE COSTOS | 405.586,50 | 432.399,13 | 462.108,54 | 495.027,32 | 531.501,78 |
| ESTRUCTURA DE COSTOS | | | | | |
| RUBRO | AÑOS | | | | |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| COSTOS FIJOS | | | | | |
| DEPRECIACION | 24.509,01 | 24.509,01 | 24.509,01 | 24.509,01 | 24.509,01 |
| AMORTIZACION INTANGIBLE | 1.140,00 | 1.140,00 | 1.140,00 | 1.140,00 | 1.140,00 |
| GASTOS GENERALES | 13.200,00 | 14.652,00 | 16.263,72 | 18.052,73 | 20.038,53 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 18.000,00 | 19.980,00 | 22.177,80 | 24.617,36 | 27.325,27 |
| GASTOS DE VENTAS | 21.600,00 | 23.976,00 | 26.613,36 | 29.540,83 | 32.790,32 |
| GASTOS FINANCIEROS | 66.182,50 | 55.660,69 | 43.928,87 | 30.847,89 | 16.262,61 |
| COSTO FIJO TOTAL | 144.631,51 | 139.917,70 | 134.632,76 | 128.707,82 | 122.065,74 |
| COSTOS VARIABLES | | | | | |
| MATERIALES E INSUMOS | 96.004,00 | 106.564,44 | 118.286,53 | 131.298,05 | 145.740,83 |
| MANO DE OBRA | 115.500,00 | 128.205,00 | 142.307,55 | 157.961,38 | 175.337,13 |
| GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION | 75.100,00 | 83.361,00 | 92.530,71 | 102.709,09 | 114.007,09 |
| COSTO VARIABLE TOTAL | 286.604,00 | 318.130,44 | 353.124,79 | 391.968,52 | 435.085,05 |
| | 431.235,51 | 458.048,14 | 487.757,55 | 520.676,33 | 557.150,79 |

5.3.PUNTO DE EQUILIBRIO:

| RUBRO | PUNTO DE EQUILIBRIO ECONOMICO | | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------|------------|---------------------------------|------------|------------|
| | AÑOS | | | | |
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| COSTO FIJO TOTAL | 144.631,51 | 139.917,70 | 134.632,76 | 128.707,82 | 122.065,74 |
| COSTO VARIABLE UNITARIO | 28,66 | 29,73 | 30,28 | 30,01 | 29,22 |
| COSTO FIJO UNITARIO | 14,46 | 13,08 | 11,54 | 9,85 | 8,20 |
| PRECIO UNITARIO DEL PRODUCTO | 0,69 | 0,73 | 0,78 | 0,82 | 0,87 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO (CANTIDAD) | (5.171) | (4.824) | (4.564) | (4.410) | (4.306) |
| PUNTO DE EQUILIBRIO (BS) | (2.482) | (2.316) | (2.191) | (2.117) | (2.067) |
| | | | | | |
| | | | | | |
| PUNTO DE EQUILIBRIO | TOTAL COSTOS FIJOS | | PRECIO- COSTO VARIABLE UNITARIO | | |

5.4.FINANCIAMIENTO:

| CRONOGRAMA DEE PAGO POR PRESTAMO (TASAEJECTIVA ANUAL 11,5 %) | | | | | |
|---|---------------|------------|--------------|--------------|-------------|
| AÑOS | SALDO INICIAL | INTERESES | AMORTIZACION | CUAOTA ANUAL | SALDO FINAL |
| 1 | 575.500,00 | 66.182,50 | 91.494,00 | 157.676,50 | 484.006,00 |
| 2 | 484.006,00 | 55.660,69 | 102.015,81 | 157.676,50 | 381.990,19 |
| 3 | 381.990,19 | 43.928,87 | 113.747,63 | 157.676,50 | 268.242,56 |
| 4 | 268.242,56 | 30.847,89 | 126.828,60 | 157.676,50 | 141.413,96 |
| 5 | 141.413,96 | 16.262,61 | 141.413,92 | 157.676,50 | 0,04 |
| | | 212.882,56 | 575.499,96 | | |

EL FINANCIAMIENTO SERA DE 900.000,00 BS AUNA TASA DE INTERES EFECTIVA ANUAL DE 11,5 % SE PAGARA EN 5 CUOTAS IGUALES

5.5.FLUJO DE CAJA:

| FLUJO DE CAJA ECONOMICO | | | | | |
|--------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| | 423.701,31 | 480.562,03 | 555.241,37 | 659.182,55 | 796.556,19 |
| | | | | | 188.185,22 |
| | | | | | 221.851,20 |
| | 423.701,31 | 480.562,03 | 555.241,37 | 659.182,55 | 1.206.592,61 |
| | 286.604,00 | 318.130,44 | 353.124,79 | 391.968,52 | 435.085,05 |
| | 52.800,00 | 58.608,00 | 65.054,88 | 72.210,92 | 80.154,12 |
| | (1.883,55) | 5.628,47 | 16.870,95 | 34.626,55 | 59.851,35 |
| 817.381,30 | | | | | |
| 817.381,30 | 337.520,45 | 382.366,91 | 435.050,62 | 498.805,99 | 575.090,52 |
| (817.381,30) | 86.180,86 | 98.195,12 | 120.190,74 | 160.376,57 | 631.502,09 |
| | | | | | |
| | | | | | |
| FLUJO DE CAJA FINANCIERO | | | | | |
| AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| | 423.701,31 | 480.562,03 | 555.241,37 | 659.182,55 | 796.556,19 |
| | | | | | 188.185,22 |
| | | | | | 221.851,20 |
| 575.500,00 | | | | | |
| 575.500,00 | 423.701,31 | 480.562,03 | 555.241,37 | 659.182,55 | 1.206.592,61 |
| | 286.604,00 | 318.130,44 | 353.124,79 | 391.968,52 | 435.085,05 |
| | 52.800,00 | 58.608,00 | 65.054,88 | 72.210,92 | 80.154,12 |
| | 66.182,50 | 55.660,69 | 43.928,87 | 30.847,89 | 16.262,61 |
| | 91.494,00 | 102.015,81 | 113.747,63 | 126.828,60 | 141.413,92 |
| | (1.883,55) | 5.628,47 | 16.870,95 | 34.626,55 | 59.851,35 |
| 817.381,30 | | | | | |
| 817.381,30 | 495.196,95 | 540.043,41 | 592.727,12 | 656.482,48 | 732.767,05 |
| (241.881,30) | (71.495,64) | (59.481,38) | (37.485,76) | 2.700,08 | 473.825,56 |

5.6.EVALUACIÓN FINANCIERA

| INDICADORES DE EVALUACION | |
|---|--------------|
| INDICADORES ECONOMICOS | VALORES |
| VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO (VANE) | 51.157,53 |
| VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO (VANF) | (277.290,04) |
| TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICO (TIR) | 8% |
| TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO (TIRF) | 4% |
| PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION (EN AÑOS) | 28,09 |

5.7.RENTABILIDAD BENEFICIO COSTO

| | |
|------------------------------------|------------|
| SUMATORIA DE LOS FLUJOS ECONÓMICOS | 204348,041 |
| INVERSIÓN | 241.881,30 |
| ÍNDICE RENTABILIDAD | 0,84 |

5.8.ANEXOS FINANCIEROS:

5.8.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN MENSUAL:

| | COSTO DE PRODUCCION | | | 1.000 |
|----------------------------------|---------------------|----------|-------------|------------------|
| ITEMS | UNIDAD | CANTIDAD | PREC. UNIT. | MONTO |
| MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS | | | | 9.600,40 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | | | | 11.550,00 |
| GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION | | | | 7.510,00 |
| COSTO DE PRODUCCION | | | | 28.660,40 |
| GAST. GRAL. Y ADM. | | | | 2.600,00 |
| GASTOS DE VENTAS | | | | 500,00 |
| GASTOS FINANCIEROS | | | | 3.548,04 |
| COSTO TOTAL | | | | 35.308,44 |
| COSTO UNITARIO DE PRODUCCION | | | | 28,66 |
| COSTO UNITARIO DE VENTA | | | | 35,31 |
| MARGEN DE UTILIDAD | | | | 7,06 |
| PRECIO DE VENTA | | | | 42,37 |
| COSTOS VARIABLES Y FIJOS | | | | |
| COSTOS VARIABLES | | | | |
| ITEMS | UNIDAD | CANTIDAD | PREC. UNIT. | MONTO |
| MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS | | | | 9.600,40 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | | | | 11.550,00 |
| GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION | | | | 7.510,00 |
| COSTO VARIABLE TOTAL | | | | 28.660,40 |
| COSTOS FIJOS | | | | |
| ITEMS | UNIDAD | CANTIDAD | PREC. UNIT. | MONTO |
| GAST. GRAL. Y ADM. | | | | 2.600,00 |
| GASTOS DE VENTAS | | | | 500,00 |
| GASTOS FINANCIEROS | | | | 3.548,04 |
| COSTO FIJO TOTAL | | | | 6.648,04 |

5.8.2. GASTOS DE OPERACIÓN

| GASTOS DE OPERACIÓN | | | | |
|--------------------------|---------|--------------|--------------|-------------|
| GASTOS GENERALES | | | | |
| DESCRIPCION | COSTO | GASTOS / MES | GASTOS / MES | GASTOS/ AÑO |
| SERVICIOS COMUNICACIÓN | 100 | 100,00 | 1.100,00 | 1.200,00 |
| SERVICIOS LUZ | 350 | 250,00 | | 3.000,00 |
| SERVICIOS AGUA | 250 | 250,00 | | 3.000,00 |
| SERVICIOS PORTERIA | 500 | 500,00 | | 6.000,00 |
| | | | | 13.200,00 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | |
| MATERIAL DE ESCRITORIO | 100 | 100,00 | 1.500,00 | 1.200,00 |
| GASTOS DE PERSONERIA | 400 | 400,00 | | 4.800,00 |
| MANTENIMEINTO DE EQUIPOS | 1000 | 500,00 | | 6.000,00 |
| ARTICULOS DE LIMPIEZA | 250 | 250,00 | | 3.000,00 |
| OTROS GASTOS | 1500 | 250,00 | | 3.000,00 |
| | | | 2.600,00 | 18.000,00 |
| GASTOS DE VENTAS | | | | |
| PUBLICIDAD | 800 | 800,00 | 1.800,00 | 9.600,00 |
| DISTRIBUCIÓN | 1000 | 1.000,00 | | 12.000,00 |
| | | | | |
| | TOTALES | 4.400,00 | | 52.800,00 |
| | | | | 21.600,00 |

6. SUPUESTOS Y ESCENARIOS

6.1. SUPUESTOS SOBRE VENTAS Y VOLÚMENES DE PROYECCIÓN

| PROYECCION DE VENTAS | | | |
|----------------------|---------------------|----------|---------------|
| PERIODOS | PRECIO PROMEDIO/MES | CANTIDAD | INGRESO ANUAL |
| 1ER. AÑO | 42,37 | 10.000 | 423.701,31 |
| 2DO. AÑO | 44,91 | 10.700 | 480.562,03 |
| 3ER. AÑO | 47,61 | 11.663 | 555.241,37 |
| 4TO. AÑO | 50,46 | 13.063 | 659.182,55 |
| 5TO. AÑO | 53,49 | 14.891 | 796.556,19 |

6.1.1. MATERIA PRIMA:

| cuadro 3 Materiales e insumos | | | | |
|-------------------------------|--------|--------------|----------------|-------------|
| Materiales e insumos | unidad | cantidad mes | costo unitario | costo total |
| Amaranto Convencional | qq | 22 | 418,20 | 9.200,40 |
| Ingredientes Adicionales | qq | 2 | 200,00 | 400,00 |
| TOTAL MATERIA PRIMA | | | | 9.600,40 |

6.1.2. MANO DE OBRA

| REQUERIMIENTO DE PERSONAL | | | | |
|------------------------------|-------------------|----------|----------------------|-------------|
| PERSONAL | FORMA DE CONTRATO | CANTIDAD | RENUMERACION MENSUAL | MONTO TOTAL |
| JEFE DE PRODUCCION | PERMANENTE | 1,00 | 1.500,00 | 1.500,00 |
| OPERARIO 1 | PERMANENTE | 2,00 | 1.400,00 | 2.800,00 |
| OPERARIO 2 | PERMANENTE | 1,00 | 1.400,00 | 1.400,00 |
| TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA | | | | 5.700,00 |
| MANO DE OBRA INDIRECTA | | | | |
| GERENTE | PERMANENTE | 1 | 2.000,00 | 2.000,00 |
| TECNICO | PERMANENTE | 1 | 2.000,00 | 2.000,00 |
| ASISTENTE CONTABLE | PERMANENTE | 1 | 1.850,00 | 1.850,00 |
| TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA | | | | 5.850,00 |
| TOTAL MANO DE OBRA | | | | 11.550,00 |

6.1.3. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

| | MATERIALES INDIRECTOS DE FABRICACION | | | |
|-------------------------|--------------------------------------|--------------|----------------|-------------|
| Materiales e insumos | unidad | cantidad mes | costo unitario | costo total |
| ENERGIA ELECTRICA | KW | 350 | 0,80 | 280,00 |
| AGUA POTABLE | M3 | 300 | 0,10 | 30,00 |
| EMPAQUES DE CARTON | EMPAQUES | 10000 | 0,35 | 3.500,00 |
| GAS (GLP) | M3 | 175 | 8,00 | 1.400,00 |
| ARRENDAMIENTO OFICINA | M2 | 1 | 2.000,00 | 2.000,00 |
| TRANSPORTE INTERNO | L | 30 | 10,00 | 300,00 |
| TOTAL COSTOS INDIRECTOS | | | | 7.510,00 |

6.2.ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA:

| ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS | | | | |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| AÑOS | | | | |
| AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| 423.701,31 | 480.562,03 | 555.241,37 | 659.182,55 | 796.556,19 |
| 286.604,00 | 318.130,44 | 353.124,79 | 391.968,52 | 435.085,05 |
| 137.097,31 | 162.431,59 | 202.116,58 | 267.214,04 | 361.471,14 |
| 13.200,00 | 14.652,00 | 16.263,72 | 18.052,73 | 20.038,53 |
| 18.000,00 | 19.980,00 | 22.177,80 | 24.617,36 | 27.325,27 |
| 21.600,00 | 23.976,00 | 26.613,36 | 29.540,83 | 32.790,32 |
| 84.297,31 | 103.823,59 | 137.061,70 | 195.003,12 | 281.317,03 |
| 24.509,01 | 24.509,01 | 24.509,01 | 24.509,01 | 24.509,01 |
| 66.182,50 | 55.660,69 | 43.928,87 | 30.847,89 | 16.262,61 |
| 1.140,00 | 1.140,00 | 1.140,00 | 1.140,00 | 1.140,00 |
| (7.534,20) | 22.513,89 | 67.483,82 | 138.506,22 | 239.405,40 |
| (1.883,55) | 5.628,47 | 16.870,95 | 34.626,55 | 59.851,35 |
| (5.650,65) | 16.885,41 | 50.612,86 | 103.879,66 | 179.554,05 |

7. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

7.1.RAZÓN JURÍDICA

Se tomó la determinación de conformar una sociedad de responsabilidad limitada dada que es una sociedad de personas y capital formado por dos personas o más que unen sus aportes de capital para aplicados a un fin determinado y beneficiarse y/o soportar los riesgos.

7.2.CONSTITUCIÓN LEGALIZACIÓN Y FORMACIÓN DE LA EMPRESA

Para que la empresa cereales AROMA este legalmente establecida se debe elaborar y establecer documentos que posteriormente serán formalizados y certificados en las instancias correspondientes.

7.3.VERIFICACIÓN DEL NOMBRE

Para la constitución de la empresa legalmente, primero se debe verificar la disposición del nombre correspondiente que se utilizará, el nombre escogido para la empresa es CEREALES AROMA, le corresponde a Fundempresa realizar el control de homonimia lo cual le llevará un día realizarlo.

7.4.ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN

Una vez determinada la modalidad de CEREALES AROMA S.R.L. se realizará la escritura de constitución de sociedad, esta constitución se estima elaborar en un día. Con un costo aproximado de Bs 1000, realizado por el notario de fe pública.

7.5.PROTOCOLO DE LA ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN

Esta escritura debe ser protocolizada, el documento final debe agregarse al registro del notario con un costo de Bs 550.

7.6.PUBLICACIÓN DE LA ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN

Ya elaborada la escritura debe ser publicada en un diario de circulación nacional para que la población en general se informe de la conformación de la empresa.

7.7.ELABORACIÓN DEL BALANCE DE APERTURA

La elaboración del balance de apertura toma un día con un costo de Bs 1000. El balance debe ser llenado por el colegio de contadores en señal de aceptación y que fue elaborado por un profesional.

7.8.REGISTRO EN FUNDEMPRESA

Para el registro de la empresa en Fundempresa se necesitan los siguientes requisitos:

- Formulario de declaración jurada No 20 de Fundempresa.
- Testimonio de escritura.
- Testimonio de poder del representante legal (origina o fotocopia legalizada).
- Publicación del resumen del testimonio de constitución.
- Balance de apertura sellado por el colegio de contadores y/o auditores.
- Acta de fundación y estatutos vigentes (2 ejemplares).
- Certificado de depósito (mínimo con el 25% del capital suscrito).
- Acta de nombramiento de un director provisional.

7.9.IMPUESTOS APLICADOS EN LA EMPRESA

7.9.1. IMPUESTO AL VALOR AGREGADO IVA.

Alícuotas. -El alícuota general única del impuesto será del 13% (trece por ciento).

7.9.2. IMPUESTOS A LAS TRANSACCIONES IT

Alícuota del impuesto. -Se establece un alícuota general del tres por ciento (3%).

7.9.3. RC-IVA

Alícuota del impuesto. -El impuesto correspondiente se determinará aplicando la alícuota del 13% (trece por ciento) sobre los ingresos.

7.10. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

7.10.1. INSCRIPCIÓN AL PADRÓN NACIONAL DE CONTRIBUYENTES PARA LA OBTENCIÓN DEL NIT

El sujeto pasivo o tercero responsable debe apersonarse a las dependencias de la administración tributaria de su jurisdicción y presentar los documentos originales o fotocopia legalizada y fotocopias simples

Requisitos:

- a) Escritura de constitución de sociedad, ley, decreto, resolución o contrato, según corresponda.
- b) Fuente de mandato del representante legal (poder, acta de directorio, estatuto o contrato) y documento de identidad vigente. Para entidades públicas se deberá presentar el decreto supremo, resolución, memorándum de designación u otro documento.

- c) Facturas o pre facturas de consumo de energía eléctrica que acrediten el número de medidor del domicilio habitual del representante legal, domicilio fiscal y sucursales (si corresponde) donde desarrolla su actividad económica.

7.10.2. GOBIERNO MUNICIPAL

Es la autorización otorgada por el G.A.M.P. para la apertura de una actividad económica, adjuntando los requisitos establecidos, a efecto de obtener la autorización mediante la licencia de funcionamiento municipal.

7.11. AFILIACIÓN EN LA CAJA NACIONAL DE SALUD.

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, de la misma manera un trabajador que desee incorporarse a la caja de forma voluntaria también puede hacer sus consultas.

Requisitos:

- Formulario AVC-01 Aviso de afiliación del empleador (Vacío) Firma y Sello de la Empresa.
- Formulario AVC-02 Carnet del empleador (Vacío)
- Formulario RCI-A (Vacío) firmado y N° de C.I.
- Solicitud dirigida al JEFE DEPTO.NAL. AFILIACION
- Fotocopia C.I. del Representantes Legal o Propietario de la Empresa (Poder Notariado Empresas S.R.L., S.A., etc.).
- Fotocopia NIT. (Certificación de inscripción)
- Balance de apertura aprobado y sellado por el colegio de contadores.
- Testimonio de constitución de la empresa (fotocopia) S.R.L.-SA- LTDA.

- Planilla salarial (original y tres copias) sellada y firmada por la empresa y trabajadores.
- Nómina del personal (con fecha de nacimiento).
- Croquis de ubicación de la empresa.
- Examen pre-ocupacional de los trabajadores (copia depósito en tesorería bs. 100 x c/u.)
- La documentación debe ser presentada en un fólder amarillo en la sección de afiliación.
- Resolución de reconocimiento otorgado por el ministerio de trabajo (en caso de tratarse de instituciones sindicales.
- Resolución de la prefectura (clubes deportivos, edificios) personería jurídica en caso de no contar con el balance de apertura, también se admite el balance de gestión.

7.12. AFILIACIÓN A LAS AFPS

Las Administradoras de Fondos de Pensiones son las encargadas de administrar los recursos de los trabajadores para que cuando los mismos cumplan requisitos o a la edad de 58 años puedan acceder a una pensión digna.

El principal objetivo es incrementar el nivel de ahorro del país, de acuerdo a las leyes vigentes, todas las empresas están obligadas a registrarse ante las AFP's. Actualmente existen dos AFP's vigentes.

Requisitos:

- El Formulario de Inscripción del Empleador al SIP tendrá calidad de Declaración Jurada (para la empresa).
- Llenar Formulario de Inscripción del Empleador.

- Fotocopia del Certificado de Inscripción al Padrón Nacional de Contribuyentes (Número de Identificación Tributaria - NIT).
- Fotocopia del Documento de Identidad del Representante Legal.
- Fotocopia del Testimonio de Poder que acredite la Representación Legal, cuando corresponda.

7.13. MINISTERIO DE TRABAJO.

El trámite en esta instancia es la solicitud de inscripción en el registro de empleadores que permite obtener el certificado de inscripción en el registro de empleadores del ministerio de trabajo que autoriza la utilización del libro de asistencia, así como la apertura del libro de accidentes.

El cumplimiento de las normas legales vigentes en el país del empleador y la empresa inscritos en el mencionado registro deberá entregar obligatoriamente el trámite de visado de planillas trimestrales de sueldos y salarios.

7.14. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Para toda empresa es fundamental la creación de una estructura que permita la organización de las actividades necesarias para la operación, todo ello dentro de un orden lógico.

Este soporte estructural debe fundamentarse en lo que llama Guillermo Gómez Ceja el principio de la especialización y división del trabajo, o lo que, en otros términos, y por regla general utilizan las empresas; el llamado método de la división de funciones.³³

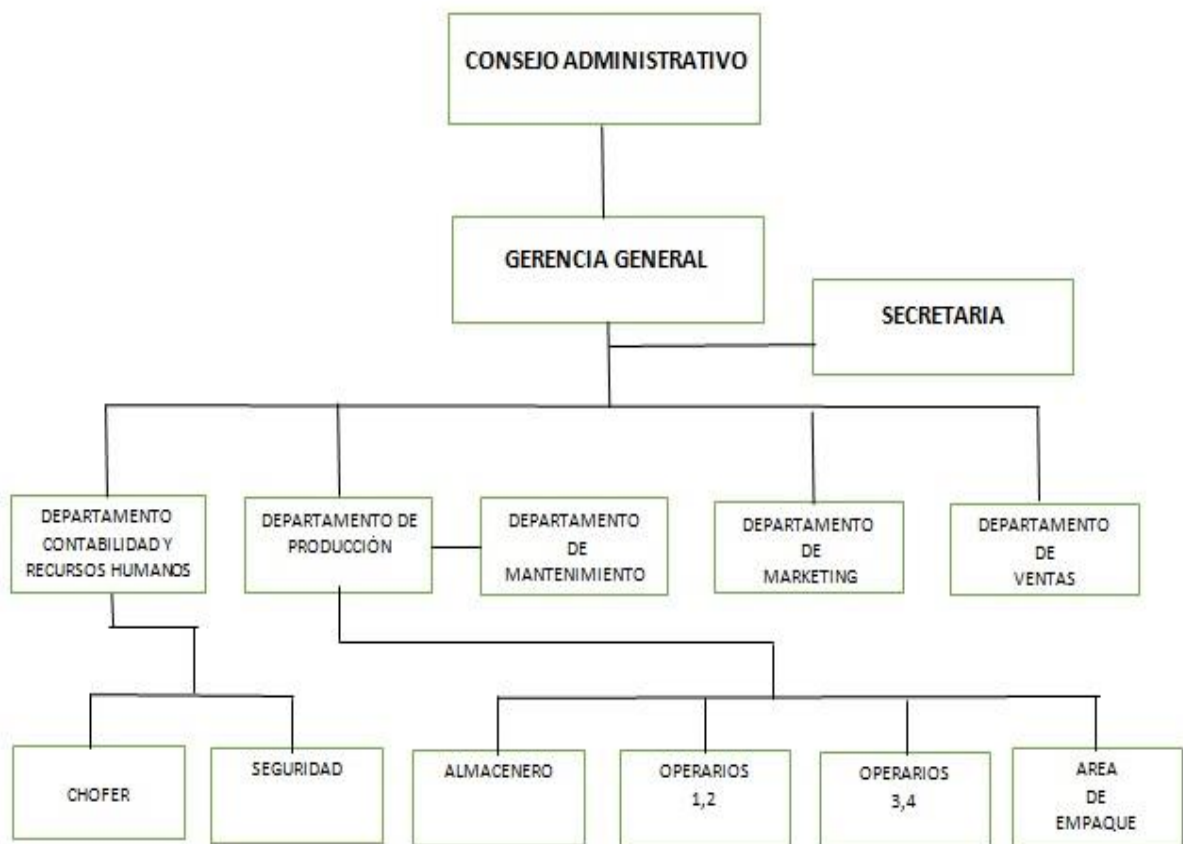
Considerando que este proyecto es el inicio de lo que constituirá una entidad, es conveniente contestar a la siguiente interrogante... ¿Qué funciones tiene que realizar la empresa en el aspecto administrativo?

La respuesta es: Las funciones básicas de la empresa son elaborar un producto (Producción), colocarlos en el mercado (Ventas y publicidad), administrar y controlar

los el recurso humano, tiempos, recursos monetarios y materiales(Departamento de Recursos Humanos y Contabilidad).

7.14.1. ORGANIGRAMA.

El análisis de puestos arrojó el siguiente esquema más viable para la empresa:



7.15. PERSONAL Y SUS RESPONSABILIDADES

Para conformar la estructura de la organización se realizó un análisis de puestos, dependiendo de las necesidades de la empresa evaluando así al tipo de personal y definiendo cada una de sus funciones, para el mejor desarrollo de la empresa.

ANALISIS DE PUESTOS

PERSONAL DIRECTIVO

| | |
|--|---|
| CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN. | |
| I. IDENTIFICACION DEL PUESTO | |
| NOMBRE DEL | Consejo de Administración. |
| HORARIO | Indistinto según las necesidades de la empresa. |
| SECCIONES A SU | La gerencia general. |
| PUESTOS BAJO SU | El gerente general. |
| CONTACTOS: | Con los directivos en interno y a nivel externo con otras empresas que producen el grano y en general con instituciones bancarias de la región, con la finalidad de establecer lazos. |
| II. DESCRIPCIÓN GENÉRICA | |
| Es responsable del buen funcionamiento de la empresa, es quien dirige a la organización, quien lo representa. Estará conformado por los tres socios que requieren y que se estipulan en el proyecto, ellos participan en el reparto de las ganancias sociales y en el patrimonio resultante de la liquidación, suscripción preferente en la emisión de nuevas acciones o en la de obligaciones convertibles en acciones, asistirán y votarán en las juntas generales e impugnarán los acuerdos sociales. | |
| ACTIVIDADES | |
| ACTIVIDADES PERIÓDICAS: | Formular programas estratégicos junto con el gerente. Supervisar el cumplimiento de los planes de acción, de manera periódica. Implementar normas rectoras de trabajo con calidad, adopción e impugnación de acuerdos, Modificación de los estatutos; aumento y reducción del capital social. |
| ACTIVIDADES EVENTUALES: | Participar en eventos de proyección y promoción para el desarrollo y superación de la empresa. |
| IV. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO | |
| CONOCIMIENTOS NECESARIOS: | Estudios profesionales en Ciencias Empresariales, con diplomados, maestrías, etc. |
| EXPERIENCIA: | 3 años en el manejo gerencial. |

| | | |
|---|---|-----------------------------------|
| CRITERIO: | Sentido de responsabilidad en la toma de decisiones. | |
| INICIATIVA: | Es primordial en este puesto, porque incluye la toma de decisiones en aspectos de optimización y desarrollo de nuevos sistemas. | |
| REQUISITOS | Edad: | Mínimo 30 años, y máximo 50 años. |
| | Estado Civil: | Indistinto. |
| | Presentación: | Indispensable. |
| | Don de Mando: | Indispensable. |
| | Sexo: | Indistinto. |
| CARACTERÍSTICAS DESEABLES O ESENCIALES: | Creatividad, Habilidad verbal, Iniciativa, Salud, Capacidad de juicio. | |
| RESPONSABILIDADES: | Es quien coordina y comparte opiniones para la toma las decisiones mas importantes que lleven al futuro. | |

PERSONAL DIRECTIVO

| | |
|---|--|
| GERENTE GENERAL | |
| I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO | |
| NOMBRE DEL PUESTO: | Gerente General. |
| HORARIO DE TRABAJO: | Indistinto de 08:00 hrs. a 14:00 hrs. y de 17: 00 hrs. a 19:00 hrs. (Pueder ser adaptable a las necesidades de la empresa). |
| SECCIONES A SU | Los departamentos de Coordinación y Control. |
| PUESTOS BAJO SU | Los Jefes de los recursos humanos, técnicos y materiales. |
| CONTACTOS: | Con todas las áreas en lo interno, a nivel externo con instituciones bancarias (BANAMEX, BITAL, BANRURAL, etc.), de la región, con la finalidad de establecer lazos, en caso de posible financiamiento crediticio. |
| II. DESCRIPCIÓN GENÉRICA | |
| Es responsable del buen funcionamiento de la empresa, la representa legalmente frente a otras instituciones, y ante el público en general. Establece las directrices económico-operativas que hay que seguir para la obtención de un producto de calidad. | |
| ACTIVIDADES DIARIAS: | Supervisar las actividades realizadas diariamente. Revisar reportes recibidos de las distintas áreas. |
| ACTIVIDADES PERIÓDICAS: | Formular programas estratégicos. Realizar planes de acción para la empresa. Supervisar el cumplimiento de los planes de acción, de manera periódica. Implementar normas rectoras de trabajo con calidad. |
| ACTIVIDADES EVENTUALES: | Participar en eventos de proyección y promoción para el desarrollo y superación de la empresa. |

| IV. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO | |
|---|---|
| CONOCIMIENTOS NECESARIOS: | Estudios profesionales en Ciencias Empresariales. |
| EXPERIENCIA: | 3 años en el manejo gerencial. |
| CRITERIO: | Sentido de responsabilidad en la toma de decisiones. |
| INICIATIVA: | Es primordial en este puesto, porque incluye la toma de decisiones en aspectos de optimización y desarrollo de nuevos sistemas. |
| REQUISITOS | Edad: Mínimo 27 años, y máximo 50 años. |
| | Estado Civil: Indistinto. |
| | Presentación: Indispensable. |
| | Don de Mando: Indispensable. |
| | Sexo: Indistinto. |
| CARACTERÍSTICAS DESEABLES O ESENCIALES: | Creatividad, Habilidad verbal, Iniciativa, Salud, Capacidad de |
| RESPONSABILIDADES: | Representa legalmente a la empresa, y ante otras instancias, mostrando el prestigio y calidad que la conforman. |

| JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD Y RECURSOSHUMANOS. | |
|--|---|
| I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO | |
| NOMBRE DEL PUESTO: | Jefe del Departamento de Contabilidad. |
| HORARIO DE TRABAJO: | Discontinuo de 08:00hrs. a 11:00hrs. y de 13:00hrs. a 15:00hrs. |
| SECCIONES A SU CARGO: | Área contable y administrativa de toda la empresa, área de vigilancia y de intendencia. |
| PUESTOS BAJO SU CONTACTOS: | Área de intendencia y área de vigilancia. Con el área administrativa al interior en el manejo del registro, y pago de la nómina, reclutamiento, selección de personal. En lo externo en las tramitaciones al IMSS, en lo relacionado a prestaciones, elaboración de presupuestos a clientes mavoritarios |
| II. DESCRIPCIÓN GENÉRICA | |
| Proporciona información sobre la situación financiera de la empresa a través de sus registros contables. | |
| ACTIVIDADES DIARIAS: | Proporcionar información financiera de los asientos diarios. Llevar el control de los movimientos que se hacen en el área que le corresponde. |

| | | |
|---|---|-----------------------------------|
| ACTIVIDADES PERIÓDICAS: | Realizar los correspondientes trámites administrativos y de curso legal. Asistir a reuniones de su competencia. Realizar informes. | |
| ACTIVIDADES EVENTUALES: | Realizar presupuestos que convengan a la empresa. Proponer mejoras relacionadas con su área. | |
| IV. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO | | |
| CONOCIMIENTOS NECESARIOS: | Se requiere tener Estudios Profesionales en Administración o Contaduría Pública. | |
| EXPERIENCIA: | 2 años, en el manejo contable y/o administrativo de alguna empresa. | |
| CRITERIO: | Responsabilidad, disciplina, exactitud y control en los registros financieros con la finalidad de establecer un clima de seguridad económica. | |
| INICIATIVA: | Necesaria para el desempeño eficaz de sus funciones, lo que le permite optimizar recursos en beneficio de la organización. | |
| REQUISITOS | Edad: | Mínimo 27 años, y máximo 50 años. |
| | Estado Civil: | Indistinto. |
| | Presentación: | Indispensable. |
| | Don de Mando: | Indispensable. |
| | Sexo: | Indistinto. |
| CARACTERÍSTICAS DESEABLES O ESENCIALES: | Creatividad, Habilidad verbal, Iniciativa, Salud, Capacidad de | |
| RESPONSABILIDADES: | Aportar la información financiera que la empresa requiera. Actualizar datos referentes al marco legal. Realizar las funciones propias a | |

| | |
|---|--|
| JEFE DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN. | |
| I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO | |
| NOMBRE DEL PUESTO: | Jefe del departamento de producción. |
| HORARIO DE TRABAJO: | Discontinuo de 08:00hrs. a 11:00hrs. y de 13:00hrs. a 16:00hrs. |
| SECCIONES A SU CARGO: | Área de producción comprendida por las áreas de Almacén, Operación 1,2,3,4 y el área del empaquetado. |
| PUESTOS BAJO SU MANDO: | Los jefes de las diferentes áreas de operación, así como el jefe de almacenamiento y el de empaque. |
| CONTACTOS: | De manera interna con todas las áreas de la empresa. |
| II. DESCRIPCIÓN GENÉRICA | |
| Proporciona informes sobre la producción de los productos, establece las directrices operativas que hay que seguir para la obtención de un producto de calidad. | |
| ACTIVIDADES DIARIAS: | Supervisar las actividades realizadas diariamente, revisar reportes recibidos de la área de ventas, publicidad y en general. |

| | |
|-------------------------|--|
| ACTIVIDADES PERIÓDICAS: | Formular programas estratégicos de producción, supervisar el cumplimiento de los planes de acción de producción. Asistir a reuniones de trabajo con las demás áreas. |
| ACTIVIDADES EVENTUALES: | Participar en eventos esporádicos relacionados con la producción. |

IV. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

| | | |
|---|---|-----------------------------------|
| CONOCIMIENTOS NECESARIOS: | Estudios profesionales en Agroindustrias, Alimentos o similares. | |
| EXPERIENCIA: | 3 años en el manejo gerencial. | |
| CRITERIO: | Sentido de responsabilidad en la toma de decisiones relacionadas con su área. | |
| INICIATIVA: | Es primordial en este puesto, porque incluye la toma de decisiones en aspectos de optimización de los recursos de producción y calidad. | |
| REQUISITOS | Edad: | Mínimo 27 años, y máximo 50 años. |
| | Estado Civil: | Indistinto. |
| | Presentación: | Indispensable. |
| | Don de Mando: | Indispensable. |
| | Sexo: | Indistinto. |
| CARACTERÍSTICAS DESEABLES O ESENCIALES: | Creatividad, Sensibilidad, Habilidad verbal, Iniciativa, Salud, Capacidad de juicio. | |
| RESPONSABILIDADES: | Representa el área de producción, llevar la producción de los productos de acuerdo a las especificaciones requeridas. | |

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO

| | |
|------------------------|--|
| NOMBRE DEL PUESTO: | Jefe del Departamento de Mercadotecnia y Publicidad. |
| HORARIO DE TRABAJO: | Matutino de 09:00 hrs. a 14:00 hrs. y de 17:00 hrs. a 20:00 hrs. |
| SECCIONES A SU CARGO: | Ninguna. |
| PUESTOS BAJO SU CARGO: | Ninguna. |

| | | |
|--|--|-----------------------------------|
| CONTACTOS: | En lo interno con otras áreas relacionadas a su departamento, a fin de detectar las necesidades e inquietudes y proyectarlas en medios de promoción de los productos, así mismo con los medios de comunicación gráficos y auditivos. | |
| II. DESCRIPCIÓN GENÉRICA | | |
| Realiza una extensa difusión a través de estrategias que permitan dar a conocer el producto en el mercado. | | |
| ACTIVIDADES DIARIAS: | Difundir diariamente el producto a través de los medios de comunicación. Ubicar propaganda estática en sitios estratégicos y de concentración masiva. | |
| ACTIVIDADES | Realizar campañas de propaganda y publicidad. | |
| ACTIVIDADES EVENTUALES: | Utilizar eventos de concentración masiva, ferias gastronómicas que permitan la penetración de los productos. | |
| IV. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO | | |
| CONOCIMIENTOS NECESARIOS: | Estudios profesionales en Mercadotecnia, Publicidad o Ciencias de la Comunicación. | |
| EXPERIENCIA: | 1 año en el manejo de propaganda y publicidad. | |
| CRITERIO: | Capacidad en el diseño de estrategias, que permitan posicionar de manera eficaz el producto en el mercado y en la mentalidad de los consumidores. | |
| INICIATIVA: | Favorecer la toma de estrategias novedosas, vanguardistas de impacto positivo tanto en los distribuidores como en lo consumidores. | |
| REQUISITOS | Edad: | Mínimo 27 años, y máximo 50 años. |
| | Estado Civil: | Indistinto. |
| | Presentación: | Indispensable. |
| | Don de Mando: | Indispensable. |
| | Sexo: | Indistinto. |
| CARACTERÍSTICAS DESEABLES O ESENCIALES: | Creatividad, Habilidad verbal, Iniciativa, Salud, Capacidad de | |
| RESPONSABILIDADES: | Establecimiento de estrategias de publicidad, difusión, promoción, y propaganda de los productos que genera la empresa en el mercado regional, utilizando todos los medios | |

| | |
|---|-------------------------------------|
| JEFE DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS. | |
| I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO | |
| NOMBRE DEL PUESTO: | Jefe del Departamento de Ventas. |
| HORARIO DE | Matutino de 09:00 hrs. a 17:00 hrs. |

| | | |
|---|--|-----------------------------------|
| SECCIONES A SU | Ninguno. | |
| PUESTOS BAJO SU | Ninguno. | |
| CONTACTOS: | En lo interno con otras áreas relacionadas a su departamento, en específico con el departamento de publicidad, en lo externo con el mercado regional, es decir los distribuidores y los consumidores. | |
| II. DESCRIPCIÓN GENÉRICA | | |
| Es la persona encargada de colocar el producto en todos los puntos de venta contemplados en el radio de acción. | | |
| ACTIVIDADES DIARIAS: | Supervisar las necesidades de consumo en los puntos de venta, con la finalidad de reabastecerlos, y mantener los productos al alcance de los consumidores. | |
| ACTIVIDADES PERIÓDICAS: | Realizar los análisis de las ventas a fin de proyectar la producción, y coordinarse con el departamento de publicidad y, con el objetivo de reforzar las estrategias de difusión y promoción. Crear nuevas estrategias que permitan expandir el producto dentro del mercado. | |
| ACTIVIDADES EVENTUALES: | Participar en eventos que contribuyan a fortalecer la presencia del Amaranto en el gusto de consumidor, como son ferias gastronómicas, exposición de productos regionales, etc. | |
| IV. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO | | |
| CONOCIMIENTOS NECESARIOS: | Conocimientos profesionales en áreas relacionadas con la administración y mercadotecnia. | |
| EXPERIENCIA: | Indispensable, en el área de ventas, 2 años como mínimo. | |
| CRITERIO: | Colocar los productos generados en la empresa, en el mercado regional, subrayando el costo de venta, en relación con otros distribuidores. | |
| INICIATIVA: | Perseverancia y convicción en el ofrecimiento | |
| REQUISITOS | Edad: | Mínimo 25 años, y máximo 45 años. |
| | Estado Civil: | Indistinto. |
| | Presentación: | Indispensable. |
| | Don de Mando: | Indispensable. |
| | Sexo: | Indistinto. |
| CARACTERSTICAS DESEABLES O ESENCIALES: | Creatividad, Habilidad verbal, Iniciativa, Salud, Capacidad de | |
| RESPONSABILIDADES: | Determinar las formas de colocar los productos e implementar estrategias de venta. | |

| SECRETARIA EJECUTIVA | |
|---|---|
| I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO | |
| NOMBRE DEL | Secretaria Ejecutiva. |
| HORARIO DE | Matutino de 08:00 hrs. a 16:00 hrs. |
| SECCIONES A SU | Ninguna. |
| PUESTOS BAJO SU | Ninguno. |
| CONTACTOS: | Ninguna. |
| II. DESCRIPCIÓN GENÉRICA | |
| Elaboración de la documentación, organización, archivos; manejo del teléfono y fax. Se encuentra ubicada dentro del nivel medio bajo porque está directamente relacionada con el gerente general. | |
| ACTIVIDADES DIARIAS: | Auxiliar al Gerente General en las tareas cotidianas. Registrar y archivar los documentos de entrada y salida durante el día. Recepción de personalidades y clientes, manejo de directorios |
| ACTIVIDADES PERIÓDICAS: | Organizar la agenda de su jefe. Tomar nota de |
| ACTIVIDADES EVENTUALES: | Auxiliar al Gerente General en las reuniones importantes que acontezcan. |
| CONOCIMIENTOS NECESARIOS: | Para obtener este puesto se requiere tener estudios en Secretariado e Informática. |
| EXPERIENCIA: | 2 años de experiencia de desempeño en el puesto. |
| CRITERIO: | Es indispensable en la resolución de sus actividades diarias. |
| INICIATIVA: | Es primordial en éste puesto, ya que se requiere la presencia de un auxiliar que lleve el control de la documentación de la empresa. |
| REQUISITOS | Edad: Mínimo 23 años, y máximo 45 años. |
| | Estado Civil: Indistinto |
| | Presentación: Indispensable |
| | Don de Mando: Indispensable |
| | Sexo: Femenino |

| | |
|---|--|
| CARACTERÍSTICAS DESEABLES O ESENCIALES: | Creatividad, Habilidad verbal, Iniciativa, Salud, Capacidad de juicio. |
| RESPONSABILIDADES: | Elabora la documentación de la empresa. Archiva la información. |

| | |
|--|--|
| ALMACENISTA | |
| I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO | |
| NOMBRE DEL | Almacenista. |
| HORARIO DE | Matutino de 08:00 hrs. a 16:00 hrs. |
| SECCIONES A SU | Ninguno. |
| PUESTOS BAJO SU | Ninguno. |
| CONTACTOS: | En lo interno con otras áreas relacionadas a su departamento, en especial con el área de producción y ventas. |
| II. DESCRIPCIÓN GENÉRICA | |
| Persona encargada de recibir, manejar, y controlar el grano y todos los insumos para la producción, además recibe y controla el producto terminado, así como los residuos. | |
| ACTIVIDADES DIARIAS: | Registrar el ingreso y egreso de los insumos de producción, así como el control de ingresos y egresos de los productos terminados. |
| ACTIVIDADES PERIÓDICAS: | Entregar reporte de actividades de ingresos y egresos de los insumos y de los productos terminados. |
| CONOCIMIENTOS NECESARIOS: | Bachillerato con especialidad en rama de la administración o contabilidad |
| EXPERIENCIA | 1 año de trabajo en puesto similar. |
| CRITERIO: | Capacidad de organización, espacio temporal. |
| INICIATIVA : | Responsabilidad y disciplina en el manejo de los insumos y de los productos terminados. |
| REQUISITOS | Edad: Mínimo 21 años, y máximo 45 años |
| | Estado Civil: Indistinto |
| | Presentación: No dispensable |
| | Sexo: Indistinto |
| CARACTERÍSTICAS | Organización. |
| | Iniciativa. |
| | Salud. |

| | |
|------------------------|--|
| | Capacidad de juicio. |
| RESPONSABILIDADES : | Registro y control estricto de los insumos y productos terminados. |

| | |
|---|---|
| OPERADOR 1. | |
| I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO | |
| NOMBRE DEL | Operador 1. |
| HORARIO DE | Matutino de 08:00 hrs. a 16:00 hrs. |
| SECCIONES A SU | Ninguno. |
| PUESTOS BAJO SU | Ninguno. |
| CONTACTOS: | En lo interno con otras áreas relacionadas a su departamento, en especial con el área de almacenamiento y producción. |
| II. DESCRIPCIÓN GENÉRICA | |
| Persona encargada del manejo de la tostadora, para la obtención de grano reventado en los diferentes productos. | |
| ACTIVIDADES DIARIAS: | Revisar las condiciones técnicas operativas de la tostadora. Tostar el grano de amaranto a temperaturas adecuadas. Dejar limpia la tostadora una vez terminada la jornada de trabajo. Reportar cualquier eventualidad que ponga en riesgo el proceso de producción. |
| ACTIVIDADES PERIÓDICAS: | Proporcionar mantenimiento indispensable a la tostadora para su buen funcionamiento. |
| ACTIVIDADES EVENTUALES: | Recibir capacitación sobre el manejo de la tostadora. |
| CONOCIMIENTOS NECESARIOS: | Educación Media Superior (Bachillerato o equivalente) |
| EXPERIENCIA: | No indispensable. |
| CRITERIO: | Habilidades y destrezas manuales, capacidad de observación, propios para el desempeño de sus funciones. |

y
e
s

| | | |
|---|---|-----------------------------|
| INICIATIVA: | Necesaria para la obtención de un producto de calidad. | |
| REQUISITOS | Edad: | Mínimo 20 años, y máximo 50 |
| | Estado Civil: | Indistinto. |
| | Presentación: | No indispensable. |
| | Don de Mando: | No indispensable. |
| | Sexo: | Indistinto. |
| CARACTERÍSTICAS DESEABLES O ESENCIALES: | Sensibilidad, Habilidad, destrezas y aptitudes físicas, Iniciativa, Salud, Capacidad de juicio. | |
| | Capacidad de juicio. | |
| RESPONSABILIDADES: | Manejo de la tostadora. | |
| | Producir un grano adecuado para los | |

| | |
|--|---|
| OPERADOR 2. | |
| I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO | |
| NOMBRE DEL | Operador 2. |
| HORARIO DE | Matutino de 08:00 hrs. a 16:00 hrs. |
| SECCIONES A SU | Ninguna. |
| PUESTOS BAJO SU | Ninguna. |
| CONTACTOS: | En lo interno, con áreas relacionadas a su departamento, en especial con el área de reventado. |
| II. DESCRIPCIÓN GENÉRICA | |
| Persona que realizará la molienda del grano tostado. | |
| ACTIVIDADES DIARIAS: | Verificar las condiciones del grano reventado. Verificar las condiciones de la máquina de molienda. Llevar cabo las funciones de molienda. Dejar en condiciones óptimas la maquina de molienda para su uso posterior. |
| ACTIVIDADES PERIÓDICAS: | Proporcionar mantenimiento a la máquina de molienda. |
| ACTIVIDADES EVENTUALES: | Recibir capacitación sobre el manejo de la maquina de molienda. |
| CONOCIMIENTOS NECESARIOS: | Educación de nivel medio superior (Bachillerato o equivalente). |
| EXPERIENCIA: | No se requiere. |
| CRITERIO: | Habilidades y destrezas manuales, capacidad de observación, propios para el desempeño de sus funciones. |
| INICIATIVA: | Necesaria para la obtención de un producto de calidad. |

y
e
s

| | | |
|---|---------------|---|
| REQUISITOS | Edad: | Mínimo 20 años, y máximo 50 |
| | Estado Civil: | Indistinto. |
| | Presentación: | No indispensable. |
| | Don de Mando: | No indispensable. |
| | Sexo: | Indistinto. |
| CARACTERÍSTICAS DESEABLES O ESENCIALES: | | Organización, Sensibilidad, Iniciativa, Salud, Capacidad de juicio. |
| RESPONSABILIDADES: | | Manejo de la máquina de molienda. Producir harina en condiciones adecuadas para los productos. Dar mantenimiento al molino. |

| | |
|---|---|
| EMPAQUETADOR | |
| I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO | |
| NOMBRE DEL PUESTO: | Empaquetador. |
| HORARIO DE | Matutino de 08:00 hrs. a 16:00 hrs. |
| SECCIONES A SU | Ninguna. |
| PUESTOS BAJO SU | Ninguna. |
| CONTACTOS: | En lo interno con otras áreas relacionadas a su departamento, en especial con el área de reventado, molienda y barras de chocolate. |
| II. DESCRIPCIÓN GENÉRICA | |
| Colocar en empaque a todos los productos (cereal, harina y barras). | |
| ACTIVIDADES DIARIAS: | Recibir productos semiterminados de las áreas anteriores. Empaquetar los productos a través de la Markinpack. Darle mantenimiento a la maquina empaquetadora. |
| ACTIVIDADES PERIÓDICAS: | Dar mantenimiento a la maquina empaquetadora. Reportar insumos utilizados dentro de su operación. |
| ACTIVIDADES EVENTUALES: | Recibir capacitación |
| IV. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO | |
| CONOCIMIENTOS NECESARIOS: | Educación Secundaria. |
| EXPERIENCIA: | No indispensable. |
| CRITERIO: | Habilidades y destrezas manuales, capacidad de observación, propios para el desempeño de sus funciones. |
| INICIATIVA: | Necesaria para la obtención de un producto de calidad. |

| | | |
|-----------------------------|---------------|---|
| REQUISITOS ESPECÍFICOS: | Edad: | Mínimo 20 años, y máximo 50 años. |
| | Estado Civil: | Indistinto. |
| | Presentación: | No indispensable. |
| | Don de Mando: | No indispensable. |
| | Sexo: | Indistinto. |
| CARACTERÍSTICAS DESEABLES O | | Sensibilidad. |
| | | Habilidadpsicomotriz y aptitudes |
| | | Iniciativa. |
| | | Salud. |
| | | Capacidad de juicio. |
| RESPONSABILIDADES: | | Presentar un producto debidamente terminado, listo para ser colocado en los puntos de ventas. |
| | | Reportar condiciones técnicas de la maquinaria a |

| | |
|---|--|
| CHOFER | |
| I. IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO | |
| NOMBRE DEL PUESTO: | Chofer. |
| HORARIO DE TRABAJO: | Matutino de 08:00 hrs. a 16:00 hrs. |
| SECCIONES A SU | Ninguna. |
| PUESTOS BAJO SU | Ninguna. |
| CONTACTOS: | En lo interno con otras áreas relacionadas a su departamento, en específico con el departamento de publicidad, en lo externo con el mercado regional, es decir los distribuidores y los consumidores. |
| II. DESCRIPCIÓN GENÉRICA | |
| Persona destinada al traslado del producto a los diferentes puntos de venta de la región. | |
| ACTIVIDADES DIARIAS: | Trasladar los productos a los diferentes puntos de ventas de la región, bajo previo análisis del departamento de ventas. Revisar las condiciones en que se encuentra el vehículo, e informar a su jefe inmediato sobre la situación. Mantenerlimpia la unidad de transporte. |
| ACTIVIDADES EVENTUALES: | Participar en el traslado de los productos a eventos de promoción. |
| IV. ESPECIFICACIONES DEL PUESTO | |
| CONOCIMIEN OSNECESARIO S: | Indispensable, licencia de manejo actualizada, conocimientos sobremecánica |

| | | |
|---|---|-----------------------------------|
| EXPERIENCIA: | 3 años de experiencia como chofer de camión de 3 toneladas. | |
| CRITERIO: | Eslabón fundamental en el proceso de colocación y reparto del producto, de los distribuidores a los consumidores, por lo que se exige puntualidad, responsabilidad y cordialidad. | |
| INICIATIVA: | Cuidar y garantizar que el traslado de los productos lleguen en excelentes condiciones al mercado. | |
| REQUISITOS | Edad: | Mínimo 25 años, y máximo 45 años. |
| | Estado Civil: | Indistinto. |
| | Presentación: | No indispensable. |
| | Don de Mando: | No indispensable. |
| | Sexo: | Hombre. |
| RESPONSABILIDADES: | Trasladar los productos a los puntos de ventas, Ofertar los productos a los distribuidores, Entregar reportes de ventas recaudadas de los puntos de ventas. | |
| CARACTERÍSTICAS DESEABLES O ESENCIALES: | Responsabilidad, Habilidad psicomotriz y aptitudes, Iniciativa, Salud, Capacidad de juicio. | |

8. IMPACTOS O EFECTOS

8.1.IMPACTO AMBIENTAL

8.1.1. IMPORTANCIA DEL IMPACTO AMBIENTAL

El medio ambiente es un aspecto inevitable a considerar, sobre todo en la actualidad al instalar una planta procesadora, debido a que los efectos en determinado momento pueden ser severos para el medio ambiente que rodea a la empresa y sus alrededores. La contaminación por herbicidas, plaguicidas, fertilizantes, vertidos industriales y residuos de la actividad humana es uno de los fenómenos más perniciosos para el medio ambiente hoy en día.

Es el sector industrial y los avances tecnológicos han provocado gran contaminación en este siglo no sólo se han notado en las ciudades urbanas, sino a nivel local y regional.

La contaminación ha puesto en alerta a todo el mundo, por ello se han establecido normas que regulen a las empresas y a toda su actividad industrial para el cuidado del ecosistema

que viene a ser un reto para la humanidad.

8.1.2. IMPACTO AMBIENTAL DE LA PLANTA PROCESADORA DE AMARANTO

Para la instalación de esta planta procesadora de grano de Amaranto se deben considerar reglas como: La utilización de filtros anticontaminantes en su maquinaria; siempre y cuando se requiera por el tipo de maquinaria que se haya de utilizar.

Para el proyecto descrito, el equipo no requiere de ninguna medida como la señalada anteriormente, además no se generan desechos que requieran ser tratados con técnicas especiales, ello beneficia dicho proyecto.

En conclusión, puede decirse que la puesta en marcha de la planta no genera peligro al medio ambiente o externalidades negativas, ni afecta a ninguna persona; se consideró la conveniencia de la instalación de la planta en las afueras de la ciudad cuidando siempre que no se afecte a la sociedad y entorno ambiental.

Sin embargo, para que la planta mantenga el nivel planteado a través de los años, se pretende implementar las medidas pertinentes que lleven al mejoramiento continuo y que hagan de esta empresa en todos los aspectos una entidad competitiva.

Dichas medidas son las de ir adoptando maquinaria que permita obtener la productividad requerida, según los niveles de producción que se vayan originando, así mismo, el equipo vendrá a ser el que menos contamine y que no genere daños a la sociedad y a la misma empresa por los costos que se presenten.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. CONCLUSIONES

- De acuerdo con las variables analizadas en el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas se puede concluir que son positivas debido a que tanto las ventas como las exportaciones han subido en los últimos años, independientemente del número de empresas existentes y de los diferentes factores que podrían haber influido.
- En cuanto a la industria de cereales y panadería se observó que las ventas se han incrementado y el número de empresas pertenecientes a esta industria se mantuvieron estables con una creciente aportación al PIB donde se observa que apoyan a un desarrollo sostenido.
- Los productores de cereales industrializados son pocos en el país, pero muy bien posicionados y con una amplia variedad de presentaciones; sin embargo, las empresas que fabrican productos a base de amaranto son escasas y su producción es artesanal.
- La investigación de mercados demostró que la producción de cereal de amaranto es viable y tanto la tecnología como la materia prima necesaria para este producto son de fácil acceso y bajo costo.
- Para la comercialización del amaranto, es necesario contar con empaques informativos acerca del cereal y sus beneficios, así como realizar degustaciones. De igual manera, se debe enfatizar que el producto es boliviano.
- Pese a no haber mucha producción de la materia prima necesaria para nuestro cereal en nuestro país, el mismo podrá ser conseguido a través de alianzas y convenios con productores, garantizando así los intereses de ambas partes.
- Las estrategias tienen como enfoque principal la diferenciación, así como la diversificación del producto.
- La integración hacia atrás es considerada a largo plazo, para así garantizar la producción y bajar costos.
- La estructura jerárquica es horizontal, y al mantener pocos empleados, esto permite mejorar el desarrollo organizacional.

- Los objetivos, estrategias y políticas establecidas para la empresa y todos sus departamentos son alcanzables y medibles de acuerdo con la misión y visión de la empresa.
- El plan financiero se realizó a 5 años, tiempo en el cual la planta alcanzará el total de su capacidad.
- Para realizar el proyecto de deberá contar con un financiamiento del 70% de la inversión total, el cual deberá ser cancelado en el mismo periodo de evaluación del proyecto, en cuotas anuales.
- El proyecto es financieramente rentable según los indicadores del plan financiero, donde la TIR y el VAN en todos los escenarios tienen resultados altamente positivos.

9.2.RECOMENDACIONES

- Se recomienda poner en marcha el proyecto ya que tiene una alta rentabilidad, además de tratarse de un producto excelente para el consumo humano.
- Existen una infinidad de productos que se pueden hacer a base de este grano, por lo que después de investigar y experimentar, se puede llegar a obtener nuevos productos atractivos para el mercado.
- Se deberá impulsar un consumo constante y no solo por novedad, de manera que exista la rotación esperada del producto.
- Se recomienda mantener una investigación de mercados constante para estar a la vanguardia en el mercado de cereales.
- El marketing es una herramienta importante en el posicionamiento y crecimiento del producto, lo que implica dedicarle tiempo y dinero de manera regular; incluso de ser necesario en determinado momento se podría incrementar el presupuesto asignado al mismo.
- Mantener un control permanente sobre los resultados financieros que se alcancen, frente a lo que se proyecta.

10. ANEXOS:

10.1. ENCUESTAS

ENCUESTA

Somos estudiantes de la Universidad Mayor de San Andrés y estamos realizando una investigación para introducir un nuevo cereal en el mercado a base de amaranto. El amaranto fue declarado el mejor alimento vegetal para el consumo humano, su sabor es muy agradable y su contenido altamente nutritivo.

Le agradecemos su tiempo y sinceridad al responder esta encuesta. ¡Muchas Gracias!

1. ¿Consume cereal?

SI

NO

Si su respuesta es NO, muchas gracias por su tiempo, fin de la encuesta.

2. ¿Por qué razones le gusta consumir cereal?

Es nutritivo

Tiene buen sabor

Es fácil y rápido de preparar

Es económico

Por variedad

3. ¿Con que frecuencia consume cereal?

2 o más veces por semana

1 vez a la semana

2 veces al mes

1 vez al mes

Esporádicamente

4. ¿Qué marcas de cereales conoce?

Kelloggs

Quaker

- Nestlé
- Kris
- Otro ¿Cuál? _____

5. ¿Ha consumido algún cereal que no sea de trigo o maíz?

- SI ¿Cuál? _____
- NO

6. ¿Si encontrara en el mercado un cereal de amaranto listo para el consumo le interesaría consumirlo? Considere el 1 como muy poco probable y el 5 como absolutamente probable.

- 1 2 3 4 5

7. ¿Qué sabores prefiere?

- Natural
- Chocolate
- Vainilla
- Fresa
- Miel

8. ¿En qué presentación le resultaría más cómodo encontrar este cereal?

- Personal
- Familiar
- Snacks

9. ¿Le gustaría encontrar un cereal, endulzado con stevia, un producto natural sin aspartame apto para diabéticos y que no engorda?

- Si
- No

10. Las mujeres embarazadas, ancianos y niños necesitan un suplemento alimenticio.

¿Con que preferiría acompañarlo?

- Leche
- Yogurt
- Frutas
- Otro ¿Cuál? _____

Edad: _____

Género: M F

N° de Celular o E-mail _____

10.2. GLOSARIO DE CONCEPTOS

- Agente de ventas: Es una persona o empresa que negocia la compra o venta de bienes y servicios. No entra en posesión de los bienes, se encarga de prospectar y de coordinar las transacciones. Cobran un cargo o comisión sobre la transacción.
- Análisis competitivo: Es el estudio de las cinco fuerzas que forman el entorno competitivo (Proveedores, productos sustitutivos, rivalidad, clientes y competidores) mediante un análisis DAFO
- Análisis conjunto: Este método es usado en la investigación de mercado. Tal método estudia las preferencias de los consumidores sobre las combinaciones de características de los productos.
- Análisis DAFO: Es el análisis de cuatro variables (oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades). Permite analizar las características de la empresa en relación con el medio que la envuelve, compensando las oportunidades con las amenazas y las fortalezas con las debilidades
- Análisis de la demanda: Es el estudio de la demanda de un producto. Conocer que motiva la demanda y encontrar métodos que la incentiven.
- Análisis de la publicidad: Método por el cual una empresa examina la publicidad que está realizando o que va a realizar. Hay métodos tanto para la publicidad impresa como para la destinada a radio y televisión.
- Análisis de los consumidores: Su objetivo es el estudio de los consumidores en lo referente a sus gustos, preferencias, hábitos, etc.
- Benchmarking: Filosofía japonesa en la que se analiza a la competencia para aprender de ellos y mejorarlos.
- Bienes amarillos: Productos que no son consumidos, extra valuados, y son repuestos por varios años, se refiere a los productos no perecederos que son usados por los consumidores durante largos períodos de tiempo, por ejemplo, un televisor.

- Bienes Industriales: Son bienes que se venden a la industria para que ésta pueda fabricar los productos dirigidos a los consumidores.
- Calidad: La calidad es una cualidad y propiedad inherente de las cosas, que permite que éstas sean comparadas con otras de su misma especie. La definición de calidad nunca puede ser precisa, ya que se trata de una apreciación subjetiva.
- Campaña de ventas: Consiste en el desarrollo del plan de ventas. Canal de distribución, camino o la ruta que siguen los productos o servicios cuando se mueven del fabricante hacia el consumidor.
- Capital: Total de recursos físicos y financieros que posee un ente económico, obtenidos mediante aportaciones de los socios o accionistas destinados a producir beneficios, utilidades o ganancias. Riqueza que se destina a la producción.
- Capital humano: Valor que tiene el talento de las personas.
- Concepto de Marketing: Teoría que propone anteponer los intereses y las necesidades de los consumidores a los de la propia empresa. La satisfacción de tales intereses y necesidades debe hacerse más eficazmente que las empresas competidoras. Este concepto tiene su base en cuatro conceptos fundamentales que son la concentración, orientación, coordinación y rentabilidad.
- Consumidor final: Es la persona que ocupa el último en la cadena de producción y distribución, es el que realiza el consumo.
- Demanda: Deseo por un producto o servicio que puede dar lugar a una compra.
- Distribución exclusiva: La utilizan los fabricantes de productos de lujo y solo permiten que una tienda tenga sus productos, la tienda puede ser parte de su mismo negocio o pueden darle la concesión a alguien.
- Endomarketing: En términos generales el concepto de Endomarketing implementa, al interior de las organizaciones, estrategias y acciones propias del marketing, con el propósito de seducir y cautivar al público interno. El resultado esperado de estas acciones es lograr mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa / colaborador
- Franquicia: Acuerdo de venta en el que una compañía (franquiciador) cede los derechos a una persona o compañía (franquiciatario) para proporcionar los productos o servicios del franquiciador en un mercado específico. El franquiciatario

se compromete a operar de acuerdo a las normas establecidas por franquiciador, las cuales normalmente incluyen el uso de sus productos, materiales promocionales y otros servicios de soporte de la compañía. Es el número de veces que un comercial aparece durante el período de tiempo. También es usada para indicar el número de veces que un anuncio en cualquier medio fue visto por un consumidor específico durante cierto tiempo.

- **Hardware:** Se refiere a toda la infraestructura tecnología, componentes físicos, computadoras, servidores y componentes periféricos (impresoras, unidades de almacenamiento externo, scanner, entre otros).
- **Intermediarios:** Empresas independientes que ayudan al flujo de los bienes y los servicios desde los productores hasta el consumidor final. Incluyen los agentes, mayoristas, agencias de servicios de marketing, compañías de distribución física e instituciones financieras.
- **Importación:** Ingreso legal al país de mercancía extranjera para su uso y consumo, la que debe pagar, previamente, si corresponde, los gravámenes aduaneros, el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y otros impuestos adicionales.
- **Lanzamiento:** Se da cuando se quiere introducir un producto en el mercado el cual implica una inversión publicitaria acorde con las expectativas de venta.
- **Licencia:** Se da cuando dos partes se ponen de acuerdo para transferir los derechos de fabricación o de comercialización de un producto.
- **Link:** Imagen o texto destacado, (generalmente subrayado o con otro color) que te lleva a otro lugar del documento o a otra página web.
- **Macroentorno:** Fuerzas las cuales son externas del mundo industrial. El éxito de una compañía sería poder preverlas y consecuentemente sacar cosas positivas de ellas.
- **-Entorno demográfico:** Factores de población, tamaño, crecimiento, edades, mortalidad...
- **-Entorno económico:** Riquezas, salarios....
- **-Entorno cultural:** Movimientos sociales, valores en la sociedad....
- **-Entorno tecnológico:** Desarrollo tecnológico, desarrollo de la empresa....
- **-Entorno político:** Leyes, tipo de mercado....
- **Manual:** Documento el cual contiene las instrucciones del producto.

- **Marca comercial:** Sirve para la identificación de productos de los de la competencia. Se protegen con un registro, el cual da derecho exclusivo de uso.
- **Marketing directo:** Se intenta realizar una venta directa al posible comprador. Hay diferentes formas de poder hacer este tipo de Marketing: Telemarketing, correo directo, respuesta directa y compra electrónica.
- **Mercado disponible:** Existe un grupo de consumidores que cumplen con las siguientes características: Tienen interés por un producto o servicio, poseen posibilidades financieras para realizar la compra y tienen acceso al mismo.
- **Merchandising:** Operación comunicacional de la promoción que tiene una tarea específica que cumplir en el punto de venta, en pro del minorista, aunque siempre involucra al consumidor
- **Mercadotecnia:** La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.
- **Precio:** Es el valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta. Es una de las cuatro p's del marketing.
- **Producto:** Bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad.
- **Publicidad:** Práctica de crear y difundir información acerca de la compañía, sus productos, servicios o sus actividades corporativas para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación de manera gratuita.
- **Prestigio:** Influencia, autoridad, valor o buena fama que tiene una persona o una cosa
- **Producción:** Del latín productio, el término producción hace referencia a la acción de producir, a la cosa producida, al modo de producirse o a la suma de los productos del suelo o de la industria.

- Rojos, Bienes: Productos que caducan.
- Segmentación del mercado. Procedimiento para realizar la: Se realizan diferentes etapas: Etapa de investigación de mercado, donde recoge la información sobre la conformación del mercado. Etapa de análisis, donde toda la información es ordenada y estudiada. Etapa de perfilamiento, en la que se puede establecer los segmentos del mercado.
- Segmentación del mercado, Requisitos para la: Está formado por cuatro características: Ha de ser sustancial, los segmentos han de ser accesibles, los segmentos han de ser medibles y la segmentación ha de ser factible.
- Segmentación del mercado: Consiste en la división del mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características.
- Existen cuatro patrones:
 - -Segmentación geográfica: los criterios de localización de los distintos consumidores definen el segmento
 - -Segmentación demográfica: las características de edad, sexo, raza, ingresos, miembros de la unidad familiar, son los determinantes para establecer un segmento.
 - -Segmentación psicológica: los rasgos de personalidad o el estilo de vida definen el segmento.
 - -Segmentación comportamental: Se base en el comportamiento de los consumidores.
- Además, existen otros tipos de segmentación como la sociográfica, del mercado por actitud, por beneficios, por el comportamiento de los consumidores de acuerdo a su edad, por las características de usuario.
- Segmentación demográfica: Usa los criterios demográficos (Sexo, raza, edad, etc.) para establecer la segmentación.
- Segmentación geográfica: Usa los criterios de localización física de los clientes para realizar la segmentación del mercado.
- Segmentación por beneficios: Agrupa a los consumidores de acuerdo al beneficio que estos esperan obtener del producto. Se identifican los principales beneficios y los principales productos que los ofrecen.

- Segmentación por edad: Se realiza tras una minuciosa investigación de la población-objetivo y considerando diversas variables entre ellas la edad “psicológica” de la población.
- Segmentación psicológica: Utiliza el estilo de vida o la personalidad de los consumidores para establecer los distintos segmentos.
- Segmentación sociográfica: Usa las diferencias sociológicas de la población para establecer los distintos segmentos.
- Servicio post-venta: Los consumidores lo reciben después de realizar la compra y que suele consistir en un servicio de reparación, mantenimiento y/o soporte técnico
- Software: El software consiste en un código en un lenguaje máquina específico para un procesador individual. El código es una secuencia de instrucciones ordenadas que cambian el estado del hardware de una computadora.
- Telecomunicaciones: Telecomunicaciones, es toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, datos, imágenes, voz, sonidos o información de cualquier naturaleza que se efectúa a través de cables, radioelectricidad, medios ópticos, físicos u otros sistemas electromagnéticos
- Usuario: Sujeto que utiliza un servicio.
- Utilidad: Propiedades de producto o servicio el cual es capaz de satisfacer los deseos del usuario.
- Vendedor: Cualquier persona o compañía que vende productos o servicios

11. Bibliografía

SINDAN ORGANIC S.R.L. (27 de 06 de 2016). <http://www.sindanorganic.com.bo/productos-organicos/amaranto-organico/>. Obtenido de <http://www.sindanorganic.com.bo>

BERNAL, C. A. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. NAUCALPAN DE JUAREZ: PARSON - PRENTICE HALL.

EZEQUIEL ANDER-EGG. (1990). *REPENSANDO LA INVESTIGACION - ACCION PARTICIPATIVA*. VASCO: DIDOT.

FAO. (26 de 08 de 2008). <http://www.fao.org>. Recuperado el 25 de 08 de 2016, de <http://www.fao.org>:
<http://www.fao.org/search/es/?cx=018170620143701104933%3Aqq82jsfba7w&q=TAXONOMIA+>

FISCHER AGRO. (25 de 08 de 2016). [www.fischer-peru](http://www.fischer-peru.com/). Recuperado el 08 de 2016, de [www.fischer-peru](http://www.fischer-peru.com/): <http://www.fischer-peru.com/>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA. (26 de AGOSTO de 2012). <http://www.ine.gob.bo>. Recuperado el 26 de 08 de 2016, de <http://www.ine.gob.bo>:
<http://www.ine.gob.bo/indice/EstadisticaSocial.aspx?codigo=30602>

KOTLER&ARMSTRONG. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON PRENTICE HALL.

KOTLER&ARMSTRONG. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MEXICO: PEARSON PRENTICE HALL.

KOTLER&ARMSTRONG. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING CUADRO FIG.9.2*. MEXICO: PEARSON PRENTICE HALL.

LAMBIN GALLUCCI SICURELLO. (2008). *DIRECCION DE MARKETING*. MEXICO: MC GRAW HILL.

REALIZADO: LOS AUTORES. (2016). *PROCESO DE PRODUCCION*. LA PAZ: PROPIA.

REALIZADO: POR LOS AUTORES. (2016). *DISTRIBUCION DE LA FABRICA DE CEREALES*. LA PAZ: PROPIA.

SAMPIERI, R. H. (1991). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. MEXICO: PANAMERICANA FORMAS E IMPRESOS S.A.

TAYLOR Y BODGAN. (1990). *INTRODUCCION A LOS METODOS CUALITATIVOS DE INVESTIGACION*. MEXICO: PAIDOS.