

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADM. DE EMPRESAS Y ORG. PUBLICAS

CRUAS-PATACAMAYA



PLAN DE NEGOCIO

COMERCIALIZACION DE INSUMOS (ALIMENTO BALANCEADO) EN LA CADENA DE PRODUCCION
DE GRANJA LECHERA VACUNA EN EL MUNICIPIO DE PATACAMAYA

TUTOR : LIC. WALDO CABALLERO TOLEDO
UNIVERSITARIOS : SILVIA MUGA VALDEZ
GEOVANA DAYSI MITA FLORES
GESTION : 2017

LA PAZ - BOLIVIA

DEDICATORIA

Este plan de negocio va dedicado a todas las personas que deseen emprender un negocio.

AGRADECIMIENTO

A dios por darme la vida.

A la Universidad Mayor de

San Andrés por darme la oportunidad
de ser parte de ella.

A mis docentes por las enseñanzas
impartidas a lo largo de mis estudios
y su tiempo.

A mis padres por todo el apoyo moral.

ÍNDICE

CAPITULO I

1.- DEFINICION DE NEGOCIO.....	1
1.1.- NATURALEZA DE LA EMPRESA.....	1
1.2.- CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	2
1.3.- PRODUCTO Y SU GENERACION DE VALOR.....	2
1.3.1.- QUE VENDEMOS.....	3
1.3.2.- A QUIEN VENDEMOS.....	3
1.3.3.- QUE NECESIDADES SE SATISFACE.....	3
1.3.4.- POR QUE NOS ELIGEN A NOSOTROS.....	3
1.4.- MISION.....	4
1.5.- VISION.....	4
1.6.- OBJETIVOS.....	4-5
1.7 VALORES.....	5
1.8.- ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	6
1.9.- ESTRATEGIAS EMPRRRESARIALES.....	8

CAPITULO II

2.- MERCADO.....	10
2.1.- PRODUCTO MERCADOTECNICO.....	10
2.1.1.- PROBLEMA DETECTADO.....	11
2.1.2.- CONSUMIDOR.....	12
2.1.3.- CONSUMIDOR ESPECIFICO.....	12
2.1.4.- HABITOS DE CONSUMO.....	12
2.1.5 DEMANDA ACTUAL.....	13
2.1.6.- PROYECCION DE LA DEMANDA.....	13
2.2.- SATISFACCION DE NECESIDADES Y/O DESEOS.....	14
2.2.1.- ANALISIS DE LA DEMANDA.....	14
2.2.2.- ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DEL MERCADO.....	14

2.2.3.- ANALISIS DE LA OFERTA.....	15
2.2.4.- COMPORTAMIENTO HISTORICO DE LA OFERTA.....	15
2.2.5.- FACTORES QUE AFECTA LA OFERTA.....	16
2.2.6.-DEMANDA INSATISFECHA.....	16
2.2.7.- ANALISIS DE LA DEMANDA A SER ACEPTADA POR EL PLAN DE NEGOCIO.....	16
2.3.- POTENCIAL DEL MERCADO.....	16
2.3.1.- CARACTERISTICAS DEL MERCADO.....	17
2.3.2.- CARACTERISTICAS DEL MERCADO META.....	17
2.3.3.- NUMERO DE FAMILIAS.....	17-18
2.3.4.-DISEÑO DE LA MUESTRA.....	18
2.3.5.- DEMANDA ESTIMADA.....	19
2.4.- COMPETENCIA.....	20
2.4.1.- COMPETENCIA DIRECTA.....	21
2.4.2.- COMPETENCIA INDIRECTA.....	21
2.5.- BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA.....	22
2.5.1.- BARRERAS DE ENTRADA.....	22
2.5.2.- BARRERAS DE SALIDA.....	22
2.6.- SEGMENTACION DE MERCADO.....	23
2.6.1.- IDENTIFICACION DEL MERCADO POTENCIAL.....	23
2.7.- PARTICIPACION DEL MERCADO	26
2.8.- POTENCIAL DE VENTAS.....	27
2.9.- PRONOSTICO DE VENTAS.....	27
2.10.- CLIENTE OBJETIVO.....	28
2.10.1.- INFLUENCIAS EXTERNAS.....	28
2.10.1.1.- MACROAMBIENTE.....	28
2.10.1.2.- VARIABLES POLITICAS.....	28
2.10.1.3.- VARIABLES SOCIALES.....	29
2.10.1.4.- LIMITES TERRITORIALES.....	29
2.10.1.5.- ACTIVIDADES ECONOMICAS DE PATACAMAYA.....	30

2.10.2.- MICROAMBIENTE.....	30
2.10.3.- INFLUENCIAS INTERNAS.....	31
2.10.3.1.- FUERZAS DE PORTER.....	31
2.10.4.- ENFOQUES DE DECISIÓN DE COMPRA.....	35
2.11.- OBJETIVOS DE MARKETING.....	36
2.12.- ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	37
2.12.1.- ESTRATEGIAS DE INGRESO.....	38
2.12.2.- EL POSICIONAMIENTO.....	38
2.13.- A LO LARGO DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	38

CAPITULO III

3.- OPERACIONES.....	40
3.1.- DISEÑO DEL DESARROLLO DEL PRODUCTO.....	40
3.1.1.- DESCRIPCION TECNICA DEL PRODUCTO.....	40
3.1.2.- NECESIDAD O PROBLEMA QUE SATISFACE.....	40
3.2.- DESCRIPCION DEL PRODUCTO.....	40
3.2.1.- COMPOSICION BASICA DEL PRODUCTO.....	40-41
3.2.2.- IDENTIFICACION DEL PRODUCTO.....	41
3.2.2.1.- QUE NECESIDADES SE SATISFACE O QUE PROBLEMA RESUELVE EL PRODUCTO.....	41
3.2.2.2.- VALOR PARA LOS CLIENTES.....	42
3.2.2.3.- CARACTERISTICA IMPORTANTES.....	42
3.2.2.4.- GRADO DE SINGULARIDAD DEL PRODUCTO.....	42-43
3.3.- CRITERIOS FUNDAMENTALES A CONSIDERAR PARA LA FORMULACION DE VENTA DEL ALIMENTO BALANCEADO.....	43
3.3.1.- VENTA DE ALIMENTO BALANCEADO.....	44
3.3.2.- PROCESO DE COMERCIALIZACION.....	46
3.3.3.- FLUJOGRAMA.....	48
3.3.4.- ORGANIGRAMA.....	48-49
3.3.5.- FUNCIONES DEL PERSONAL.....	49
3.3.6.- PERSONAL DE OPERACIONES, CARGOS Y FUNCIONES.....	50

3.3.7.- CONTRATACION DE PERSONAL.....	51
3.4.- MAQUINARIAS, EQUIPOS, VEHICULOS, HERRAMIENTAS, ROPA DE TRABAJO Y OTROS PERTINENTES.....	51
3.4.1.- HERRAMIENTAS.....	51
3.4.2.- EQUIPO.....	53
3.4.3.- VEHICULO.....	53
3.5.- MATERIAS PRIMAS, INSUMOS (DESCRIPCION ESPECIFICA TECNICA CARACTERISTICAS DE CALIDAD)	53
3.5.1.- PROVEEDORES.....	53
3.5.2.-PROCESO DE COMERCIALIZACION.....	54
3.6.- TAMAÑO DE INVENTARIO.....	55
3.7.- LA PLANTA CAPACIDAD DE PRODUCCION BIEN O SERVICIO DE LA PLANTA (FACTORES, METODOLOGIAS, DECISIÓN) DISTRIBUCION DE LA PLANTA (CRITERIOS, DISPOSICION DE PLANTA, MAQUINAS, ETC.), (MAQUETAS, PLANOS).....	55
3.7.1.- MACRO UBICACION.....	55
3.7.2.- MICRO UBICACION.....	56
3.7.3.- PLANTA DE COMERCIALIZACION Y SUS DIVISIONES.....	56

CAPITULO IV

4.- ESTUDIO FINANCIERO.....	57
4.1.- PRSUPUESTO DE INVERSION.....	57
4.1.1.- INVERSION FIJA.....	57
4.2.- PRESUPUESTO DE OPERACIONES.....	58
4.2.1.- COSTO DE PRODUCCION.....	58
4.2.2.- GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	59

4.2.3.-GASTOS DE COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO.....	59-60
4.2.4.- GASTOS LEGALES.....	60
4.2.5. OTROS COSTOS Y GASTOS.....	61
4.2.5.1.- GASTOS DE ORGANIZACION.....	61
4.2.5.2.-GASTOS GENERALES.....	61
4.3.- PROYECCION DE VENTAS.....	62
4.3.1.- PROYECCION DE VENTAS DEL PRODUCTO.....	62
4.3.2.- PROYECCIONES DEL INGRESO POR LA VENTA DEL PRODUCTO.....	63
4.4.- FINANCIAMIENTO.....	64
4.5.- ESTADOS FINANCIEROS.....	64
4.5.1.- ESTADO DE RESULTADOS.....	64
4.5.2.- FLUJO DE CAJA.....	65
4.6.- ANALISIS FINANCIEROS.....	65
4.6.1.- VALOR ACTUAL NETO.....	65-66
4.6.2.- TASA INTERNA DE RETORNO.....	66
4.7.- RELACION BENEFICIO COSTO.....	66
4.8.- PUNTO DE EQUILIBRIO.....	66-67
4.9.- ANEXOS FINANCIEROS.....	67
4.9.1.- DEPRECIACION.....	67
4.9.2.- PRECIO DE VENTA.....	68

CAPITULO V

5.- SUPUESTOS ESCENARIOS.....	69
5.1.- VARIACION EN EL PRECIO.....	69

5.1.1.- FLUJO DE CAJA SENSIBILIZADO.....	69
5.1.2.- INDICADORES ECONOMICOS SENSIBILIZADOS CON REDUCCION PRECIO DE VENTA.....	70
5.1.3.- PUNTO DE EQUILIBRIO.....	70-71
5.1.4.- FLUJO DE CAJA SENSIBILIZADO CON VARIACION EN LA DEMANDA.....	71
5.1.5.- INDICADORES ECONOMICOS SENSIBILIZADOS CON LA VARIACION DE LA DEMANDA.....	72
5.1.6.- PUNTO DE EQUILIBRIO DENSIBILIZADO.....	72

CAPITULO VI

6.- ORGANIZACION ADMINISTRACION LEGAL.....	74
6.1.- REGLAMENTOS Y ESTATUTOS.....	74
6.2.- ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	75
6.3.- PROCESO TECNICO OPERATIVO.....	77

CAPITULO VII

7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
7.1.- CONCLUSIONES.....	87
7.2.- RECOMENDACIONES.....	87-88

CAPITULO VIII

8.- BIBLIOGRAFIA.....	89
ANEXOS.....	91

RESUMEN EJECUTIVO

AGRO-PAT es una Empresa de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), que se dedica a la comercialización de alimento balanceado para ganado bovino lechero en la Quinta Sección del Municipio de Patacamaya.

Estará ubicado en la Zona Central Avenida Panamericana de la Quinta Sección del Municipio de Patacamaya Provincia Aroma La Paz Bolivia. Según los datos del Plan de Desarrollo Municipal de Patacamaya.

La Micro Empresa (AGRO-PAT) comercializara alimento balanceado para ganado bovino lechero certificada, su estrategia será la entrega a domicilio brindando comodidad y ahorro del tiempo de nuestros clientes.

La MISION es incrementar los ingresos económicos de las familias productoras de leche, mejorando la producción, suministrando una mejor alimentación y mayor seguridad alimentaria al ganado Bovino mediante la comercialización de alimento balanceado en los establos, de los cantones del municipio de Patacamaya.

La VISION es llegar a ser la mejor comercializadora de productos balanceados en todo el Altiplano de Bolivia.

Los Valores de AGROPAT son; Responsabilidad, calidad, trabajo en equipo, compromiso e innovación.

Son 791 familias con ganado vacuno lechero en toda la provincia aroma municipio de Patacamaya con 27 Comunidades.

De acuerdo al estudio realizado podemos concluir que la aceptación del mercado fue favorable, el 75% de los encuestados si están dispuesto a comprar el alimento balanceado para su ganado bovino lechero ya bovino lechero y el 20% no comprarían porque no tienen el conocimiento de que si pueda ser bueno el producto que la empresa ofrecerá, el 5% restante está indeciso de consumir el producto la cual podría o no comprar el producto ya que es algo favorable en una mínima cantidad.

La inversión de AGROPAT es de 6246337.5 y estará compuesta por tres socios Daysi Mita Flores, Silvia Muga Valdez y Rolando Condori Suarez cada socio aportara a Bs. 2082112.5



CAPITULO I

1.-DEFINICION DE NEGOCION.

INTRODUCCION.

Se caracterizara por ser una Empresa de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), se clasifica por el nivel de inversión y la cantidad de su personal como un micro empresa que se dedicara a la comercialización de alimento balanceado para ganado bovino lechero en la Quinta Sección del Municipio de Patacamaya.

Comercializadora AL-BA SRL. estará ubicado en la Zona Central Avenida Panamericana de la Quinta Sección del Municipio de Patacamaya Provincia Aroma del Departamento de La Paz Bolivia. Según los datos del Plan de Desarrollo Municipal de Patacamaya, existen 791 familias dedicadas a la producción de leche.

Patacamaya es uno de los Municipios más pujantes y prósperos en nuestro Departamento, nos provee de un ambiente adecuado para la proliferación de un micro negocio de nuestras características, cabe resaltar la existencia de muchas granjas dedicadas a la producción de leche, así también existen varios criaderos sin granjas, siendo uno de los principales indicadores acerca de la existencia de una alta demanda del alimento balanceado y el servicio de las comercializadora.

1.1.-NATURALEZA DE LA EMPRESA.

Una sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.) 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 del socio. (MATOS MATEO & ASOCIADOS ABOGADOS, 2016)

La empresa a crearse será Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) por que estará conformada por tres socios que aportaran en la marcha de la empresa AL-BA SRL. Comercializara alimentos balanceados para ganados bovinos



lecheros en el Municipio de Patacamaya, que con este producto incrementara la producción de leche de los ganados.

La cualidad principal de este tipo de sociedades es que los socios participan mediante las cuotas de capital y se limita al valor de sus aportes, la cantidad de socios es mínimo de dos personas y máximo de veinticinco personas.

1.2.-CONCEPTO DE NEGOCIO.

El negocio es una operación de cierta complejidad relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios o bienes con el objetivo satisfacer las diferentes necesidades de los compradores y beneficiarios. A su vez, a los vendedores. En la modernidad la administración de dichas funciones productivas está a cargo de empresarios y propietarios individuales quienes a su vez se encargan de dirigir las industrias buscando obtener un beneficio. (<https://definición.de/negocios/>)

La idea de negocio que se pretende implementar es un servicio de comercialización del alimento balanceado en la Quinta Sección del Municipio de Patacamaya, pretende hacer conocer la forma de como su ganado vacuno llegaría a incrementar la producción de leche en un alto porcentaje.

Por lo tanto la comercializadora AL-BA SRL. pretende implementar los servicios de entrega a domicilio, seminarios en forma de complementar la alimentación de sus animales para la buena administración de sus negocios y el incremento de sus ingresos.

Para la introducción del producto (Alimento Balanceado) al mercado, la existencia de la competencia directa es nula.

1.3.-EL PRODUCTO Y SU GENERACION DE VALOR.

Se genera valor para el cliente, cuando este percibe que sus necesidades están siendo atendidas de la mejor manera posible y nota una predisposición a la solución de los problemas por parte del personal de la empresa. Además reconoce cuando la empresa valora su dinero.



Por consiguiente la alternativa que como organización ofrece para la alimentación de su ganado bovino lechero el alimento balanceado, no solo venderles sino el enseñarles la manera de implementar y a la vez obtener regalías.

1.3.1.-QUE VENDEREMOS

La Micro Empresa AL-BA SRL. comercialización de alimento balanceado para ganado bovino lechero certificada, a su entrega a domicilio brindamos comodidad y el ahorro del tiempo.

1.3.2.-A QUIEN VENDEREMOS

A familias dedicadas a la producción de leche o que gocen de establos lecheros, donde nuestros clientes directos serán las poseedoras de un animal lechero, nuestro servicio al ser la entrega a domicilio se facilitaran mucho para ello ya podrán alimentar a su ganado de manera adecuada y así obtendrán alto porcentaje de producción de leche.

1.3.3.-QUE NECESIDADES SE SATISFACE.

Principalmente la necesidad que nuestro producto será quien satisfaga la mala alimentación de ganados bovinos productoras de leche, debido a su alimentación insuficiente y con deficiencia en una nutrición promedio, provocando la mínima producción de leche en los ganados bovinos lecheros de las familias dedicadas a este tipo negocio.

1.3.4.-POR QUE NOS ELIGEN A NOSOTROS

El mercado del Municipio de Patacamaya nos elige por ser la única comercializadora existente del producto y por los ofrecidos que son: Entrega a domicilio, talleres de capacitación, buen rendimiento en producción de los ganados lecheros.



1.4.-MISION.

La misión presenta la razón de la existencia de una organización, La finalidad o el motivo que condujo a la creación de la organización y el que debe servir. (Mankiw, 2007)

Incrementar los ingresos económicos de las familias productoras de leche, mejorando la producción, suministrando una mejor alimentación y mayor seguridad alimentaria al ganado Bovino mediante la comercialización de alimento balanceado en los establos, de los Cantones del Municipio de Patacamaya.

1.5.-VISION.

La visión es la imagen de la organización tiene de sus misma y de futuro, es el arte de verse proyectada en el tiempo y el espacio. (Mankiw, 2007)

Llegar a ser la mejor comercializadora de productos balanceados en todo el Altiplano de Bolivia.

1.6.-OBJETIVO

Es una expresión cualitativa de los propósitos que se tienen. Deben ser:

- Claros
- Concretos.
- Reales.
- Ser realizable
- Debe estar enfocado al logro
- Formulados como acciones terminadas.

Es un parámetro de a nivel de educación. En el campo de la educación, podemos decir que objetivo es el resultado que se espera logre mal alumno al finalizar un determinado proceso de aprendizaje. (Objetivos, objetivos generales y objetivos específicos, 2016).



- **OBJETIVO GENERAL.**

Establecer a la comercializadora AL-BA SRL. como la primera empresa con el mejor servicio de comercialización y la mejor atención en cuanto a la eficiencia en la entrega de nuestros productos.

- **OBJETIVO ESPECÍFICO.**

Realizar un estudio de mercado apuntando al consumo y a la demanda generada de este producto en nuestro municipio.

Realizar un plan de marketing para introducir el producto y el poder posicionarlo en la mente del consumidor.

Elaborar un análisis operacional y técnica de todo el proceso de comercialización.

1.7.-VALOR

Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras o un comportamiento en lugar de otra. También son fuente de satisfacción y plenitud (jimenez, 2008)

- **RESPONSABILIDAD**

La responsabilidad de la comercializadora AL-BA SRL. es un valor importante ya que nosotros realizaremos las entregas del producto alimento balanceado.

AL-BA SRL. será responsable en las entregas a los establos de las Comunidades de la Quinta Sección del Municipio de Patacamaya.

- **CALIDAD.**

El producto que ofrecerá AL-BA SRL. será de calidad garantizada y con una buena atención al cliente.

- **TRABAJO EN EQUIPO**



AL-BA SRL. como empresa contratara personas con dedicación y que compartan la misma visión de la empresa

- **COMPROMISO**

La comercializadora AL-BA SRL. Tendrá un compromiso con los clientes, el producto que su ganado consumirá será de calidad, porque se les pretende impartir un producto ya certificado por las instancias que se encargan de este tipo de actividad

- **INNOVACIÓN**

AL-BA SRL. introducirá novedades de impacto y propuestas siempre con el valor de mejorar la producción en los establos lecheros.

1.8.-ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

El prestigioso autor Michael E. Porter padre de la estrategia competitiva muestra a empresarios, directivos y estudiantes los conceptos y herramientas para crear y mantener la ventaja competitiva, esto es, el valor que una empresa logra crear para sus clientes (Porter, 2010)

AL-BA SRL.	Veterinaria Betto	Veterinaria Julian	Veterinaria evita
Precio qq	Precio qq	Precio qq	Precio qq
179 Bs.	190 Bs.	200 Bs.	155 Bs.
Servicio	Servicio	Servicio	Servicio
A domicilio	En tienda	En tienda	En tienda
Atención al cliente	Atención al cliente	Atención al cliente	Atención al cliente



Buena	Mala	Regular	Mala
Calidad del producto	Calidad del producto	Calidad del producto	Calidad del producto
Certificada	Sin certificación	Sin certificación	Sin certificación

Ofrecer el producto y el servicio de la comercialización a domicilio es la clave para el desarrollo de nuestra estrategia.

- Ofrecer calidad a bajo costo.
- Integrar a la competencia a nuestro proceso de comercialización.
- Mayor simplicidad para el usuario en la alimentación de sus animales para la buena y alta producción de leche.
- Crear de nuevas oportunidades para la competencia tratando de que ellos vendan el producto que nosotros ofreceremos, así incorporar a la competencia y no eliminarla.

Realizar el buen uso de los canales de distribución para mejorar la entrega del producto ofrecido por la empresa

- Contribuir al desarrollo económico-productivo a través de la “Comercialización de alimento balanceado en los cantones de la Quinta Sección del Municipio de Patacamaya, Provincia Aroma”.
- Beneficiar a hogares y/o familias mediante la Comercialización de alimento balanceado, en los cantones de Patacamaya de la Quinta Sección provincia Aroma.
- Implementar una nueva forma de distribución del producto En los cantones de Patacamaya de la Quinta Sección, Provincia Aroma”.
- Incrementar sus ingresos económicos mejorando la producción de leche, dando mayor confort y seguridad al ganado Bovino lechero mediante la



comercialización de alimentos balanceados, en la Ciudad Intermedia de Patacamaya de la Quinta Sección de Patacamaya.

1.9.-ESTRATEGIAS EMPRESARIALES.

“La estrategia empresarial se define como la forma mediante la cual una empresa se enfrenta a sus competidores para obtener un rendimiento superior al de ellos” (E.Porter, 2002)

Las estrategias empresariales de la comercializadora son:

- Calidad de servicio cuidando todos, todas y cada una de las distintas operaciones y faces de los distintos procesos, contamos con un vehículo a nuestra disposición que permitirá movilizarnos a los pedidos que el usuario requiera, tanto con rapidez como en calidad con menor costo posible. Desarrollando controles de calidad de forma continúa en la adquisición del producto.
- Realizar el buen uso de los canales de distribución para mejorar la entrega del producto ofrecido por la empresa.
- Contribuir al desarrollo económico-productivo a través de la “Comercialización de alimento balanceado en los cantones de la Quinta Sección del Municipio de Patacamaya, Provincia Aroma”.
- Implementar una nueva forma de distribución del producto En los cantones del Municipio de Patacamaya de la Quinta Sección, Provincia Aroma”. Incrementar sus ingresos económicos mejorando la producción de leche, dando mayor confort y seguridad al ganado Bovino lechero mediante la comercialización de alimento balanceado, en los Cantones del Municipio de Patacamaya.
- Contar con un personal capacitado para la atención al cliente, que sepa como informar y como resolver sus dudas o posibles problemas que puedan surgir.



- Actualizar al personal con los conocimientos de la forma de complementar el alimento balanceado en la alimentación diaria de los animales.
- Campañas de promociones, regalos, descuentos y otras muchas acciones deben desarrollarse a lo largo del año para agradecer y premiar por la fidelidad de los clientes y atraer otros nuevos.



CAPITULO II

2.- MERCADO

“Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio” (Santoyo, 2007)

La demanda de alimentos balanceados en la Quinta Sección del Municipio de Patacamaya resulta relativamente.

Esta comparación arroja el siguiente resultado:

El ganado bovino lechero del consumo se estima un 1% de población que consume alimento balanceado.

Lo antes expuesto, unido al hecho de que algunos ganaderos de producción lechera poseen solo pastizales , pajales que producen las raciones que suministran a su ganado lechero , trae como consecuencia que la comercializadora de alimentos balanceados es una gran opción para la creación y favorecer a la quinta sección municipal para la producción de leche y aumente el ingreso de las familias con hatos de ganado lechero.

2.1.- PRODUCTO MERCADOTECNICO.

Philip Kotler asegura que esta disciplina es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos individuos obtienen que la necesidad y desean a través de generar, ofrecer y intercambiar productos de valor con sus semejantes (Merca2.0, 2016)

El alimento balanceado puede ser considerado como producto destinado al consumidor final, debido a que esté una vez elaborado es consumido sin ningún tipo de modificación o también, percibido desde el punto vista del ganadero.

El balanceado está formulado para compensar las altas exigencias de energía y proteína debido a la extracción de leche.



El crecimiento del estudio científico en la alimentación para ganado bovino de leche ha cambiado la mentalidad del ganadero, ya que invierten y proporcionan alimentación balanceada para su ganado, obtienen grandes utilidades por alimentar bien a sus vacas ya que convierten la máxima proporción de su alimentación en leche pero en el municipio de Patacamaya la mentalidad de los ganaderos lecheros no es tanto así, por tal manera la comercializadora pretende hacer cambiar la forma de explotación de los animales ya que los ven como mascotas y no como herramienta de trabajo.

A través de este estudio de mercado se demostrará que existe un nicho de mercado desatendido, en cuanto a la comercialización de alimento balanceado, mercado que queremos capturar para el desarrollo de este plan de negocio.

Se ofrecerá el servicio de la comercialización mediante canales directos de distribución por parte de la empresa comercializadora AL-BA SRL. lo que posibilita que la comercialización del producto sea de la empresa al consumidor final tanto dentro de la bodega y fuera de la bodega.

El objetivo es brindar a los clientes un lugar donde encuentren una apropiada atención, sobre todo que puedan obtener seguridad de lo que ofrece la comercializadora. Todo ello acompañado por un servicio rápido y personalizado, con un sistema de puntualidad.

2.1.1.- PROBLEMA DETECTADO.

La desnutrición de los animales lecheros es por la falta de alimentación, esto se debe a la poca producción de forraje lo que incita poca producción de leche.

Podemos seleccionarlas por estaciones:

Primavera.- En esta época del año no hay escases de forraje para los ganados, y tampoco tienen desnutrición, porque el forraje es verde y contiene (el doble de proteínas) por esta razón los bovinos lecheros no sufren de un alto porcentaje de desnutrición.

Verano.- En esta estación es donde los platines de forraje van secando. Y estas ya no contienen las proteínas necesarias para los animales y por tal razón los animales sufren desmejoras por la falta de un adecuado forraje.



Otoño.- Esta etapa se diferencia de la anterior en que definitivamente lo verde se extiende y las hojas caen y el forraje tanto en la alfalfa, cebada y avena se seca.

Invierno, esta estación es la más fría así que la producción de leche baja por motivos de la no existencia de forraje y pastizales y solo de la comida seca

Tomaremos mucho en cuenta que estas estaciones se modificaron por motivo de la contaminación del medio ambiente, actualmente el mayor tiempo es frío y casi las lluvias se están desapareciendo y la producción forrajera disminuye así también por el desgaste de los terrenos designados a la producción del forraje.

2.1.2.-CONSUMIDOR.

“Las personas que utilizan, compran e influyen la compra de un producto o servicio. El consumidor conjunto a su poder adquisitivo busca y obtiene productos o servicios que satisfagan” (Philip Kotler, 2003

2.1.3.-CONSUMIDOR ESPECIFICO.

Los consumidores específicos de la comercializadora de AL-BA SRL. serán las familias dedicadas a la producción de leche.

2.1.4.- HABITOS DE CONSUMO.

Hoy en día los ganaderos no han cambiado la mentalidad de alimentación a sus ganados vacunos en el Municipio, debido a que la tecnificación de los alimentos balanceados no es de conocimiento de los pobladores de producción de ganado lechero ni ganado vacuno.

Todo tipo de ganadero en distintas cantidades de producción demandan un alimento balanceado para ganado vacuno de leche, ya que la existencia de la comercialización es del 1%, se pretende comercializar para mejorar e incrementar en la producción de la leche, con lo que alcanzan mayores utilidades a las familias ganaderas.

Según el trabajo de campo realizado en la Comunidad de Taypillanga y demás comunidades de nuestro municipio se vio que las familias dedicadas a la crianza



de ganado vacuno lechero pensaron en incrementar el producto pero no encontraban el producto a la venta.

2.1.5.-DEMANDA ACTUAL.

Demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor o por un conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).

La demanda es una función matemática. Puede expresarse geográficamente por medio de la curva de la demanda la curva determina como aumenta y/o disminuye la demanda. (Wikipedia, la enciclopedia libre, 2016)

Para poder calcular la demanda actual, se ha realizado una investigación de campo en la Comunidad de Taypillanga, que permita determinar la cantidad de ganado lechero existente, para poder estimar la cantidad de balanceado que se consumirá en este Municipio.

Del total de ganado vacuno de la Comunidad de Taypillanga, el 70% están dedicados a la producción de leche, mientras que el 30% están compuestos por ganado seco o aquellos que sirve únicamente para carne (machos).

2.1.6.-PROYECCION DE LA DEMANDA.

Para estimar la demanda futura se tomará en cuenta la demanda histórica y la actual. Se proyectará en base al total del ganado lechero de la comunidad de Taypillanga, considerando que el 60% de cada establo están dedicados a la producción de leche, mientras que el 40% están compuestos por ganado de engorde o aquellos que sirve únicamente para carne (machos).

Es importante enfatizar que del 100% se ha estimado que el 75% consumen el alimento llamado pelaza de maíz que es suministrado en mínima cantidad por el alto costo del producto, en horas de la mañana, por lo cual pretendemos ingresar a este mercado con los precios sumamente accesibles de nuestro alimento balanceado a fin de complementar al forraje existente en la zona; mientras que el restante 25% estaría en lista de espera para obtener la cultura de consumir el alimento balanceado por falta de conocimiento.



El alimento de mayor consumo de los productores de leche son los suministros de pequeñas cantidades de afrechillo y *pelaza de maíz* también su alimentación es de pastizales, raíces, pajales.

2.2.- SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y/O DESEOS.

El problema encontrado en las Comunidades realizadas en el sondeo de preguntas antes de la decisión de realización de la empresa se vio que las familias de las comunidades que contaban con el proyecto de establo no contaban con la alimentación adecuada de los animales del ganado vacuno lechero y los animales de engorde, la mayoría de las familias dedicadas a la crianza de ganado bovino lechero solo contaban con forraje y un poco de afrechillo. La cual para ellos era suficiente tecnología de alimentación sin saber del producto del alimento balanceado que llegaría a hacerles mejor los ingresos por el producto que ellos vendían.

2.2.1.-ANALISIS DE LA DEMANDA.

El segmento meta estará dirigido a un sector en especial. A los ganaderos de producción lechera, que están dentro de la Quinta Sección del Municipio de Patacamaya y las Comunidades aledañas en lo futuro.

Los cuestionarios elaborados para la investigación de mercado servirán a su vez para realizar el análisis respectivo para la demanda, ya que en ella existen preguntas sobre venta y consumo de balanceado, lo que permitirá evaluar el volumen de demanda en la Quinta Sección del Municipio de Patacamaya.

La Comunidades con más hatos de ganado lechero son: las comunidades de Taypillanga, Taypillanga Norte San Juan de Culta, Takahua Zona Porvenir, Joco Pampa y Isquillani.

2.2.2.-ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO.

Este es un buen momento para que la Quinta Sección del Municipio de Patacamaya tome la mejor oportunidad consumiendo los productos ofrecidos por la empresa para mejorar la producción de leche en los ganados vacunos lecheros.



Tomando la situación de la Provincia Aroma existen muchas familias dedicadas a la producción y comercialización leche y así también en el mismo Municipio al que este plan de negocio va dirigido, nos da más ventaja para el crecimiento de la empresa.

Ya podemos mencionar que las empresas encargadas del recojo y acopio de la leche son las empresas PIL ANDINA y DELIZIA, también cabe mencionar que los mismos productores son los que transforman la leche en sus derivados como el queso y yogurt.

Las familias dedicadas al negocio de producción de leche en el Municipio de Patacamaya no tienen el conocimiento del alimento balanceado la cual lograr una mejor producción láctea.

2.2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El termino oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios.

Para determinar la oferta del producto del alimento balanceado para ganado lechero es nula y solo se ofrecen los sustitutos del producto.

Las cuales mencionaremos:

- Afrechillo.
- Pelaza de maíz
- Alimento balanceado multiuso (para ganado porcino, ganado bovino y otros animales) sin certificación.

Por lo tanto la oferta de la competencia es indirecta.

2.2.4.- COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA.

La oferta se ha obtenido de las ventas de balanceados multiuso para el ganado y otros animales se los encuentra en los pequeños puestos de venta que están en las ferias locales.



Por lo tanto no existe una comercializadora de alimento balanceado para ganado bovino lechero en esta área, la mayor parte de comercializadoras se encuentran en las ciudades (Cochabamba y Santa Cruz).

2.2.5.- FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA

Existen algunos factores que pueden producir cambios en la oferta, en el presente estudio se analiza lo siguiente:

- La poca información del producto.
- La poca tecnificación de los hatos de ganado vacuno lechero

2.2.6.- DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha se obtiene restando la demanda proyectada menos la oferta proyectada que se calculara posteriormente.

En base a esto se realiza la siguiente proyección en la cual se vera la demanda insatisfecha de la Quinta Sección del Municipio de Patacamaya.

2.2.7.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA A SER ACEPTADA POR EL PLAN DE NEGOCIO.

Se estima un crecimiento de la demanda insatisfecha del 10% anual lo que indica que el plan de negocio tiene un amplio mercado no satisfecho.

El total de la demanda insatisfecha del alimento balanceado para ganado bovino lechero que existe, será adaptado por el desarrollo del plan de negocio.

2.3.- POTENCIAL DEL MERCADO

Según Markiw, " mercado es el espacio medio en el cual se contactan demandantes y ofertantes para realizar transacción de bienes y/o servicios a un precio determinado, dentro del mercado están los consumidores, competidores, proveedores y distribuidores "(Mankiw, 2007)

En el Municipio de Patacamaya un porcentaje de familias en distintas Comunidades se dedica a la producción de leche pero estas familias no se abastecen de forraje propio para su ganado lechero y por tal motivo la



producción del ganado lechero es mínima ya que la temperatura no es también la aliada del Municipio. En la Quinta Sección del Municipio de Patacamaya no existe una empresa dedicada a la venta de alimento balanceado así que tendremos un mercado potencial de compradores del producto.

Una de las oportunidades encontradas en el Municipio de Patacamaya es la misma producción en escasos de los productores de leche.

2.3.1.- CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

La descripción de nuestro mercado potencial esta dado mediante estudios e investigación realizados que demuestren resultados óptimos y eficientes que nos ayudan establecer nuestro servicio de la comercializadora AL-BA SRL., del cual también obtendremos un promedio de consumo según el número de miembros de cada familia dedicada a la crianza de ganado bovino lechero que deseen mejorar la producción de leche en los animales.

- Todas las familias dedicadas a la producción de leche.
- Vive en el Municipio de Patacamaya del Departamento de La Paz- Bolivia.
- Familias con proyectos de crianza de ganado lechero.

2.3.2.- CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO META.

El mercado meta tiene las siguientes características:

- Familia dedicada a la producción lechera.
- Establos lecheros

2.3.3.- NUMERO DE FAMILIAS.

Son 791 familias con ganado vacuno lechero en toda la Provincia Aroma del Municipio de Patacamaya.

NÚMERO DE FAMILIAS DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN DE LECHE

TOTAL FAMILIAS MUNICIPIO DE PATACAMAYA			
CANTONES	Nº	COMUNIDADES	FAMILIAS
TAYPILLANGA	1	NORTE TAYPILLANGA	39
	2	VILLA TOLOMA	30



	3	KETO	27
	4	EX HACIENDA TAYPILLANGA	38
	5	CENTRO TAYPILLANGA	27
TOTAL			161
ARJLLANGA	1	CALTO LLANGA	23
	2	SANTIAGO LLANGA	26
	3	SUD LLANGA	25
	4	EXPERIMENTAL LLANGA	28
TOTAL			102
CAUCHITITIRI	1	IRU CENTRO	20
	2	PAIRUMANI GRANDE	28
	3	VENTILLA	16
	4	CAUCHI UNO	23
	5	CAUCHI FRENTE	19
TOTAL			106
PATACAMAYA	1	PATACAMAYA	32
	2	JOCOPAMPA	35
	3	SAN JUAN CULTRA	41
	4	COCHINITOS	33
	5	MALLAQUE ARCOLOMA	25
TOTAL			166
VILLA CONCEPCION BELEN	1	KATA KATANI	41
	2	ISQUILLANI PAMPA	34
	3	BELEN IQUIACA	23
	4	PHINAYA PAMPA	37
TOTAL			135
VILLA PATARANI	1	PATATANI CENTRO	32
	2	ARANZAYA	32
	3	VILLA ESPERANZA	32
	4	PATARANI	32
TOTAL			128

Fuente: proyecto establos 2012

Nuestro mercado potencial está conformado por 791 familias dentro la Quinta Sección del Municipio de Patacamaya las cuales podemos mencionar familias que consumen los productos similar al alimento balanceado que es la pelaza de maíz.

2.3.4.- DISEÑO DE MUESTRA

La empresa comercializadora AL-BA SRL realizo un estudio de psicografico del mercado meta el cual es de 791 familias que representan nuestro universo de la



Quinta Sección del Municipio de Patacamaya donde se quiere mostrar la calidad del producto y el buen servicio hacia nuestros clientes.

- TAMAÑO DE LA MUESTRA.

La fórmula que permite determinar el tamaño de la muestra para poblaciones finitas es la siguiente. (Malhotra, 2008)

- FORMULA DE LA MUESTRA

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

DATOS

Z = es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos

N = tamaño de la población

P = probabilidad de ocurrencia del suceso

q = probabilidad de no ocurrencia

e = margen de error o precisión

El número de personas que tomamos como parte del estudio es de 37 personas con las cuales determinamos la aceptación de nuestro plan de negocio de comercialización de alimento balanceado de ganado bovino lechero.

2.3.5.- DEMANDA ESTIMADA

En la Quinta Sección del Municipio de Patacamaya 791 familias según proyecto según la investigación realizada para el proyecto ESTABLOS LECHEROS REALIZADOS EN ELMUNICIPIO 2012

En las familias promedio tiene 5 ganados bovinos de las cuales 3 ganados bovinos son lecheros eso significa que el 60% de los ganados bovinos son de

producción lechera y 2 ganados bovinos son de engorde y el 40% es de producción de carne.

1.1.1.1. ANALISIS DEL MERCADO.

ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR EL ALIMENTO BALANCEADO PARA GANADO BOVINO LECHERO?

Si ---75% -.---- No-----20%----- Tal vez-----5%-----



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al estudio realizado podemos concluir que la aceptación del mercado fue favorable y personas a las cuales se les realizó la pregunta de si estaría dispuesto a la compra del alimento balanceado para su ganado bovino lechero son el 75%, y el 20% no comprarían porque no tienen el conocimiento de que si pueda ser bueno el producto que la empresa ofrecerá, el 5% restante está indeciso de consumir el producto la cual podría o no comprar el producto ya que es algo favorable en una mínima cantidad.

Pero cabe señalar que las personas no aceptan el producto por que no conocen el producto (alimento balanceado) generalmente temen a lo nuevo y que esto les pueda traer problemas a sus ganados.

2.4.- COMPETENCIA

El Municipio de Patacamaya cuenta con un nicho de mercado amplio en la producción de leche y viendo que la competencia en el rubro es indirecta, ya que no venden el producto que nosotros ofreceremos como comercializadora.



Nuestra competencia es indirecta porque en el Municipio de Patacamaya solo existen veterinarias que ofrecen productos sustitutos ya que solo comercializan afrecho.

2.4.1. COMPETENCIA DIRECTA

Viendo que la empresa comercializadora AL-BA SRL pretende implementar el producto de alimento balanceado, tuvimos que realizar un sondeo para ver la competencia directa.

Por lo cual no se encontró ninguna competencia, ya que podemos decir que el mercado a la cual nos dirigimos con la comercialización del producto de alimentos balanceados para ganado bovino lechero no existe similar implementación.

2.4.2.- COMPETENCIA INDIRECTA

Una de la competencia indirecta llegaría a ser las pequeñas tiendas que ofrecen alimentos balanceados para todo tipo de animales, pequeños negocios de venta de pelaza de maíz y las tiendas que ofrecen afrechillo que le dan como alimento a los animales.

EMPRESA COMERCIALIZADORA ALBA SRL.

COMPETIDORES INDIRECTOS

VETERINARI BETTO	No atiende todo el día solo los domingos
VETERINARIA JULIAN	No atiende todo el día solo los domingos
VETERINARIA EVITA	No atiende todo el día solo los domingos
DISTRIBUIDORA DON ZENÓN	Distribuye e pelaza de maíz

Fuente: *investigado por autores*

Viendo por otro lado que estos productos ofrecidos por las distintas tiendas en la Quinta Sección del Municipio de Patacamaya no contienen los nutrientes necesarios que requiere un ganado vacuno lechero para su alta producción de láctea. Ya que los productores de leche buscan mayor producción.



2.5.- BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA.

MARKETING, “proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos de valor con otros” (Philip Kotler, 2003).

Podemos constituir un momento económico como el de la competencia para donde el capital fluye libremente en una actividad económica a otra y de un país a otro de forma que los recursos (incluyendo la fuerza de trabajo) se emplee con la mayor eficiencia posible. No obstante en el mundo económico real y libre flujo del capital se ve obstaculizado por situaciones que los economistas denominan barreras.

2.5.1.- BARRERAS DE ENTRADA

Las barreras de entrada del producto no son muchas pero las existentes son muy fuertes las cuales mencionaremos a continuación:

- La no tecnificación de los productores.
- El no conocimiento de los productos.
- El producto que ellos consumen (sustitutos).

Esas serían las razones de suma importancia de las barreras de ingreso del producto en el mercado de la Quinta Sección del Municipio de Patacamaya.

2.5.2.-BARRERAS DE SALIDA.

La inversión en maquinarias y equipos, planta e instalación, vehículos y otros insumos representan un obstáculo y una posible pérdida de inversión al momento de salida del mercado.

La resistencia por parte de nuestro proveedor (TOTAL PEC) para el cese de nuestra comercializadora. En este tipo de problemas es por la que la mayoría de las empresas no satisfacen rápido en la recuperación de su inversión de esta manera mencionaremos estos puntos muy importantes como una barrera de salida.



2.6.- SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.

2.6.1.- IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL.

Para la identificación del mercado a la cual le dirigimos está compuesta por 791 familias productoras de lácteos en el Municipio de Patacamaya a las cuales encuestamos las siguientes preguntas.

PREGUNTA 1

¿Usted se imaginaba que el ganado lechero puede producir 40 litros de leche por día con el consumo de alimento balanceado?

Sí _____ No_____

Este el estudio total de personas con él con el conocimiento de la máxima teniendo como resultado un 94% de las personas de producción de ganado bovino lechero.

En la presente encuesta en la pregunta número 1. La mayoría de las personas no se imaginaban que el alimento balanceado podría hacer producir 40 litros diarios a su ganado lechero, por lo tanto el 6% si sabía y el 94% de los encuestados no sabían que el alimento balanceado podía hacer producir a sus ganados lecheros.

Por lo tanto analizando este resultado por el lado positivo, para la empresa COMERCIALIZADORA AL-BA SRL sería una buena oportunidad, para poder comercializar el alimento balanceado en el Municipio.

Ya que nuestros posibles clientes ya estarían enterados de que cantidad de leche haría producir el alimento balanceado a sus ganados bovino lecheros, porque nosotros demostraríamos con una prueba piloto.

PREGUNTA 2

¿Qué alimentos le da a su ganado vacuno lechero para la mejor producción de leche?

Forraje _____ Afrecho _____ Alimento balanceado _____

En la pregunta 2, la mayoría de las personas productora de leche le alimenta a su ganado vacuno lechero lo que es forraje, también le dan afrecho.



El 60% le alimenta a su ganado vacuno lechero con forraje, el 39% le da afrecho a su ganado vacuno lechero y tan solo el 1% de toda la población lechera le da alimento balanceado.

Este resultado demuestra que una gran mayoría de los productores lecheros no alimenta a su ganado bovino lechero con alimento balanceado, este resultado no nos favorece porque no conocen y no están acostumbrados a alimentarlos con este producto.

Nosotros como empresa, facilitaremos talleres sobre el producto “alimento balanceado”. Como alimentarlos, que cantidad suministrarlos, que beneficios les proporciona este producto a sus ganados. Este producto también beneficia a los productores económicamente

PREGUNTA 3

¿Cuántos litros de leche produce su ganado vacuno lechero en temporada de invierno?

Menor a 10 litros___ 11-19 litros___ 20-30 litros___ Ninguna de las anteriores___

En la tercera pregunta las respuestas que obtuvimos son las siguientes:

El 61% produce menor a 10 litros de leche.

El 12% produce de 11 a 19 litros de leche

Y el 27%

Este dato es muy necesario e importante para nosotros, porque al estar al tanto de que una gran mayoría de los ganados bovinos lecheros producen menor a 10 litros de leche, los productores de leche al enterarse que nuestro producto duplicaría la cantidad de litros de leche de sus ganados, respondieron favorablemente y si están de acuerdo y muy interesados por el alimento balanceado que comercializadora ALBA SRL. ofrece.

PREGUNTA 4

¿Usted ha realizado alguna vez la compra de alimento balanceado?

Sí_____ No_____



En la pregunta 4 las familias lecheras no compraron nunca el alimento balanceado. Pero si el 14% compro alguna vez el alimento balanceado. Y el 86% no compro, esto es una oportunidad para nosotros como empresa.

Con este resultado, sabemos que estamos entrando a un mercado virgen, esto es una gran oportunidad para nosotros porque los productores de leche al saber los beneficios que proporciona nuestro producto, ellos están dispuestos y muy interesados por adquirir nuestro producto.

PREGUNTA 5

¿Le gustaría adquirir el producto de alimento balanceado de excelente calidad y que le beneficie en una alta producción de leche de su ganado?

Si_____ No_____ ¿Por qué? _____

En la pregunta 5 se observó que la mayoría de las personas si adquiriría el alimento balanceado que es el 96% y solo el 4% no compraría porque teme a lo nuevo.

Este resultado es muy beneficioso para la comercializadora AL-BA SRL porque una gran mayoría de los productores lácteos están muy interesados por nuestro producto, esto es favorable para la empresa, con este dato tendremos clientes fieles.

PREGUNTA 6

¿En qué mes del año escasea el forraje de su ganado lechero?

Enero___ Febrero___ Marzo___ Abril___ Mayo___ Junio___
Julio___ Agosto___ Septiembre___ Octubre___ Noviembre___
Diciembre___

En la pregunta 6 en los meses que más consumen los ganados vacunos son:
En Febrero, Junio, Julio y septiembre.

En el mes de Febrero es donde más consumen alimento el ganado vacuno que esta con el 57%, le sigue el mes de julio que es con el 22%, en el mes de septiembre es el 20% y finalmente el mes de Junio que esta con el 1%.



Por lo cual nosotros como empresa comercializadora aprovecharemos más en esos meses en vender nuestro producto.

Con este dato obtenido la comercializadora AL-BA SRL. ya tiene pronosticado en que meses del año venderá más cantidad de alimentos balanceados y en qué meses se venderá menos.

Por tanto la COMERCIALIZADORA ALBA aprovechara en los meses de escases de forraje para los animales, ejecutara más publicidad, abrirá más mercados nuevos, y esto será una gran oportunidad para nosotros.

PREGUNTA 7

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el alimento balanceado de 48kilos de excelente calidad (1quintal)?

179_____ 180_____ 200_____ 250_____

En este cuadro nos muestra que precio, las familias de ganados vacunos lecheros están dispuestos a pagar, es de Bs. 170 con un porcentaje del 69%, otros Bs. 180 con un porcentaje del 21%, otras familias pagarían Bs 200 con un porcentaje del 6% y por ultimo otros pagarían Bs. 250 con un porcentaje del 4%.

Con este dato se demuestra que el precio que ofrecemos, nuestros clientes si están dispuestos a adquirirlos a ese precio.

Y esto es muy beneficioso para la comercializadora ALBA ya que cubre nuestro presupuesto.

2.7.- PARTICIPACIÓN DEL MERCADO.

En la encuesta de campo realizados con explicación y preguntas de la muestra obtenida de la fórmula matemática, obtuvimos que el 75% de las personas a las cuales hicimos preguntas de sondeo nos respondieron positivamente para la comercialización del producto alimento balanceado para ganado lechero.

Por lo cual se realizara la puesta en marcha del plan de negocio.



2.8.- POTENCIAL DE VENTAS.

Examinando un proyecto del fondo indígena se observó que existían 791 familias en el 2014, que ya obtuvieron el beneficio de la construcción de establos lecheros con el fondo indígena, de las cuales el promedio de vacas en cada establo familiar son de 5 vacas, de las cuales 3 son productoras de leche y los otros 2 son machos de engorde y cruce la cual al año 2017 se incrementó en un 10%.

Para lo cual nuestro potencial de ventas por bobino lechero es de 4 kilogramos por día y multiplicados por la cantidad de vacas lecheros existentes en el nicho de mercado.

Cada familia de ganado bovino lechero diariamente consumirá 12 kg. Y semanal consumirá 84 kg.

2.9.- PRONOSTICO DE VENTAS.

Las ventas a realizarse serán a las familias de las comunidades productoras de leche en el municipio de Patacamaya se pretende llegar posteriormente a los alrededores de (Sica Sica, Collana, Umala, Colquencha, Ayo Ayo etc.) en mínima cantidad por lo pronto.

Viendo el pronóstico de 250 qq por mes, en consumo por nuestro nicho de mercado obtuvimos en el sondeo que el 75 % estaría dispuesto a consumir, por lo cual nuestro pronóstico de ventas llegaría a ser de 4450 qq de sacos de 48 kg, y en bolivianos incluyendo nuestra utilidad es de 689750.

El pronóstico de ventas que la Comercializadora AL-BA SRL tendrá es de 250 qq mensuales, tomando en cuenta que 593 familias de las 791 familias adquirirán nuestro producto.

Llegaremos a las comunidades para ofrecer y hacer una prueba piloto con nuestro producto (ALIMENTO BALANCEADO) para la prueba de los animales y ver la producción inmediata se observara un alto porcentaje de leche más a la que producían rutinariamente y así poder dar a conocer nuestro producto alimento balanceado para ganado bovino lechero.



2.10.- CLIENTE OBJETIVO.

El cliente objetivo tiene las siguientes características:

- Familias dedicadas al negocio de la producción de leche.
- Viven en la Quinta Sección del Municipio de Patacamaya.
- Todos los pobladores del Municipio dedicadas a la producción de leche

2.10.1.- INFLUENCIAS EXTERNAS.

2.10.1.1. MACRO AMBIENTE.

Para realizar el análisis del macro ambiente donde se produce las influencias para el plan de negocio, se comienza definiendo las oportunidades que busca mejorar la aplicación del plan de negocio tanto en el nivel social y económico ya que permite crear fuentes de trabajo y tener alianzas estratégicas con otras asociaciones encargados de proporcionar el consumo de leche. En cuanto a las amenazas está presente la aparición de productos similares, las mismas que deberán ser solucionados de acuerdo al grado de dificultad, mediante los planes estratégicos.

2.10.1.2. VARIABLES POLÍTICAS.

Las características peculiares de la cultura política boliviana han sido un factor desencadenante del desprestigio de las instituciones democráticas. Inflación recurrente, falta de gobernabilidad, violación permanente en las regla de juego, partidos políticos carentes de representación, extrema corrupción, tramites excesivamente burocráticos son solo algunos de los elementos que han conspirado.

Según expansión datos macro.com el producto interno bruto de Bolivia (PIB) en el 2014 ha crecido en un 5.5% respecto al 2013 se trata de una tasa 13 décimas menor que la de dicho año, cuando fue del 6,8% el 2014 del PIB y esto favorece a la empresa proveedora en la producción de alimento balanceado, también nos favorece a nosotros como empresa comercializadora en el bajo costo de compra del producto.



Según la información del INE la inflación al 2015 en Bolivia fue del 2.95% este fue el indicador con el que el gobierno negociara el aumento salarial. El índice de precios al consumidor más bajo en los últimos 5 años, y esto traerá problemas a la empresa en el incremento de los sueldos y salarios de nuestros empleados (Estadística, 2016)

Nuevamente según datos macro.com Bolivia ha obtenido 34 puntos en el índice de la percepción de la corrupción que publica la organización de transparencia internacional (Bolivia en el 99% en el ranking de corrupción)

Esto nos afecta al momento de realizar los trámites legales de la empresa.

2.10.1.3.- VARIABLES SOCIALES.

En el año 2001 según el censo nacional en el Municipio de Patacamaya cuenta con una población de 20039 habitantes, el municipio está ubicado sobre la red troncal del camino La Paz-Oruro a 109 km de la capital del Departamento. De Patacamaya parte la conexión a Tambo Quemado, en la frontera con Chile principal vía de acceso de Bolivia hacia el Océano Pacífico.

2.10.1.4.- LÍMITES TERRITORIALES.

La provincia Aroma limita al Norte con la Provincia Loayza y Murillo al Sur con las provincias Gualberto Villarroel y el departamento de Oruro, al este con las provincias Loayza y el departamento de Oruro, al oeste con la provincia Pacajes. está conformado por siete Secciones Municipales siendo Patacamaya la Quinta Sección de la Provincia por lo tanto limita al norte con la tercera Sección Municipal Ayo Ayo al Sur con la Primera y Segunda Sección Municipal Sica Sica y Umala, al oeste con la Provincia Pacajes, cuya extensión territorial es de 560 km cuadrados aproximadamente. Patacamaya está a 17° 07'67" de 45" longitud.

Las estimaciones preliminares señalan que la Quinta Sección del Municipio de Patacamaya considera un crecimiento del 2.74%.



2.10.1.5.- ACTIVIDADES ECONÓMICAS DE PATACAMAYA.

La actividad principal que se desarrolla en Patacamaya es la agricultura con cultivos de papa y cebada destinadas a la comercialización en ferias locales, mientras que el trigo, cañahua, haba, arveja son para el consumo familiar.

En cuanto a la actividad pecuaria la población se dedica principalmente a la crianza de ganado bovino lechero, posteriormente el ganado camélido, productos que, en gran medida, son destinadas al comercio. Los productos del ganado bovino lechero son las más rentables los cuales son comercializados a la empresa PIL ANDINA y DELIZIA, posteriormente en ferias locales con productos terminados, como ser queso y yogurt.

2.10.2.- MICRO AMBIENTE.

a) ¿Quiénes compran?

Las familias poseedoras de establos de ganado bovino lechero, las que se dedican a la comercialización de leche, las personas que no cuentan con mucho forraje para la alimentación de su ganado bovino lechero.

b) ¿Quiénes usan?

Según estudios de campo realizados no usan el alimento balanceado, pero si utilizan lo que es la pelaza de maíz, pero al realizar el estudio de campo

c) ¿Por qué compran?

Son determinantes para que el cliente requiera de este producto que ofrece la comercializadora:

- Tiempo de entrega después de pedido.
- Por qué les beneficiaría en la producción lechera de sus ganados

d) ¿Para qué compra?

- Para que sus ganados lecheros produzcan más cantidad de leche

Para que puedan obtener más ganancias al implementar el alimento balanceado



2.10.3.- INFLUENCIAS INTERNAS.

2.10.3.1.-FUERZAS DE PORTER.

“Modelo que permite mejorar la posición competitiva de una empresa respecto a las 5 fuerzas” (Koontz, 2004)

El concepto de las fuerzas competitivas va más allá de lo que normalmente se conoce como competencia. Este enfoque es muy completo y de enorme utilidad para los empresarios que desean analizar los elementos con los que la empresa suele tener una relación muy cotidiana. Fue desarrollado hacia algunos años por el autor DR. MICHAEL PORTER, Analista de negocios de la universidad de Harvard, USA. La tesis del doctor Porter es que toda empresa se enfrenta constantemente a una serie de aspectos, denominados fuerzas competitivas, que ejercen una influencia a los planes y programas de negocios para ser exitosa, la institución debe enfrentar estas fuerzas y desarrollar será sus actividades deduciendo el impacto negativo que genera cada una de ellas.

A medida que la empresa aprende a desenvolverse y manejar adecuadamente estos elementos logra crecer y mejorar su rentabilidad en el seno del sector que se encuentra compitiendo, de lo contrario, sus días estarán contados.

a) FUERZAS COMPETITIVAS ¿OPORTUNIDADES O AMENAZAS?

Una amenaza, en términos empresariales, cualquier factor o fenómeno de la naturaleza que sea, y que tenga la capacidad de interferir con la gestión de negocios. Las fuerzas competitivas son bajo esta óptica y consideradas como tales, porque pueden llegar a dañar la rentabilidad de las empresas que compiten en un sector. Sin embargo, también constituyen oportunidades debido a que presentan retos a los empresarios quienes se ven presionados a mejorar su desempeño y a producir resultados bajo condiciones de apremio. Las fuerzas competitivas son las siguientes:

EMPRESA COMERCIALIZADORA AL-BA SRL.

ESQUEMA DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS



Fuente: (Koontz, 2004)

El estudio de las fuerzas competitivas permite aseverar que especialmente en los tiempos actuales, solo aquellas empresas que se acostumbran a desarrollar sus operaciones en escenarios competitivos difíciles podrán obtener rendimientos superiores al promedio y permanecerán en el mercado.

a) COMPETIDORES

Está formada por las firmas que producen bienes o servicios similares a los de la empresa en estudio. El análisis de las fuerzas competitivas debe partir de esta situación la cual además debe servir como base para analizar el resto de ellas.

Para el caso de investigación se toma en cuenta como una empresa en pleno desarrollo de sus capacidades la cual está buscando su posicionamiento dentro del mercado de explotación son tradicionales, pero este crecimiento debe tener estrategias de progresión que se aseguren y garanticen el posicionamiento y una competencia leal y pareja con otros oferentes del mercado.



Esta teoría aplicada en nuestro plan de negocio se ve la determinación de nuestro exterior la cual nos ayuda a determinar los siguientes factores:

1.- Competencia en el Mercado.-

La competencia en el mercado de la Quinta Sección del Municipio de Patacamaya se ubica en la población de Patacamaya que son las distintas veterinarias ubicadas en la población.

La debilidad más grande de las veterinarias es que no atienden todos los días, solo los días de ferias, solo ofrecen un solo producto para engorde, leche y otros animales como los cerdos y gallinas.

Pero esto no está bien para los animales, porque los alimentos balanceados son distintos para cada animal y además su digestión es diferente por especie y cada animal esta designada para diferente tipo de propósito en caso de leche y carne, vemos un claro ejemplo en caso del animal lechero, que solo engorda y no produce leche en lo normal para evitar este tipo de perjuicios en los consumidores se trae la seleccionada para animal lechero.

2.-Clientes.

Para hablar de nuestros clientes tomaremos en cuenta que estos son del área rural y que se dedican a la crianza de ganado vacuno lechero.

Tenemos un total de 791 establos ganaderos dedicada a la crianza de ganado vacuno lechero y de ganado vacuno de carne, ya que todas las granjas tienen un promedio de 5 animales las cuales 3 son lecheros y 2 son para engorde. En las Comunidades de producción lechera en el que el alimento balanceado no es implementado para la alimentación del ganado bovino lechero son las siguientes: KETO, TAYPILLANGA, ALTO LLANGA, ARANZAYA, BELEN IQUIACA, CAUCHI FRENTE. CAUCHI UNO, EL MANANATIAL más conocido como (COCHINITOS), EXPERIMENTAL LLANGA, IRU CENTRO, ISQUILLANI, JOCOPAMPA, KATA KATANI, MALLAKE ARCOLOMA, PAYRUMANI GRANDE, PATACAMAYA, PATARANI, PATARANI CENTRO, PINAYA PAMPA, SAN JUAN CULTA, SANTIAGO LLANGA, SUD LLANGA,



VENTILLA, VILLA ESPERANZA, EX HACIENDA TAYPILLANGA, NORTE TAYPILLANGA Y VILLA TOLOMA.

Para lo cual el producto ofrecido es de mucha ayuda en los meses de invierno ya que en esa fecha hay escases de forraje.

3.- Nuevos Entrantes.

La competencia a la cual nos dirigimos es de la misma que ya existía en el municipio por lo cual no llegaría a ser una fuertes competidores.

Los nuevos entrantes no tienen la ubicación del mercado a la que nosotros nos dirigimos, ellos ofrecen sus productos en las ferias locales como los demás no tienen el conocimiento del mercado a la cual se dirigen y su producto es lo mismo que el de los demás veterinarias.

Concluyendo que los entrantes no llegarían a ser un problema para la Comercializadora AL-BA SRL.

4.- Sustitutos

Los productos sustitutos son en gran cantidad nuestro mayor problema.

En el Municipio la costumbre de adquisición del producto de alimento balanceado no es muy conocida, las familias dedicadas a este rubro solo alimentaban a su ganado bovino lechero con forraje y pastizales.

Viendo en mayor problema de los sustitutos, para solucionar realizaremos cursos de capacitación para llegar a la mente de las familias dedicadas a este rubro.

5.- Proveedores.

Según las empresas estudiadas a provisión del alimento balanceado vimos que una empresa contaba con todos los requisitos que nuestro micro empresa exigía.

Así que solicitamos a esta empresa la provisión de los alimentos balanceados al por mayor para posteriormente comercializar el alimento balanceado.

Así que la empresa que tenemos como proveedora está certificada y es confiable en el producto y el peso de la misma.



2.10.4.- ENFOQUES DE DECISIÓN DE COMPRA.

Las cualidades en las que deberíamos enfocarse en nuestros esfuerzos y que influirían en el cliente elección de nuestra comercializadora serán:

EMPRESA COMERCIALIZADORA ALBA SRL.

ENFOQUES DETECCIÓN DECOMPRA.

Comercialización	Productores de leche	Los establos lecheros locales están conformados por las comunidades mencionadas anteriormente y los empleados de la empresa quienes colaboran en la venta del producto.
En el consumo final	Consumidores locales	Consumidores dentro de la Quinta Sección Municipal Patacamaya.
	Consumidores provinciales	Consumidores fuera de la Quinta Sección de Patacamaya.

Fuente: creación propia

- Tiempo de entrega.
- Calidad del producto.
- Servicio de entrega a domicilio.
- Promociones de la empresa de comercialización.
- Puntualidad y disposición de la empresa.
- Capacitación continúa para mejorar cada vez el servicio.

Todas estas cualidades.



2.11.-OBJETIVOS DE MARKETING.

El plan de marketing tiene como principal objetivo dar a conocer a la empresa objeto de estudio, además de proceder al lanzamiento de los productos y servicios que se ofrecerán en ella.

En primer lugar, se hará una definición precisa del mercado objetivo de la compañía. Por otra parte se establecerá la estrategia de imagen y posicionamiento, dónde se buscará una percepción óptima de la empresa por parte del mercado objetivo y sobretodo conseguir fidelizar a los clientes.

A través de las distintas políticas de marketing que aplicará la empresa (política de producto/ servicio, de comunicación, de distribución y de precio) se proporcionará información referente a la comercialización de los productos/servicios. Se detallará desde el punto de vista comercial qué productos/servicios se quieren vender, cómo se darán a conocer, cómo se harán llegar al cliente y a qué precio se venderán.

2.12.- ESTRATEGIAS DE MARKETING.

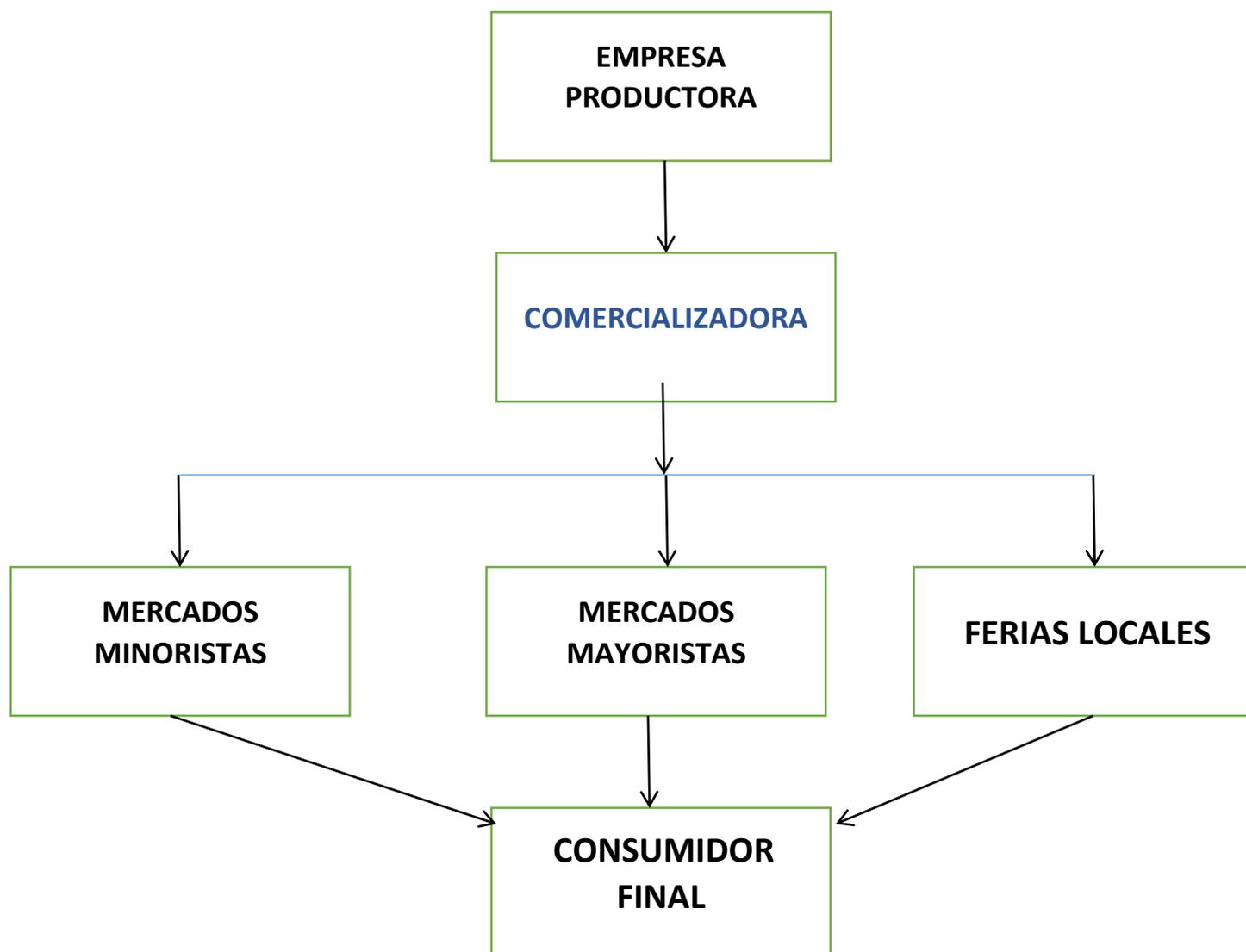
El alimento balanceado para ganado de leche tiene la cualidad de ser un producto de venta muy versátil, ya que se pretende tener disponible en el mercado a lo largo de todo el año, siempre contara con un precio accesible y sus características nutricionales son poca conocidas, esto conlleva a que su estrategia de comercialización sea también muy variada.

El margen de comercialización (la diferencia entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el productor), es de 24%, lo que quiere decir que por cada Quintal que paga el consumidor, quedando un margen de ganancia de Bs. 43.2.-sobre la venta por quintal.

EMPRESA COMERCIALIZADORA ALBA SRL



DIAGRAMA CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EN EL MERCADO



Fuente: Elaboración propia.



2.12.1.- ESTRATEGIAS DE INGRESO.

La no tecnificación de los productores.

El no conocimiento de los productos.

El producto que ellos consumen (sustitutos).

Pondremos en curso las siguientes estrategias de ingreso en el mercado:

- a) Ubicación estratégica de la Comercializadora AL-BA SRL
- b) Realizar cursos de capacitación para el suministro del producto alimento balanceado, beneficios que obtendrán al alimentarlos con el producto de la comercializadora.

Ir a socializar con los compradores en las reuniones que se han de realizaren las Comunidades del Municipio de Patacamaya.

2.12.2.- EL POSICIONAMIENTO.

La comercializadora AL-BA SRL Sera la única empresa dedicada al comercio del producto alimento balanceado para bovino lechero en la Quinta Sección del Municipio de Patacamaya.

- a) Realizar la venta vía telefónica móvil y con entrega a domicilio.
- b) Expandir como la mejor comercializadora en productos balanceados para ganado bovino lechero en el municipio (publicidad de boca a boca).

Entrega a domicilio eficientemente.

2.13.- A LO LARGO DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.

INTRODUCCION Y CRECIMIENTO

El éxito de la comercializadora pueda provocar la aparición de nuevos competidores, atraídos por las posibilidades del mercado. En este caso el reto está en hacer un ejercicio de diferenciación. Las estrategias para aplicar en esta fase son:



Entregas a domicilio en las comunidades y seminarios .

MADUREZ

Una vez el producto ha llegado a la fase de madurez, las ventas empiezan a declinar.

Para alargar la permanencia del producto en el mercado, hay diversas estrategias, pero la más habitual es:

Implementar en la comercializadora AL-BA SRL, una gama de productos balanceados para distintos animales (bovinos, camélidos, gallineros y porcinos.)

DECLINACION.

La decisión clave se concreta en relanzar el producto o eliminarlo, en este caso relanzarlo y modernizarlo.



CAPITULO III

3.-OPERACIONES.

3.1.- DISEÑO DEL DESARROLLO DEL PRODUCTO.

La empresa TOTAL-PEC fue fundada el año 2010 para poner a disposición al mercado boliviano productos de excelente calidad, ya sean producidos por la empresa o importados de empresas que tienen valores que son calidad, innovación y confianza.

3.1.1.- DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO.

El producto a ofertar tendrá los niveles de garantía que garanticen al producto en el rendimiento respecto a la conversión alimentaria (calidad de alimento suministrado). Se comercializara alimento para ganado bovino.

3.1.2.-NECESIDAD O PROBLEMA QUE SATISFACE.

La necesidad o problema que se pretende satisfacer es la falta de alimento forrajero para las vacas lecheras y por tal razón las vacas no producen las cantidades de leche que deberían de producir, su producción es mínima.

Lo que la comercializadora AL-BA SRL. realizara con el alimento balanceado es que los ganados bovinos lecheros produzcan un porcentaje más alto de leche.

3.2.- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.

El producto alimento balanceado que nos proveerá la empresa TOTAL PEC tendrá las siguientes características:

3.2.1.-COMPOSICIÓN BÁSICA DEL PRODUCTO

Azufre, carbonato de calcio, carbonato de cobalto, cloruro de sodio (25%), fosfato bicalcico, iodato de calcio, manganeso orgánico, oxido de manganeso, oxido de magnesio, oxido de zinc, selenito de sodio, sulfato de cobre, sulfato de manganeso, vitamina A, vitamina E y zinc orgánico.



INDICACIONES

Suplemento mineral y vitamínico listo para el consumo recomendados para bovino de leche, manejados a campo en pastos de media y alta fertilidad. Con la finalidad de complementar las necesidades de minerales, vitaminas y mejorar el aprovechamiento de los alimentos.

MODO DE USO

Proveer el suplemento mineral puro sin la necesidad de adicionar sal blanca común u otro tipo de producto preferentemente en comederos (gaetas) cubiertos y de fácil acceso con un espacio lineal de 5 cm por animal el consumo aproximado por unidad animal (450Kg) de 80g a 140g por día.

NIVELES DE GARANTÍA		
AZUFRE	12	g/kg
CALCIO	187	g/kg
COBALTO	76	Mg/kg
COBRE	1202	Mg/kg
FÓSFORO	72	g/kg
FLÚOR (MÁX.)	720	Mg/kg
IODO	80	Mg/kg
MANGANESO	2343	Mg/kg
MAGNESIO	12	g/kg
SELENIO	36	Mg/kg
SODIO	93	g/kg
VITAMINA A	180.000	UI/kg
VITAMINA E	1.080	UI/kg
ZINC	4.728	Mg/kg

Fuente: Empresa TOTAL-PEC

3.2.2.- IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO.

3.2.2.1.-QUE NECESIDADES SATISFACE O QUE PROBLEMAS RESUELVE EL PRODUCTO.

La comercializadora AL-BA SRL. Compensara a los productores de leche en la poca producción de leche de sus ganados bovinos lecheros.



El problema que resolverá la comercializadora es la mala alimentación de los animales de producción de leche por la falta o escases de forraje.

Lo que se pretende hacer es variar la alimentación de las vacas con el alimento balanceado para que mejore la producción láctea de los animales lecheros del Municipio de Patacamaya.

Este producto tiene la posibilidad de ser comercializada en una gran cantidad ya que existe mercado para la venta del alimento balanceado anteriormente producto.

3.2.2.2.- VALOR PARA LOS CLIENTES.

El valor del producto para los clientes. Será el contar con un alimento balanceado para su ganado bovino lechero de alto valor nutritivo cuyos niveles de garantía se transitaran en la conversión alimentaria con el forraje de los alimentos balanceados de alta calidad y certificadas.

3.2.2.4.- CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES.

En la investigación realizada a la empresa proveedora "TOTALPEC", esta realiza sus productos con mayor cautela en la producción ya que el consumidor es lo más importante para ellos.

El producto estará elaborado con insumos de alto valor nutritivo, de alta palatabilidad y alto grado de digestibilidad, con excelente grado de conversión alimentaria. Además de utilizar productos ecológicos, por lo cual abaratará el precio de venta de los productos de la empresa proveedora disminuirán.

Viendo los componentes que contiene el alimento balanceado de la empresa TOTAL-PEC para ganado bovino se observó y analizó que contiene todos los insumos necesarios que debería tener el producto de la empresa y se decidió adquirió el alimento balanceado de la empresa TOTAL-PEC.

3.2.2.5.- GRADO DE SINGULARIDAD DEL PRODUCTO.

La empresa ofrece el producto alta calidad, y de elaboración con insumo de alta calidad nutritiva, seleccionados que garantiza los requerimientos nutricionales



para la mejora en la producción del láctea de la Quinta Sección del Municipio de Patacamaya.

3.3.- CRITERIOS FUNDAMENTALES A CONSIDERAR PARA LA FORMULACIÓN DE VENTA DE ALIMENTO BALANCEADO.

Para la implementación del producto se consideró varios puntos para lo cual el seminario que ofreceremos dará parámetros de alimentación.

Puntos a tomar en cuenta:

a) Genética del ganado

Los genes que tienen el ganado nos indicaran la cantidad de nutrientes que requieren para poder expresarlo, porque son aquellos individuos de raza puras especializadas las que tienen un mayor potencial para la producción de leche que las razas criollas o cruzadas. Además de ser animales de tamaño grande y tener un metabolismo acelerado se tiene que balancear adecuadamente la ración con insumos de alto valor nutricional.

b) Categoría o Edad

En cada categoría de desarrollo se tienen diferentes demandas de nutrientes, una ternera, vaquilla y vaquillona tienen menores necesidades que las vacas. Así mismo la cantidad de algunos insumos del alimento ingerido deben ser limitados o nulos según categoría o desarrollo del sistema digestivo.

c) Nivel de Producción

Cuando se inicia la producción de leche, el nivel de producción no es constante durante toda la campaña si no que tiene un periodo de aumento hasta llegar a un pico y luego disminuye lentamente hasta llegar al momento del secado. A estos periodos se les conoce como el periodo de alta, media y baja, en cada uno de estos periodos se tienen demandas nutricionales diferentes por los distintos niveles de leche que se van a dar en cada una.

En el primer periodo de alta producción la demanda de nutrientes es muy alta principalmente de energía, esta etapa es la más crítica porque se suma que el



consumo de materia seca es el más bajo dando como resultado balance energético negativo, por lo tanto hay riesgo así como la pérdida de condición corporal. En el segundo periodo de media producción ya se espera que la vaca pueda ingerir la cantidad de alimento para poder satisfacer todos sus requerimientos más los requerimientos de gestación e ir ya ganando reservas para la siguiente campaña.

d) Condición Corporal o Estado Nutricional

Los cambios de peso durante todo su crecimiento y en la etapa de producción se realizan mediante la clasificación de condición corporal. El ganado con baja condición requieren más nutrientes en la ración y viceversa las de alta condición, principalmente el nutriente evaluado es la energía. La calificación de condición corporal se realiza a través de una evaluación por palpación en las siguientes zonas del cuerpo del animal.

e) Valor Nutricional del Insumo

En Bolivia existen diversos insumos no tradicionales que son frecuentemente usados como componente de la ración de vacas lecheras. Para muchos de estos insumos no presentan contenido nutricional apropiado o no se dispone información nutricional adecuada. Al realizar la formulación debe tener en cuenta la importancia de conocer el valor nutricional de los insumos ya que el contenido nutricional de la ración estará dada por la composición de cada uno de los ingredientes que la componen. Lo recomendable es que los ganaderos antes de formular y preparar una ración alimenticia deben tomar una muestra de los insumos y lo remitan a un laboratorio de garantía para hacer el análisis correspondiente. (PEC, 2016)

3.3.1.-VENTA DE ALIMENTO BALANCEADO.

Para la implementación del producto se consideró varios puntos para lo cual el seminario que ofreceremos dará parámetros de alimentación.

Puntos a tomar en cuenta:

a) Genética del ganado



Los genes que tienen el ganado nos indicaran la cantidad de nutrientes que requieren para poder expresarlo, porque son aquellos individuos de raza puras especializadas las que tienen un mayor potencial para la producción de leche que las razas criollas o cruzadas. Además de ser animales de tamaño grande y tener un metabolismo acelerado se tiene que balancear adecuadamente la ración con insumos de alto valor nutricional.

b) Categoría o Edad

En cada categoría de desarrollo se tienen diferentes demandas de nutrientes, una ternera, vaquilla y vaquillona tienen menores necesidades que las vacas. Así mismo la cantidad de algunos insumos del alimento ingerido deben ser limitados o nulos según categoría o desarrollo del sistema digestivo.

c) Nivel de Producción

Cuando se inicia la producción de leche, el nivel de producción no es constante durante toda la campaña si no que tiene un periodo de aumento hasta llegar a un pico y luego disminuye lentamente hasta llegar al momento del secado. A estos periodos se les conoce como el periodo de alta, media y baja, en cada uno de estos periodos se tienen demandas nutricionales diferentes por los distintos niveles de leche que se van a dar en cada una.

En el primer periodo de alta producción la demanda de nutrientes es muy alta principalmente de energía, esta etapa es la más crítica porque se suma que el consumo de materia seca es el más bajo dando como resultado balance energético negativo, por lo tanto hay riesgo así como la pérdida de condición corporal. En el segundo periodo de media producción ya se espera que la vaca pueda ingerir la cantidad de alimento para poder satisfacer todos sus requerimientos más los requerimientos de gestación e ir ya ganando reservas para la siguiente campaña.

d) Condición Corporal o Estado Nutricional

Los cambios de peso durante todo su crecimiento y en la etapa de producción se realizan mediante la clasificación de condición corporal. El ganado con baja



condición requieren más nutrientes en la ración y viceversa las de alta condición, principalmente el nutriente evaluado es la energía. La calificación de condición corporal se realiza a través de una evaluación por palpación en las siguientes zonas del cuerpo del animal.

e) Valor Nutricional del Insumo

En Bolivia existen diversos insumos no tradicionales que son frecuentemente usados como componente de la ración de vacas lecheras. Para muchos de estos insumos no presentan contenido nutricional apropiado o no se dispone información nutricional adecuada. Al realizar la formulación debe tener en cuenta la importancia de conocer el valor nutricional de los insumos ya que el contenido nutricional de la ración estará dada por la composición de cada uno de los ingredientes que la componen. Lo recomendable es que los ganaderos antes de formular y preparar una ración alimenticia deben tomar una muestra de los insumos y lo remitan a un laboratorio de garantía para hacer el análisis correspondiente. (PEC, 2016)

3.3.2.-PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.

TIPO DE PROCESO

a) AREA ADMINISTRATIVA

El área administrativa consta de una oficina para recibir a los clientes de la Planta y servicios higiénicos.

b) RECEPCIÓN DEL PRODUCTO

Uno de los vehículos de la empresa proveedora "TOTAL-PEC" realizara la entrega del producto alimento balanceado para ganado bovino lechero para realizar la compra al por mayor y después realizar el traslado del alimento balanceado al galpón.

Al llegar el producto alimento balanceado. El producto listo, se pesan 50Kg cada saco, para posterior almacenamiento y/o venta.

c) ALMACENAJE Y CONSERVACIÓN



El área para almacenar los productos debe tener espacio suficiente para almacenar los sacos de alimento balanceado. Se deben tener en cuenta todos los componentes como, aditivos, antibióticos, sal y saborizantes de las que es necesario una temperatura adecuada ambiente sin humedad para almacenar el balanceado.

Es un área fundamental para preservar el producto antes de su distribución. Debe ser de fácil acceso, ventilado y que permita una movilidad muy buena, tanto del producto como de los operadores.

d) AREA DE CARGA /Y DESCARGA

Es un andén que permita la fácil descarga de los productos terminados.

En general, la empresa de comercialización debe ser construida con materiales pesados, de fácil readaptación e instalación. Refiriéndose a fácil readaptación a que estos sistemas son bastante dinámicos y requieren frecuentes cambios o adaptaciones adecuadamente el espacio durante todo un año de comercialización, a su vez que estos sistemas deben permitir la evolución de la empresa comercializadora en el tiempo. Así mismo se dispondrá de un área de uso general y del área de servicios higiénicos para los operadores.

La empresa contara con los siguientes ambientes de características

- 1 Las paredes deben ser de materiales lavables.
- 2 Iluminación en lo posible de forma natural.
- 3 El piso debe ser de material sólido, nunca de tierra o suelo con cubierta vegetal (césped por ejemplo), que sea de fácil lavado (Azulejo).

Estas características proporcionan mantener una correcta higiene y un trabajo limpio.

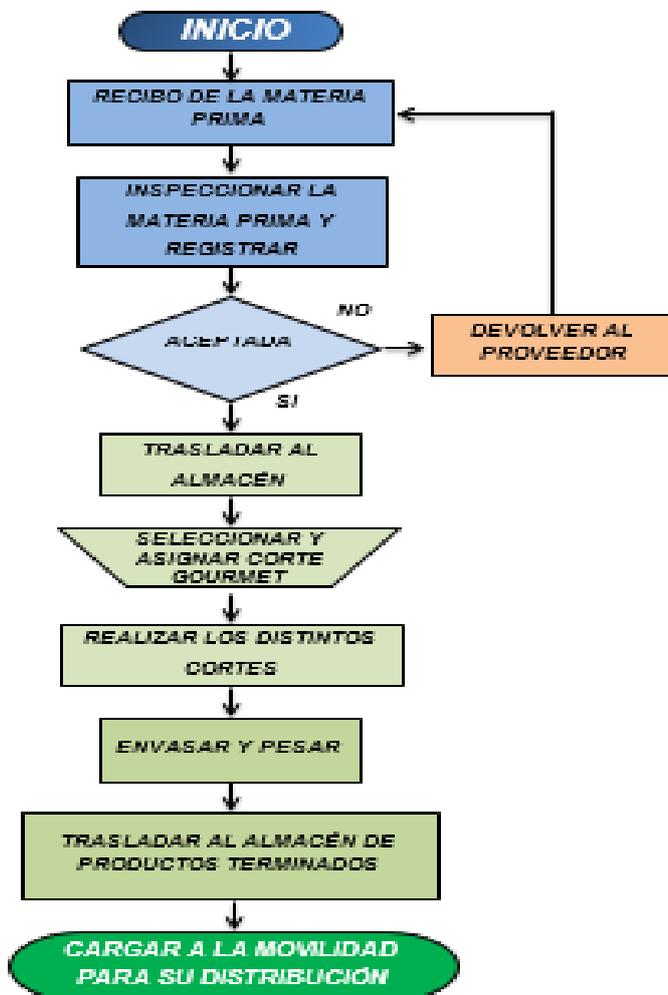
Las instalaciones de servicios para la planta deben mantener 3 puntos básicos:

- 4 Energía eléctrica constante.
- 5 Suministros de agua potable.
- 6 Sistema de evacuación de aguas servidas.

Adicionalmente se contará con servicios de energía eléctrica.



3.3.3- FLUJO GRAMA

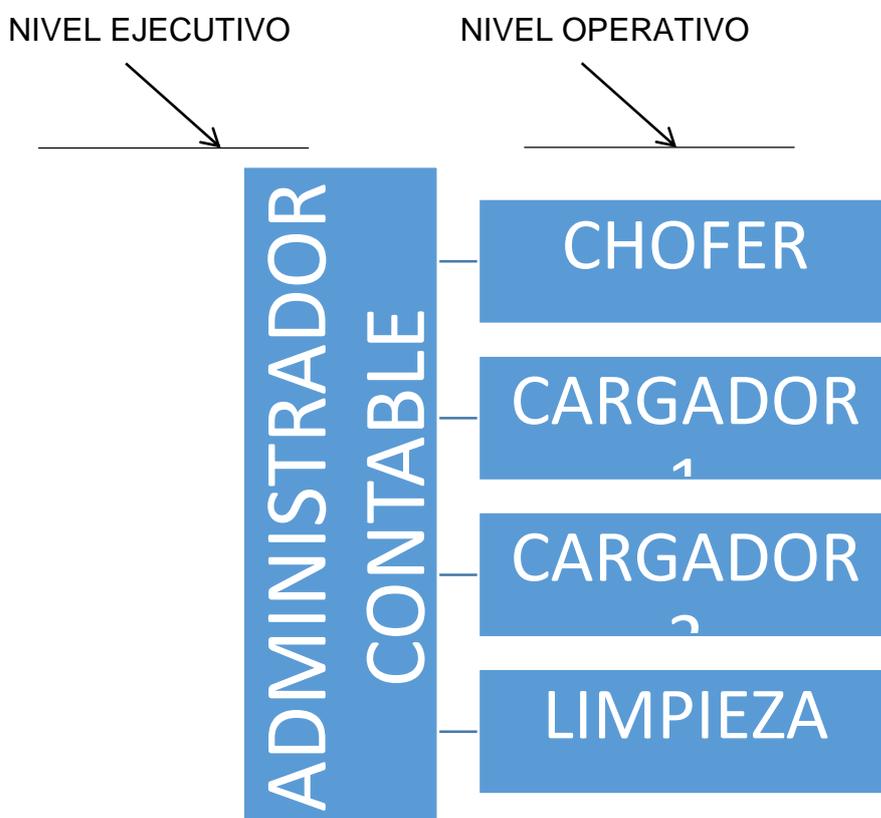


Fuente: Elaboración propia.

3.3.4.- ORGANIGRAMA.

Un organigrama son representaciones graficas de la estructura formal de una organización, que muestran las interrelaciones, las funciones, los niveles jerárquicos, las obligaciones y autoridad existente dentro de esta. (Munch Galindo, 2006)

El organigrama para la empresa AL-BA SRL. detalla los puestos de trabajo, estructura formal y los niveles jerárquicos de la micro empresa.



Fuente: Elaboración propia.

3.3.5.- FUNCIONES DEL PERSONAL

- ADMINISTRADOR CONTABLE

Velar por el bienestar del personal de la organización, previniendo y atendiendo problemas laborales, bajo un ambiente de perfecta armonía laboral, optimizando la administración de los RRHH a través de los procesos de reclutamiento, selección, contratación, y capacitación del personal

- CHOFER

Conducir el vehículo desde la comercializadora hasta el punto de entrega en los hogares de los clientes también contribuirá con la carga y descarga del producto.

También deberá de lavar el auto de la comercializadora.



Las responsabilidades que tendrá el chofer es de cuidar el vehículo, mantenerlo en las mejores condiciones posibles.

- CARGADOR 1 Y 2

Sus funciones de los cargadores son de cargar los alimentos balanceados al vehículo, descargar a los hogares de nuestros clientes.

La responsabilidad de los cargadores es de que los productos estén en perfectas condiciones, y tener cuidado con ellos para que no se rompan para así evitar futuras pérdidas.

- PERSONAL DE LIMPIEZA

Su función es de asear la oficina, el servicio higiénico y la bodega de almacén.

Su responsabilidad es de cuidar la imagen en cuanto a la limpieza de los ambientes.

3.3.6.- PERSONAL DE OPERACIONES, CARGOS Y FUNCIONES.

Administrador Contable: para este cargo solo se requerirá un consultor externo que solo rinda los balances mensuales y lleve las declaraciones a impuestos nacionales y el monto a cancelarle será de Bs. 2500.- mensual por su trabajo

Limpieza: para este cargo se requerirá una persona de medio tiempo ya que solo se requerirá que se limpie los ambientes en la mañana y su salario será 1000 Bs mes.

Cargadores: Para el cargo de cargador se requerirá una persona del sexo masculino y será todo el día completo, su salario será de Bs. 2000.- mensual.

Chofer: Para este cargo se requerirá una persona de sexo masculino para que ayude a cargar y descargar el producto que luego se llevara a la venta por lo cual su salario será Bs. 2000.-



3.3.7.-CONTRATACIÓN DE PERSONAL.

- Lanzamiento de convocatoria para puesto de trabajo
- Revisión de los documentos de los postulantes
- Selección de los postulantes
- Comunicar a los elegidos para la evaluación
- Evaluación y entrevista
- Selección del personal
- Contratación del personal

3.4.- MAQUINARIA, EQUIPOS, VEHÍCULOS, HERRAMIENTAS, ROPA DE TRABAJO. OTROS PERTINENTES.

3.4.1.- HERRAMIENTAS.

La empresa contara con las siguientes herramientas:

Para la herramienta contaremos con una balanza de peso con una capacidad de 4 arrobas (1qq) que tendrá un costo de Bs. 2500 de marca SODIMAC. Código DY208E.

La función que cumplirá la balanza es de controlar el peso de los alimentos balanceados, si es que estas son de peso completo.



FUENTE:

https://www.google.com/search?q=valanza&wdnwtto=1&gws_rd=ssl

La escalera metálica será de marca Truper con un costo de Bs 800

La función que cumplirá es para que los cargadores puedan subir arriba y así poder acomodar encima los sacos de alimento balanceado



Contaremos con un botiquín Bs. 150 y un extintor Bs. 300, el cual contara con todo lo necesario en caso de emergencias.

Su costo total de ambos es de 450 Bs.



FUENTE: (wikipedia, 2016)

El botiquín es para cualquier emergencia, es decir en caso de que haya algún pequeño accidente.

La función del extintor es para apagar pequeños incendios o alguna emergencia que pueda suceder en la comercializadora,

3.4.2.- EQUIPO.

Para nuestro plan de negocio contaremos con equipos de computación un combo de computadora de escritorio en la marca ACE, la cual tendrá un costo de Bs 7025 esto más una calculadora científica



La función de la calculadora es para hacer cálculos matemáticos, financieros.

La función de la computadora es para hacer panillas, registros, listas, transcripciones, administrar al personal, registro de Kardex.

3.4.3.- VEHÍCULO.

La empresa contara con una camioneta T- KNG del modelo 2010 que tendrá un costo de Bs. 90480.- que contara con un mantenimiento semestral.



La función de la camioneta es de transportar el producto alimento balanceado del almacén a los hogares de los clientes de la comercializadora “AGROPAT”.

3.5.- MATERIAS PRIMAS, INSUMOS (DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA TÉCNICA, CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD) PROVEEDORES.

3.5.1.-PROVEEDORES.

Es la empresa TOTAL PEC la cual fue fundado en el año 2010 para poner disposición del mercado boliviano, productos de excelente calidad ya sean producidos por la empresa que tienen valores similares a los nuestros. Calidad innovación y confianza son nuestros 3 pilares la empresa se diferencia por el compromiso.



VALORES DE LA EMPRESA

- Respetar la ética y la transparencia en los negocios.
- Busca permanentemente la excelencia de los productos ofrecidos a los clientes .
- Generar el valor a los clientes en la conducción de sus actividades.
- Contribuir al desarrollo y el bien estar animal.
- Respetar la sociedad y el medioambiente.
- Generar oportunidad de crecimiento personal y profesional a los colaboradores.
- Priorizar la decisiones consensuadas.

Dirección. Km 23 carreteras a Warnes (diagonal al rancho la caldera, 200 m sobre la Av. Principal.

3.5.2.- PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN.

El tipo de proceso de comercialización que tendrá AGROPAT es la siguiente:

- 1.- El producto alimento balanceado es transportado hasta la comercializadora AL-BA SRL., para luego ser trasladado al almacén y ser registrado y almacenado.
- 2.- Las entregas que AL-BA SRL. realizara es de un día por comunidad, pero los tres primeros días de entrega de cada mes la comercializadora entregara a 2 comunidades, debido a que el mes tiene 24 días hábiles y nuestro nicho de mercado es de 27 comunidades.
- 3.- La entrega que realizara AL-BA SRL. es a domicilio, les entregaremos en sus comunidades, para ahorrarles tiempo y dinero.



3.6.- TAMAÑO DE INVENTARIO.

Nuestro inventario mensual constara con en:

EMPRESA AL-BA SRL.

INVENTARIO

INVENTARIO MENSUAL			
Nº	DETALLE	Unidad de medida	COSTO TOTAL
1	alimento balanceado	250 qq	20.000,00
	TOTAL		20.000,00

Fuente: Elaboración propia.

3.7.- LA PLANTA: CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN- BIEN O SERVICIO DE LA PLANTA, LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA (FACTORES, METODOLOGÍA, DECISIÓN)Y DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA(CRITERIOS, DISPOSICIÓN DE PLANTA, MAQUINAS, ETC.)(MAQUETAS, PLANOS).

3.7.1.- MACRO UBICACIÓN

El mercado geográfico a analizarse está ubicado en la Provincia Aroma del departamento de La Paz Municipio de Patacamaya y sus Municipios fronterizas indicamos en el siguiente mapa.

EMPRESA AL-BA SRL.

MAPA DE UBICACION





Fuente: www.ine.gob.bo/atlasmunicipal.

3.7.2.-MICRO UBICACIÓN.

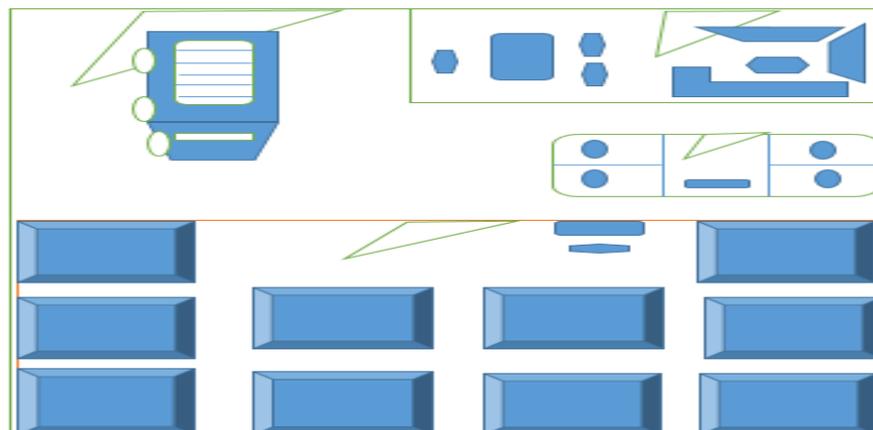
La planta está ubicado en la Quinta Sección del Municipio de Patacamaya, ciudad intermedia de Patacamaya avenida panamericana frente a la Plaza Avaroa.

3.7.3.- PLANTA DE COMERCIALIZACIÓN Y SUS DIVISIONES.

Nuestra planta tendrá las siguientes divisiones de un garaje, unas oficinas, un servicio higiénico y un almacén donde se guardara loa productos.

EMPRESA AL-BA SRL.

DIVISIONES DE LA PLANTA



Fuente: Elaboración propia.



CAPITULO IV

4.-ESTUDIO FINANCIERO

Para determinar el estudio de la viabilidad económica del plan de negocios, se requiere conocer los costos fijos, costos variables, costos de producción, inversiones amortizaciones, gastos referidos, sueldos y salarios así como los gastos que incurrirá la empresa al iniciar las respectivas operaciones, para ello se acudirá al reconocimiento de estos costos, y luego hacer un análisis minucioso de cada uno de ellos.

4.1.-PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.

La distribución de inversión de la empresa comercializadora AL-BA” S.R.L. estará constituido por la inversión fija y capital de trabajo, para lo cual la estimación de puesta en marcha es de bolivianos 305.071,08

4.1.1.-INVERSIÓN FIJA.

La inversión fija se subdivide en la inversión tangible e inversión intangible. La inversión tangible son activos que se pueden divisar físicamente que haciende a bolivianos 270.830.00 y la inversión intangible son activos que se pueden ver objetivamente el cual haciende a bolivianos 2.395,00

Capital de trabajo.

Para el funcionamiento de la empresa se requiere el capital de trabajo que pueda cubrir los costes de compra de los insumos, materiales directos, indirectos, pago de sueldos y los gastos de operación, por ello para la puesta en marcha del proyecto se requieren bolivianos 31.846,08.



CUADRO N INVERSION TOTAL

Inversiones	Rubro de inversiones	inversion desagregada	inversiones parciales (en Bs.)	total inversiones (expresado en bolivianos)
Inversion Fija Total (expresado en Bolivianos)	Inversion tangible	Muebles y Enseres	6.800,00	270.830,00
		Herramientas	3.750,00	
		Equipo de Computacion	3.500,00	
		edificaciones	130.200,00	
		vehiculo	96.080,00	
		Maq. Y Equipos	500,00	
		Terrenos	30.000,00	
Inversion intangible	Gastos de organizacion	630,00	2.395,00	
	Gastos de constitucion	1.765,00		
Capital de trabajo	Capital de trabajo	Insumos	20.000,00	31.846,08
		Materiales indirectos	303,00	
		Mano de obra indirecta	3.500,00	
		Mano de obra directa	6.000,00	
		Gastos de operación	2.043,08	
Inversion Total (expresado en Bolivianos)				305.071,08

Fuente: elaboración propia

4.2.-PRESUPUESTO DE OPERACIONES

Es el costo que se requiere para poder implementar y hacer funcionar dicha empresa hasta llegar a los clientes objetivos potenciales de la quinta sección municipal de Patacamaya

4.2.1.-COSTOS DE PRODUCCIÓN.

Los costos de producción están constituidos por los costos variables y fijos, requeridas para la producción de los productos para un periodo determinado, de manera que los costos variables están sujetos en función a la cantidad de producción.



CUADRO N COSTOS VARIABLES Y FIJOS

DETALLE DE COSTOS	VALOR EN Bs.
COSTOS VARIABLES	
Insumos	20.000,00
Materiales indirectos	303,00
Mano de Obra Directa	6.000,00
Combustible	223,80
Costos variables totales	26.526,80
COSTOS FIJOS	
Gastos generales	450,00
Gastos administrativos	3.893,08
Gastos de ventas	1.200,00
Depreciacion	2.085,50
Amotizacion de activos diferidos	39,92
Costo fijo total	7.668,50
COSTO TOTAL FIJO Y VARIABLE	34.195,30

Fuente: elaboración propia

4.2.2.-GASTOS ADMINISTRATIVOS

Son gastos realizados por la empresa a fin de contribuir el buen desarrollo de las actividades administrativas de tal forma que generen eficiencia y eficacia para el logro de objetivos de la empresa comercializadora AL-BA S.R.L. (ver cuadro N°)

CUADRO N GASTO ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL EN Bs.	VALOR ANUAL EN Bs.
Utiles de oficina	150,00	1.800,00
Articulos de limpieza	43,08	517,00
Personal administrativo	3.500,00	42.000,00
Otros gastos	200,00	2.400,00
TOTAL	3.893,08	46.717,00

Fuente: elaboración propia

4.2.3.-GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.



Inversión necesaria para dar a conocer los productos de la empresa comercializadora AL-BA S.R.L. a nuestros clientes objetivos y potenciales, mediante la distribución de volantes, publicidad en televisión, radio, internet y los cursos de capacitación. (Ver cuadro N°)

CUADRO N COSTO DE COMERCIALIZACION

DESCRIPCION	VALOR MENSUAL EN Bs.	VALOR ANUAL EN Bs.
Publicidad	600	7200
Volantes	200	2400
Cursos de capacitacion	400	4800
TOTALES	1200	14400

Fuente: elaboración propia

4.2.4.-GASTOS LEGALES.

Comprende los gastos jurídicos legales para la constitución de la empresa y los tramites de registro en las diferentes instancias legales. AL-BA SRL. se rige bajo las normativas vigentes en el estado Plurinacional de Bolivia en cumpliendo con las responsabilidades y obligaciones.

CUADRO N GASTOS DE CONSTITUCIÓN.

DESCRIPCION	VALOR PARCIAL EN Bs.	VALOR TOTAL EN Bs.
Gastos notariales	250,00	1.765,00
Publicacion en prensa	280,00	
Fundaempresa	450,00	
Ministerio de trabajo	150,00	
Caja nacional de salud	80,00	
Impuestos nacionales	80,00	
Licencia de funcionamiento	75,00	
Viaticos	400,00	
TOTAL EN Bs.		1.765,00

Fuente: elaboración propia



4.2.5.-OTROS COSTOS Y GASTOS

4.2.5.1.-GASTOS DE ORGANIZACIÓN.

Son gastos incurridos por la empresa para la búsqueda, selección del personal, además de la gestión de permisos municipales, licencia de funcionamiento y otros, que implican un gasto determinado para la empresa.

CUADRO N GASTOS DE ORGANIZACIÓN.

DESCRIPCION	VALOR PARCIAL EN Bs.	VALOR TOTAL EN Bs.
Permisos (municipales, otros)	110,00	630,00
Busqueda y selección del personal	120,00	
Gastos imprevistos	400,00	
TOTALES		630,00

Fuente: elaboración propia

4.2.5.2.-GASTOS GENERALES.

Son gastos necesarios enfocados a la mejora de la comunicación de manera más eficiente ya sean para la interacción con los clientes de la empresa, como recibir sugerencias, reclamos, demandas, e incluso reservas para obtener los productos que ofrece AL-BA S.RL.

DESCRIPCION	VALOR MEN- SUAL EN Bs.	VALOR ANUAL EN Bs.
Teléfono e Internet	200,00	2.400,00
Otros Gastos	250,00	3.000,00
TOTALES	450,00	5.400,00

CUADRO N GASTOS GENERALES

Fuente: elaboración propia



4.3.-PROYECCIÓN DE VENTAS

4.3.1.-PROYECCIONES DE VENTAS DEL PRODUCTO.

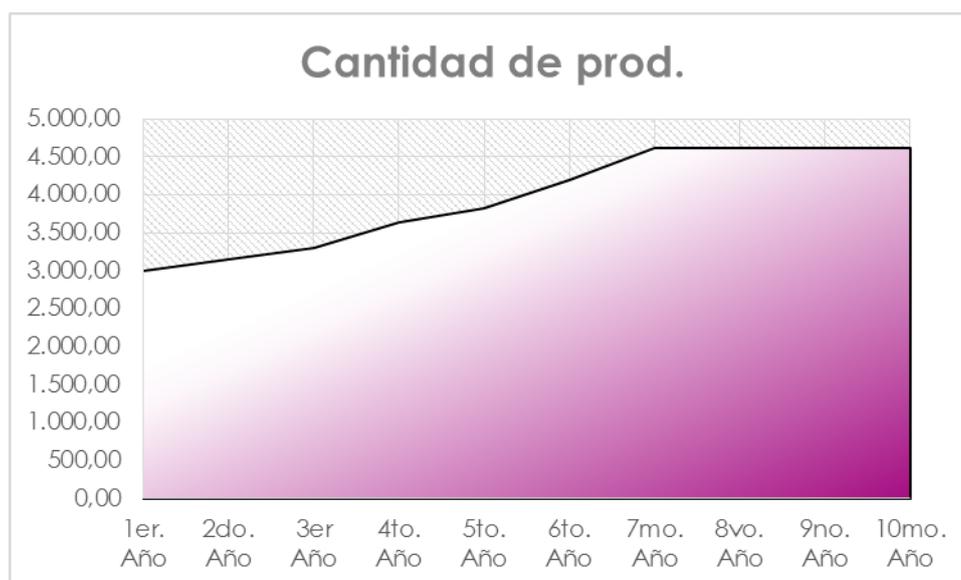
Una vez realizado el estudio de campo se ha determinado la demanda potencial anual estimada, a partir del nivel de aceptación del consumidor, han sido proyectados para el primer año, segundo año, así consecutivamente proyectado hasta el año diez con un promedio de crecimiento anual de 82 % en virtud al crecimiento de la población y del incremento del consumo y los proyectos de apoyo que a futuro el gobierno propone que relativamente tiene una tendencia ascendente.

CUADRO N PROYECCIÓN DE VENTAS DEL PRODUCTO.

PROYECCIONES EN CANTIDAD										
DETALLE	1er. Año	2do. Año	3er Año	4to. Año	5to. Año	6to. Año	7mo. Año	8vo. Año	9no. Año	10mo. Año
Cantidad de prod.	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.638,25	3.820,16	4.202,18	4.622,40	4.622,40	4.622,40	4.622,40
cantidad en (%)	55%	60%	65%	75%	80%	90%	100%	100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia

GRAFICO PROYECCIÓN DE VENTAS DEL PRODUCTO



Fuente: elaboración propia



4.3.2.-PROYECCIONES DEL INGRESO POR LA VENTA DEL PRODUCTO.

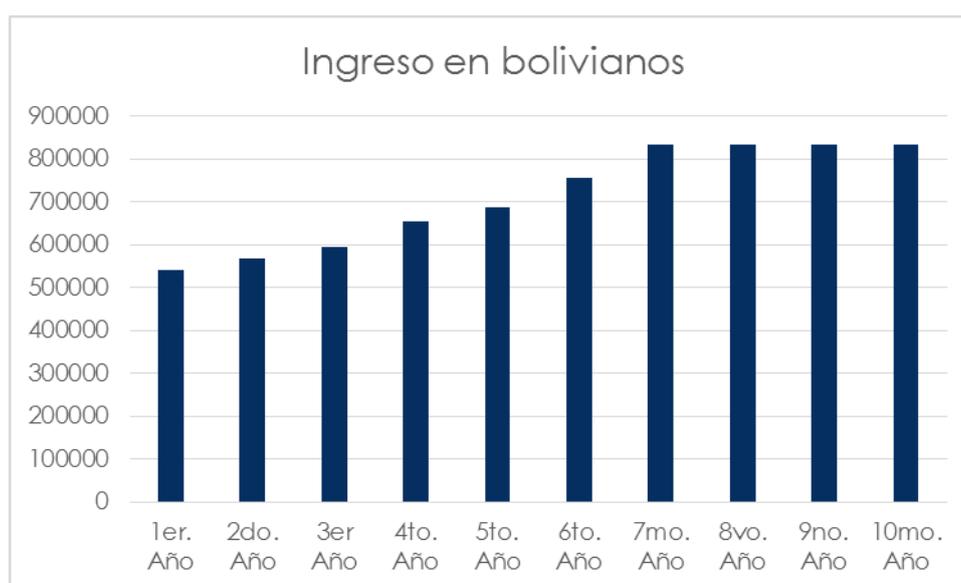
De la demanda potencial estimada por el consumo del producto, se espera generar un ingreso anual para la primera gestión de bs. 539.925,79 además está proyectado para los próximos 9 años a partir de la puesta en marcha de la empresa.

CUADRO N PROYECCIONES DE INGRESOS POR LA VENTA DE PRODUCTOS

PROYECCIONES EN VENTAS										
DETALLE	1er. Año	2do. Año	3er Año	4to. Año	5to. Año	6to. Año	7mo. Año	8vo. Año	9no. Año	10mo. Año
Ingreso en bolivianos	539925,789	566922,079	595268,183	654795,001	687534,751	756288,226	831917,049	831917,049	831917,049	831917,049

Fuente: elaboración propia

GRAFICO PROYECCIÓN DE INGRESOS DE LA VENTA DEL PRODUCTO.



Fuente: elaboración propia



4.4.-FINANCIAMIENTO

El proyecto requiere de una inversión de 305.071,08 bolivianos. Para cubrir este monto se tiene dos inversionistas que aportaran de manera equitativa con el objetivo ejecutar el proyecto.

CUADRO N FINANCIAMIENTO

N°	NOMBRES	MONTO
1	Daysi Mita Flores	101.690,6
2	Silvia Muga Valdez	101.690,6
3	Rolando Condori Suarez	101.690,6
	TOTAL	305.071,08

Fuente: elaboración propia

4.5.- ESTADOS FINANCIEROS

Refleja la información financiera para propósitos internos y externos a fin de coadyuvar en la en la toma de decisiones, “estos estados generalmente son la base para las decisiones de inversión de los accionistas, para las decisiones de préstamo de los bancos y otras instituciones financieras para la decisión de crédito de los vendedores”. (Polimeni, Fabozzi, Adelberg, & Kole, 1994 pag. 51)

4.5.1.-ESTADO DE RESULTADOS

Proporciona información acerca de las ganancias o pérdidas que la empresa genera en un determinado tiempo es decir indica en forma resumida los ingresos por la venta del producto y los gastos que implica ello, en el caso de la empresa se ve que los ingresos son mayores que los egresos por los tanto significa que hay utilidades.



CUADRO N° ESTADO DE RESULTADOS

DETALLE	ESTADO DE RESULTADOS									
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
(+) Ventas	539.925,79	566.922,08	595.268,18	654.795,00	687.534,75	756.288,23	831.917,05	831.917,05	831.917,05	831.917,05
(-) costo de produccion	410.343,60	430.860,78	452.403,82	497.644,20	522.526,41	574.779,05	632.256,96	632.256,96	632.256,96	632.256,96
Utilidad Bruta	129.582,19	136.061,30	142.864,36	157.150,80	165.008,34	181.509,17	199.660,09	199.660,09	199.660,09	199.660,09
(-) Gastos generales	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
(-) Gastos administrativos	46.717,00	46.717,00	46.717,00	46.717,00	46.717,00	46.717,00	46.717,00	46.717,00	46.717,00	46.717,00
(-) Gastos de ventas	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00
Utilidad de operación	63.065,19	69.544,30	76.347,36	90.633,80	98.491,34	114.992,17	133.143,09	133.143,09	133.143,09	133.143,09
(-) Depreciacion	25.026,00	25.026,00	25.026,00	25.026,00	25.026,00	25.026,00	25.026,00	25.026,00	25.026,00	25.026,00
(-) Amortizacion de intangibles	479,00	479,00	479,00	479,00	479,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes de impuestos	37.560,19	44.039,30	50.842,36	65.128,80	72.986,34	89.966,17	108.117,09	108.117,09	108.117,09	108.117,09
(-) IT (3%)	1.126,81	1.321,18	1.525,27	1.953,86	2.189,59	2.698,99	3.243,51	3.243,51	3.243,51	3.243,51
(-) IVA (13%)	4.882,82	5.725,11	6.609,51	8.466,74	9.488,22	11.695,60	14.055,22	14.055,22	14.055,22	14.055,22
(-) IUE (25%)	9.390,05	11.009,82	12.710,59	16.282,20	18.246,59	22.491,54	27.029,27	27.029,27	27.029,27	27.029,27
Utilidad neta (en bolivianos)	22.160,51	25.983,19	29.996,99	38.425,99	43.061,94	53.080,04	63.789,08	63.789,08	63.789,08	63.789,08

Fuente: elaboración propia

4.5.2.-FLUJO DE CAJA

Es una síntesis contable de los movimientos económicos de entrada y salida de dinero durante un periodo determinado, que permite medir la capacidad de gestión, la capacidad financiera, la liquidez presente y futura. Por lo tanto en el presente cuadro se ve que el flujo neto económico da como resultado positivo, es decir que la empresa desde el primer año genera utilidades.

CUADRO N° FLUJO DE CAJA

Detalle	FLUJO DE CAJA										
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
ingresos por ventas											
(+) Ventas		539.925,79	566.922,08	595.268,18	654.795,00	687.534,75	756.288,23	831.917,05	831.917,05	831.917,05	831.917,05
(+) Valor rescate de activo fijo											101.650,00
(+) valor rescate de capital de trabajo											0,00
Total ingresos		539.925,79	566.922,08	595.268,18	654.795,00	687.534,75	756.288,23	831.917,05	831.917,05	831.917,05	933.567,05
(-) Costos de produccion		410.343,60	430.860,78	452.403,82	497.644,20	522.526,41	574.779,05	632.256,96	632.256,96	632.256,96	632.256,96
(-) Gastos operativos		66.517,00	66.517,00	66.517,00	66.517,00	66.517,00	66.517,00	66.517,00	66.517,00	66.517,00	66.517,00
(-) Impuestos		15.399,68	18.056,11	20.845,37	26.702,81	29.924,40	36.886,13	44.328,01	44.328,01	44.328,01	44.328,01
(-) Inversion	305.071,08										
Total egresos	305.071,08	492.260,28	515.433,89	539.766,19	590.864,01	618.967,81	678.182,18	743.101,96	743.101,96	743.101,96	743.101,96
Flujo Neto Economico (en Bs.)	-445.071,08	47.665,51	51.488,19	55.501,99	63.930,99	68.566,94	78.106,04	88.815,08	88.815,08	88.815,08	190.465,08

Fuente: elaboración propia

4.6.- ANÁLISIS FINANCIERO

4.6.1.-VALOR ACTUAL NETO

Son uno de los indicadores financieros que mide flujos futuros de ingresos y egresos en un determinado tiempo, donde el resultado mayor a cero implica su



viabilidad y el resultado menor a cero involucra lo contrario. La empresa comercializadora AL-BA SRL. tiene un Valor Actual Neto de bolivianos 106.544,30 esto significa que el negocio es rentable y viable.

4.6.2.- TASA INTERNA DE RETORNO.

Indicador económico que expresa en porcentajes la rentabilidad de un proyecto, donde si el resultado es mayor a cero esto significa que es rentable. En el presente proyecto se aprecia una tasa interna de retorno del 10% que es positivo

CUADRO Nº INDICADORES ECONOMICOS

INDICADORES FINANCIEROS	VALOR EN Bs.
VAN	106.544,30
TIR	10%
RB/C	1,3
recuperacion de la inversion	5 años y 3 meses

Fuente: elaboración propia

4.7.-RELACIÓN BENEFICIO COSTO

Es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede lograr, es decir si el resultado es mayor a 1 significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos, en consecuencia esto refleja utilidad. En el proyecto se aprecia que la relación costo beneficio es de 1,43 que significa que por cada 1 boliviano invertido se espera una ganancia de 43 centavos. Además la recuperación de la inversión es muy atractivo para los inversionistas ya que el tiempo de recuperación es bastante corto.

4.8.- PUNTO DE EQUILIBRIO

Se define al punto de equilibrio, “como el volumen de ventas necesarias para no perder ni ganar; es decir quedar en equilibrio con utilidad cero” (Díaz, 2006 pág. 382).

En la empresa comercializadora AL-BA SRL. el punto de equilibrio en cantidad es de 103,81 equivalente a bolivianos 18.683,86 anualmente, lo cual muestra el rango mínimo que se debe tratar de evitar llegar ya que en este punto no hay ganancias.

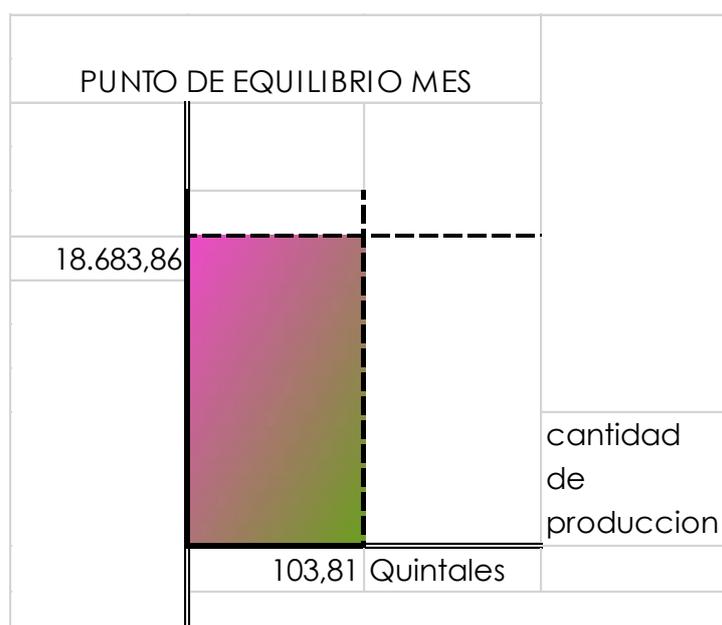


CUADRO N° PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
cantidad esperada de ventas	250,00	3.000,00
Punto de equilibrio en cantidades	103,81	1.245,76
Punto de equilibrio en bolivianos	18.683,86	224.206,28

Fuente: elaboración propia

GRAFICO N° PUNTO DE EQUILIBRIO (ANUAL)



Fuente: elaboración propia

4.9.-ANEXOS FINANCIEROS

4.9.1.-DEPRECIACIÓN

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste que sufren los bienes, para tal efecto la organización AL-BA SRL. usara la depreciación en línea recta y se registrá bajo los parámetros establecidos en el Art. 22 del Decreto Supremo 24051.



CUADRO N° DEPRECIACIÓN ANUAL DE ACTIVOS

DEPRECIACIONES				
DESCRIPCION	VALOR	TIEMPO		TOTAL
Muebles y Enseres	6800	10%	años	680
Herramientas	3750	25%	años	937,5
Equipo de Computacion	3500	25%	años	875
edificaciones	130200	2,5%	años	3255
vehiculo	96080	20%	años	19216
Maq. Y Equipos	500	12,50%	años	62,5
Amortizaciones Dif			años	3200
TOTAL				28226

Fuente: elaboración propia

4.9.2.- PRECIO DE VENTA

Uno de los puntos mas importantes y estratégicos es el precio, Para lo cual se requiere determinar el costo unitario de producción que se divide entre el costo total con la cantidad de producción anual que como resultado del presente proyecto es de bolivianos 136,78 a partir de ello se le asigna un porcentaje de margen de ganancia, en este caso es del 24% que se quiere obtener por cada producto vendido, que sumados vía formula dan como resultado bolivianos 179,98

CUADRO DE PRECIO DE VENTAS

DETALLES	VALOR EN Bs.
Costo unitario de produccion	136,78
precio de venta (margen de utilidad 24%)	179,98

Fuente: elaboración propia



CAPITULO V

5.- SUPUESTOS ESCENARIOS

Son aspectos muy importantes para diseñar estrategias, en el cual se debe realizar una prueba de sensibilidad para analizar los escenarios posibles que pueden afectar la factibilidad del proyecto, debido a que sufren cambios favorables o desfavorables, de las cuales las variables más susceptibles a cambios son, el precio de venta, cantidad de producción, costos y gastos.

5.1.- VARIACIÓN EN EL PRECIO

El precio es una variable muy susceptible a cambios debido a muchos factores ya sean externos o internos, en esta ocasión se tomara al precio de venta como una estrategia para posesionar el producto en el mercado, que implica que se tendrá una reducción del 24% al 20.25% de margen de utilidad, es decir reducir de Bs.179,98 a 171,51Bs. lo cual representa un monto accesible en el mercado, con el objetivo de dar a conocer y atraer más clientes cabe aclarar que esto no significa que se reducirá la mano de obra, los costos fijos o variables.

CUADRO N REDUCCION DEL PRECIO DEL VENTA

DETALLES	VALOR EN Bs.
Costo unitario de produccion	136,78
precio de venta (margen de utilidad 20.25%)	171,51

Fuente: elaboración propia

5.1.1.- FLUJO DE CAJA SENSIBILIZADO.

El comportamiento económico aún sigue siendo favorable y rentable a pesar de que hubo una disminución en los ingresos de la empresa, debido a la reducción del precio de venta donde en la primera gestión se aprecia un monto económico de 32.686,38 bolivianos lo cual indica que la empresa sigue siendo solida económicamente a pesar del descenso en los ingresos

CUADRO Nº FLUJO DE CAJA SENSIBILIZADO CON REDUCCIÓN EN EL
PRECIO DE VENTA



Detalle	FLUJO DE CAJA										
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
ingresos por ventas											
(+) Ventas		514.537,43	540.264,30	567.277,52	624.005,27	655.205,53	720.726,08	792.798,69	792.798,69	792.798,69	792.798,69
(+) Valor rescate de activo fijo											101.650,00
(+) valor rescate de capital de trabajo											0,00
Total ingresos		514.537,43	540.264,30	567.277,52	624.005,27	655.205,53	720.726,08	792.798,69	792.798,69	792.798,69	894.448,69
(-) Costos de producción		410.343,60	430.860,78	452.403,82	497.644,20	522.526,41	574.779,05	632.256,96	632.256,96	632.256,96	632.256,96
(-) Gastos operativos		66.517,00	66.517,00	66.517,00	66.517,00	66.517,00	66.517,00	66.517,00	66.517,00	66.517,00	66.517,00
(-) Impuestos		4.990,45	7.126,42	9.369,20	14.079,02	16.669,42	22.305,65	28.289,48	28.289,48	28.289,48	28.289,48
(-) Inversión	305.071,08										
Total egresos	305.071,08	481.851,05	504.504,20	528.290,01	578.240,22	605.712,83	663.601,71	727.063,44	727.063,44	727.063,44	727.063,44
Flujo Neto Económico (en Bs.)	-445.071,08	32.686,38	35.760,10	38.987,50	45.765,05	49.492,70	57.124,38	65.735,25	65.735,25	65.735,25	167.385,25

Fuente: elaboración propia

5.1.2.- INDICADORES ECONÓMICOS SENSIBILIZADOS CON REDUCCIÓN DE PRECIO DE VENTA

Cabe resaltar que reducir el precio de venta tiene un efecto versátil donde los indicadores financieros también tuvieron una disminución, tal es el caso del valor actual neto que si se redujera un porcentaje más al margen de utilidad de la que se tiene, esta sería negativa es decir al reducir el margen de utilidad de 24% a 19% el resultado del VAN sería negativo por ello este valor de 363,46 bolivianos es el más cercano al cero. De la misma manera la tasa interna de retorno y la relación costo beneficio tuvieron un descenso considerable, pero también se amplió la recuperación de la inversión de tres a seis años, entonces se llega a la conclusión de evitar llegar hasta este punto, debido a que la rentabilidad es bastante baja que como consecuencia reducirá su atractivo hacia los inversionistas que deseen invertir.

CUADRO Nº INDICADORES ECONÓMICOS SESIBILIZADOS

INDICADORES FINANCIEROS	VALOR EN Bs.
VAN	363,46
TIR	5%
RB/C	1,3
recuperación de la inversión	5 años y 8 meses

Fuente: elaboración propia

5.1.3.- PUNTO DE EQUILIBRIO.



El punto de equilibrio tuvo un ascenso de 26.986,45 anualmente, esto significa que mientras más se reduzca el precio de venta el punto de equilibrio empezara ascender debido a que los ingresos son más bajos y por ende los gastos se elevan.

CUADRO N° PUNTO DE EQUILIBRIO SENSIBILIZADO

PUNTO DE EQUILIBRIO	VALOR MEN-SUAL	VALOR ANUAL
cantidad esperada de ventas	250,00	3.000,00
Punto de equilibrio en cantidades	117,25	1.406,95
Punto de equilibrio en bolivianos	20.109,13	241.309,60

Fuente: elaboración propia

5.1.4.- FLUJO DE CAJA SENSIBILIZADO CON VARIACIÓN EN LA DEMANDA

CUADRO N° FLUJO DE CAJA SENSIBILIZADO

Detalle	AÑOS										
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
ingresos por ventas											
(+) Ventas		383.701,98	402.887,07	423.031,43	465.334,57	488.601,30	537.461,43	591.207,57	591.207,57	591.207,57	591.207,57
(+) Valor rescate de activo fijo											92255
(+) valor rescate de capital de trabajo											14520,62
Total ingresos		383.701,98	402.887,07	423.031,43	465.334,57	488.601,30	537.461,43	591.207,57	591.207,57	591.207,57	697.983,19
(-) Costos de producción		314.635,62	330.367,40	346.885,77	381.574,35	400.653,07	440.718,37	484.790,21	484.790,21	484.790,21	484.790,21
(-) Gastos operativos		16.116,00	16.116,00	16.116,00	16.116,00	16.116,00	16.116,00	16.116,00	16.116,00	16.116,00	16.116,00
(-) Impuestos		8.887,51	10.303,37	11.790,02	14.912,00	16.629,08	20.430,12	24.396,58	24.396,58	24.396,58	24.396,58
(-) Inversión	324.203,51										
Total egresos	324.203,51	339.639,13	356.786,77	374.791,80	412.602,34	433.398,15	477.264,49	525.302,79	525.302,79	525.302,79	525.302,79
Flujo Neto Económico (en Bs.)	-323.196,00	44.062,84	46.100,30	48.239,63	52.732,23	55.203,15	60.196,94	65.904,78	65.904,78	65.904,78	172.680,40

Fuente: elaboración propia

En el presente cuadro se aprecia que el flujo neto económico es positivo, significa que hay utilidades pero no en gran escala, debido a que se realizamos una comparación con el actual flujo de caja no sensibilizado si hay una disminución



del 18,567.43 Bs. Por la adquisición de menos 50 Qq porque no estamos vendiendo la cantidad objetiva, lo cual traerá como consecuencia inmediata el ampliamiento de la recuperación de la inversión lo cual es algo negativo para el inversor por ello se debe tomar estrategias para evitar llegar a este punto.

5.1.5.- INDICADORES ECONÓMICOS SENSIBILIZADOS CON LA VARIACIÓN DE LA DEMANDA

CUADRO N° ANÁLISIS DEL FLUJO NETO SENSIBILIZADO

INDICADORES FINANCIEROS	VALOR EN Bs.
VAN	47.149,97
TIR	7%
RB/C	1,3

Fuente: elaboración propia

En el cuadro se aprecia que los indicadores económicos disminuyen de manera proporcional a los ingresos generados pero tomando en cuenta que el precio de venta tiene un margen de ganancia del 24%, que significa que cada producto está valuado a 150,98 bolivianos esto significa que los precios están por encima de la competencia, a pesar de todo ello los indicadores económicos son positivos.

5.1.6.- PUNTO DE EQUILIBRIO SENSIBILIZADO

CUADRO N° PUNTO DE EQUILIBRIO SENSIBILIZADO

PUNTO DE EQUILIBRIO	VALOR MEN-SUAL	VALOR ANUAL
cantidad esperada de ventas	200,00	2.400,00
Punto de equilibrio en cantidades	89,15	1.069,78
Punto de equilibrio en bolivianos	17.709,66	212.515,97

Fuente: elaboración propia

En el cuadro se aprecia un descenso relativo es decir un descenso proporcional a la cantidad de producción estimada por lo cual en conclusión se puede llegar



a deducir que si se reduce la cantidad de producción también se reduce el punto de equilibrio.



CAPITULO VI

6.-ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA LEGAL.

6.1.-REGLAMENTOS Y ESTATUTOS

Primeramente empezamos con la constitución política del estado es importante adherirse a la ley madre centrándonos en el artículo 47 de la sección III (derecho al trabajo y al empleo) en su quinto capítulo (derechos sociales)que menciona.

- I. Toda persona tiene derecho a dedicarse al comercio, la industria o a cualquier actividad lisa, en coordinaciones que no perjudiquen al bien colectivo.
- II. Las trabajadoras y los trabajadores de pequeñas unidades productivas urbanas o rurales por cuenta propia, y gremialistas en general, gozaran por parte del estado de un régimen de protección especial, mediante una política de intercambio comercial equitativo y de precios justos para sus productos, asi como la asignación preferente de recursos económicos financieros para incrementar la producción.
- III. El estado protegerá, fomentara y fortalecerá las formas comunitarias de producción.

Posteriormente tomaremos el código de comercio para la regulación jurídica.

Atr. 195.- (características).- en la sociedad de responsabilidad limetada los socios responden hasta el monto de sus aportes.(Arts. 304,305,400 C. de comercio). Está dividido en cuotas de capital que, en ningún caso `puede responderse por acciones y títulos valores.

Art. 196.- (número de socios). La sociedad de responsabilidad limitada, no podrá tener más de veinticinco socios.

Art. 197.- (denominación o razón social). La sociedad de responsabilidad limitada llevara una denominación o razón formada con el nombre de uno o algunos de socios. A la denominación o razón social e le agregara: "Sociedad



de Responsabilidad Limitada” “SRL” o simplemente “Limitada” “Ltda”. Por la emisión de este requisito se la coincidiera como sociedad colectiva.

Art. 198.- (capital de cuotas de igual valor). El capital social estará dividido en cuotas de igual valor que serán de cien pesos bolivianos o múltiplos de cien.

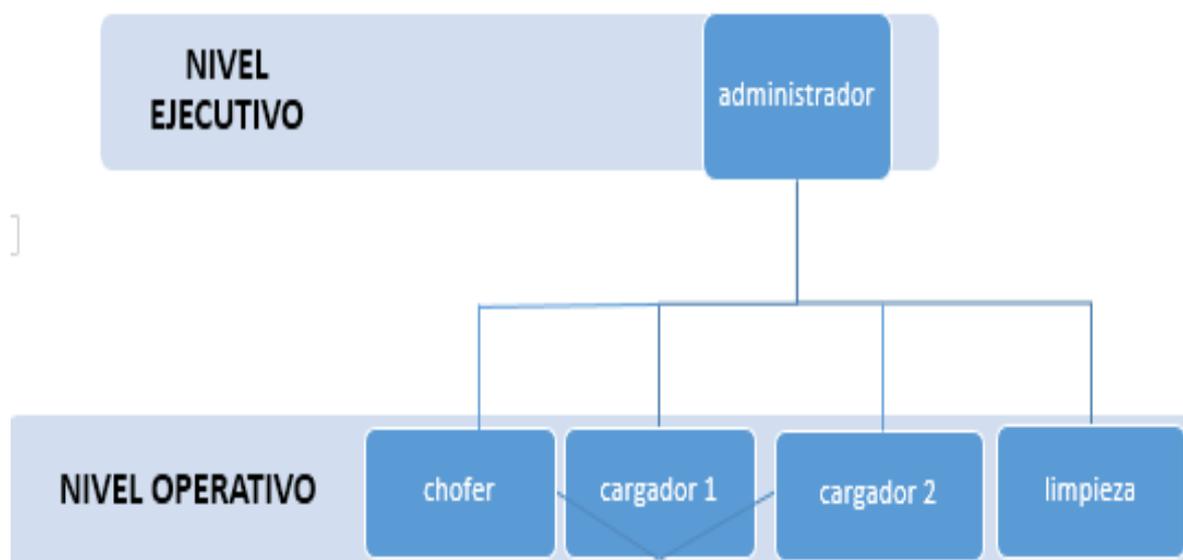
6.2.-ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

ORGANIGRAMA

Un organigrama son representaciones graficas de la estructura formal de una organización, que muestran las interrelaciones, las funciones, los niveles jerárquicos, las obligaciones y autoridad existente dentro de esta. (Munch Galindo, 2006)

El organigrama para la empresa AGRO- PAT detalla los puestos de trabajo, estructura formal y los niveles jerárquicos de la micro empresa.

ORGANIGRAMA



Fuente: Munch Galindo

Elaborado por: Silvia Muga Valdez y G. Daysi Mita Flores



MANUAL DE FUNCIONES

a) NIVEL EJECUTIVO.

- ADMINISTRADOR

Velar por el bienestar del personal de la organización, previniendo y atendiendo problemas laborales, bajo un ambiente de perfecta armonía laboral, optimizando la administración de los RRHH a través de los procesos de reclutamiento, selección, contratación, y capacitación del personal.

b) NIVEL OPERATIVO.

- CHOFER

Conducir el vehículo desde la comercializadora hasta el punto de entrega en los hogares de los clientes también contribuirá con la carga y descarga del producto.

También deberá de lavar el auto de la comercializadora.

Las responsabilidades que tendrá el chofer es de cuidar el vehículo, mantenerlo en las mejores condiciones posibles.

- CARGADOR 1 Y 2

Sus funciones de los cargadores son de cargar los alimentos balanceados al vehículo, descargar a los hogares de nuestros clientes.

La responsabilidad de los cargadores es de que los productos estén en perfectas condiciones, y tener cuidado con ellos para que no se rompan para así evitar futuras pérdidas.

- PERSONAL DE LIMPIEZA

Su función es de asear la oficina, el servicio higiénico y la bodega de almacén.

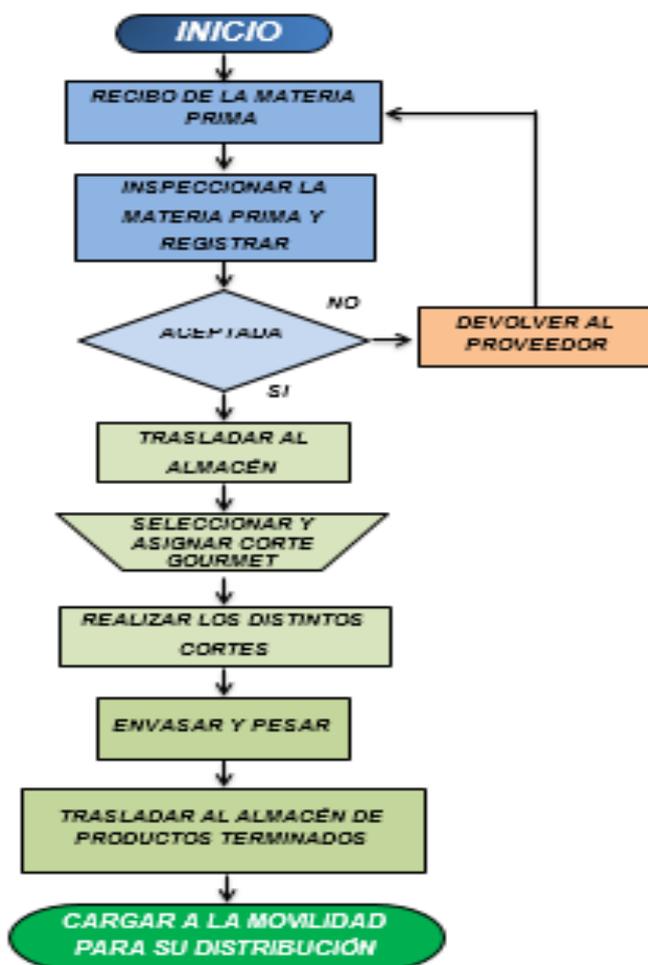
Su responsabilidad es de cuidar la imagen en cuanto a la limpieza de los ambientes.



6.3.- PROCESO TÉCNICO OPERATIVO

FLUJO GRAMA

GRFICO Nº 7 AGRO PAT
FLUJOGRAMA



Fuente: investigado por autores

Elaborado por: Silvia Muga Valdez y G. Daysi Mita flores



a) AREA ADMINISTRATIVA.

El área administrativa consta de una oficina para recibir a los clientes de la Planta y servicios higiénicos.

b) RECEPCIÓN DEL PRODUCTO.

Uno de los vehículos de la empresa proveedora “TOTAL-PEC” realizara la entrega del producto alimento balanceado para ganado bovino lechero para realizar la compra al por mayor y después realizar el traslado del alimento balanceado al galpón.

Al llegar el producto alimento balanceado. El producto listo, se pesan 50Kg cada saco, para posterior almacenamiento y/o venta.

c) ALMACENAJE Y CONSERVACIÓN.

El área para almacenar los productos debe tener espacio suficiente para almacenar los sacos de alimento balanceado. Se deben tener en cuenta todos los componentes como, aditivos, antibióticos, sal y saborizantes de las que es necesario una temperatura adecuada ambiente sin humedad para almacenar el balanceado.

Es un área fundamental para preservar el producto antes de su distribución. Debe ser de fácil acceso, ventilado y que permita una movilidad muy buena, tanto del producto como de los operadores.

d) AREA DE CARGA /Y DESCARGA

Es un andén que permita la fácil descarga de los productos terminados.

En general, la empresa de comercialización debe ser construida con materiales pesados, de fácil readaptación e instalación. Refiriéndose a fácil readaptación a que estos sistemas son bastante dinámicos y requieren frecuentes cambios o adaptaciones adecuadamente el espacio durante todo un año de comercialización, a su vez que estos sistemas deben permitir la evolución de la



empresa comercializadora en el tiempo. Así mismo se dispondrá de un área de uso general y del área de servicios higiénicos para los operadores.

La empresa contara con los siguientes ambientes de características

- 1 Las paredes deben ser de materiales lavables.
- 2 Iluminación en lo posible de forma natural.
- 3 El piso debe ser de material sólido, nunca de tierra o suelo con cubierta vegetal (césped por ejemplo), que sea de fácil lavado (Azulejo).

Estas características proporcionan mantener una correcta higiene y un trabajo limpio.

Las instalaciones de servicios para la planta deben mantener 3 puntos básicos:

- 4 Energía eléctrica constante.
- 5 Suministros de agua potable.
- 6 Sistema de evacuación de aguas servidas.
- 7 Adicionalmente se contará con servicios de energía eléctrica.

PERSONERIA JURIDICA

La empresa AL-BA SRL se constituirá como SOCIEDAD RESPONSABILIDAD LIMITADA estará constituida por 3 personas (Deysi Mita Flores, Silvia Muga Valdez, Rolando Condori

Una S.R.L. es una sociedad comercial en la que priman las personas que la conforman sobre los aportes que se hacen, es decir es una sociedad de personas.

La normativa aplicable para este tipo de sociedad es Código (Art. 195 al 216) de Comercio el número de socios es de 2 a 25. El código de comercio no establece un mínimo de capital social sin embargo el capital social deberá estar dividido en cuotas de igual valor de Bs. 100 o múltiplos de Bs 100. La responsabilidad está limitada al monto del aporte de los socios y el órgano que expresa la voluntad societaria es la Asamblea de Socios.



Se tomó una determinación de conformar una personería jurídica y responsabilidad limitada dada que es una sociedad de personas y capital formado por dos personas o más que unen sus aportes de capital para aplicarlos a un fin determinado y beneficiarse y/o soporte de los desaciertos.

6.4.- REGISTRO LEGAL

Verificación del nombre

Para la constitución de la empresa legalmente primero se debe verificar la disposición del nombre correspondiente que se utilizara, el nombre escogido para la empresa es AL-BA SRL le corresponde a funde empresa realizar el control homonimia lo cual le llevara unos días.

Escritura de constitución

Una vez determinada la modalidad de AL-BA SRL. se realizara la estructura de constitución de sociedad esta constitución se estima elaborar en un día con un costo de aproximadamente Bs 7800, realizado por el notario de fe pública.

Protocolo de la escritura de constitución

Esta escritura se debe ser protocolizada, el documento final debe agregarse al registro del notario con un costo de Bs 1000.

Publicación de la escritura de constitución

Ya elaborado la escritura debe ser publicado en un diario de circulación nacional para que la población en general se anoticie de la conformación de la empresa.

Elaboración del balance de apertura

La elaboración del balance de apertura toma un día y será realizado por nuestro contador de la empresa a u costo de Bs. 500.

Registro en funda empresa

REQUISITOS.-

- ✓ Formulario de declaración jurada de funda empresa.



- ✓ Testimonio de escritura
- ✓ Testimonio de poder del representante legal (original 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(dos ejemplares)
- ✓ Certificado de depósito (mínimo 25% del capital suscrito)
- ✓ Acta de nombramiento de un director provisional.

Impuestos aplicados a la empresa

Entre los impuestos Nacionales de Bolivia destacamos el impuesto al valor agregado o (IVA) en Bolivia se aplicara las siguientes cosas

1.-Objeto.- se aplicar sobre:

- A) La venta de bienes muebles situados o posicionados en el territorio del país
- B) Los contratos de obras, de prestación de servicios y cualquier prestación relacionada.
- C) Las importaciones definitivas cualquiera fuera su naturaleza

2.- SUJETOS.- Son sujetos pasivos del impuesto quienes:

- A) Diariamente se dediquen a la venta de bienes muebles.
- B) Ejecuten en nombre propio pero por cuenta de terceros venta de bienes muebles.
- C) Ejecuten a nombre propio importaciones definitivas.
- D) Ejecuten obras o presten servicios o efectúen préstamos de cualquier naturaleza.



E) Presten o alquilen bienes muebles y/o inmuebles.

F) Ejecuten operaciones de arrendamiento financiero con bienes muebles.

3.- ALICUOTAS.- La alícuotas general única del impuesto será del 13% (trece por ciento)

Impuesto a las transacciones IT

OBJETO.- El ejercicio del territorio nacional, del comercio, industria, profesión, oficio, negocio, alquiler de bienes, obras y servicios o de alquiler otra actividad lucrativa o no lucrativa, cualquiera que sea la naturaleza del sujeto que la preste, estará alcanzado con el impuesto que crea este título, que se denomina impuesto a las transacciones.

También están incluidos en el objeto de este impuesto los actos a título gratuito que supongan las transferencias de dominio de bienes muebles, inmuebles y derechos.

SUJETO.- Son contribuyentes del impuesto las personas naturales y jurídicas, empresas públicas y privadas y sociedades con y sin personalidad jurídica, incluido las empresas unipersonales.

BASE DE CALCULO.- El impuesto se determinara sobre la base de los ingresos brutos devengados durante el periodo fiscal por el ejercicio de la actividad gravada.

ALICUOTA DEL IMPUESTO.- Se establece una alícuota del 3% (tres por ciento)

RC – IVA

OBJETO.- el objeto de complementar el régimen de los impuestos al valor agregado sobre los ingresos de las personas naturales y sucesiones indivisas, provenientes de las inversiones de capital, del trabajo o de la aplicación conjunta de ambos factores.

Constituyen ingresos cualquiera fuera su denominación o forma de pago.



- A) Los provenientes de alquileres, subalquileres u otra forma de explotación de inmuebles urbanos o rurales, salvo que se trate de sujetos de sujetos alcanzados por el impuesto sobre las utilidades de las empresas.
- B) Los provenientes de alquileres, subalquileres u otra forma de explotación de cosas muebles, derechos y concesiones, salvo que se trate de sujetos alcanzados por el impuesto sobre las utilidades de la empresa.
- C) Los provenientes de la colocación de capitales, sean estos intereses, rendimientos y cualquier otro ingreso sujeto al impuesto sobre las utilidades de las empresas. No están incluido los dividendos.
- D) Todo otro ingreso de carácter habitual no sujeto al impuesto sobre las utilidades de la empresa.

SUJETO:

- a) Son sujetos pasivos de este impuesto las personas naturales y las sucesiones indivisas.
- b) El impuesto sobre los ingresos de los menores de edad e incapaces será determinado y abonado por los tutores designados conforme la ley.

PERIODO FISCAL E IMPUTACION DE LOS INGRESOS.- El periodo fiscal será mensual los ingresos se imputaran por lo percibido.

ALICUOTA DEL IMPUESTO.- el impuesto correspondiente se determinara aplicada la alícuota del 13% (trece por ciento) sobre los ingresos.

Licencia de funcionamiento

INSCRIPCION AL PADRON NACIONAL DE contribuyentes PARA LA OBTENCION DEL NIT

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



REQUISITOS

- a) Testimonio de la constitución de la sociedad /personería jurídica acta de asamblea debidamente notariada.
- b) Poder notariado que establezca las facultades del representante legal de la entidad.
- c) Documento vigente del representante legal.
- d) Factura de aviso de cobranza del consumo de energía eléctrica del domicilio habitual, de una fecha de emisión no mayor a 60 días.
- e) Factura de aviso de cobranza del consumo de energía eléctrica del domicilio habitual, de una fecha de emisión no mayor a 60 días.
- f) Croquis del domicilio fiscal y domicilio habitual del representante legal.
- g) Llenar el formulario MASI 001 para la obtención del número de trámite.

Gobierno municipal

En la autorización otorgada por el gobierno autónomo municipal Patacamaya para la apertura de una actividad económica adjunta los requisitos establecidos a efecto de obtener la autorización mediante la licencia de funcionamiento municipal.

REQUISITOS

- a) Solicitud de licencia de funcionamiento dirigida al H. Alcalde Tiburcio Choque.
- b) Fotocopia de carnet de identidad del representante legal.
- c) Croquis de la bodega, oficina y/o tienda.
- d) Deposito al banco unión según a actividad a realizarse.

TIEMPO DE DURACION.- el tiempo de duración es el trámite es de 5 días hábiles.



Afiliación a la caja nacional de salud

Las empresas deben inscribir a sus empleados a la caja nacional de salud para cumplir con las normas sociales vigentes de acuerdo 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.

- Form. AVC-001 aviso de afiliación del emprendedor.
- Form. AVC-02 carnet del emprendedor (vacío).
- Form RCI-A (vacío) firmado y N° C.I.
- Solicitud dirigida a quien corresponda JEFE DE DEPTO.NAL. AFILIACION.
- Fotocopia de carnet de identidad del representante legal.
- Fotocopia NIT.
- Balance de apertura sellado por un contador.
- Testimonio de constitución de la empresa (fotocopia).
- Planilla salarial.
- Nómina del personal con fecha de nacimiento.
- Croquis de la ubicación de la empresa
- Examen pre ocupacional de los trabajadores.
- Documento debe ser presentada en un folder amarillo.
- Resolución de reconocimiento otorgado por el ministerio de trabajo.
- Resolución de la prefectura.

Afiliación a las AFPs



La administración de fondos de previsión son las encargadas de administrar los recursos de los trabajadores para que 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 AFPs

Actualmente existen dos AFPs 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 de certificado de inscripción al padrón nacional de contribuyentes (número de identificación tributaria –NIT)
- Fotocopia del documento de identidad del representante legal.
- Fotocopia del testimonio del poder que acredite la representación legal, cuando corresponda.

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 del 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 país del empleador y la empresa inscritos e el mencionado registro deberán de entregar obligatoriamente el trámite de visado de planillas trimestrales de sueldos y salarios.



CAPITULO VII

7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.1.- CONCLUSIONES.

La finalidad principal de llevar a cabo el Plan de Negocio “Comercialización de Insumos (Alimentos Balanceados) en la Cadena de Producción de la Granja Lechera en el municipio de Patacamaya “AL-BA SRL” es de ayudar a las familias productora de leche de ganado bovino a que su ganado incremente su alta producción láctea, al implementar el Alimento Balanceado en su alimentación diaria, de los ganados bovinos lecheros.

Las conclusiones puntuales son:

- Obtuvimos bastante información respecto a los consumidores de complemento balanceado para el ganado productor de leche, lo sirve de insumo para entender claramente este mercado.
- El TIR y el VAN de este Plan de negocio salió favorable, cumpliendo con las expectativas de la Micro Empresa.
- Se analizó los posibles escenarios que pueden afectar al negocio y las posibles alternativas de solución las cuales respaldan posibilidades positivas para seguir en el mercado con contingencias relativamente adversas.

Los posibles clientes solicitaron cursos de capacitación sobre la forma de alimentación al ganado lechero, lo cual nosotros lo utilizamos como estrategias para también fortalecer la promoción del producto

7.2.-RECOMENDACIONES.



A través de dicho Plan de Negocio se quiere dar a conocer a nuestro mercado que el Alimento Balanceado lograra a que produzca más leche su ganado bovino.

Para realizar operaciones se observa que se tiene que conocer más programas informáticos, los cuales ayudan a minimizar el tiempo de elaboración de los procedimientos.

Se debe seguir mejorando en procesos de comercialización día a día debido al avance de la tecnología, que simplifica aún más la labor de la empresa.



CAPITULO VIII

8.-BIBLIOGRAFIA.

- AdWords, U. G. (25 de 09 de 2016). *definicion de gestion empresarial*. Obtenido de definicion de gestion empresarial: [http://www. definicion.mx](http://www.definicion.mx)
- E.Porter, M. (2002). *Estrategias Competitivas*. CECSA.
- Estadistica, I. N. (3 de 09 de 2016). *inflacion 2015*. Obtenido de inflacion 2015: WWW.INE.GOB.BO
- FUTURO, P. (15 de 09 de 2016). *Relacion beneficio costo*. Obtenido de Relacion beneficio costo: <http://wwwpymesfuturo.com/costobeneficio.html>
- Garcia, D. P. (2011). *EL LIBRO BLANCO DE LA LECHE Y PRODUCTORES LACTEOS* . mexico: Litho Offset .
- gooogue. (29 de 09 de 2016). *concepto flujo de caja* . Obtenido de concepto flujo de caja : <http://conceptodeflujodecaja/sagap>
- jimenez, J. c. (2008). *EL VALOR DE LOS VALORES EN LAS ORGANIZACIONES* . Caracas Venezuela : Cograf.
- Koontz, H. W. (2004). *ADMINISTRACION UNA PERSPECTIVA GLOBAL*. MEXICO: McGraw.
- Makiw, N. (2007). *Principios de la Economia*. Madrid: Editoraiial Parainfo,Mokate,K.
- Malhotra, N. K. (2008). *investigacion de mercados* . Mexico: D.F.Pearson Education.
- Mankiw, N. (2007). *PRINCIPIO DE LA ECONOMIA* . Madrid: Paraninfo.mokate K.



MATOS MATEO & ASOCIADOS ABOGADOS . (28 de 09 de 2016). *concepto y característica de la Sociedad de Responsabilidad Limitada* . Obtenido de concepto y característica de la Sociedad de Responsabilidad Limitada : www.matosmateo.com/index

Merca2.0, R. (29 de 09 de 2016). *Philip Kotler y su Definicion de Mercadotecnia*. Obtenido de www.merca20.com/Philip-Kotler-da-su-definicion

Mokate. (2004). *CONCEPTO DE INVERCION*.

Ms.C Manuel Guerrero García, L. Y. (2009). *PROCEDIMIENTO PARA EL PROCESO DE COMERCIALIZACION EN CADENAS DE TIENDAS*. Edicion electronica gratuita .

Munch Galindo, L. (2006). *FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACION- CASOS Y PRACTICAS*. MEXICO: TRILLAS.

Objetivos, objetivos generales y objetivos especificos. (28 de 09 de 2016). Obtenido de *Objetivos, objetivos generales y objetivos especificos*: [es.slideshare.net/.../objetivos-generales-y-objetivos especificos](http://es.slideshare.net/.../objetivos-generales-y-objetivos-especificos)

PEC, E. T. (12 de 07 de 2016). *criterios fundamentales a conciderar para la formulacion de venta de alimentos balanceados* . SANTA CRUZ, A media cudra de la azucarera INGENIO, BOLIVIA .

Philip Kotler, K. L. (2003). *DIRECCION DE MARKETING*. DUODECIMA EDICION .

Porter, M. E. (2010). *VENTAJA COMPETITIVA*. Bogota: Mac.Gralw Hill.

Santoyo, A. R. (2007). *Fundamento de mercadotecnia*. Guanajuato: Univercidad de Guanajuato.

wikipedia. (25 de 09 de 2016). *definicion de alcance*. Obtenido de definicion de alcance: <http://www.wikipedia.org>

Wikipedia, la enciclopedia libre. (27 de 09 de 2016). *Negocio*. Obtenido de Negocio: <http://es.wikipedia.org>



ANEXOS

ENCUESTAS REALIZADAS A LA MUESTRA

Encuesta

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINITRACION DE EMPRESAS

El presente cuestionario sirve para determinar la demanda sobre la venta de alimento balanceado para ganado vacuno. Agradecemos de antemano su atención y cooperación.

Marque con una "X" al lado de la respuesta que vea adecuada.

CUESTIONARIO

PREGUNTA 1

¿Usted se imaginaba que el ganado lechero puede producir 40 litros de leche por día con el consumo de alimento balanceado?

Si _____ No _____

PREGUNTA 2

¿Qué alimentos le da a su ganado vacuno lechero para la mejor producción de leche?

Forraje _____ Afrecho _____ Alimento balanceado _____

PREGUNTA 3

¿Cuántos litros de leche produce su ganado vacuno lechero en temporada de invierno?



Menor a 10 litros__ 11-19 litros__ 20-30 litros__ Ninguna de las anteriores__

PREGUNTA 4

¿Usted ha realizado alguna vez la compra de alimento balanceado?

Si_____ No_____ ¿Por qué?

PREGUNTA 5

¿Le gustaría adquirir el producto de alimento balanceado de excelente calidad y que le beneficie en una alta producción de leche de su ganado?

Si_____ No_____ ¿Por qué? _____

PREGUNTA 6

¿Qué mes del año escasea su forraje de su ganado lechero?

Enero__ Febrero__ Marzo__ Abril__ Mayo__ Junio__

Julio__ Agosto__ Septiembre__ Octubre__ Noviembre__

Diciembre__

PREGUNTA 7

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el alimento balanceado de 48kilos de excelente calidad (1quintal)?

170_____ 180_____ 200_____ 250_____

GRACIAS POR SU ATENCION





NIT
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA
RÉGIMEN GENERAL

123456789012

EMITE FACTURA

CONTRIBUYENTE: NOMBRE APELLIDO
DOMICILIO FISCAL: CALLE O AVENIDA DEL DOMICILIO FISCAL DEL CONTRIBUYENTE
GRAN ACTIVIDAD: ACTIVIDAD DEL CONTRIBUYENTE



IMPUESTOS NACIONALES
Más Impuestos. tu País





FORMULARIO DE REGISTRO OBLIGATORIO DE EMPLEADORES DECLARACIÓN JURADA

Estado Plurinacional de Bolivia Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social

1.- DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.1 Tipo de inscripción inscripción nueva Reinscripción

1.2 N° de NIT 1.3 N° Empleador caja de salud 1.4 Código MTEPS

1.5 Nombre o razón social del empleador	
1.6 Nombre comercial	1.7 Fecha de inicio de actividades
1.8 Actividad económica declarada por el empleador	1.9 Código CAEB
1.10 Tipo de empleador	1.11 Tipo de sociedad

2.- UBICACIÓN DE LA OFICINA CENTRAL Y CANTIDAD DE UBICACIONES ADICIONALES

2.1 Departamento 2.12 Croquis

2.2 Ciudad/Localidad

2.3 Zona/Urbanización

2.4 Edificio 2.5 Piso/Depto./Of.

2.6 Dirección 2.7 N°

2.8 Teléfono 2.9 Fax

2.10 Correo electrónico

2.11 Cantidad de ubicaciones adicionales a ser declaradas en el punto 4.

3.- INFORMACIÓN SOBRE LOS TRABAJADORES, SEGURO SOCIAL Y SINDICAL

3.1 N° total de trabajadores	3.2 Hombres	3.3 Mujeres	3.4 Extranjeros	3.5 Fijos	3.6 Eventuales	3.7 Menores de 18 años	3.8 Mayores de 60 años	3.9 Personal jubilado trabajando	3.10 Personas con capacidades diferenciadas
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3.11 Total garantido de la planta (Bx) 3.12 N° asegurados cajas de salud 3.13 Monto aportado (Bs) 3.14 N° asegurados AFPs (Cargo plan) 3.15 Monto aportado (Bs)

3.16 Cuenta con sindicato SI NO

NOTA: En mi condición de Empleador y/o representante Legal, de acuerdo al art. 1322 del Código Civil, declaro expresamente que los datos incluidos en el presente formulario son verídicos y fidedignos; por lo que manifiesto mi pleno consentimiento y absoluta aceptación para que el Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social en uso de sus específicas funciones y atribuciones establecidas por ley, pueda proceder a las inspecciones, verificaciones y otras medidas necesarias para precautelar el cumplimiento de las normas en materia laboral.

A. Nombre del empleador y/o representante legal	D. Nombre del Funcionario de Ventanilla
B. Firma	E. Nombre del Funcionario del MTEPS
C. N° de Documento de Identidad	F. Cargo del Funcionario Receptor

Uso exclusivo del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social

Observaciones:



MINISTERIO DE SALUD
Región Metropolitana de Salud
CERTIFICADO DE BUENA SALUD

Nombre: JUAN EJEMPLO PRIMERO

Edad: 30 AÑOS

Nacionalidad: PANAMEÑO

Cédula: 5-678-1234

Domicilio: BDA. Los Pinos No. 2

Firma: Juan Ejemplo Primero

Expedido: 01/12/2012 Expira: 01/12/2013



N° 12345

REPÚBLICA DE PANAMÁ

MINISTERIO DE SALUD

Región Metropolitana de Salud

Nombre: POLICENTRO DE SAN MIGUELITO

Expedido: 01/12/2012 Expira: 01/12/2013

Lugar de Trabajo: INDEPENDIENTE

Expedido por: DRA. MUESTRA Revisado por: DIRECTOR

Expedido por: DR. ARTURO VISTA

DRA. MARIA MUESTRA S. Juan Ejemplo Primero

MÉDICO

DIRECTOR MÉDICO

Dr. Juan Ejemplo
Tomo 123 Folio 456
Policentro de San Miguelito



IMÁGENES DE LOS PASTIZALES COMUNIDAD TAYUPI LLANGA





PRODUCCIÓN DE FORRAJE EN EL MUNICIPIO







SUMINISTRO DE AGUA EN LAS COMUNIDADES





NICHO DE MERCADO



