

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO - PLAN DE NEGOCIOS

**EMPRESA PROCESADORA DE QUEQUES ENRIQUECIDAS CON HARINA DE
AVENA (QUEQUESLYN) EN LA POBLACIÓN DE ACHACACHI**

DOCENTE TUTOR:

LIC. JORGE MARCELO VALDA VILLAVICENCIO

POSTULANTE:

NANCY CONDORI QUISPE

LA PAZ – BOLIVIA

GESTIÓN 2017

DEDICATORIA

El presente proyecto de grado es dedicado a mis padres y a todas las personas que confiaron en mí y me dieron todo su apoyo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darnos la oportunidad de vivir y darnos fuerzas para seguir estudiando porque a pesar de muchas obstáculos él nos brindó todo su apoyo.

También A la Universidad Mayor de San Andrés que nos dio la oportunidad de seguir estudiando y pudimos culminar nuestros estudios en la carrera administración de empresas.

A los facilitadores que nos brindó todo su conocimiento y nos guiaron en nuestro proceso de estudio y también se le agrácese al licenciado Jorge Valda Villavicencio, por ayudarnos y apoyarnos en el proceso de elaboración proyecto.

ÍNDICE

ÍNDICE DE CUADROS	8
1. ANTECEDENTES	1
1.1. Marco conceptual	2
1.2. Descripción del problema	4
1.3. Planteamiento del problema	6
1.4. Análisis de alternativas – ¿Por qué se elige el proyecto?	7
1.5. Justificación	8
1.5.1. Justificación Económica	8
1.5.2. Justificación Social	8
1.6. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	9
2. DEFINICION DE NEGOCIO	11
2.1. Naturaleza de la empresa	11
2.1.1. La empresa	11
2.2. Ubicación geográfica:	14
2.3. Concepto de negocio	14
2.3.1. Presentación del producto	15
2.3.1.1. Forma	15
2.3.2. El producto y su generación de valor	16
2.3.2.1. Beneficios para la salud del consumidor	16
2.3.3. Beneficios del producto a ofrecer	20
2.4. MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y CLAVES DE GESTIÓN EMPRESARIAL	20
2.4.1. Misión	20
2.4.2. Visión	20
2.4.3. Valores	20
2.4.4. OBJETIVOS A MEDIANO Y LARGO PLAZO	23
2.4.5. Claves de Gestión Empresarial	23
2.5. Estrategias competitivas - Sistema de Gestión Competitiva	24
2.5.1. Las estrategias competitivas genéricas según PORTER	26
2.5.2. Estrategias empresariales	27
2.5.2.1. Estrategia de diferenciación del producto	27
2.5.2.2. Estrategia de posicionamiento	27
3. PLAN MARKETING	29
3.1. Descripción del producto mercadotécnico	29
3.1.1. Satisfacción de Necesidades	30
3.2. Mercado	30
3.2.1. Consumo de queques	30
3.2.2. Estudio de mercado	31
3.2.2.1. Objetivos	31
3.2.2.1.1. Objetivos generales	31
3.2.2.1.2. Objetivo específicos	31
3.2.2.2. Área del mercado	31

3.2.2.3.	Resultados de las Encuestas	32
3.2.3.	Estructura del mercado y la competencia	37
3.2.4.	Competidores Indirectos	40
3.2.4.1.	Ventajas competitivas de la competencia	40
3.2.5.	Barreras de entrada o salida	40
3.2.5.1.	Barreras de entrada	40
3.2.5.2.	Barreras de salida	40
3.3.	Segmentación del mercado	41
3.3.1.	Segmentación geográfica, demográfica, psicográfica, conductual	41
3.3.1.1.	Segmentación geográfica:	42
3.3.1.2.	La segmentación demográfica	43
3.3.1.3.	Segmentación Psicográfica	43
3.3.2.	Consumidores potenciales	43
3.3.2.1.	Variables demográficas	45
3.3.3.	SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL	47
3.3.3.1.	Consumidores actuales	47
3.3.3.2.	Habitantes en el Municipio de Achacachi Según Edades	48
3.3.4.	Participación de la empresas en el mercado	49
3.3.4.1.	Análisis de la demanda	49
3.3.4.2.	Análisis de la oferta	51
3.3.5.	Pronostico de venta de la empresa	53
3.4.	El consumidor	55
3.4.1.	El cliente objetivo (comportamiento del consumidor)	55
3.4.2.	Factores que afectan (FODA)	58
3.5.	Estrategias de marketing	60
3.5.1.	Objetivo de marketing	60
3.5.2.	Estrategias de ingreso	61
3.5.3.	Estrategias del posicionamiento	61
3.5.4.	Estrategias para el producto	62
3.6.	Marca del producto	63
3.6.1.	Etiqueta	64
3.6.2.	Embalaje	67
3.6.3.	Estrategias de precio	68
3.6.3.1.	Objetivos de precio	68
3.6.3.2.	Fijación de precios	68
3.6.4.	Estrategias de distribución	70
3.6.4.1.	Análisis cualitativo para la selección de canal de distribución	70
3.6.5.	Estrategias de promoción/ comunicación	73
3.6.5.1.	Objetivo de comunicación	73
3.6.6.	Concepto de comunicación	73
3.6.6.1.	Acciones de comunicación	74
3.6.7.	Estrategias de ingreso	76
3.6.7.1.	Liderazgo en costos	76
3.6.8.	Estrategias empresariales	76
3.6.8.1.	Estrategia de diferenciación del producto	76
3.6.8.2.	Estrategias de posicionamiento	77
3.6.8.3.	Estrategias económicas	77
3.6.9.	Ciclo de vida del producto	77

3.6.9.1.	Fase de introducción	78
3.6.9.2.	Fase de crecimiento	78
3.6.9.3.	Fase de madurez	78
3.6.9.4.	Fase de declive	79
4.	OPERACIONES	80
4.1.	Diseño y desarrollo del producto	80
4.1.1.	descripción del producto	80
4.1.2.	Características del producto	81
4.1.3.	Funciones	81
4.1.3.1.	Sabores, formas y presentación	82
4.2.	Proceso de producción	82
4.2.1.	Diagrama de flujo	85
4.2.1.1.	DESCRIPCIÓN DETALLADA DE FASE	86
4.2.1.2.	Manual de proceso y procedimientos	87
4.3.	Insumos costo de producción de queques de avena	91
4.3.1.	Funciones y cargos de mano de obra directa	92
4.4.	Descripción de Maquinarias equipos vehículos, otros similares	94
4.4.1.	MATERIAS PRIMAS MATERIALES Y INSUMOS DESCRIPCIÓN ESPECIFICA TÉCNICA, CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD DE INSUMOS) PROVEEDORES	96
4.4.2.	MATERIA PRIMA	96
4.4.3.	Beneficios	96
4.4.4.	Proveedores de la materia prima	100
4.4.4.1.	Centro de acopio de la avena	101
4.5.	Localización de la planta	101
4.5.1.	Macro ubicación	101
4.5.1.1.	Distribución de las instalaciones	102
4.5.1.2.	Disposición de espacios, maquinas	102
5.	PLAN FINANCIERO	105
5.1.	Presupuesto de inversión	105
5.2.	Costos variables	105
5.2.1.	Proveedores	105
5.2.2.	Costo de materia prima	106
5.2.2.1.	Costo de insumos	107
5.2.2.2.	Mano de obra directa	107
5.2.3.	Mano de obra indirecta	108
5.3.	Estructura de inversión y financiamiento	109
5.3.1.	Inversión inicial	109
5.3.2.	Activos fijos	109
5.3.3.	Costo de terreno y obra civil	111
5.3.4.	Otros activos fijo	112
5.3.4.1.	Costo de venta y comercialización	112
5.3.4.2.	Presupuesto de Gastos de Organización	113
5.4.	Punto de equilibrio	114
5.5.	Financiamiento	114

5.5.1.	Fuentes de financiamiento _____	114
5.6.	Evaluación financiera (VAN, TIR, BENEFICIOS DE COSTO) _____	116
5.6.1.	Estado de pérdidas y ganancias en Bs. _____	118
5.7.	Anexos Financieros _____	118
5.7.1.	Planilla de sueldos y salarios _____	118
5.7.1.1.	MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA _____	119
5.7.2.	Depreciación de maquinarias y equipos _____	122
5.7.3.	Detalle de costos unitario producción _____	122
CAPITULO VI _____		123
6.	SUPUESTOS ESCENARIOS _____	123
6.1.	Análisis de escenario _____	123
6.1.1.	Supuestas sobre ventas, insumos, costos, variables externas _____	123
6.1.2.	Volúmenes de producción, ventas, costos, rentabilidad _____	124
6.1.3.	A continuación mencionaremos los 4 escenarios que afectarían a la empresa: _____	124
6.1.4.	Político- jurídico _____	125
6.1.5.	Ambiente político _____	125
6.1.6.	Económico _____	125
6.2.	Factores climáticos: _____	126
6.2.1.	Insumos _____	126
7.	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL _____	128
7.1.	Razón jurídica _____	129
7.1.1.	Sociedad de responsabilidad limitada _____	129
7.1.2.	Constitución legal y formación de la empresa _____	130
7.1.2.1.	Verificación del nombre _____	130
7.1.2.2.	Escritura de constitución _____	130
7.1.2.3.	Protocolo de escritura _____	130
7.2.	Publicación de la escritura de constitución _____	130
7.2.1.	Elaboración del balance de apertura _____	131
7.2.2.	Registro en fondo empresa _____	131
7.2.3.	Impuesto al Valor Agregado (IVA) _____	131
7.3.	Impuesto a las transacciones IT. _____	132
7.3.1.	RC-IVA _____	133
7.3.2.	Licencia de funcionamiento. _____	134
7.3.2.1.	Inscripción al padrón nacional de contribuyentes para la obtención del NIT.	
	134	
7.3.3.	Gobierno Municipal. _____	134
7.3.4.	Afiliaciones a las AFP _____	134
7.3.5.	Ministerio de Trabajo. _____	135
7.3.6.	Organización empresarial _____	135
CAPITULO VIII _____		141
8.	CONCLUSIONES _____	141
9.	RECOMENDACIONES _____	142
10.	BIBLIOGRAFÍA _____	143
11.	ANEXOS _____	145

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Análisis de Alternativa	7
CUADRO N° 2 Comparativo de valores Nutricionales de la Avena	16
CUADRO N° 3 Composición de la Avena En %	17
CUADRO N° 4 Industrias de Fabricación de Queques	38
CUADRO N° 5 VARIEDADES DE SEGMENTACIÓN.....	41
CUADRO N° 6 Habitantes Del Municipio De Achacachi Según El Género.....	46
CUADRO N° 7 Habitantes Según Edad	46
CUADRO N° 8 Población Por Género	48
CUADRO N° 9 Número de hombres y mujeres del municipio de Achacachi	49
CUADRO N° 10 Porcentaje de participación de MYPES en el rubro de la manufactura	50
CUADRO N° 11 Pronostico de Venta de la Empresa "QUEQUESLYN" en Unidades Educativas	53
CUADRO N° 12 Demanda del Municipio de Achacachi.....	54
CUADRO N° 13 Diseño de la Marca.....	65
CUADRO N° 14 Descuentos del Producto.....	68
CUADRO N° 15 Proceso de Distribución	70
CUADRO N° 16 Nuestros Clientes Potenciales	71
CUADRO N° 17 Estrategia de Distribución.....	71
CUADRO N° 18 Costo de distribución	72
CUADRO N° 19 Cantidades de distribución	72
CUADRO N° 20 Estrategias de Promoción.....	74
CUADRO N° 21 Gastos de medios publicitarios	76
CUADRO N° 22 Perfil de Nutricional de los Queques de Avena.....	81
CUADRO N° 23 Insumos costo de producción de queques de avena	91
CUADRO N° 24 Descripción de Maquinarias equipos vehículos, otros similares	94
CUADRO N° 25 Tabla de Composición de la Avena por 100g.....	99
CUADRO N° 26 Principales Proveedores de Avena	100
CUADRO N° 27 Producción Anual de Avena	101
CUADRO N° 28 Proveedores Escogidos de Materia Prima.....	106
CUADRO N° 29 Cotización de Materia Prima	106
CUADRO N° 30 Costos Indirectos de Producción.....	107
CUADRO N° 31 Mano de obra directa.....	108
CUADRO N° 32 Mano de obra indirecta	108
CUADRO N° 33 Cuadro de maquinarias y Equipos	109
CUADRO N° 34 Presupuestario para la Compra de Terreno	111
CUADRO N° 35 Construcción de la Empresa	111
CUADRO N° 36 Costo de Terreno y Obra Civil	111
CUADRO N° 37 Otros Activos Fijos.....	112
CUADRO N° 38 Gastos de Venta y Comercialización	112

CUADRO N° 39 Gastos de Organización	113
CUADRO N° 40 Fuentes de financiamiento	115
CUADRO N° 41 Evaluación financiera (VAN, TIR, BENEFICIOS DE COSTO)	116
CUADRO N° 42 Planilla de Sueldos y Salarios.....	119
CUADRO N° 43 Planilla Tributarios	120
CUADRO N° 44 Planilla de Aportes Patronales.....	121

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N° 1 ¿Usted consume queques?.....	33
GRAFICO N° 2 ¿Cada cuándo consumes queques?	34
GRAFICO N° 3 ¿Qué es lo que no le satisface del producto que consume?	35
GRAFICO N° 4 ¿Si le ofrecemos el producto a base de avena usted lo consumiría?	36
GRAFICO N° 5 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una bolsita de queques de avena con dos unidades?	37
GRAFICO N° 6 Producción Por Tipo De Queques.....	38
GRAFICO N° 7 Habitantes Del Municipio De Achacachi Según El Género.....	46
GRAFICO N° 8 Habitantes Según Edad	47
GRAFICO N° 9 Población Por Género	48
GRAFICO N° 10 Participación En el mercado De Nuestras Competencias.....	51
GRAFICO N° 11 Empresas que proveen productos similares a comerciantes del municipio de Achacachi.	52
GRAFICO N° 12 Competidores Indirectos	53
GRAFICO N° 13 Pronostico de Consumo Per-cápita de Queques de Avena en Unidades Educativas.	54
GRAFICO N° 14 Pronóstico de demanda Quequeslyn en el Mercado del Municipio de Achacachi	55
GRAFICO N° 15 El grado adquisición de queques de avena por mayoristas.....	56
GRAFICO N° 16 Consumo de queques en el Municipio de Achacachi.	57
GRAFICO N° 17 Precio de la Competencia con Productos Similares	58
GRAFICO N° 18 El Precio que Estarían Dispuestos a Pagar por el Producto.....	69
GRAFICO N° 19 Proceso de producción.....	83
GRAFICO N° 20 Descripción Detallada Diagrama de Flujo.....	86
GRAFICO N° 21 Distribución de las instalaciones.....	104
GRAFICO N° 22 Organización empresarial.....	136

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocio, está orientado a la creación de una empresa cuya denominación será “EMPRESA PROCESADORA DE QUEQUES ENRIQUECIDOS CON HARINA DE AVENA S.R.L.”, estará constituido por tres socios, la empresa se dedicará a la elaboración y comercialización de queques de la marca “QUEQUESLYN”.

Ventaja competitiva tenemos como empresa

- Producto nuevo en el mercado
- Entrega el producto en el lugar y momento preciso al cliente.
- Entrega del producto al gobierno municipal de Achacachi para el desayuno escolar.
- Empresa ubicada en el lugar adecuado y cerca de los proveedores de materia prima.

Nuestro Mercado Potencial Son las unidades educativas del municipio de Achacachi, donde se distribuirá como desayuno escolar y también son las diferentes tiendas mayoristas y minoristas.

Se identificó como cliente objetivo a los niños, adolescentes, jóvenes y adultos comprendiendo entre los 8 y 45 años de edad.

El producto que se ofrece es nuevo, tiene un alto valor nutritivo, contiene vitaminas, minerales y proteínas que ayudan a nuestra salud tiene como principio fundamental cuidar la alimentación de aquellas personas que lo consumen.

Nuestros principales Competidores del producto son las empresas como: San Gabriel, Mabel's, entre otros, que distribuyen a diferentes tiendas mayoristas, y los competidores secundarios son las panificadoras que elaboran queques tradicionales y comunes para el consumo diario.

Estrategia de marketing: se realizará promociones, publicidades en medios de comunicación como radio, tv y redes sociales.

Volúmenes de producción: por inicio de actividades se elaborará 2.380.554 queques de avena en el primer año, se entregará como desayuno escolar a diferentes unidades educativas y al mercado del municipio de Achacachi.

Proceso productivo de queques enriquecidos con harina de avena: contempla las siguientes etapas: recepción de materia prima, almacenamiento, transporte al área de producción, pesado de los ingredientes, mesclado, Alistar los moldes para luego proporcionar el producto acabado y hornear los queques, llevado al área de empaquetados por ultimo almacenar el producto para luego comercializar. Se empleará a 3 personas como mano de obra directa, 2 manos de obra indirecta y 1 administración.

Localización de la planta: Estará ubicado en la población de Achacachi en la zona marca Masaya cerca en la carretera la paz- Achacachi ya que existe mayos espació y es un lugar apropiado para la construcción de la empresa.

La inversión inicial será de Bs. 2.351.976; se distribuye con el aporte de los tres socios en montos iguales que cubren la inversión inicial de Bs.1.897.968y un financiamiento bancario Bs. 454.008Con las proyecciones y el análisis financiero realizado, es posible construir la empresa dedicado a elaboración de queques de avena con una inversión de los socios y la parte en el financiamiento que se realizara.

El análisis financiero: Nos muestra la viabilidad económica del proyecto los indicadores financieros son: Valor Actual Neto de 1256832,07 y la Tasa Interna de Retorno es de 64% la tasa de oportunidad del 15%, es viable invertir en la creación de la planta procesadora de queques enriquecidas con harina de avena.

INTRODUCCIÓN

Según el estudio de mercado, los queques son los productos que se consume a diario en la población de Achacachi especialmente en los niños, adolescentes, jóvenes y personas adultas.

El presente proyecto tiene por objetivo mostrar una propuesta para aprovechar al máximo y valorizar la avena que se produce en el municipio de Achacachi, en las 13 comunidades se produce (avena) en mayor cantidad para forraje y el consumo familiar, nuestro principal trabajo es elaborar un producto con un valor agregado que son los queques nutritivos hechas a base de harina de avena con diferentes presentaciones: queques especiales, queques multisabores, Quequesillos las mismas está comprobado que cuenta con valores nutricionales muy altos a comparación de otros productos similares.

El Primer capítulo mostrará los antecedentes previos a la elaboración del proyecto, el marco conceptual, y el problema central que se quiere solucionar con el proyecto en el municipio de Achacachi, así también la causa de éste problema.

El Segundo capítulo describirá la definición del negocio, los antecedentes de la empresa, el tipo de sociedad que se elegirá; así como el concepto del producto, entre otros temas importantes.

El Tercer capítulo se efectuará el estudio de mercado, esencialmente determinar el pronóstico de la demanda a partir del uso de información primaria (encuestas) y secundaria. A partir de estos datos establecer el segmento de mercado, las estrategias de mercadeo necesarias para posicionar el producto.

El Cuarto capítulo se mostrará los aspectos necesarios para el funcionamiento de la producción de la empresa estableciendo la capacidad instalada, la maquinaria requerida, mano de obra directa e indirecta necesaria, el flujo de procesos del producto, así también como los requerimientos de materiales e insumos para satisfacer el requerimiento del departamento de mercadotecnia.

El Quinto capítulo mostrará el estudio financiero de la empresa “QUEQUESLYN” S.R.L., definido en las inversiones requeridas en activos fijos y diferidos, así también el capital de trabajo necesario para asegurar el funcionamiento de las operaciones de la empresa. Finalmente calcular los indicadores financieros que mostrarán la viabilidad económica del proyecto.

EL Sexto capítulo se establecerá los escenarios por los cuales el proyecto puede dejar de ser rentable, estableciendo estudios en el precio, la cantidad y el costo del producto, y su grado de sensibilidad que representan estos parámetros. Posteriormente se verán los requerimientos legales y administrativos para establecer un correcto funcionamiento del emprendimiento empresarial. Y finalmente se mostrará la administración legal y organizacional de la empresa, definiendo las políticas del personal, remuneraciones, organización dentro de la empresa, y el manual de funciones.

CAPITULO I

EMPRESA PROCESADORA DE QUEQUES ENRIQUECIDAS CON HARINA DE AVENA (QUEQUESLYN) CIUDAD INTERMEDIA DE ACHACACHI

1. ANTECEDENTES

La avena es una planta que se cultivaba en Asia central, se originó en Europa ahora se cultiva en diferentes países como ser: Canadá, Australia, Chile, Argentina, entre otros. En Bolivia existen departamentos que cultivan avena cómo ser: Oruro, Potosí y La Paz por tal razón en el municipio de Achacachi existen comunidades que cultivan avena, entre ellos esta Chawira Pampa, Lipe, Chawira grande, Ajllata, Belén, Avichaca entre otros.

Es una planta de raíces reticulares, potentes y más abundantes que en el resto de los cereales. Su tallo es grueso y recto con poca resistencia al vuelco, su longitud puede variar de 50 cm a un metro y medio, sus hojas son planas y largo de color verde oscuro, sus flores se presentan en espigas de dos o tres de ella.

Es una planta que se la siembra a principios de la primavera, para ser cosechada a fines de verano, es exigente en agua por su alto coeficiente de transpiración, aunque el exceso puede perjudicar, es muy sensible a la sequía, sobre todo en la formación del grano.¹

Según los datos más recientes de la FAO este cereal es el séptimo producto más producido a nivel mundial con unas 21.062.972 toneladas. Según los datos, los países con mayor producción de avena son: Rusia, Canadá, Polonia, Australia, Francia, España, entre otros.²

¹(AVENA, 2012)

²(<https://es.m.wikipedia.org/wiki/beneficios-de-la-avena>, 2014)

1.1. Marco conceptual

Calidad³

La calidad es el resultado de un esfuerzo, del proceso de producción de un producto, se trabaja de forma eficaz para poder satisfacer el deseo de nuestros clientes dependiendo de que los queques enriquecidos con harina de la vena sean aceptados en el mercado y por la inocuidad en el proceso de producción.

Inocuidad⁴

Se refiere a la existencia de control en el proceso de producción para evitar los peligros en el momento de que sea consumido el producto por las personas.

Mercado⁵

Es Conjunto de transacciones que se realizan entre los compradores y vendedores de un bien o servicio; vale decir, es el punto de encuentro entre los agentes económicos que actúan como ofertantes y demandantes de bienes y servicios. El mercado no necesariamente debe tener una localización geográfica determinada; para que exista es suficiente que ofertantes y demandantes puedan ponerse en contacto, aunque estén en lugares físicos diferentes y distantes. Por lo tanto, el mercado a la cual nuestra empresa se enfoca son: la población de Achacachi.

Negocio⁶

Se denomina negocio a toda actividad consistente en la adquisición de la renta en función a la entrega de bienes y servicios como contraparte. En muchas ocasiones se denomina negocio a la entidad privada que se creó con este cometido con el fin de mejorar los ingresos y reducir los costos, un negocio va reestructurando sus procesos con el fin de volverse más eficiente.

³ (<https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>, 2008)

⁴ (<https://es.wikipedia.org/wiki/Inocuidad>, 1)

⁵ (Aspers, Patrik y Markets Cambridge. , 29)

⁶ (<https://definicion.de/negocio>)

Productividad⁷

Es la cantidad de producción de una unidad de producto, también puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuando menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema.

Producción⁸

Proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos: Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas.

Producto

Un producto no solo es un bien o servicio con cierta entidad física (tangible), sino que cuando se compra un producto se adquiere también un conjunto de elementos intangibles (servicio adicional, una imagen de la empresa) todo aquel producto y cualquier variación que se haga en cualquiera de los atributos que la conforman, tanto tangibles como intangibles (calidad, diseño, marca, servicio post venta, imagen), hará que el producto sea mejor para el consumidor, que satisfaga sus deseos y necesidades.

Cliente⁹

El cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios, el cliente más importante de cualquier organización, es su razón de ser. Es el usuario del producto y/o servicio que generemos y que espera satisfacer las necesidades.

⁷(Gardey., 2012)

⁸([https://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(marketing\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing)), 2001)

⁹([https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_(econom%C3%ADa)), 11)

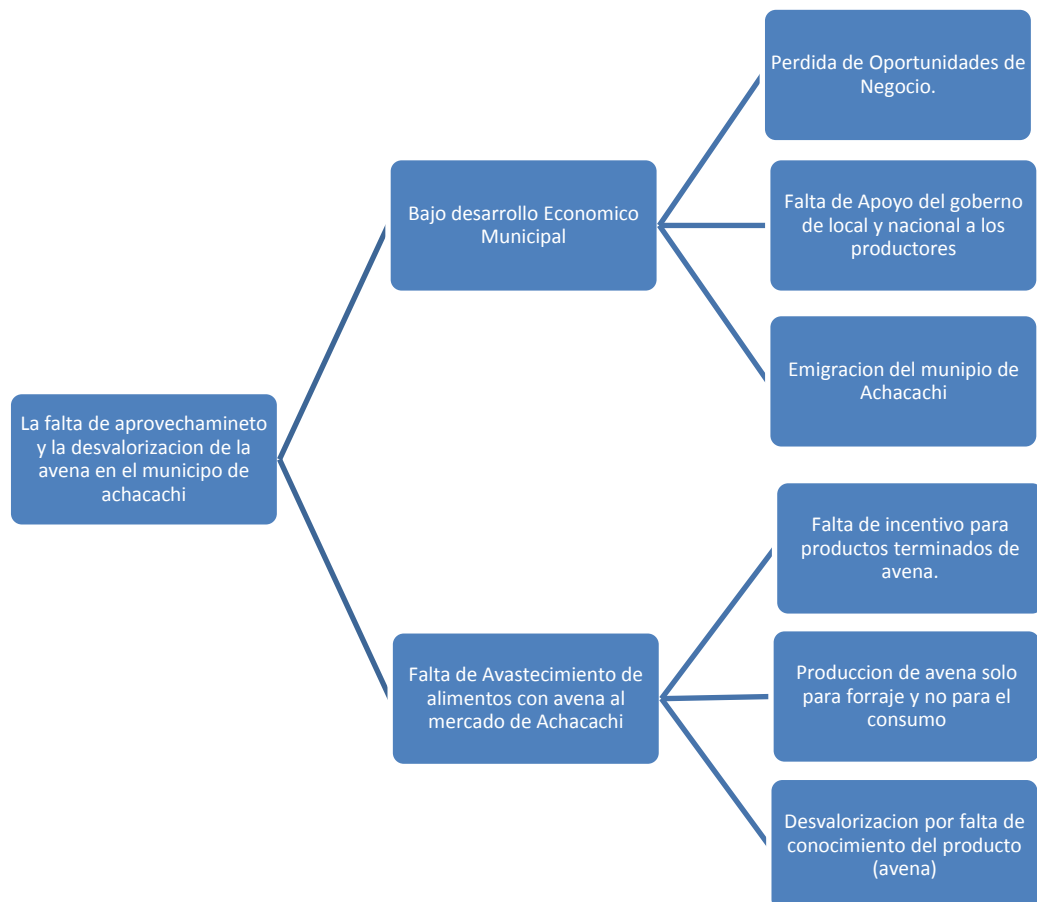
Recursos económicos

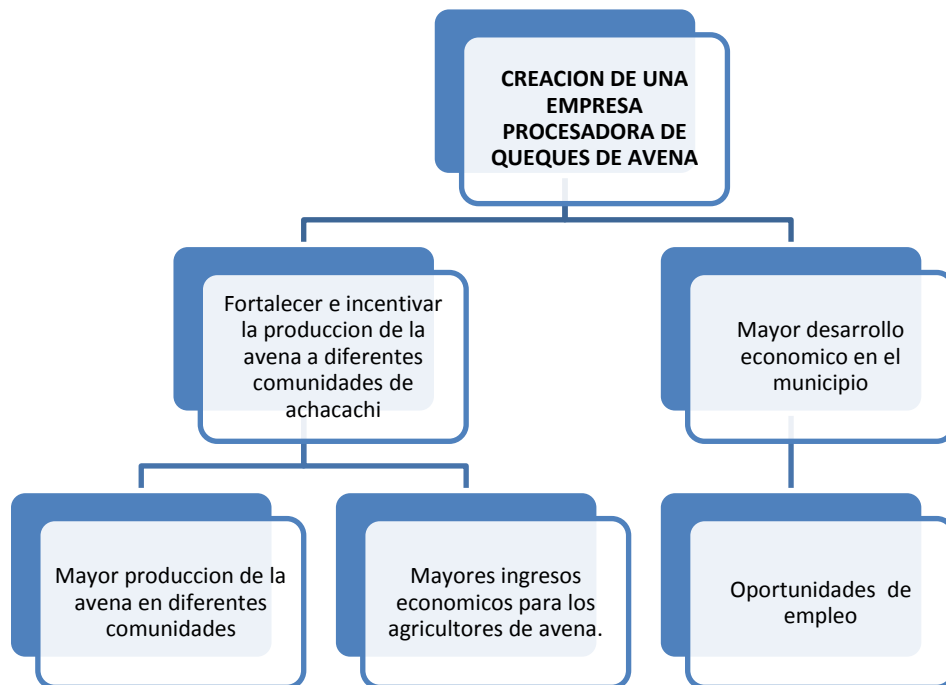
Son los recursos con que cuenta una sociedad en todo momento que son: el factor humano, el factor tierra y el factor capital.

1.2. Descripción del problema

- El problema principal es La falta de aprovechamiento y la desvalorización de la avena en el municipio de Achacachi

Diagrama 1 árbol de problema





POSIBLES SOLUCIONES AL PROBLEMA PLANTEADO

Fuente: Elaboración propia de acuerdo al estudio de mercado

El cuadro que se muestra nos ayudara a resolver el problema planteado que se identificó en el municipio de Achacachi.

La baja productividad de la avena para la comercialización se debe a los siguientes factores:

- i) Falta de apoyo del gobierno municipal y nacional a las comunidades agricultoras de avena.
- ii) La Desvalorización por falta de conocimiento del producto (avena).
- iii) Los factores climáticos afectan la baja productividad de la avena, la sequía es uno de las causas fundamentales.

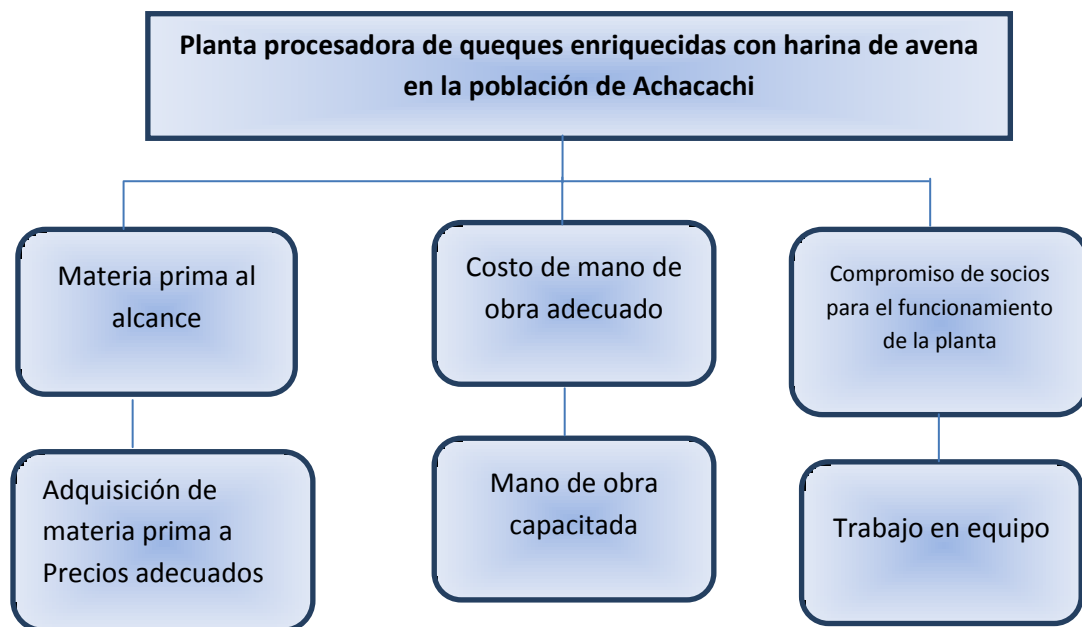
Estos factores causan a futuro que la producción de la avena sea en menor cantidad, por tal razón los agricultores deberían mejorar y tener el conocimiento

necesario para el cultivo de la avena. Debido a la baja productividad no se podría satisfacer a éste mercado; perdiéndose así un negocio potencial en la región; y el nivel de desarrollo económico es bajo. Finalmente las personas tienden a dejar el municipio en busca de nuevas oportunidades económicas.

Resultados de la creación de esta planta procesadora de queques de avena.

- ✓ Incentivar la producción de avena para la comercialización.
- ✓ Aprovechar la materia prima de la región para procesar y transformar en un producto acabado e iniciar la valorización de este producto en los jóvenes, adolescentes, niños y la población en general
- ✓ Desarrollo económico en el municipio de Achacachi, generando nuevas oportunidades de empleo.

1.3. Planteamiento del problema



Fuente elaborada con base en el diagrama

El árbol de objetivos nos orientará a las estrategias para resolver el problema que se identificó en el municipio.

1.4. Análisis de alternativas – ¿Por qué se elige el proyecto?

Las alternativas de proyectos se elaboraron en función al árbol de objetivos, estos son:

- A. Inversión en una Planta procesadora de queques enriquecidos con harina de avena En el municipio de Achacachi.
- B. criadero de trucha en el municipio de Achacachi.
- C. capacitación para el cultivo de diferentes cereales andinos al municipio de Achacachi.

CUADRO N° 1 Análisis de Alternativa

Análisis cualitativos de las alternativas

CRITERIO	A	B	C
Costo	1	1	2
Tiempo	1	1	2
Concentración sobre los beneficiarios	3	2	2
Impacto en el género	2	2	1
Impacto ambiental	3	2	2
Riesgos sociales y económicos	2	1	1
Viabilidad	3	2	2
SUMATORIA	15	11	12

MALO: 1; BUENO: 2; MUY BUENO: 3

FUENTE: Elaboración con base a análisis al estudio del mercado.

Después de la evaluación se recomienda a proceder con la estrategia de desarrollar proyectos e invertir en la planta procesadora de queques enriquecidos con harina de avena.

1.5. Justificación

1.5.1. Justificación Económica

El proyecto se justifica por la necesidad que tiene el municipio de Achacachi, uno de los problemas es la desvalorización y la baja productividad de avena en el municipio. De esta manera ayudar al desarrollo económico a los agricultores, Dando oportunidades de empleo a la sociedad e evitar la emigración de mucha gente joven. Evitando los problemas económicos de los habitantes de esta región, recientemente surgió la caída de precios de la leche (45% en promedio) ¹⁰, ya que era su principal sustento de cada familia ocasionando menores ingresos y migración a diferentes lugares del país.

Se espera fortalecer el cultivo de la avena en diferentes lugares del municipio de Achacachi para que sea un segundo sustento de cada familia.

El mercado se contribuirá mediante la oferta de queques enriquecidas con harina de avena en diferentes presentaciones a diferencia de productos similares en el mercado, se espera tener un gran impacto con este nuevo producto.

1.5.2. Justificación Social

Se tiene como beneficiarios directos del proyecto, a pequeños productores de avena. La empresa comprara la materia prima de diferentes comunidades del municipio de Achacachi, para elaborar los queques enriquecidos con harina de avena, ofreciendo a los pequeños y grandes comercios a precios económicos que les permita obtener utilidades y mejorar su calidad de vida y en un futuro.

A futuro se pretende crear una red de comercio, que permita a nuevas personas cultivar la avena para el consumo.

El personal que se contratara se beneficiara con la creación de esta empresa obteniendo empleo seguro.

¹⁰ Calculado a partir del precio inicial de la leche de Bs 3,50 a un precio final de Bs 1,40;1,80; y 2,5

Se colaborará de manera directa en la socialización de tecnología blanda¹¹, que permita mejorar la elaboración de nuevos productos derivados de la avena en el municipio de Achacachi.

1.6. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La metodología de investigación que se utilizó para obtener la información es la siguiente:

Nombre del plan de negocios	Planta procesadora de queques enriquecidos con harina de avena.
Nombre de la empresa	“QUEQUESLYN”S.R.L.
Problema abordado	El problema que se identificó para realizar nuestro trabajo es la baja productividad y la valorización de avena en el municipio de Achacachi.
Finalidad	La empresa tiene como finalidad elaborar los queques enriquecidos con harina de avena Con el estudio se determinará el mercado potencial y el grado de aceptación del producto.
Universo de estudio	La población de Achacachi cuenta con 8857 habitantes datos estadísticos de INE.
Población objetivo	Nuestra población objetiva son: la población de Achacachi, y 11710 estudiantes de diferentes unidades educativas datos estadísticos de INE.
Tipo de investigación	El tipo de investigación que estoy trabajando son las siguientes fuentes de información:

	<p>Investigación exploratoria: Fuentes primarias</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuestas al segmento seleccionado. ✓ Observaciones <p>Investigación conclusiva: Fuentes secundarias</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicaciones ✓ Datos estadísticos de INE
<p>Formula de la muestra</p>	$n = \frac{p \cdot (1-p)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{p \cdot (1-p)}{N}} = \frac{0.50 \cdot (1-0.50)}{\left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 + \frac{0.15 \cdot (1-0.50)}{2191,78}}$
<p>Tamaño de muestra</p>	<p>$n = 365$ Familias a encuestar</p>

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO II

2. DEFINICION DE NEGOCIO

2.1. Naturaleza de la empresa

2.1.1. La empresa

La empresa "QUEQUESLYN" es una sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L.) con tres socios con un aporte de Bs783.992.- para el inicio de las actividades.

La empresa estará administrada por tres socios, su organización será de la siguiente manera: tendrá un gerente general y dos jefes de área operativa y el personal de producción. También todos los socios tienen la autoridad de controlar los egresos e ingresos de los recursos de la empresa.

El aporte de cada socio se invertirá en cada uno de los materiales, equipos, maquinarias, entre otros. Para la toma de decisión importantes y para el bienestar de la empresa se realizará una asamblea donde se reunirán todos los socios y jefes de cada área.

La empresa a constituirse tendrá las siguientes características:

- ✓ Tomará la denominación de "empresa procesadora de queques de avena, S.R.L."
- ✓ Será una empresa de una sociedad de responsabilidad limitada, constituida por socios que están obligados a aportar un monto acordado sin que las partes sociales puedan estar representadas por título negociables.
- ✓ Estará constituido por un mínimo de dos y un máximo de cuatro socios donde realizaran iguales aportaciones.
- ✓ Será una pequeña empresa que se dedicará a la producción de queques enriquecidos con harina de avena.
- ✓ La empresa procesadora se dedicará a elaboración de productos derivados de la avena, con su producto estrella(queques) se

comercializara con el nombre de la empresa y el nombre del producto “QUEQUESLYN”

Se tomó esta decisión de ser una empresa S.R.L. de acuerdo a las características y el benéfico de la misma donde a continuación mencionaremos:

- Es una sociedad que está compuesto por socios donde invierten un monto específico para que la empresa funcione.
- Cada socio responde frente a terceros, es decir que sus bienes personales están protegidos.
- Tienen un sistema administrativa ordenada y segura, ya que la misma se delega a uno o más representantes legales otorgados a un poder, lo que le permite llevar al rumbo de su empresa de una meta más eficiente y ordenada.
- Si uno de los socios desea retirarse de la empresa lo que realiza es traspasar sus acciones a otra persona.
- Existe un acuerdo conde si uno de los socios falleciera todas sus acciones tendría que pasar en uno de sus herederos¹².

Las ventajas de la empresa “QUEQUES LYN” S.R.L. son:

- Que los socios tendrán una responsabilidad limitada en el monto de sus aportes y sobre sus actividades.
- Uso de tecnologías de la información (digital), para la toma de decisiones, que evita la aglomeración de papeles en oficinas.
- S.R.L. Tiene una mejor imagen corporativa para acceder a mercados de financiamiento como la banca u otros alternativos. Donde beneficia a nuestra empresa “QUEQUES LYN”
- Empresa formalmente establecida, que permite hacer negocios con instituciones públicas y privadas
- La innovación en productos nos da la Capacidad de adaptarnos a los cambios del mercado.

¹²Asistencialegal.com,bo/ventajas-de s.r.l.(empresarial, Asistencia legal Asesoramiento jurídico)

Las desventajas de la empresa “QUEQUES LYN” S.R.L. son:

- El tipo de sociedad le obliga a la empresa sobre aportes a las AFPS.
- La falta de compromiso de los socios que no cumplen con el objetivo de la empresa, malversación de fondos por los socios.
- El socio mayoritario es el que tiene el mayor peso en la toma de decisiones, Pago de impuestos sobre el beneficio personal y empresarial.
- Alto control por parte de Impuestos e instituciones del estado.

Reserva legal

La reserva legal es un ahorro que la empresa debe guardar de manera obligatoria de acuerdo a su inversión, el monto de dicha reserva varía según cada legislación. También para ellos es una protección en caso de pérdidas y crisis de la empresa, donde podrán disponer del ahorro que establecieron.

La Empresa “QUEQUES LYN” S.R.L cumplirá con esta obligación que exige Funde empresa para este tipo de sociedad al pagar el 5%. Después del primer año, hasta alcanzar el 50% del capital pagado.

Sociedad comercial

La sociedad comercial es una persona jurídica que nace de un contrato entre personas naturales y jurídicas que se obligan a hacer un aporte en dinero de bienes apreciables con el fin de repartirse entre las utilidades obtenidas por la empresa a través de un desarrollo de una actividad comercial¹³.

Nuestra empresa tendrá un aporte por 3 socios (NANCY CONDORI QUISPE, MARIA QUISPE QUINO Y LOURDES CONDORI QUISPE) y el préstamo Bancario (BANCO FIE) será el 50% del capital invertido para iniciar las actividades de la empresa “QUEQUES LYN”. Una vez que esta obtenga utilidades netas, estas se invertirán para aumentar la productividad y el pago de interés del préstamo bancario en un 24% anualmente ya que una vez la empresa sea auto sostenible se repartirán las utilidades en partes iguales entre los socios.

¹³ Fuente: cámara de comercio recuperado el 5 de septiembre de www.ccc.org.co.tramites,matricula

2.2. Ubicación geográfica:

La empresa QUEQUEZLYN S.R.L. se ubicará en la ciudad de Achacachi en la zona marca Masaya en la carretera la paz cerca de la empresa LACTEOSBOL. Contará al acceso a la carretera principal que conecta con la ciudad de la paz. Cuenta con todos los servicios básicos necesarios para el funcionamiento de una empresa Industrial.

El municipio de Achacachi, se encuentra ubicado en el Departamento de La Paz, Provincia Omasuyos a 96 kilómetros de la ciudad de La Paz y a dos horas de viaje desde la Ciudad de El Alto. Cuenta con 13 cantones y 177 comunidades; El Cantón Achacachi cuenta con 13 Subcentrales, 49 Comunidades y 10 zonas en el área urbana de la población del municipio de Achacachi, la provincia Omasuyos cuenta con 47.029 habitantes.¹⁴.

Limites

El municipio de Achacachi de la provincia Omasuyos limita: Al norte y este con la provincia Larecaja, al sur y al oeste con el lago Titicaca municipio de Huarina y Huatajata, al noroeste con el municipio Ancoraimes.

Las familias de las 38 comunidades del municipio de Achacachi se dedican a la producción de avena, pero en pocas cantidades, solo para el consumo propio o familiar y no así para comercializar al mercado.¹⁵;

2.3. Concepto de negocio

QUEQUESLYN es una empresa que esta categorizada como un sistema productivo, cuyo objetivo es la generación de valor y lucro a través de la elaboración y comercialización de queques enriquecidas con harina de avena para el consumo del ser humano, satisfaciendo el paladar de los habitantes del municipio de Achacachi, por lo tanto, se vio la necesidad de elaborar estos productos por los siguientes factores:

¹⁴Fuente: PDM (PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL) ACHACACHI(2014-2018)

¹⁵Fuente: PDM (PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL) ACHACACHI(2014-2018)

- aprovechar la materia prima en esta región y la valorización de este producto por las habitantes del municipio de Achacachi.
- Brindar una alimentación saludable a toda la población del municipio de Achacachi especialmente en los estudiantes donde están en la etapa de formación.
- Ayudar a los agricultores e incentivar a la producción de avena en mayores cantidades para el consumo y comercialización del mismo.

2.3.1. Presentación del producto

Con el fin de captar el interés de consumir queques enriquecidos con harina de avena es necesario innovar ofreciendo nuevas alternativas y formas de presentación el producto final.

2.3.1.1. Forma

Se crea valor adicional del producto queques de avena en tres formas de presentación que son: **(Queques especiales)**, **(Queques Multi-sabores)**, **(Quequesillos)** donde su envoltura es de acuerdo al nuestro mercado meta, donde permite visualizar la totalidad del producto y la forma.

a) Queques especiales

Se ofrecerá en esta presentación por que la sociedad requiere un producto grande y especial para el consumo familiar donde pueda saciar su hambre.

b) Queques Multi- sabores

Según el estudio de mercado realizado se vio que algunas personas no quieren consumir los queques tradicionales que se ofrece en el mercado por tal razón elaborará queques con diferentes sabores

c) Quequesillos

Este producto se realizara especialmente para el desayuno escolar de diferentes unidades educativas del municipio de Achacachi. Según el estudio de mercado los estudiantes prefieren consumir productos nutritivos.

La nueva propuesta sugiere una forma atractiva para darle un aspecto diferente en la presentación;

2.3.2. El producto y su generación de valor

“QUEQUESLYN” S.R.L. genera valor y lucro a través del proceso de la elaboración de queques enriquecidas con harina de avena; haciendo pasar la materia prima por, adquisición de productos, almacenamiento, procesos de selección, proceso de la elaboración todos los productos secos y luego líquidos para luego llevar al proceso de amasado, moldeado, horneado, enfriado y empaquetado el producto final, listos para la comercialización.

Los productos serán comercializados en diferentes tiendas mayoristas y minoristas, instituciones públicas (unidades educativas del municipio de Achacachi) ya que nuestros principales clientes serán los estudiantes de todas las unidades educativas del municipio, porque se realizara una alianza con la alcaldía para incorporar como desayuno escolar. Ofreciendo a nuestros clientes con:

- Calidad garantizada
- En diferentes presentaciones
- Con precios económicos y todos podrán adquirirlo en diferentes lugares.

2.3.2.1. Beneficios para la salud del consumido

CUADRO N° 2 Comparativo de valores Nutricionales de la Avena

CEREALES	ENERGIA	PROTEINAS	GRASA
Avena	389kcal=1629kj	16,9g	1,22g
Cebada	335kcal=1403kj	14,8g	2,50g
Arroz	360kcal=1508kj	6,61g	0,580g
Trigo	331kcal=1385kj	10,4g	1,56g
Maíz	86,0kcal=358kj	3,22g	1,18g

Fuente: Pamplona Roger, S.L.(2003) Poder medicinal de los alimentos pg.(48,120,212,224,292)

Elaborado por: Elaboración propia de acuerdo al estudio

La avena es un cereal que contiene un alto valor nutricional, que supera a diferentes cereales mencionados el cuadro anterior. Los queques enriquecidos con harina de avena están aptos para toda la sociedad como: (niños, adolescentes, jóvenes,

mujeres, deportistas, personas adultas y de la tercera edad) y en diversas situaciones fisiológicas.

La empresa acaparará nuevos consumidores ofreciendo diversidad de productos derivados de la avena, ingresará con su producto estrella QUEQUES DE AVENA y superando las barreras de entrada al mercado de masitas en general.

El producto que se ofrece contiene un alto valor de energía y proteína está ligada en la dieta alimenticia ya que es una fuente para las poblaciones andinas donde se consume en diferentes comidas. Por su gran importancia para contribuir a solucionar el hambre y desnutrición ya que la obesidad en la población boliviana está en un 19% y va incrementado en los últimos años.¹⁶

CUADRO N° 3 Composición de la Avena En %

Composición de la avena	Aporte por ración	Minerales	Vitaminas	Ácidos grasos	Aminoácidos
Avena	Energía (kcal) 353,00	Calcio (mg) 80,00	Ac. Fólico(ug)) 33,00	Omega 3 (g) 0,00	Alanina (mg) 623,00
	Fibra (g) 9,67	Magnesio(mg) 129,00	Vit. B1 0,763 mg	Ac, Grasos 0,00	Cistina(mg) 277,00
	Colesterol (mg) 0,00	Potasio(mg)) 355,00	Vit B2 0,139 mg	MIRISTIC O c1 (g) 0,04	Isolecina (mg) 485,00
	Agua (g) 15,80	Fosforo(mg) 95,00	Niacina 4,86 mg	Esteárico C18 (g) 0,11	Metinina (mg) 199,00

Fuente: Elaborado de composición nutrientes de la avena (poder medicinal de los alimentos) doctor Jorge D. pamplona.

¹⁶ FAO-eldia.com.bo

La avena supera a todos los cereales y es rico en nutrientes, Contiene el doble de proteínas y energías, mas hidratos de carbono uno de los alimentos muy rico en fosforo, en hierro, calcio, magnesio, supera a la carne. Sobre todo proporciona energía durante varias horas después de haber sido ingeridos.

La calidad de las proteínas de la avena es abundante de (16,9%) y muy digestibles. Ya que la avena es muy recomendable para los diabéticos, es muy conveniente para la gastritis.¹⁷

La avena tiene 6 de los 8 aminoácidos (componentes esenciales de las proteínas) que requiere el ser humano para regenerar tejidos y crear hormonas (el trigo contiene sólo uno; la cebada y el centeno no poseen ninguno).

Vitaminas y minerales. Este es el cereal que más micronutrientes aporta: vitaminas E, B1, B2, B3 y B6, además de calcio, hierro, Zinc, fósforo, magnesio, potasio, cobre y sodio en grandes cantidades.

CUADRO N°4 Beneficios de la Avena

En la salud	En la estética
<ul style="list-style-type: none"> • Es un buen aliado contra estreñimiento, ardor estomacal, gracias al efecto protector de la fibra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuida la estructura de la piel de forma natural y mantiene el PH gracias a las proteínas que contiene.
<ul style="list-style-type: none"> • Impide la asimilación excesiva de colesterol y evitar problemas circulatorios como arterosclerosis (acumulación de grasa en venas y arterias), 	<ul style="list-style-type: none"> • La avena es una magnifica solución para eliminar células muertas e impurezas de la piel.
<ul style="list-style-type: none"> • No engorda incluso ayuda a 	<ul style="list-style-type: none"> • Al estar compuesta por lípidos y

¹⁷ Composiciones nutrientes de la avena(poder medicinal de los alimentos)

<p>controlar el peso, debido a que contiene fibra que saciar el apetito durante largo tiempo y ayuda a disminuir la asimilación de grasas en el intestino.</p>	<p>sustancias absorbentes de agua, evita la deshidratación de la piel y mantiene una barrera protectora frente a las agresiones externas.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Contribuye al desarrollo del feto durante el embarazo y estimula la producción de leche materna rica en vitaminas y minerales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sus proteínas ayudan a que el equilibrio de grasa sea adecuado.
<ul style="list-style-type: none"> • Puede formar parte de la dieta del paciente con diabetes, pues regula los niveles de azúcar en sangre y favorece la actividad del páncreas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a nutrir la piel.
<ul style="list-style-type: none"> • Se recomienda consumir a personas que sufren desgaste físico por su actividad, como deportistas, niños o estudiantes, y a quienes se sienten cansados, sin fuerza y con estrés. Ello se debe a sus carbohidratos, utilizados por el organismo para obtener energía, 	<ul style="list-style-type: none"> • Es muy bueno para el sistema nervioso es recomendable en caso de nerviosismo.

FUENTE: ELABORADO POR BENEFICIOS Y PROPIEDADES DE LA AVENA (NATURSAN)

2.3.3. Beneficios del producto a ofrecer

El queque de avena tiene un alto valor nutritivo, siendo un producto único, exquisito, agradable, suave, tiene alto valor proteico y vitaminas en comparación con otros tipos de masitas en general. Lo que venderemos a nuestros consumidores:

Queques saludables para la alimentación diaria, disfrutando un sabor único e inigualable de cualquier producto.

Su sabor es incomparable porque lleva una exquisitez única que tan solo consumirlo se hace agua a la boca aporta muchos nutrientes y ayuda especialmente a saciar el paladar de los clientes.

2.4. MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y CLAVES DE GESTIÓN EMPRESARIAL

2.4.1. Misión

Somos una empresa orientada a elaborar queques enriquecidos con harina de avena satisfaciendo el paladar del cliente con alimentos saludables, inocua, en diferentes presentaciones producidos bajo los estándares de calidad utilizando maquinarias adecuadas, cuidando el bienestar de los consumidores y apoyando al desarrollo económico del municipio de Achacachi.

2.4.2. Visión

Ser una empresa alimentaria líder y consolidada a nivel local y nacional con los mejores estándares de calidad y de excelencia optimizando recursos, generando nuevas alternativas económicas como también posesionarnos en la mente del consumidor.

2.4.3. Valores

Los valores fundamentales que tiene la empresa "QUEQUESLYN "S.R.L son:

- **Ética:**

Las acciones que desarrollan la empresa y sus miembros, se regirán bajo el valor fundamental de la ética empresarial, laboral, profesional y personal, respetando normas de calidad, seguridad industrial y ambiental.

- **Honestidad:**

Es la obligación de todos quienes conforman la empresa actuar con honestidad en todas las actividades que realice ya que de esa manera se logra éxitos y muy buenos resultados.

- **Responsabilidad:**

El personal debe asumir su responsabilidad con pleno compromiso de excelencia, realizando su trabajo con eficacia y eficiencia para el logro de metas y objetivos.

- **Tolerancia:**

Somos una empresa cuyos cimientos se basan en la tolerancia hacia los demás, comprendemos muchas circunstancias y están dispuestos a ayudarnos con el fin de lograr su mejoramiento y estadía tanto emocional como laboral.

- **Involucramiento:**

Es fundamental la identificación, lealtad y compromiso con todos los empleados de la empresa, con planes y objetivos institucionales.

- **Creatividad y pro-actividad**

El desarrollo de nuevas ideas genera siempre nuevas y mejores alternativas, ventajas, donde serán en función de los empleados para brindar valor agregado al producto.

- **Ambiente propicio:**

La creación de un clima organizacional Adecuado brindando las condiciones necesarias para el desarrollo cotidiano, hará que los integrantes de la empresa se sientan plenamente satisfechos.

- **Mejora continua:**

Buscamos que los clientes reconozcan nuestra marca como la favorita del mercado a través de una superación permanente de nuestros estándares.

- **Igualdad:**

Aseguramos la igualdad de oportunidades en un buen y seguro ambiente de trabajo, con inclusión social.

- **Bienestar y seguridad:**

Otorgamos a nuestro personal de trabajo seguridad, integridad y salud ocupacional previniendo los accidentes y lesiones.

- **Medio ambiente:**

Realizar todas las actividades comerciales e industriales sin afectar negativamente al medio ambiente, ni comprometiendo al desarrollo de futuras generaciones.

- **Responsabilidad social empresarial:**

La empresa y sus trabajadores contribuyen activos y voluntarios al mejoramiento social, económico ambiental, con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor añadido.

- **Trabajo en equipo:**

Dos o más empleados en conjunto forman un equipo se trata de una necesidad en la empresa de que se trabaje de forma abierta y con apoyo en equipo entre los trabajadores.

2.4.4. OBJETIVOS A MEDIANO Y LARGO PLAZO

Objetivo del proyecto

Crear una empresa procesadora de queques enriquecidas con harina de avena (QUEQUESLYN) en el municipio de Achacachi, Introducir nuestro producto con valor agregado en el mercado de alimentos para incrementar la satisfacción del cliente y generar rentabilidad en el proceso de comercialización.

Objetivos específicos

- Elaborar un plan de negocio para comercializar los queques de avena en diferentes mercados del departamento de la paz
- Identificar la segmentación de mercado adecuado para la comercialización de los queques de avena.
- Realizar alianzas estratégicas con los productores de la materia prima (avena).
- Garantizar la inocuidad de nuestros productos.
- Mantener y mejorar continuamente la calidad de nuestros productos e implantar nuevos productos derivados de la avena con diferentes sabores y precios.
- Cumplir con el abastecimiento de productos en la cantidad acordada por el cliente.

2.4.5. Claves de Gestión Empresarial

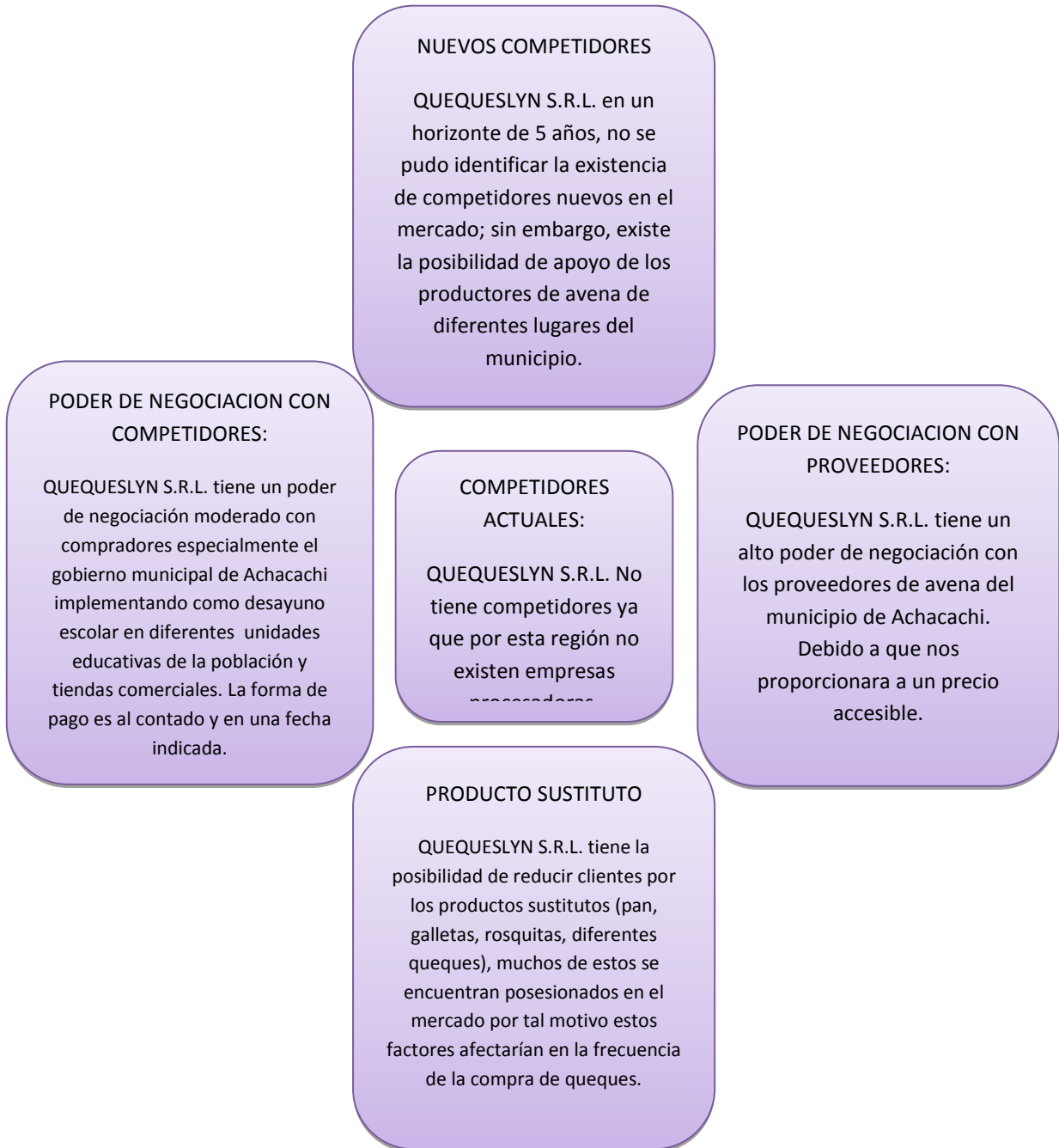
- Asegurar la sostenibilidad y rentabilidad de las inversiones permitiendo perdurar en el tiempo como líderes en la industria alimentaria de queques.
- Proporcionar estabilidad y seguridad a todos los trabajadores de la empresa a través de un desarrollo de la cultura organizacional basada en el compromiso mutuo y la responsabilidad.
- Crear sentido de pertenencia y motivar al consumidor del producto en el ambiente local y nacional.
- Trabajar de forma asociada y solidaria con toda la cadena productiva. A fin de lograr acciones y transformaciones en el mediano plazo haciendo uso de la creatividad e innovación y el mejoramiento continuo de nuestros productos.

2.5. Estrategias competitivas - Sistema de Gestión Competitiva

Michael PORTER definió la estrategia competitiva como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran respuesta a las cinco fuerzas competitivas que rodean a las empresas (nuevos competidores, competidores actuales, poder de negociación con proveedores, poder de negociación con los compradores y productos sustitutos) y se obtiene un rendimiento sobre la inversión, la estrategia competitiva genérica es la diferenciación.¹⁸

¹⁸Según (las cinco fuerzas de Michael PORTER)

Diagrama de las cinco fuerzas de PORTER



2.5.1. Las estrategias competitivas genéricas según PORTER

Dentro de las estrategias competitivas están:

a) Diferenciación

Implica que la unidad de negocios ofrece algo único, inigualado por sus competidores, y que es valorado por sus compradores más allá del hecho de ofrecer simplemente un precio inferior. Es necesario comprender la fuente potencial central de diferenciación que surge de las actividades de la cadena de valor y el despliegue de la pericia necesaria para que dichas potencialidades se hagan realidad. La diferenciación exige la creación de algo que sea percibido como único en toda la industria. Los enfoques respecto de la diferenciación pueden adquirir muchas formas: diseño o imagen de marca, tecnología, características, servicio al cliente, red de corredores u otras dimensiones.

La oferta del producto: si bien este producto tiene un costo relativamente igual o mayor que los queques tradicionales en el mercado, debido a diferenciarse implica un costo mayor: más gastos en el diseño, publicidad, etc. Pero la fidelidad que se logre en los clientes disminuirá su sensibilidad al precio así mismo, el liderazgo en diferenciación permitirá obtener rendimiento superior al promedio del sector, a pesar de no tener una participación en el mercado.

Personal altamente capacitado para la preparación de los queques, de esa manera ofrecer al mercado un producto único y saludable.

b) Liderazgo de costos

Lograr una ventaja competitiva en costos, de este modo se situará no solo delante de los competidores, sino también de los competidores indirectos ante la mirada de los proveedores y los clientes.

Para que esta estrategia sea factible se debe dar una serie de condiciones, así es preciso alcanzar una elevada cuota de mercado que posibilite la colocación de

grandes volúmenes de producto, por otro lado se debe conseguir una alta productividad donde se pueda reducir de los costos unitarios de producción.

La estrategia de liderazgo en costos permite a nuestra empresa situarse en una posición fuerte ante los competidores.

2.5.2. Estrategias empresariales

2.5.2.1. Estrategia de diferenciación del producto

La empresa “QUEQUESLYN” se caracteriza por diferenciación, por que el producto que ofrece al mercado se enfoca específicamente al cuidado de la salud. Aprovechar la materia prima como es la avena que es un producto nutritivo donde muchos no tienden a consumirlo a diario, ya que el principal objetivo es satisfacer el paladar de los clientes, elaborando diferentes variedades de productos en base de avena para su consumo diario.

Existen una variedad de productos similares en el mercado pero estos productos no ayudan al cuidado de nuestra salud.

El producto que la empresa ofrece al mercado es diferente a los demás queques tradicionales, ya que está elaborado en base de un cereal muy rico en diferentes aspectos donde ayudan a nuestra salud de gran manera. Como ser: vitaminas, minerales, proteínas, calidad, sabor, por tener cualidades dietéticas, nutritivas y energéticas incluso en el diseño e imagen de la marca, entre otros. Estas propiedades son las que principalmente nos diferencia de la competencia.

2.5.2.2. Estrategia de posicionamiento

La estrategia de liderazgo en costos permite que nuestra empresa alcance el posicionamiento de la marca en el mercado debido a que se observan altos precios en la competencia.

Nos posicionaremos en la mente de nuestros consumidores a través del siguiente eslogan **DALE GUSTO A TU GUSTO EN LOS MEJORES MOMENTOS DE TU VIDA**

2.5.2.3. Estrategia de segmentación

➤ Segmentación demográfico

- **EDAD:** Los productos de "QUEQUESLYN" está dirigido a consumidores de todas las edades, por lo tanto no existen ninguna restricción.
- **SEXO:** Está enfocado a diferentes clientes hombres y mujeres de diferentes edades.
- **TAMAÑO FAMILIAR:** Nuestros queques pueden ser consumidos por diferentes personas.
- **INGRESO:** A todas las personas que tengan un ingreso económico y a los que también son dependientes de sus padres.
- **ESTADO CIVIL:** Para todos los estados civiles

CAPITULO III

3. PLAN MARKETING

3.1. Descripción del producto mercadotécnico

QUEQUES-LYN es un nuevo producto nutritivo y saludable de calidad, elaborado a base de avena, que es cultivada en el municipio de Achacachi.

Tiene como principal objetivo cuidar la alimentación de todos los estudiantes y de la población en general, ayudando también a los agricultores a cultivar en mayor cantidad cereales como la avena generando para ellos un ingreso adicional y evitando la mala alimentación que causa diferentes enfermedades.

Está dirigido al consumo de personas desde los cinco años para adelante. La Empresa "QUEQUESLYN" S.R.L. ofrecerá al cliente (queques enriquecidas con harina de vena) dirigido al mercado del municipio de Achacachi y a los estudiantes de diferentes unidades educativas. También se realizarán estrategia de precios según al segmento de mercado y se realizara estrategias de posicionamiento para entrar en la mente del consumidor, por nuestra marca, mostrándoles los beneficios que ofrece este producto.

El precio que se pagará en el mercado por este producto es de Bs 1.- de cada producto a comparación de diferentes productos en el mercado.

La empresa procesara y comercializadora de queques de avena tendrá las siguientes cualidades:

- Saludable
- Buen sabor
- Atractiva presentación
- Alta contenido de proteínico y nutricional
- Innovador

Debido a muchos nutrientes, lo que se pretende realizar en su posterior implementar como desayuno escolar, realizando una alianza con la alcaldía del municipio de Achacachi de esa manera generará mayores ingresos.

Los procedimientos que se debe cumplir al realizar una alianza son los siguientes:

- El gobierno municipal da preferencias a las empresas de la región apoyándoles a que estos productos se incorporen como desayuno escolar.
- Se debe presentar documentos que avalen que esta empresa cumpla con todos los documentos de acuerdo a la ley que el gobierno nacional impone para una empresa de alimentos.

3.1.1. Satisfacción de Necesidades

Básicamente el producto busca satisfacer las necesidades de nuestros clientes, de consumir un producto único e inigualable, nutritivo y saludable.

Cuyo comportamiento presenta las siguientes características:

- ✓ Población en pleno crecimiento y desarrollo.
- ✓ Población que se encuentra preocupada por su salud.
- ✓ Deportistas que tienen la filosofía "mente sana y cuerpo sano"
- ✓ Personas que buscan reducir de peso para sentirse saludable y en buena forma.
- ✓ Padres preocupados por la alimentación de sus hijos e hijas.
- ✓ Personas que por sus diversas actividades y falta de tiempo requieren un alimento nutritivo y saludable.

3.2. Mercado

3.2.1. Consumo de queques

El consumo de queques en el municipio de Achacachi forma parte de un consumo diario especialmente en los niños, adolescentes, jóvenes y adultos, en su mayoría busca satisfacer su necesidad de comer algo agradable que beneficie a su salud y saciar su hambre, por lo tanto al elaborar este producto

ayudará al municipio en mayor desarrollo económico, a los agricultores de avena y a la alimentación de los estudiantes y la población en general.

De acuerdo a las investigaciones realizadas se pudo observar que el consumo de queques en el municipio de Achacachi es en un 79% donde en su mayoría son los niños, adolescentes, y jóvenes por lo tanto la implementación de esta empresa productora es adecuada.

3.2.2. Estudio de mercado

3.2.2.1. Objetivos

3.2.2.1.1. Objetivos generales

Realizar la recopilación de datos, revisión y consolidación de la información referente a la estimación de la demanda, el tipo de competencias, los canales de distribución y todo lo que consiente con la introducción al mercado de "QUEQUESLYN" dentro de la ciudad Achacachi.

3.2.2.1.2. Objetivo específicos

- Analizar las características y comportamiento de los consumidores
- Determinar que factor incluye en la decisión de adquisición del producto
- Conocer las influencias de los canales de publicidad.
- Consolidar el nombre de la empresa

3.2.2.2. Área del mercado

La empresa procesadora de queques enriquecidas con harina de avena se orientará en el departamento de la paz provincia Omasuyos Municipio de Achacachi. Con el producto estrella queques avena porque es único, diferente a los demás productos.

Posteriormente se ampliará como desayuno escolar, donde se realizara una alianza con el gobierno municipal de Achacachi, implementando en las diferentes unidades educativas y en las tiendas mayoristas y minoristas.

3.2.2.3. Resultados de las Encuestas

Para el desarrollo de este producto se realizó una encuesta dirigida al municipio de Achacachi, a personas de edades promedio entre 10 y 45 años de edad, de acuerdo a cuestionario se detalla en los siguientes cuadros.

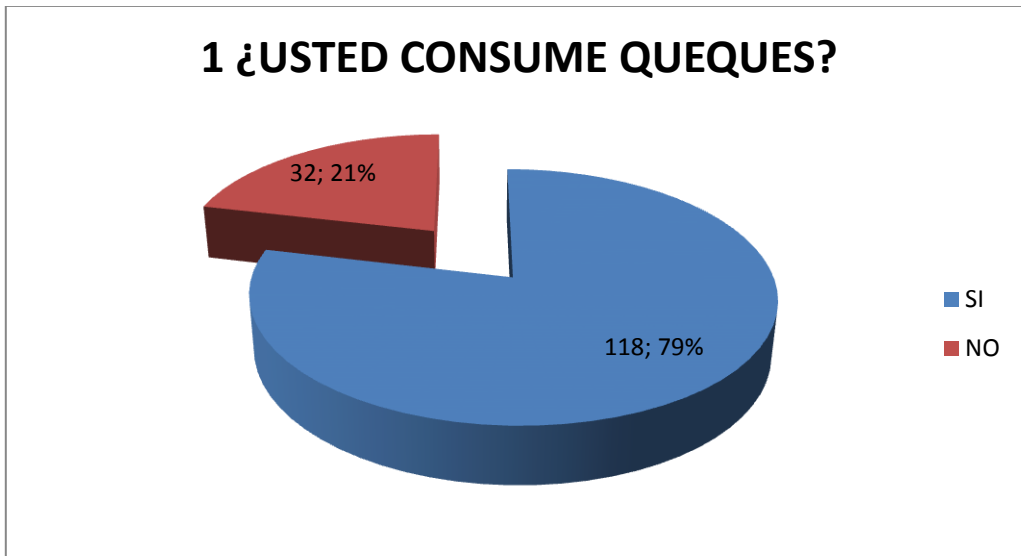
Resultado de la encuesta nº 1 ¿usted consume queques?

De las 150 personas encuestadas en la población de Achacachi el 79% señala de forma afirmativa que si consumen el producto de queques ya que por esta razón se pudo ver la viabilidad de producir este producto.

Y el 21% de las personas encuestadas en su mayoría son adultos no tienden a consumir este tipo de producto.

Las respuestas muestran que las personas tienen el hábito de consumo de queques, ya que se trata de un alimento de fácil adquisición y que se encuentra al paso. Esto resulta es beneficioso porque nos ayudó a identificar nuestro mercado objetivo.

GRAFICO N° 1 ¿Usted consume queques?

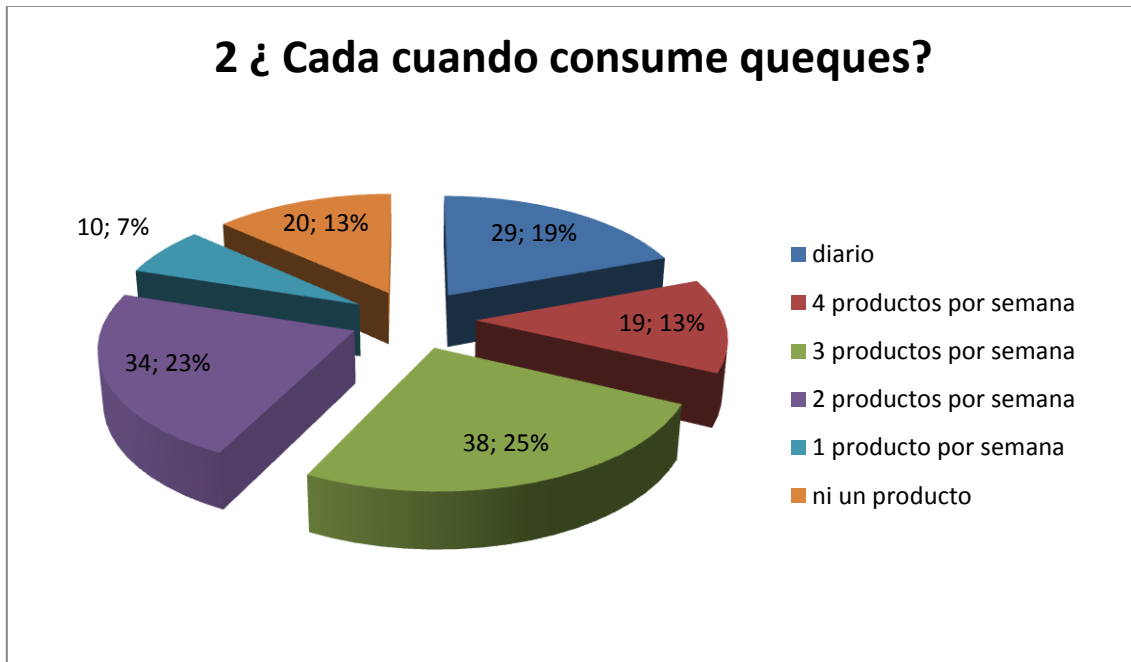


Resultado de la pregunta N° 2 ¿cada cuándo consume queques?

La frecuencia del consumo de queques en las personas encuestadas es importante debido a que a las respuestas que nos brinden identificaremos el consumo de nuestros clientes por tal razón el 29; 19% se consume diariamente, un 19; 13% se consume 4 productos por semana, el 38; 29% se consume 3 productos por semana, donde el 34;23% se consume 2 productos por semana y un 10;7% un producto por semana y el 20;25% no consumen este producto por muchos factores(uno es porque no aporta nutrientes, es lo común, entre otros).

Estos datos muestran que existe un consumo relativamente frecuente de queques de las personas de diferentes edades, aspecto que nos incentiva elaborar este producto.

GRAFICO N° 2 ¿Cada cuándo consumes queques?

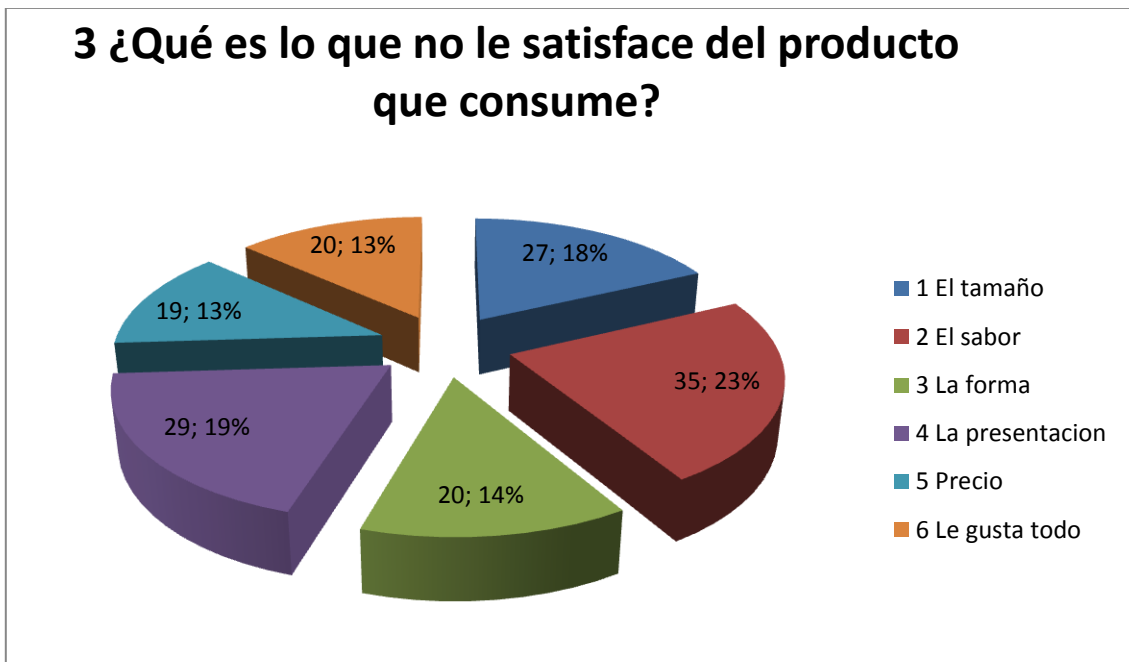


Resultados de la pregunta n° 3 ¿Qué es lo que no le satisface del producto que consume?

Respecto al gusto de cada cliente pudimos identificar que en el municipio de Achacachi los queques tradicionales que se ofrece en el mercado no satisfacen en su mayoría al cliente consumidor. Donde señalan diferentes aspectos que no gustan como ser: el tamaño del producto que en un 27; 18% entre niños y adulto. El 35; 23% señala que no les gusta el sabor del producto que se ofrece en el mercado. El 20; 14% la forma del producto, el 29; 19% nos informa que no tiene buena presentación, el 19; 13% no se sienten satisfechos con el precio del producto y un 20; 13% nos señala que le gusta el producto tal cual se ofrecen en el mercado.

Los datos del estudio de mercado nos muestran que los clientes requieren productos diferentes de lo común como ser que sea nutritivo, que ayude a cuidar su salud y también diferentes tamaños, variedades sabores, con diferentes formas, los precios accesibles y al alcance del bolsillo.

GRAFICO N° 3 ¿Qué es lo que no le satisface del producto que consume?

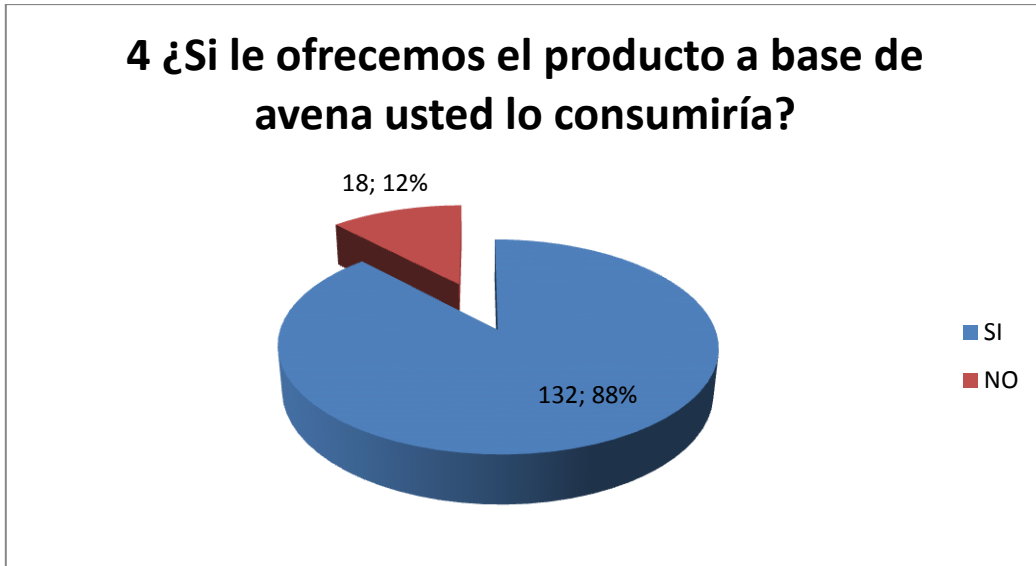


Resultados de la encuesta N°4 ¿Si le ofrecemos el queques a base de avena usted lo consumiría?

En esta encuesta realizada fue para identificar si estaría dispuesto a consumir nuestro producto queques enriquecidos con harina de avena lo cual la encuesta nos muestra que de 150 personas un 132; 88% si estarían dispuestos a consumir nuestro producto y un 18; 15% no estarían dispuestos a consumir el producto.

Las encuestas muestran que nuestra población estaría dispuesta a probar un nuevo producto hecho a base de avena ya que es un alimento más para nosotros y sobre todo que beneficia a nuestra salud.

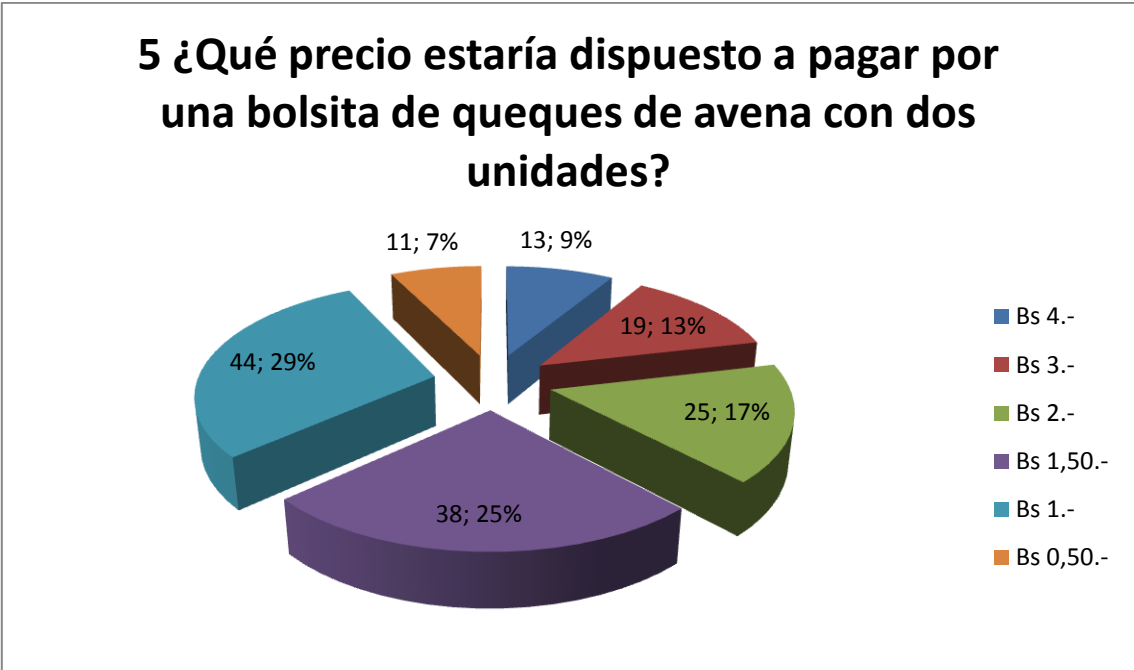
GRAFICO N° 4 ¿Si le ofrecemos el producto a base de avena usted lo consumiría?



Resultado de la encuesta N° 5 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este producto que son los queques de avena?

En referencia el precio que estaría dispuestos a pagar por este producto nuevo que son los queques enriquecidos con harina de avena en su mayoría respondieron por el 44; 29% por Bs 1.- las personas prefieren adquirir el producto por el mismo precio que nuestra competencia, el 38; 25% estaría dispuesto a pagar Bs 1,50.- ya que es un precio accesible, el 25; 17% prefiere cancelar Bs 2.- siempre y cuando sea un producto en diferente de lo común, el 19;13% las personas encuestadas prefieren cancelar Bs 3.- debido a que prefieren un producto delicioso y sobre todo en un tamaño adecuado, por otro lado las 13;9% están dispuestos a cancelar Bs 4.- debido a que el producto pueda satisfacer llenando su hambre por ultimo en sus últimos casos estaría dispuesto a cancelar 11; 7% en un Bs 0,50 ctvs.

GRAFICO N° 5 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una bolsita de queques de avena con dos unidades?



3.2.3. Estructura del mercado y la competencia

Si bien no existen en el país industrias que elaboren queques de avena, ya que nuestros competidores indirectos elaboran queques comunes, por lo tanto existe demanda en el mercado de este producto. Las principales industrias de queques en Bolivia están ubicados en los siguientes departamentos: La paz, Santa Cruz y Cochabamba.

A continuación se muestra la siguiente tabla con siguientes líneas de productos cuyos mercados están distribuidos de la siguiente manera:

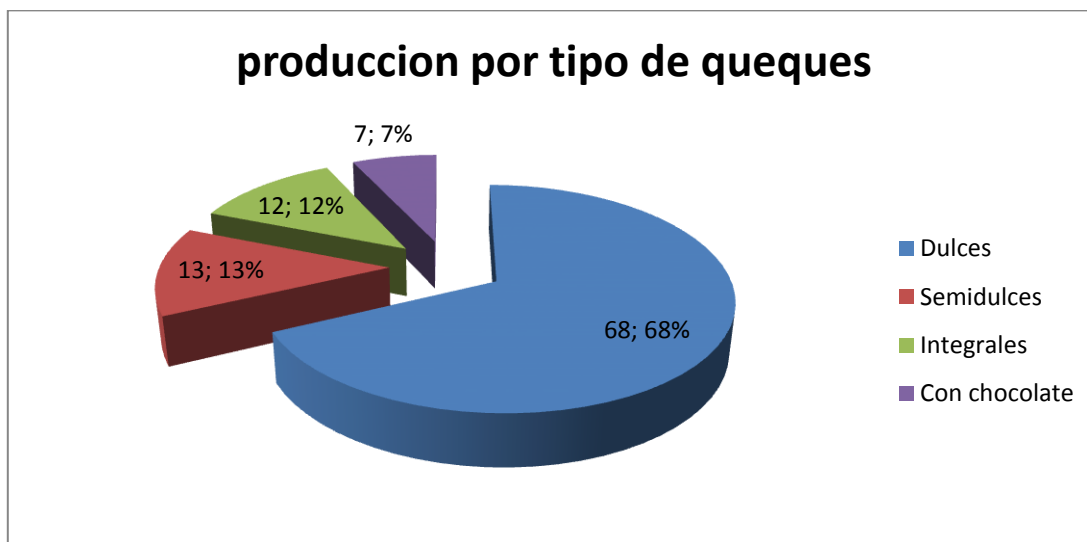
CUADRO N° 4 Industrias de Fabricación de Queques

FABRICAS	LOCALIZACIÓN / CIUDAD	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN T/MES
Fábrica de san Gabriel	El Alto	2300 cajas
Industria San Luis	La Paz	1000 cajas
Fabrica la francesa	La Paz / El Alto	3000 cajas
Total La Paz/ El Alto		6300 cajas
Fabrica IAFAL	COCHABAMBA	1200 cajas
TOTAL Cochabamba		1200 cajas
Industria FAGAL (MABELS)	Santa Cruz	19200 cajas
Total santa cruz		19200 cajas
Total nacional		26700 cajas

Fuente ALADI (2005)

Cinco industrias de queques señaladas manejan los siguientes productos, cuyo mercado se distribuye de la siguiente manera:

GRAFICO N° 6 Producción Por Tipo De Queques



Fuente De acuerdo al estudio de mercado

Además de ser industrias elaboradoras de diferentes galletas también se enfocan en la producción de queques. Los productos que estas industrias elaboran en mayor cantidad son en las fechas festivas como ser: navidad, año nuevo, entre otros.

Por otra parte, se debe considerar como empresas competidoras, a industrias grandes que son conocidas en el mercado y donde participan en los programas de desayuno escolar, fundamentalmente empresas que se enfocan en la producción de pan, galletas. Dentro de ellas se identifican las siguientes industrias.

- FAGAL (MABEL) S.R.L. Sociedad industrial
- SAN GABRIEL S.R.L Industria Alimenticia

A continuación detallaremos los siguientes empresas que son nuestros principales competidores y mencionaremos el producto similares que se ofrece.

➤ **EMPRESA DE SAN GABRIEL**

Es una empresa posesionada en el mercado que ofrece variedades de productos similares a los nuestros

➤ **Riquitos:**

Son productos en forma de círculo que contiene en cada bolsita dos queques a un precio de Bs 1 donde muchos de ellos tienen la masa dura y no contiene sabor.

➤ **Panes especiales**

Este producto es una competencia un directa donde los clientes debes en cuando adquieren en producto.

EMPRESA FAGAL (MABELS)

➤ **Gustossin**

Es un producto nuevo que lanzó al mercado recientemente y tiene un gran éxito, en cada bolsita contiene un queque en forma de cuadrado a un costo de Bs. 1.

3.2.4. Competidores Indirectos

Dentro de la competencia indirecta se ha identificado a diferentes empresas procesadoras de diferentes masitas como ser:

- Galletas
- Panetones
- Panes especiales
- Rosquitas, entre otros.

3.2.4.1. Ventajas competitivas de la competencia

- ✓ Tienen identificados un mercado consumidor.
- ✓ Las empresas ya se encuentran posesionadas dentro del mercado y en la mente del consumidor

3.2.5. Barreras de entrada o salida

3.2.5.1. Barreras de entrada

Actualmente en el mercado boliviano existen industrias grandes que están posicionados en la mente del consumidor como mencionamos anteriormente. Por tanto, para ingresar en el mercado objetivo, se llevarán a cabo los siguientes puntos:

- “QUEQUESLYN” contará con personales capacitados.
- Realizaremos un mantenimiento constante en maquinarias y equipos.
- Elaboraremos productos atractivos con diferentes precios y variedades.
- Aprovechar al máximo los nutrientes de la avena ya que contiene un alto porcentaje de vitaminas, minerales, etc.

3.2.5.2. Barreras de salida

Los obstáculos que impiden o dificultan a nuestra empresa a salir del mercado son los siguientes:

- Compromiso a largo plazo con los proveedores para la adquisición de materia prima.
- No dejar que la competencia avance en el mercado y amenace la posición alcanzada.
- Pago de beneficios que otorga las políticas al personal de la empresa, debido a un alto costo.
- Las políticas que impone el gobierno para ingresar al mercado.
- Alza de precios de la materia prima ya que por factor climático afectaría la producción.

3.3. Segmentación del mercado

Hemos segmentado el mercado en el Municipio de Achacachi, de acuerdo a los siguientes criterios:

3.3.1. Segmentación geográfica, demográfica, psicográfica, conductual

El primer paso para definir la segmentación de mercado es visualizar bajo que variables se realiza la segmentación. En todas las segmentaciones de mercado existen cuatro grupos de variables que definen el tipo de segmentación que se va realizar.

CUADRO N° 5 VARIEDADES DE SEGMENTACIÓN

Variables	Descripción
Geográfica	Achacachi, Bolivia
Demográfica	Niños/as, adolescentes y jóvenes entre 10 y 22 años de edad.
Psicográfica	Personas de toda clase social
Conductual	Personas que buscan alimentación nutritiva y saludable.

Fuente elaboración propia.

3.3.1.1. Segmentación geográfica:

La empresa “QUEQUESLYN” su segmentación geográfica es el Municipio de Achacachi, es la primera sección municipal de la Provincia Omasuyos del Departamento de La Paz. Achacachi es la capital de la Provincia y la sede de los órganos judiciales y administrativos de la Provincia.

a) Ubicación geográfica

El Municipio de Achacachi se encuentra en las siguientes coordenadas geográficas:

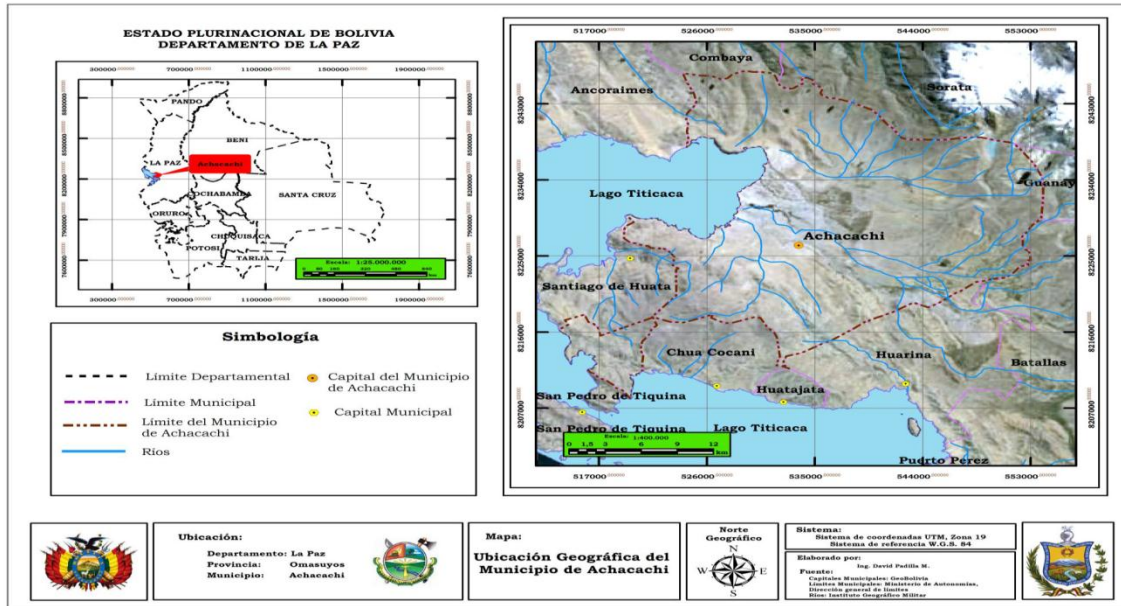
Latitud Sur: 16° 02' 32,72", Longitud Oeste: 68° 41' 06,01"

Se localiza en la zona geográfica 19 del sistema WGS-84, a una altitud de 3.826,0 m.s.n.m.

b) Límites territoriales del Municipio

El Municipio de Achacachi limita territorialmente al:

- ✓ **Norte:** Con el Municipio de Sorata, Combaya de la Provincia Larecaja y el Municipio de Ancoraimes de la Provincia Omasuyos.
- ✓ **Sur:** Con el Municipio de Huarina, Huatajata y ChuaCocani de la Provincia Omasuyos.
- ✓ **Oeste:** Con el Municipio de Santiago de Huata de la Provincia Omasuyos y con el Lago Titicaca.
- ✓ **Este:** Con el Municipio de Guanay de la Provincia Larecaja y con el Municipio de Batallas de la Provincia Los Andes. Donde se muestra en un gráfico de la ubicación geográfica del municipio de Achacachi en anexos.



3.3.1.2. La segmentación demográfica

Nuestra segmentación demográfica es el municipio de Achacachi donde cuenta con 46058 habitantes entre hombres y mujeres de diferentes edades, es el lugar donde nos poseionáremos con el producto de “QUEQUESLYN”.

3.3.1.3. Segmentación Psicográfica

En este caso nuestra empresa realizó estudio de mercado con prueba del producto esto con el objetivo de que los encuestados consuman el producto, sin saber que los queques estén elaborados con harina de avena, donde a la mayoría de los encuestados aceptaron el producto. Esto implica que a la mayoría les encanto el producto.

3.3.2. Consumidores potenciales

Por medio de mercadeo y por la alianza con el gobierno municipal de Achacachi se realizará la distribución como desayuno escolar a diferentes unidades educativas que existe en el municipio de Achacachi. Al realizar una investigación se pudo observar que este medio de venta proporciona mayor cantidad de utilidad, a continuación mostramos un cuadro de colegios existentes en el municipio de Achacachi.

N °	Nombre del Núcleo	2010	2011	2012	2013	2014
20073	Núcleo: ACHACACHI	3947	3924	3836	4042	4240
38627	Núcleo: MOROCOLLO	375	353	324	312	266
38632	Núcleo: BELEN- CHIJIPINA GRANDE	1378	1254	1160	1175	1133
58015	Núcleo: PONGONHUYO	657	588	556	519	501
10038	Núcleo: WARISATA	1368	1307	1203	1175	1116
10039	Núcleo: TAHARI	499	441	403	381	365
38628	Núcleo: TACAMARA	1028	930	849	806	760
38630	Núcleo: CORPA CALA CALA	662	622	607	588	568
38631	Núcleo: CHALLUYO	759	736	696	681	653
10043	Núcleo: VILLA LIPE	371	341	329	321	313
20077	Núcleo: AJLLATA	588	520	480	492	460
38629	Núcleo: JAPURAYA	905	781	734	734	710
10037	Núcleo: COROMATA	330	343	321	321	311
10044	Núcleo: JANKO AMAYA	435	364	333	332	314
Total Educación Pública		13302	12504	11831	11879	11710

Fuente: Elaboración con base a la Dirección Distrital de Educación 2014

Número de matriculados

La matrícula escolar total en la gestión 2014 es de 11.710 estudiantes, de los cuales 4.240 pertenecen al Núcleo Achacachi, 266 al Núcleo Morocollo, 1.133 al Núcleo Belén – Chijipina Grande, 501 al Núcleo Pongonhuyo, 1.116 al Núcleo Warisata, 365 al Núcleo Tahari, 760 al Núcleo Tacamara, 568 al Núcleo Corpa Cala Cala, 653 al Núcleo Challuyo, 313 al Núcleo Villa Lipe, 460 al Núcleo Ajllata, 710 al Núcleo Japuraya, 311 al Núcleo Coromata y 314 al Núcleo Janko Amaya. En relación al número de estudiantes matriculados existe un descenso en los últimos años, excepto el Núcleo Achacachi que en los dos últimos años hubo un ascenso.

En la segmentación de mercado de QUEQUESLYN analizando cada uno de las variables descritas, se define que el tipo de segmentación, acorde con las características del producto y del mercado, es la segmentación demográfica. En ella, los consumidores están divididos en grupos basados en la edad, género, entre otros.

Del cual realizamos la encuesta a 150 personas comprendida entre los 10 y 45 años de edad; por el hecho que son las personas susceptibles de comprar el producto, teniendo en cuenta, que de acuerdo al estudio del mercado realizado de manera local, consumen queques 1 a 5 veces a la semana o incluso diariamente.

3.3.2.1. Variables demográficas

Es muy importante tener en cuenta la motivación de los consumidores a la hora de la toma de decisiones para la compra de queques, se pretende segmentar el mercado por edades, estas serán diferenciadas entre hombres y mujeres.

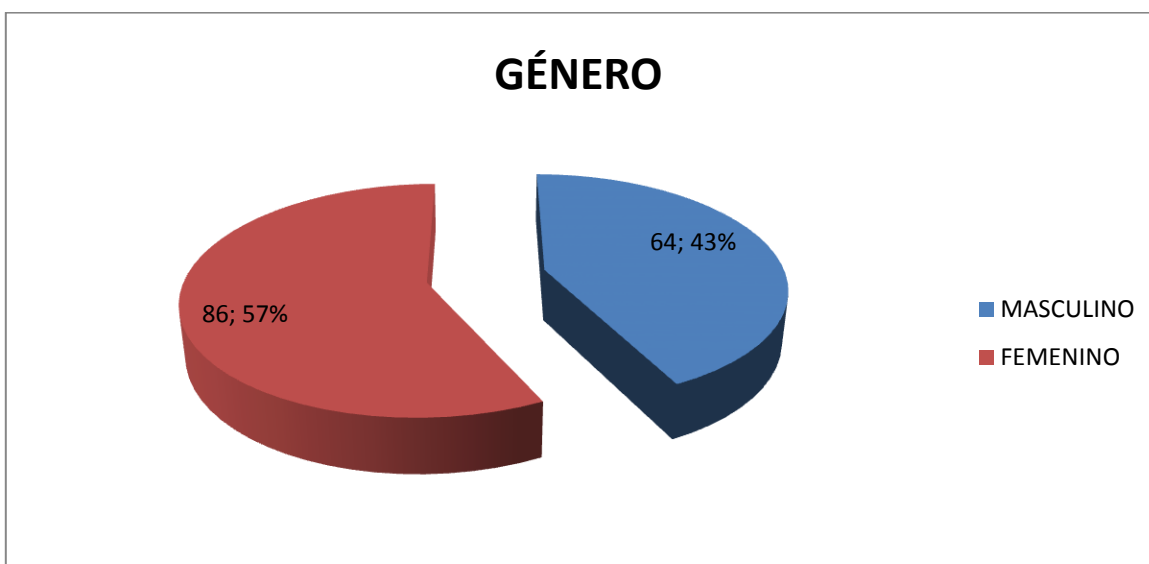
Es importante la segmentación de hombres y mujeres para identificar cuál de los dos géneros consumen en mayor cantidad y de esa manera poder introducir al mercado con envolturas de acuerdo a su género.

Al poder realizar este estudio se pudo identificar que la mayoría que consume son las mujeres en un 57% y los hombres en un 43%.

CUADRO N° 6 Habitantes Del Municipio De Achacachi Según El Género

Genero	Masculino	64
	Femenino	86
	Total	150

GRAFICO N° 7 Habitantes Del Municipio De Achacachi Según El Género

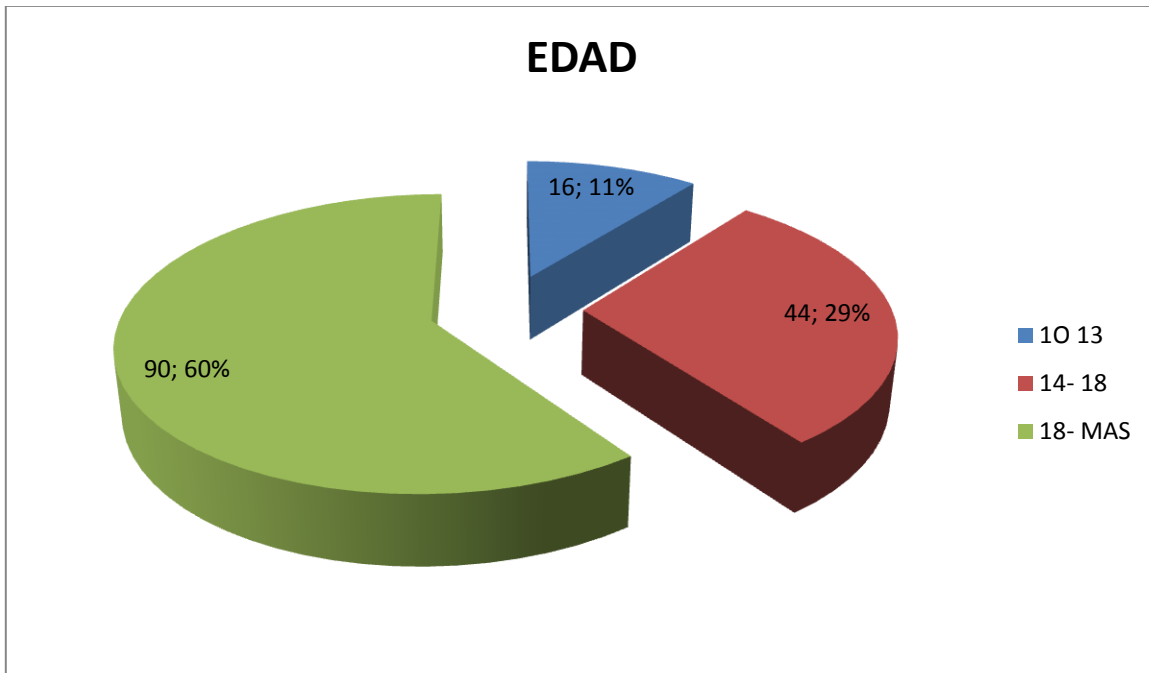


Fuente elaboración propia de acuerdo a la investigación del mercado

CUADRO N° 7 Habitantes Según Edad

EDAD	10 – 13	16
	14 – 18	44
	18 MAS	90
TOTAL		150

GRAFICO N° 8 Habitantes Según Edad



Fuente. De acuerdo a la investigación del mercado

3.3.3. SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

En la actualidad se pudo percibir un incremento progresivo hacia el consumo de los productos con valor nutritivo, porque en el mercado actual existen productos que son poco saludables.

3.3.3.1. Consumidores actuales

La empresa "QUEQUESLYN" se enfocará en las microempresas que realizan ventas por mayor y menor a diferentes tiendas cuyos puntos de venta se encuentran en los diferentes lugares del municipio de Achacachi.

Se escogió tiendas comerciales mayoristas para proporcionar productos por cantidad para luego comercializar a diferentes tiendas del municipio de Achacachi.

Población por Género

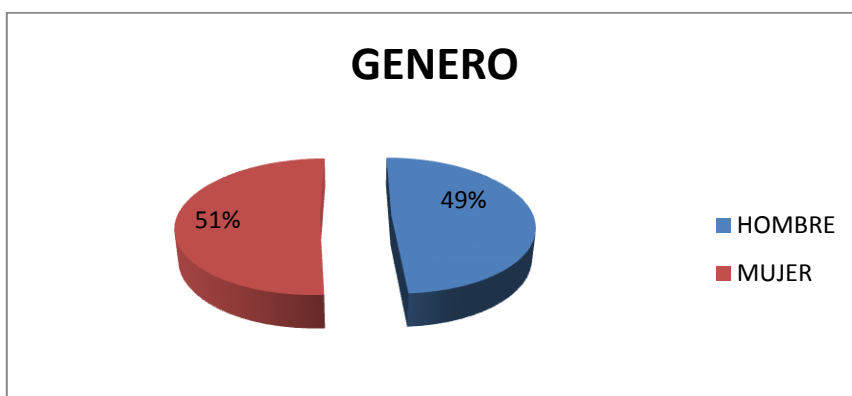
Se establece que la mayor proporción de la población está compuesto por mujeres con un 51% y en una menor proporción por hombres con el 49%.

CUADRO N° 8 Población Por Género

Población		2001	2012	2021	2026
Municipio Achacachi	Hombres	22.407	22.559	23.650	24.277
	Mujeres	23321	24635	24635	25288
Total		45.728	46.058	48.285	49.565

Fuente: Elaboración con base al (CNPV, 2012)

GRAFICO N° 9 Población Por Género



Fuente: Elaboración con base al (CNPV, 2012)

3.3.3.2. Habitantes en el Municipio de Achacachi Según Edades

Según la edad de sus habitantes, en el Municipio de Achacachi predomina la población adolescente entre 10 a 19 años con un 22,4% de la población total, seguido de la población infantil con un 17% de la población total y predomina en menor cantidad las personas adultas mayores de 90 a más años con un 0,4% de la población total.

CUADRO N° 9 Número de hombres y mujeres del municipio de Achacachi

Años	Hombres	Mujeres	Total
0 - 9	4065	3785	7850
10 a 19	5264	5030	10294
20 a 29	3129	3222	6351
30 a 39	2460	2635	5095
40 a 49	2362	2765	5127
50 a 59	2113	2289	4402
60 a 69	1700	1942	3642
70 a 79	942	1135	2077
80 a 89	449	572	1021
90 a mas	75	124	199
Total	22559	23499	46058

Fuente: Elaboración con base al (CNPV, 2012)

3.3.4. Participación de la empresas en el mercado

Nuestra empresa entrará al mercado de queques y masitas en general debido a que existe una gran demanda de mercado.

3.3.4.1. Análisis de la demanda

Las características de los queques hacen que no se consideren como un producto de primera necesidad como el pan o la leche, es por esto que su demanda es relativamente elástica a las fluctuaciones y cambios en la economía, el precio juega un factor importante para su compra además de que sea atractivo a la vista.

El universo de personas con el que se cuenta es de 46058 personas del municipio de Achacachi con una edad promedio de 10 a 90 años de edad

Posteriormente nuestro producto consumirán los estudiantes de diferentes unidades educativas del municipio de Achacachi, ya que se implantara como desayuno escolar

los cuales cuentan con una edad promedio de 5 a 22 años ya que el municipio de Achacachi cuenta con aproximadamente con 14 unidades educativas de nivel inicial, primario y secundario con un total de 11710 estudiantes.

➤ **Mercado de queques en Bolivia.**

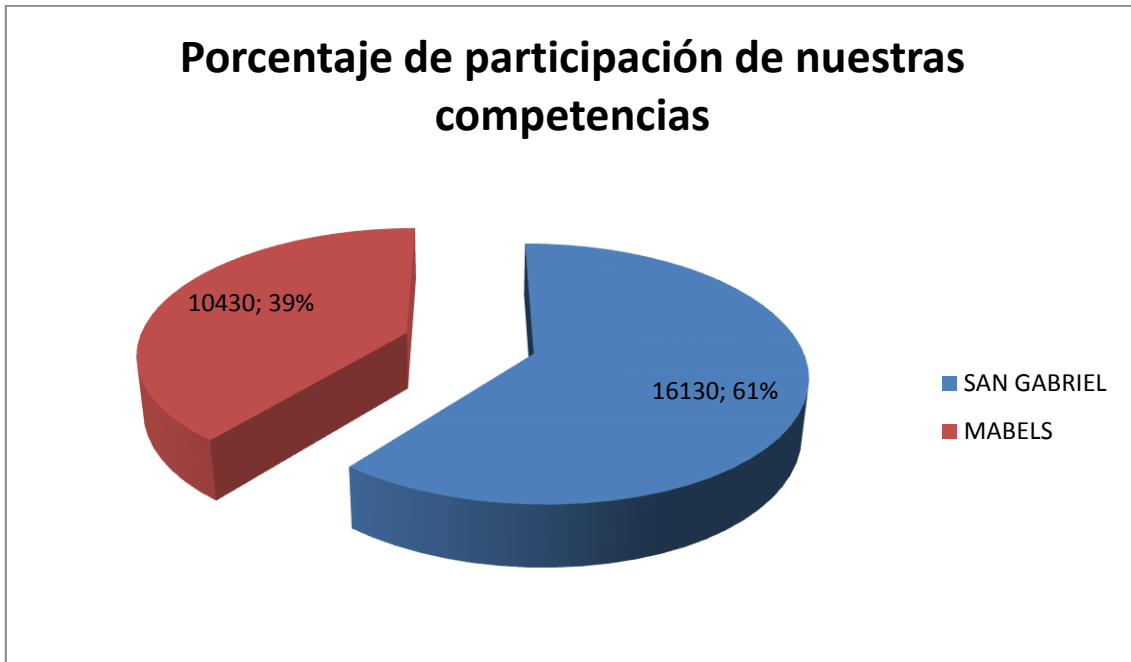
Originalmente uno de los principales productos elaborados por empresas grandes son los siguientes: queques, galletas, panes especiales, etc.

CUADRO N° 10 Porcentaje de participación de MYPES en el rubro de la manufactura

Mypes	Cantidad	Porcentaje
San Gabriel	16130	61%
Mables	10430	39%
Total		100%

Fuente elaborado de acuerdo al investigacion de mercado

GRAFICO N° 10 Participación En el mercado De Nuestras Competencias

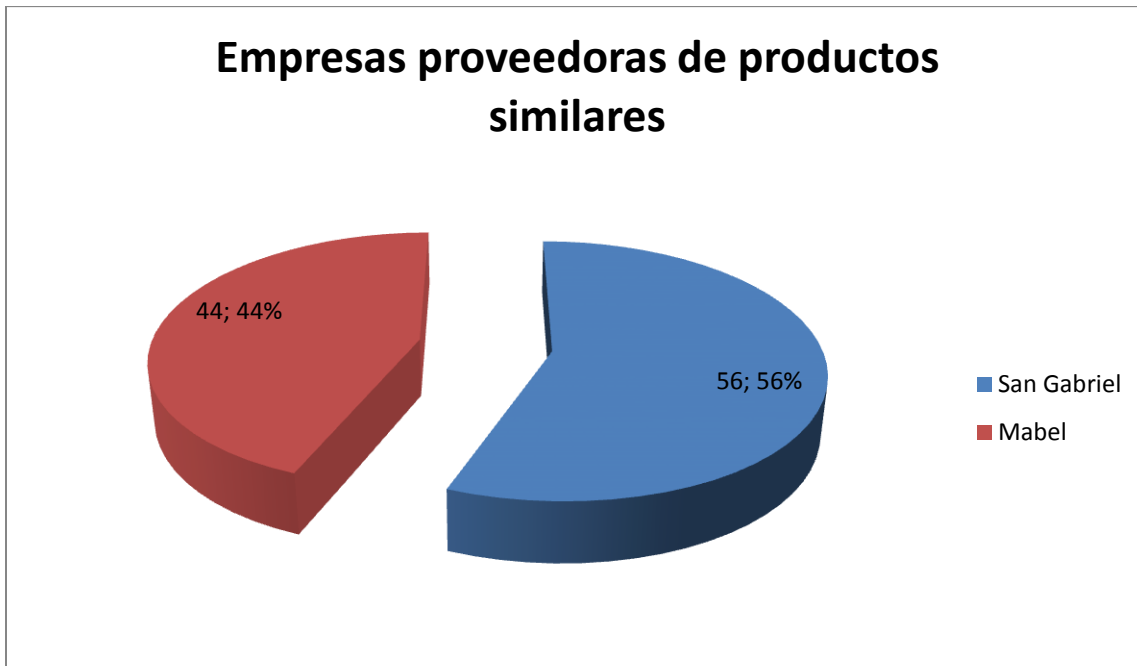


FUENTE elaboración propia de encuestas realizadas en el mercado.

3.3.4.2. Análisis de la oferta

Según las encuestas realizadas diferentes microempresas que se dedican a vender productos por mayor en la población de Achacachi, estas adquieren productos nacionales e internacionales para su comercialización y se detalla en el siguiente cuadro.

GRAFICO N° 11 Empresas que proveen productos similares a comerciantes del municipio de Achacachi.



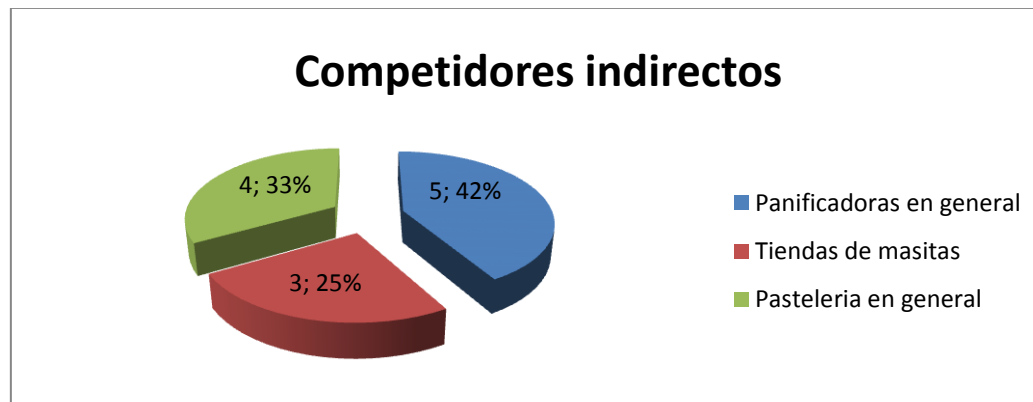
Fuente: elaboración propia de encuestas en el mercado

Las encuestas mostradas que el 56% adquieren de la empresa San Gabriel ya que por años esta empresa es reconocida por el mercado con sus productos en variedad especialmente con los queques (riquitos) en un 44% adquieren productos de Mabel debido a que también es una empresa posesionada en el mercado.

Descripción de empresas existentes en la población de Achacachi

Al realizar las encuestas hemos podido identificar no existen empresas procesadoras de masitas en general pero si pudimos encontrar a nuestros competidores indirectos que a continuación los mostraremos en el siguiente cuadro:

GRAFICO N° 12 Competidores Indirectos



Fuente: De investigación realizada

En este cuadro nos muestra que un 42% adquieren productos en las panificadoras y un 33% adquieren en tiendas de masitas en general y por último en un 25 % adquieren de las pastelerías.

3.3.5. Pronostico de venta de la empresa

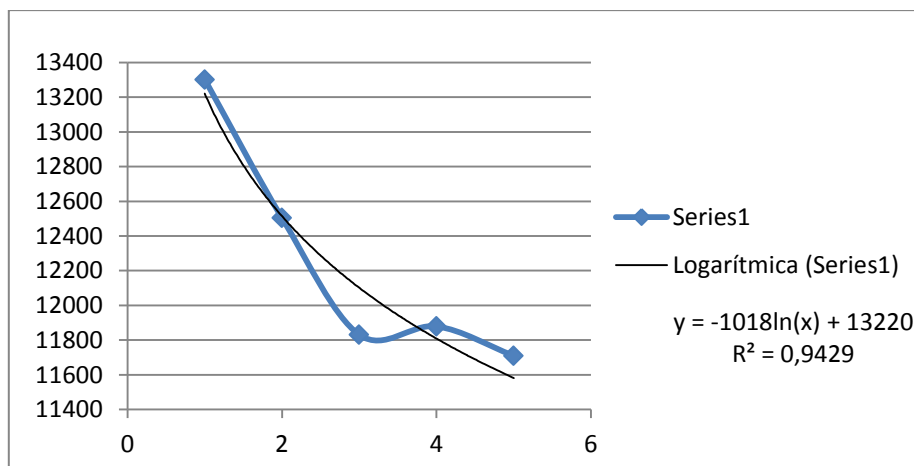
Nuestra empresa se enfocara en dos puntos de distribución la primera será en unidades educativas como desayuno escolar, y la segunda es en el mercado del municipio de Achacachi, esta pronosticación es de acuerdo con los datos del PDM donde es pronosticado para 5 años.

CUADRO N° 11 Pronostico de Venta de la Empresa "QUEQUESLYN" en Unidades Educativas

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Nº de demanda	10983	10876	10779	10690	10609
Pronostico de venta anual/en unidades	2380554	2359226	2339945	2322353	2306180
Pronostico de venta anuales /cajas	95222	94369	93598	92894	92247

Fuente elaboración propia.

GRAFICO N° 13 Pronostico de Consumo Per-cápita de Queques de Avena en Unidades Educativas.



El cuadro que observamos está en forma descendente debido a varios factores uno es la disminución de número de estudiantes, donde muchos de los habitantes emigran a diferentes ciudades otro factor es la separación de varias comunidades cercanas del municipio de Achacachi donde se volvieron municipios como ser: huarina, chuacocani, entre otros. Este grafico se realizó de forma logarítmica que R= 0.942.

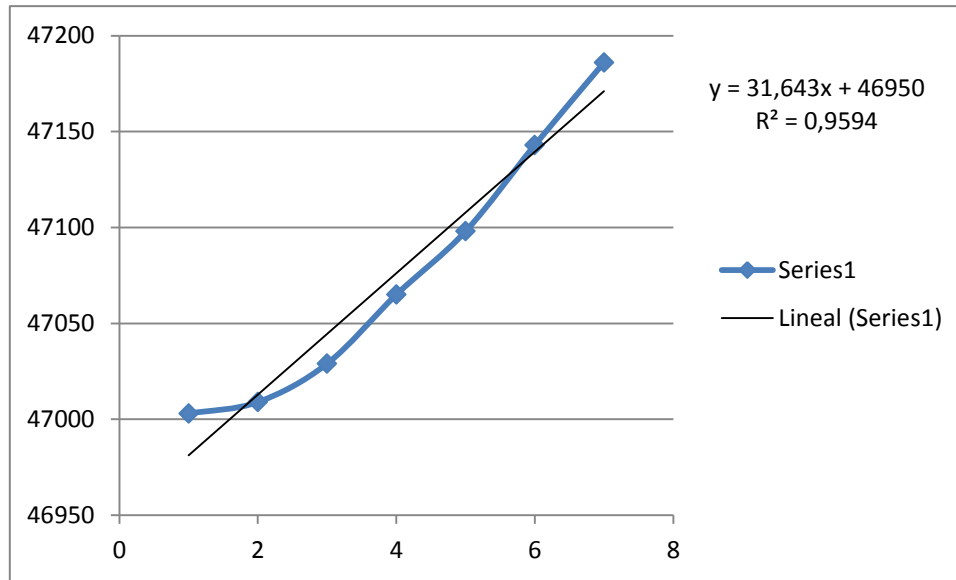
Este mercado es seguro donde siempre será constante, Aunque disminuirá el número de estudiante.

CUADRO N° 12 Demanda del Municipio de Achacachi

Años	2018	2019	2020	2021	2022
N° de manda	47098	47143	47186	47186	47186
Costos producido en unidades/ años	47108,2	47139,84	47171,48	47203,12	47234,76
Costos en cajas/ años	306515	306721	306927	307133	307339

Fuente elaboración propia

GRAFICO N° 14 Pronóstico de demanda Quequeslyn en el Mercado del Municipio de Achacachi



Este cuadro nos muestra que existe una demanda de queques en el mercado del municipio de Achacachi donde es de forma ascendente eso implica que el mercado consume queques de forma constante estos datos nos ayuda a determinar la viabilidad de la empresa.

3.4. El consumidor

3.4.1. El cliente objetivo (comportamiento del consumidor)

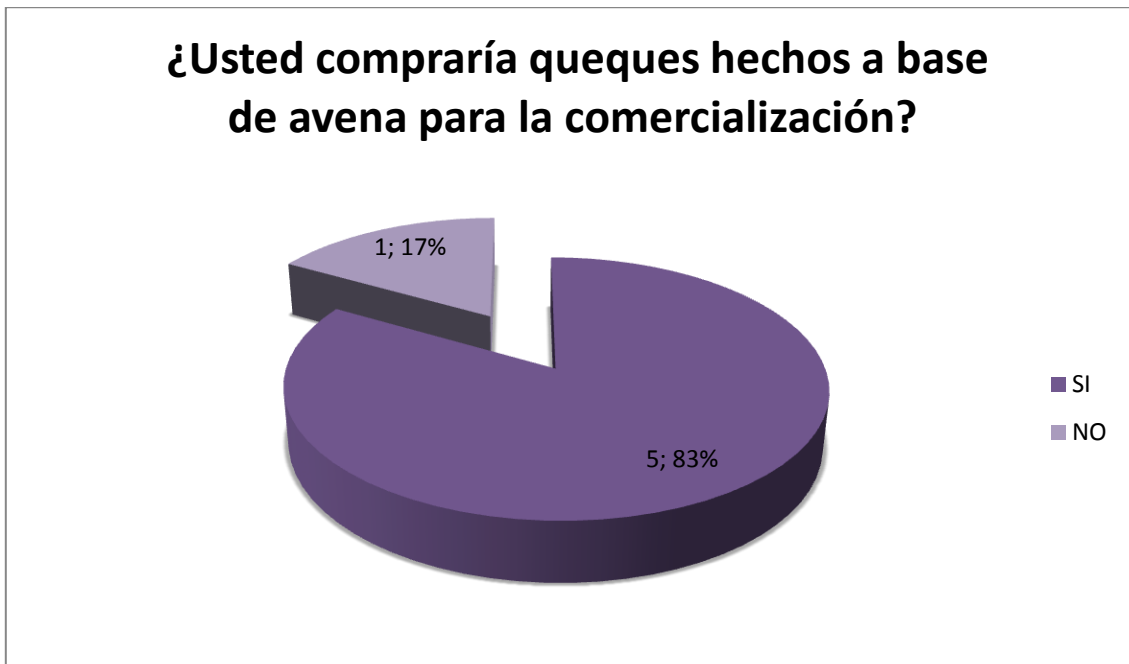
Nuestra empresa realizo una investigación de mercado mediante encuestas donde se encontró la viabilidad en dos mercados potenciales implementar como desayuno escolar y distribuir a mayoristas. De tal manera se demostrará los dos mercados como ser:

- Según el estudio de campos realizados en la población de Achacachi se demostró que nuestro mercado objetivo son las micro empresas (tiendas mayoristas) dedicadas a vender productos por mayor y menor.
- Se pudo determinar que nuestros consumidores mayoristas buscan estos aspectos para poder adquirir el producto como a continuación mencionaremos:

- Que el producto sea aceptación por el mercado consumidor.
- La empresa distribuya a sus respectivos puntos de venta.
- Que brinden descuentos.
- Requieren que el producto se encuentre disponible en cualquier momento.

A continuación se determinará el grado de aceptación por los microempresas:

GRAFICO N° 15 El grado adquisición de queques de avena por mayoristas



Fuente: elaboración propia de una investigación de mercado

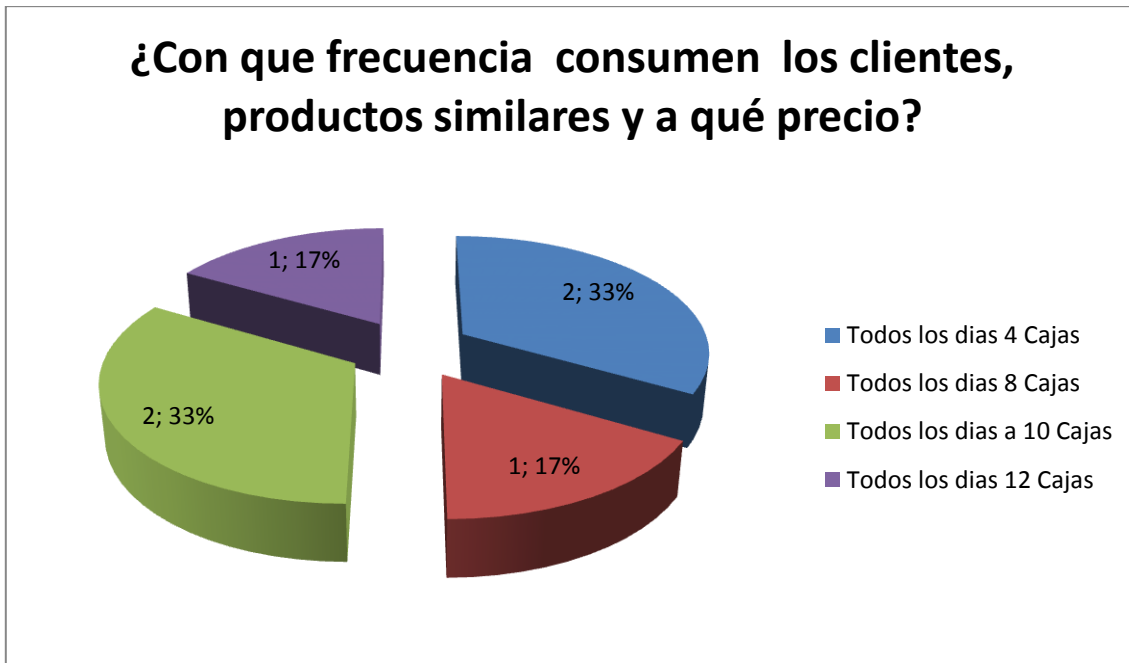
Al realizar la encuesta pudimos observar que nuestros clientes potenciales si estarían dispuestos a comprar en un 83% nuestro producto y el 17% no estarían dispuestos a comprar por motivos de que el producto no es reconocido en el mercado y teme arriesgarse a no poder vender.

Cuanto consume

Debido a estudios realizados nuestro mercado potencial genera ventas rápidas por lo tanto adquieren la materia prima en volúmenes medios.

Como a continuación se muestra el porcentaje de consumo de queques en los clientes ya que por tal razón las tiendas realizan una venta rápida de estos productos.

GRAFICO N° 16 Consumo de queques en el Municipio de Achacachi.



Fuente Elaboración propia de encuestas realizadas en el mercado

Hemos podido observar en esta encuesta que el 33% si vende los productos 4 cajas a diario y el otro 33% también se vende 10 cajas a diario por tal motivo son los más reconocidos. Y un 17% venden 12 cajas a diario ya que es una de las vendedoras más conocidas en el municipio de Achacachi, y el otro 17 % vende 8 cajas a diario entonces lo que quiere decir que es factible elaborará el producto.

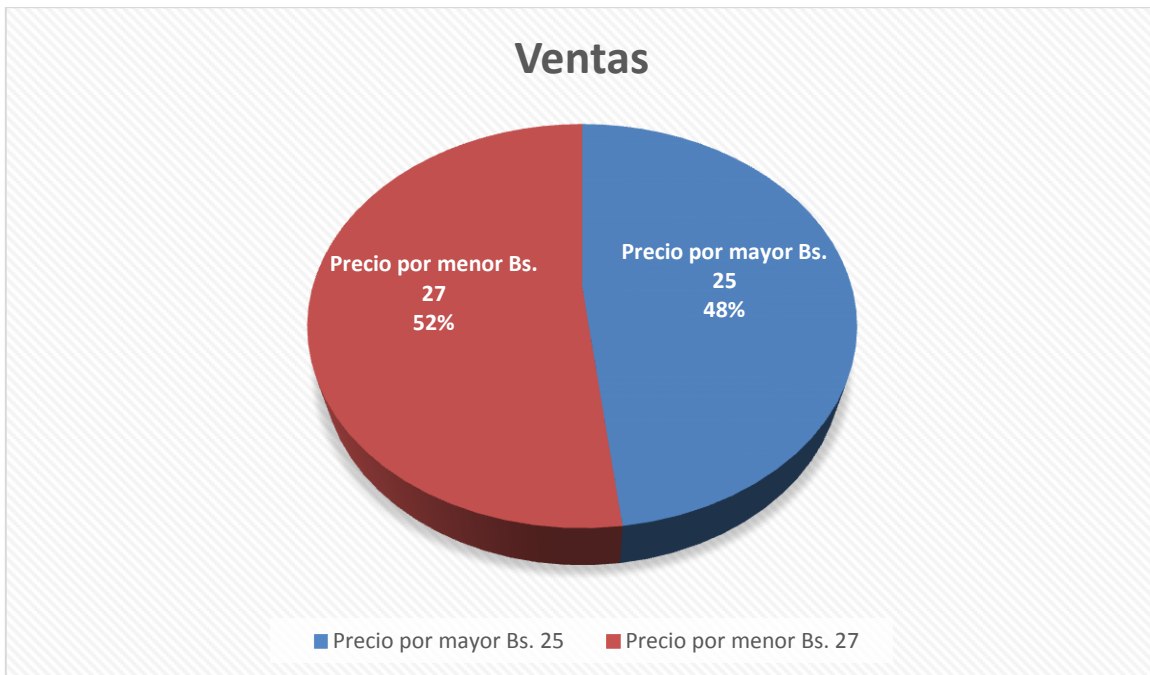
Donde compra

Las micro empresas (sucursales mayores) adquieren los productos de empresas como San Gabriel se encuentra ubicado en la ciudad de la paz, donde es una empresa posesionado, Mabel es una empresa muy grande que ocupa un buen nivel del mercado. Está ubicada en el departamento de la paz y santa cruz.

El precio que paga

Según datos del estudio de campo estas microempresas (sucursales mayoristas) tienden a pagar el producto entre Bs 25 de 30 unidades de queques y ellos tienden a vender a los minoristas a Bs 27 lo cual para cada tienda minorista de cada producto tiende a ganarse Bs 2.

GRAFICO N° 17 Precio de la Competencia con Productos Similares



Fuente: Elaboración propia de las encuesta

3.4.2. Factores que afectan (FODA)

Análisis FODA

Para determinar la capacidad que tiene “QUEQUESLYN” para desempeñar en el mercado, se realizara un| análisis FODA, lo cual determinara formular el desarrollo de fortalezas, prevengan el defecto de la debilidad, el tiempo las oportunidades y anticipen a tiempo el efecto de las amenazas.

Fortalezas

- Utilización de los productos naturales con un valor nutricional como es la avena a comparación de otros granos.
- Costos bajos en la elaboración de producto.
- Responsabilidad y compromiso con los clientes.

Debilidades

- No es un producto conocido en el mercado
- Dificil penetración de productos nuevos
- Alta inversión promocional de los competidores

Oportunidades

- El consumidor está abierto a probar nuevos productos y no tienen fidelidad establecida sobre una marca.
- Los consumidores como amas de casa, personas de trabajo entre otros sufren de sobre peso lo cual buscan productos bajos en calorías, donde actualmente ya tienden a preocuparse por su salud y por la de su familia
- Tecnología moderna permite elaborar los productos a menor costo y en menor tiempo.

Amenazas

- Ingreso de nuevos competidores y productos sustitutos.
- Ingresos ilícitos de productos de contrabando (queques)
- Factor climático que afectan la producción de materia prima para la elaboración del producto.

a) Influencia externas sobre el comportamiento de compra

Según los datos de estudio de mercado los factores internos que influyen en la decisión de compra de los queques, están relacionadas con:

- Valor proteico y nutricional de los productos.

- Buen Sabor
 - Producto nacional.
 - Precios accesibles
 - Las prácticas deportivas requieren alimentos saludables, nutritivos y energéticos
 - Las preocupaciones de los padres de familia por los alimentos de sus hijos
- b) **Factores externos que afectarían al ingreso de nuestro producto al mercado.**

Estos factores influyen mucho en el momento de ingreso al mercado de nuestra empresa

- Alta inversión promocional de los competidores
- Inestabilidad económica y social
- Ingresos de nuevos productos al mercado
- La competencia de productos de contrabando con precios más bajos
- Políticas de fomento a la industria nacional
- Regímenes impositivos a la producción nacional.

3.5. Estrategias de marketing

3.5.1. Objetivo de marketing

Todo plan negocios debe tener objetivos especialmente el objetivo de marketing lo cual es muy importante debido a que se debe tomar mucha en cuenta la demanda del producto los cuales son los siguientes:

- ✓ Mantener e incrementar el número de consumidores de queques enriquecidos con harina de avena.
- ✓ Mantener e incrementar la frecuencia y la capacidad de compra del producto.
- ✓ Incrementar las ventas, mejorando la relación con proveedores y consumidores.
- ✓ Lograr posesionarse en la mente del consumidor para que el producto sea consumido de gran manera.

- ✓ En el quinto año de nuestra empresa lograr ser una gran industria y reconocida por toda Bolivia.

3.5.2. Estrategias de ingreso

Michael Porter señala que no existe una estrategia competitiva universal y solo podrán alcanzar el éxito las estrategias adaptadas al sector en particular y a las técnicas y activos de una empresa en particular.¹⁹

La empresa procesadora de queques enriquecidos con harina de avena S.R.L. es una nueva industria que pretende incorporarse al mercado de los queques y masitas en general, se cree que la estrategia de ingreso al mercado adecuado es la estrategia de enfoque o nicho de mercado.

Esto implica que los queques de avena, producidas por la empresa “QUEQUESLYN” constituyen productos exclusivos para un nicho de mercado.

Según Philip Kotler, un nicho ideal de mercado tendrá las siguientes características: el tamaño y el poder adquisitivo suficiente para ser lucrativo.²⁰

3.5.3. Estrategias del posicionamiento

Según Philip kotler y Armstrong, señala que el posicionamiento consiste en hacer que un producto ocupa un lugar especial, único y sobre todo confiable para el consumo de los clientes en el mercado.²¹

En el caso de este plan de negocio se estima que para posesionar el producto en la mente de los consumidores es necesario destacar el valor nutritivo, proteínico y energético de los queques de avena, constituyen una alimentación estable para el municipio de Achacachi.

Todo ello estará expresado con nombre de la marca que es “QUEQUESLYN” y el eslogan impreso en la envoltura del producto “**DALE GUSTO A TU GUSTO EN LOS MEJORES MOMENTOS DE TU VIDA**”

¹⁹ Michael Porter, las cinco fuerzas competitivas

²⁰ Philipkotlerdefinicionmarcadotecnia www.marketing-free.com/definicion.

²¹ Armstrong, kotler catarina. udlap.mx/capitulo2.pdf

Respecto a Karen Wsinberger señala que por lo general las empresas utilizan los atributos de su posicionamiento como parte de su logotipo, eslogan, publicidad que son elementos importantes de cada empresa, estos forman parte de sus atributos.²²

3.5.4. Estrategias para el producto

“QUEQUES-LYN” es un nuevo producto alimenticio y accesible a nivel nacional de primera calidad, tiene como principio fundamental alimentar a la población en general cuidando la salud de cada consumidor ya que este producto será elaborado con una materia prima saludable y beneficiosa como es la avena.

➤ **Atributos**

- Proporciona vitaminas y minerales que ayuda a nuestra salud
- Es un producto terminado que tiene muchos beneficios
- El precio es accesible para la población en general
- Esta elaborado con mucha delicadeza especialmente para los clientes.

➤ **Ventajas en su consumo**

- Mejora la digestión

Donde evita el estreñimiento ya que es un producto elaborado de avena y es rica en hidratos de carbono de absorción lenta, mantienen la sensación de saciedad por más horas.

- Es anti cancerígena

Existen muchos estudios que se realizó de este tema sobre las propiedades de la avena como un arma de protección contra el cáncer una enfermedad cada vez más habitual en el país.

- Es buena para el corazón

Contiene una grasa buena que ayuda a reducir el colesterol malo y favorece las actividades en el corazón y cerebro.

²²weinsberger, karenes.slideshare.net/libro-plan-denegocios.com.bo

- Ayuda al sistema nervioso central

Gracias a las vitaminas del complejo B que contiene la avena, desarrolla, mantiene y equilibra el funcionamiento del sistema nervioso.

- Ayuda a la fortalecer los huesos

Debido a que contiene calcio necesario para una buena salud evita la osteoporosis y desmineralización.

- Es uno de los mejores fuentes de energía

Se recomienda consumir este producto por lo menos una vez al día sobre todo a aquellas personas que tengan un desgaste físico como los deportistas, los estudiantes, la sociedad que trabaja a diario y a la población en general ya que en muchos pueblos realizan un trabajo duro.

➤ **Color**

Tendrá un color amarillo oscuro por encima unos hojuelas de avena y tendrá diferentes sabores.

3.6. Marca del producto

La marca fue diseñada y creada para representar nuestro producto, se puede observar el nombre del producto (QUEQUES-LYN): por debajo los queques ricos hechos con avena y por detrás tres plantas de avena, hojas y semillas de esa manera se muestra que nuestro producto es nutritivo.

La principal característica de una marca es que ésta debe tener carácter distintivo, es por la cual que nuestra empresa ofrece distinguirse en el mercado.



Componentes de la marca, se basan de acuerdo a lo siguientes aspectos

- “QUEQUESLYN” es el nombre de la empresa procesadora de queques enriquecidas con harina de avena, se eligió el nombre porque hace referencia indirecta al producto, LYN porque son las iniciales de los nombres de quienes elaboraron el proyecto.
- La tipografía utilizada es Debido a la que es considerado como una letra alegre, entendible y gustosa.
- La figura que está en la parte superior son los granos de avena con su respectivo tallo considerado con colores llamativos y brillantes que ilumina.
- El eslogan que se eligió es el **DALE GUSTO A TU GUSTO EN LOS MEJORES MOMENTOS DE TU VIDA.**

3.6.1. Etiqueta

La etiqueta es una parte fundamental del producto porque sirve para identificarlo y diferenciarse de los demás productos, cumpliendo con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector.²³

²³ Ivan Thompson. <http://marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

²³ Ivan Thompson. <http://marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

También la etiqueta es una parte importante, es la primera expresión del producto, de esa manera brindarle al cliente información que le permita identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; y conocer sus características (ingredientes, componentes, peso, tamaño), procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros datos.

Para el caso de queques de avena se ha definido un solo tipo de empaque (primario), que es la envoltura de la cual está contenido con productos para protegerlo y conservarlo, facilitando su manejo, transportación, almacenamiento y distribución hasta llegar al consumidor final.

Los queques serán empaquetados en bolsas de poli-propinó. El tamaño de las bosas será de 12 cm de largo.




Los productos serán empaquetados en cajas, cada uno de estas tendrá 30 unidades de queques.


El empaque de los queques llevara los siguientes datos:

- Nombre del alimento
- Lista de ingredientes
- Contenido neto
- Nombre y domicilio de la empresa fabricante
- Lugar
- Información nutricional (contenido energético, proteínas, carbohidratos, grasas).

CUADRO N° 13 Diseño de la Marca

Concepto	Detalle	Imagen
Nombre de la empresa Marca	Nuestro nombre de la empresa será a la vez la marca de todos nuestros	

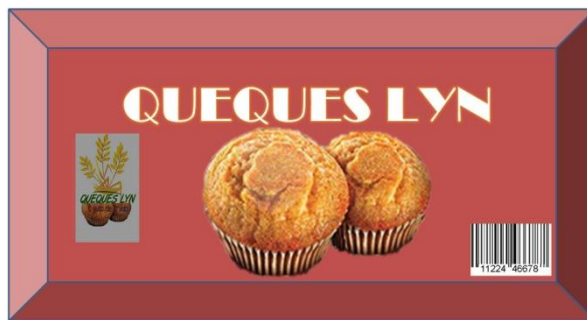
	productos que se ofrece al mercado.	“NUTRIDELIZ”
Logo	El logo de nuestro producto contiene queques saludables con las plantas de avena donde se muestra la siguiente fotografía que es de calidad que beneficiara su salud.	
Eslogan	Nuestro eslogan será	“DALE GUSTO A TU GUSTO EN LOS MEJORES MOMENTOS DE TU VIDA”
Código de barra	Es para lograr ser reconocida mediante el sistema de seguridad de nuestro producto en los registros de las sucursales	
Información nutricional	Incluyen información sobre sus propiedades de la avena fecha de envase y fecha de vencimiento.	
Dirección	Se mostrara la dirección de nuestra empresa que es la población de Achacachi, Zona Marca Masaya	Población de Achacachi, MARCA MASAYA

Recomendación registro sanitario	Se recomendará al consumidor botar la basura en su lugar mediante esta imagen, para el cuidado de nuestro planeta tierra.	
----------------------------------	---	---

3.6.2. Embalaje

El embalaje es la función de la envoltura, contendrá y protegerá los productos envasados para las operaciones de almacenamiento y comercialización del producto, este embalaje agrupa varios paquetes del producto por que el tamaño de estos lo permite:

El tipo de embalaje que se realizara es en cajas de cartón, las cuales tendrán la medida de 40 cm de largo por 30 cm de ancho x 20 cm de alto información contenida en la caja será el nombre de los queques.



Presentación del producto

Descuentos:

Se proporcionara descuentos a los clientes que compren una cantidad alta o considerable de nuestro producto durante el mes, según el cuadro elaborado.

CUADRO N° 14 Descuentos del Producto

DESCUENTOS POR VOLUMEN DE ADQUISICIÓN DE QUEQUES-LYN EN BASE A AVENA(MES)	
CANTIDAD DE QUEQUES	DESCUENTOS OFRECIDOS A LOS CLIENTES
Acumulado 100 cajas	10%
Acumulados 300 cajas	20%

3.6.3. Estrategias de precio

Los productos de QUEQUES-LYN se tomaron en cuenta para establecer los precios del producto están en función de:

- Costos de producción
- Precio de mercado(la competencia)

3.6.3.1. Objetivos de precio

- Mantener el precio competitivo en el mercado
- Obtener un precio que resalte la calidad del producto
- Obtener un precio accesible para el cliente objetivo
- Minimizar los costos de producción

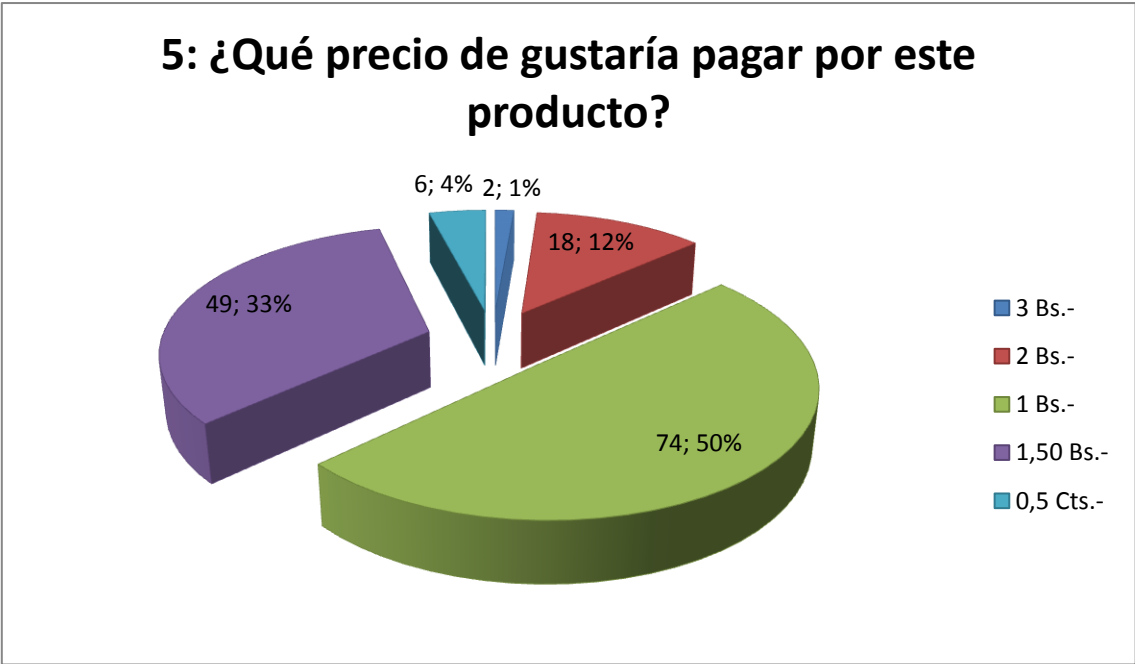
3.6.3.2. Fijación de precios

El precio es una táctica que utilizan las industrias para dirigir sus productos al mercado o a la población específica, lo primero que realizan es una investigación de

mercado para luego identificar el precio mediante las competencias y el costo de producción.

A continuación mostraremos un cuadro de los precios que los clientes estarían dispuestos a pagar por el producto que nuestra empresa ofrecerá:

GRAFICO N° 18 El Precio que Estarían Dispuestos a Pagar por el Producto



Fuente elaboración propia

Esta pregunta nos ayudara a poder definir el precio del producto: en esta pregunta nos sorprendimos con el precio que pagarían por nuestros productos el 50% le gustaría adquirir los productos por un precio de 1 Bs.- y un 33% le gustaría pagar 1.50 Bs.- ya que también entendieron que tendría un producto agregado ,12% le gustaría pagar un a 2 Bs porque quiere un producto más grande, 4% en su mayoría los niños dijeron que quiere pagar 0.50 Cts.- por ultimo dijeron que podrían pagar 3 Bs.- por el producto eso equivale a un 4% donde quieren un producto que beneficie a nuestra salud.

Precio propuesto

El poder manejar eficientemente los costos, se aprovechara esta fortaleza para poder ingresar y competir con los competidores potenciales, además se implementara autoservicio donde los clientes lo pidan ahí estará la empresa para distribuir sus productos.

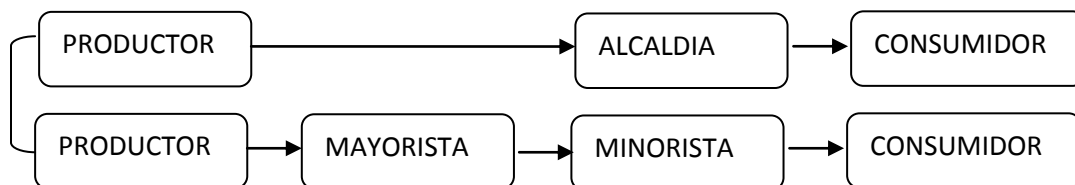
El precio se decidió para la venta de los queques es de acuerdo con las investigaciones realizadas donde será similar a nuestros competidores y al costo de fabricación es un monto de Bs.- 1.

Lo cual para los mayoristas tendrá una diferencia de precios donde será un descuento de 10% del costo total de una caja.

3.6.4. Estrategias de distribución

El canal de distribución de nuestra empresa consistirá en la selección de lugares o puntos de ventas donde ofrecen nuestros productos a comerciantes mayorista y minoristas para luego llegar al consumidor final.

CUADRO N° 15 Proceso de Distribución



Se escogió estos dos puntos de distribución donde unos son estudiantes del municipio de Achacachi y el segundo cuadro son los consumidores mayoristas y minoristas del municipio de Achacachi.

3.6.4.1. Análisis cualitativo para la selección de canal de distribución

Para tener una mejor estrategia de distribución la empresa realizara el siguiente cuadro para seleccionar el más apropiado canal de distribución.



CUADRO N° 16 Nuestros Clientes Potenciales

CLIENTES POTENCIALES	COMERCIALIZACION DIRECTA	PUNTAJE
Es en la sucursal yola	SI	X
Sucursal Sonia	SI	X
Sucursal maría	SI	X
Sucursal la merey	SI	X
Sucursal Mendoza	SI	X

Observando el cuadro anterior, se determina que el producto debe ser distribuido de manera directa siendo esta la mejor forma de distribución.

Las estrategias que podemos aplicar para la distribución directa son:

CUADRO N° 17 Estrategia de Distribución

CUADRO ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN		
Directa	Nuestro cliente son número limitado y se encuentran identificados	
Utilización de moviidades	La función que realizara es trasladar nuestros productos hacia dichos lugares o puntos de venta	

La distribución será intensiva ya que se ofrecerá nuestros productos a los clientes mediante visitas constantes de personales de venta de la empresa.

La empresa velara por la comodidad de repartir hacia los puntos de venta de la empresa "QUEQUESLYN"

Los puntos de distribución siempre estarán abastecidos por nuestros productos, primero para facilitar la misma a nuestros clientes cuando lo requieran y así tener más posibilidades de venta en el mercado.

CUADRO N° 18 Costo de distribución

Recorrido	Costo de gasolina	Costo mensual
Achacachi plaza principal	18	540
Achacachi plaza mariscal de sucre	18	540
Total		1080

CUADRO N° 19 Cantidades de distribución

Puntos de venta	Frecuencia	Cantidad de productos
Es en la sucursal yola	Mensual	460 cajas
Sucursal Sonia	Mensual	380 cajas
Sucursal maría	Mensual	420 cajas
Sucursal la merey	Mensual.	160 cajas
Sucursal Mendoza	Mensual	200 cajas
Total		1020 cajas

El primer mes las cantidades distribuidas a los puntos de venta será de 1020 cajas ya que cada caja contiene 30 unidades entonces al mes se producirá 30600 queques de avena, que corresponde al inicio de actividades de nuestra empresa donde corresponde al 60% de capacidad de producción.

Estrategia de ventas

Para tener una demanda del producto se utilizara diferentes estrategias y medios donde a continuación detallaremos los siguientes:

- Establecer convenios con el gobierno municipal de Achacachi para implantar como desayuno escolar en diferentes unidades educativas del municipio.
- Participar en ferias donde puedan tener más conocimiento del producto de esa manera generaríamos más clientes.

- Promocionar productos a través de medios de comunicación realizando publicidad.
- Asistir a expo ferias que se realizan en diferentes comunidades del municipio de Achacachi.

Objetivo de la plaza

- ✓ Determinar los canales de distribución en el municipio de Achacachi eficientemente al grupo objetivo.
- ✓ Motivar a los mayoristas para la adquisición en mayor cantidad del producto y proporcionar un incentivo para cada uno de ellos.
- ✓ Buscar otros nichos de mercados para generar mayor utilidad y localizar los consumidores
- ✓ Llegar al consumidor con un producto nutritivo y de calidad
- ✓ Lograr un sistema de producción constante y puntual

3.6.5. Estrategias de promoción/ comunicación

3.6.5.1. Objetivo de comunicación

- ✓ Comunicar que el producto es nutritivo, que ayuda a tener una buena salud a la población: particularmente en los niños, adolescentes, jóvenes y al municipio de Achacachi en general.
- ✓ Informar acerca de los beneficios y nutrientes que contiene los queques de avena.
- ✓ Posesionar el producto en el mercado como único y de novedad.

3.6.6. Concepto de comunicación

La comunicación es un proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. También se puede decir que es la actividad consiente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados compartidos.²⁴

²⁴comunicación humana y paradigmas holística Claves de razón practica




3.6.6.1. Acciones de comunicación

Al estar en una etapa de lanzamiento, se necesitara de medios de comunicación positiva donde tenga mayor frecuencia y sea reconocido por toda la población por lo tanto utilizaremos los siguiente medios de comunicación.

La utilización de la radio será nuestro principal medio para transmitir la información necesaria de nuestro producto. Ya que es un medio que llega directamente a la sociedad entre adolescentes, jóvenes y adultos en general.

La promoción se enfocara en captar clientes a través de ciertos métodos como:

CUADRO N° 20 Estrategias de Promoción

CUADRO DE PROMOCIÓN		
Entrevistas personales	Se designara a personales de venta a que puedan realizar visitas a las tiendas minoristas explicando las características del precio y calidad de nuestro producto.	
Publicidad en medios de comunicación	Para que nuestros productos sean reconocidos en el mercado y este posesionado en la mente del consumidor se utilizara medios de comunicación como: Radio y TV.	
Ofrecer descuentos por cantidad	Se dará descuentos a los clientes que	

	<p>acumulen una cantidad considerable de compra de nuestros productos en el mes.</p> <p>100 cajas acumuladas 10% de descuento.</p> <p>300 cajas acumuladas el 20% de descuento.</p>	
Gigantografías	<p>Serán para dar a conocer nuestros productos a nuestros futuros clientes.</p>	

Después de mencionar los tipos de medio que utilizaremos a continuación describiremos el nombre del medio de comunicación:

Radio Fides: Es un medio de comunicación más sintonizada por el municipio de Achacachi ya que la mayoría de las personas prefieren escuchar por que brinda todo tipo de servicios.

Página Web (Redes Sociales): La creación de una página web (Facebook, Gmail. Instagram y Twitter) será un factor importante ya que de esa manera llegaremos a nuestros clientes potenciales (niños, adolescentes y jóvenes) de esa forma virtual los consumidores puedan conocer preferencias del producto que se ofrece: aprovecharemos de informar los nutrientes que portan los queques de avena, los beneficios, también mostrando las promociones que lanzaremos con el transcurso del tiempo. Lo que tendrá nuestra empresa son los siguientes:

- Información de la empresa
- Descripción del producto
- Guía de salud y nutrición
- Noticias alimenticias

CUADRO N° 21 Gastos de medios publicitarios

Cuadro Gastos de medios publicitarios				
Descripción	Cantidad	Cantidad de mes	Costo por ítem en Bs	Total en bs.
Etiquetas	46288,5	12	0.35	555462,663
Anuncios publicitarios	2	1	200	400
Gigantografías	1	1	180	180
Total				556042,66

3.6.7. Estrategias de ingreso

3.6.7.1. Liderazgo en costos

Lograr una ventaja competitiva a través de estrategias de publicidad y costos, de esa manera se situará no solo frente a los competidores sino también ante los otros proveedores y los clientes.

Para que esta estrategia sea factible se debe dar serie de condiciones para que sea preciso alcanzar una mayor venta y de esa manera la colocación de grandes volúmenes de producción disminuyendo los costos unitarios de producción y maximizando nuestros recursos.

La estrategia de liderazgo en costos y calidad permite a nuestra empresa situarse en una posesión fuerte ante los competidores.

3.6.8. Estrategias empresariales

3.6.8.1. Estrategia de diferenciación del producto

La empresa "QUEQUESLYN" se caracteriza por valorar la materia prima como es la avena y aprovechar al máximo los nutrientes que nos proporciona este producto.

En el mercado existen cantidades de productos similares pero no iguales, el precio varía de acuerdo a sus productos.

3.6.8.2. Estrategias de posicionamiento

La estrategia de liderazgo es en la elaboración de productos nutrientes y en el costo permitirá que nuestra empresa alcance el posicionamiento de la marca en el mercado debido a que se observa altos precios en competencia.

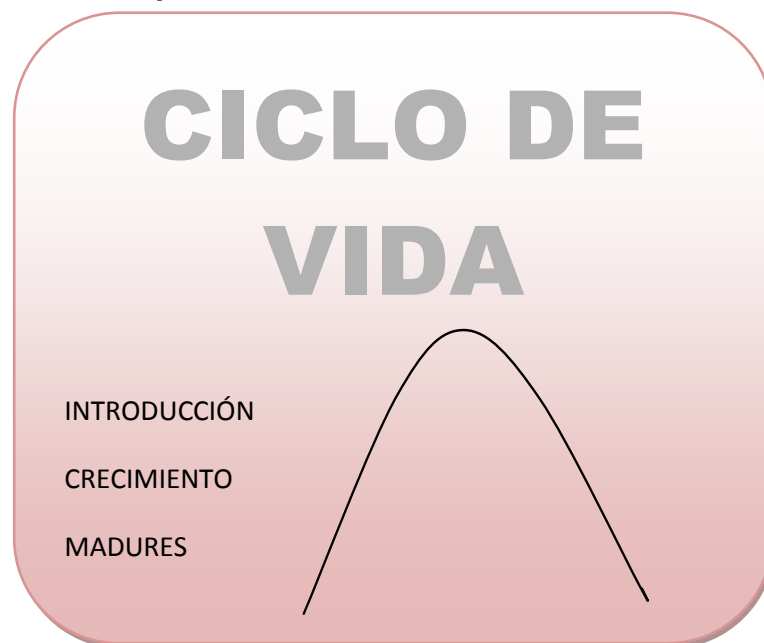
Nos poseionaremos en el mercado a través del siguiente eslogan: **DALE GUSTO A TU GUSTO EN LOS MEJORES MOMENTOS DE TU VIDA.**

3.6.8.3. Estrategias económicas

En la actualidad el mundo entero habla del cuidado de la salud de las personas donde se están involucrando más sobre ese tema debido a que ya existen muchas enfermedades, es un hecho que debe ser tomado en cuenta a la hora de introducir un producto al mercado.

Por tal razón se tomará como una ventaja competitiva al consumir estos productos que no amenazan la mala alimentación.

3.6.9. Ciclo de vida del producto



3.6.9.1. Fase de introducción

La empresa "QUEQUESLYN" entrara al mercado con su producto de queques de avena aplicando una estrategia de diferenciación, es decir: producto con mayor valor agregado, nutritivo y único en el mercado.

Ya que nuestro producto es nuevo en el mercado, nuestra producción será al 60% la capacidad de planta, de esta manera ingresaremos al mercado con un 16% respecto a la competencia.

Nuestra distribución y promoción se realizara de manera directa, ya que nuestros posibles consumidores aun no conocen nuestro producto.

3.6.9.2. Fase de crecimiento

La Empresa "QUEQUESLYN" se establecerá en el mercado utilizando estrategias de precios, dando promociones por la fidelidad de la empresa a los clientes potenciales.

Se proporcionara nuevas líneas de producto e innovadores para generar la fidelidad y retener a los clientes antiguos y atraer nuevos, utilizando estrategias de publicidad.

3.6.9.3. Fase de madurez

En esta fase nuestras ventas se consolidan y nuestro nivel de producción aumenta debido a la demanda, lo cual aumentaran las ventas y la participación en el mercado.

Es la fase donde aumenta nuestro nivel de producción mediante la demanda que existe en el mercado por el cliente.

Se establecerá un descuento a los clientes que compren por mayor, realizando un acuerdo con el cliente y una promoción por fidelidad a nuestros productos tanto a la empresa.

3.6.9.4. Fase de declive

En esta fase se incrementara estrategias, se realizara muchas promociones y lanzamiento de:

Nuevos productos:

Esta empresa creará y pondrá en marcha una nueva línea de productos para atraer y retener a los consumidores, manteniendo nuestro producto estrella QUEQUES DE AVENA, con el transcurso del tiempo se elaborara estos productos como ser:

- Barras de avena
- Rosquitas de avena
- Turrone de avena

CAPITULO IV

4. OPERACIONES

4.1. Diseño y desarrollo del producto

De acuerdo a la naturaleza del producto, los queques son productos que se consumen a diario por lo tanto existe mercado para nuestro producto ya que tienden a comprar a diario para su consumo.

4.1.1. descripción del producto

El producto que será elaborado serán los queques a base de avena, es un producto para el consumo satisfaciendo el paladar de los consumidores, donde aportan propiedades, importantes vitaminas y minerales para nuestro organismo como:

Rica en Vitamina (B1, B2 y vitamina E)

Rica también en minerales (Magnesio, Zinc, Calcio y hierro)

Rica en aminoácidos (La Leusina, Isoleusina, TreoninayMnetinina)

Ventajas

Las ventajas que se ve son los siguientes:

Materia prima al alcance con un precio accesible

Mano de obra al alcance

Es un lugar poblado donde se puede vender el producto ya que en el municipio de Achacachi tiene 7 unidades educativas donde ellos serán los principales consumidores.

Desventajas

La competencia con productos similares

El alza de precio de la materia prima

Que el producto no es reconocido

El producto que va comercializar nuestra empresa “QUEQUELYN” son principalmente queques que a posteridad irán aumentando con nuevos productos como: turrone, barras, rosquitas, etc. Es algo nuevo e innovador que estará elaborado naturalmente.

4.1.2. Características del producto

Los queques enriquecidos con harina de avena son productos que contienen niveles de proteínas superando a los que usualmente tiene los queques de trigo según algunas investigaciones nos indican que un queque enriquecido con harina de avena hace que el contenido de proteína se incremente en un 27% eso hace que contenga muchas vitaminas.

CUADRO N° 22 Perfil de Nutricional de los Queques de Avena

Componentes	Queques con incorporación de harina de avena	Queques con harina de trigo
Valor energético	500,0 kcal	200,0 kcal
Carbohidratos	66.0 g	26.4 g
Proteína	9.8 g	3.8 g
Grasas totales	6.96 g	22,0 g

Fuente propia (realizando en estudio de mercado)

4.1.3. Funciones

Los queques enriquecidos con harina de avena poseen un alto porcentaje de vitaminas. Las personas que lo consuman no solamente quedaran satisfechos con su consumo, ayudando a su salud, el crecimiento y desarrollo del organismo de los niños, adolescentes, jóvenes y adultos en general. Este producto también beneficia al cuidado de nuestro físico, ya que muchas mujeres tienden a cuidar su figura por lo tanto el producto no contiene colesterol, lo que evita el engorde de la masa muscular.

Ventajas en su consumo:

- Es un producto alimenticio especialmente cuida la salud de cada individuo.
- Es un producto natural ya que está elaborado a base de avena.
- Esta elaborado higiénicamente con todas las medidas para el cuidado de la salud.

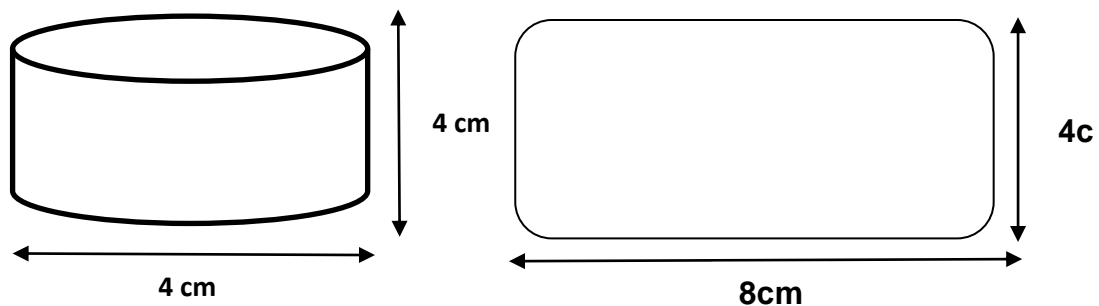
4.1.3.1. Sabores, formas y presentación

El sabor de las queques de avena puede elegirse entre los siguientes aspectos como ser:

- Chocolate
- Vainilla
- Fresa, etc.

La forma de los queques serán largos y de forma circular para su fácil consumo en cada envoltura tendrá una unidad.

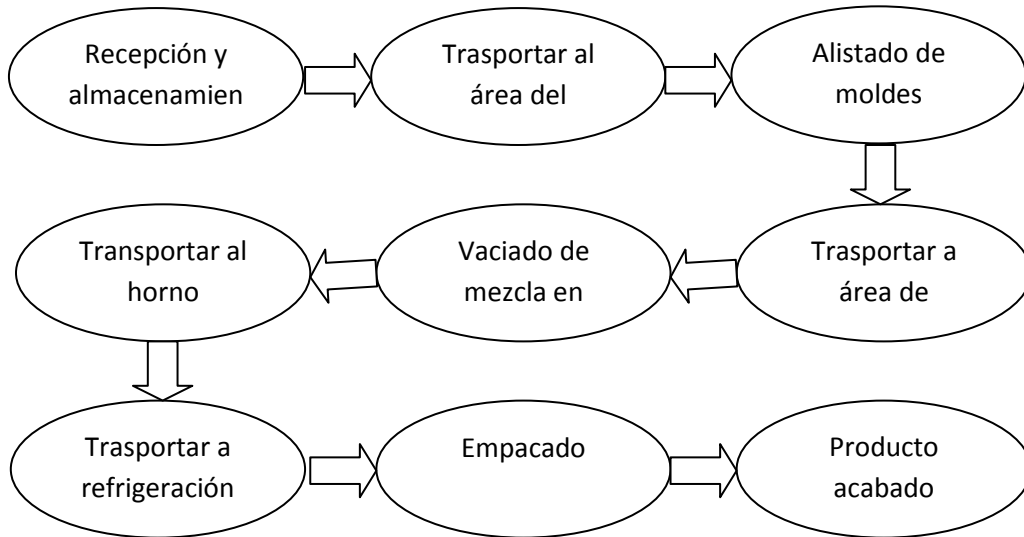
Medidas estándar del producto



4.2. Proceso de producción

El proceso de productivo de la elaboración de queques se presenta de la siguiente manera:

GRAFICO N° 19 Proceso de producción



Recepción y almacenamiento de materia prima

Se reciben las materias primas y se almacenan conservándose en sus propios envases o contenedores hasta el momento de su utilización, procurando mantenerlas en lugares frescos y poco húmedos. Los productos como mantequilla, leche y huevos, se deben guardar en lugares apropiados (refrigeradoras, heladeras, etc.).

Las materias primas que se reciben son: mantequilla, azúcar, huevos, harina, avena, leche, saborizantes, agentes leudantes.

a) Transportar al área de mezclado

Las materias primas requeridas (en cantidad) se transportan por medio de plataformas rodantes al área de mezclado o a las mesas de trabajos, según sea el caso.

- **Cremado de la mantequilla.**- La mantequilla se deposita en una máquina batidora en donde se bate a una velocidad de aproximadamente 590 rpm. de 18 a 20 min.

La mantequilla tiene un corto periodo de plasticidad, por lo que es necesario trabajar con este ingrediente a una temperatura de entre 18 y 21° C. De esta

manera es posible aprovechar mejor las propiedades de cremado (incorporación de aire) de la mantequilla.

- **Adición de azúcar.-** Se agrega el azúcar y se mezcla a una velocidad de 140 rpm por un tiempo de 2 a 4 min. A una temperatura (que se mantendrá hasta el final del proceso de mezclado) de 21 a 23°C.
- **Adición de huevo.-** Se agregan los huevos y se mezcla de 285 rpm por un tiempo de 2 a 4 min.
- **Adición de harina de avena y leche.-** Se agrega la harina y en seguida la leche mezclando a 140 rpm durante 5 min.
- **Adición de saborizantes, agente leudante y avena.-** Se agregan saborizantes, agente leudante, fruta picada y avena: se mezclan a 285 rpm durante un tiempo de 2 a 4 min.

b) Alistado de moldes

Se realiza el engrasado de los moldes en que se verterá la masa, este se hará con mantequilla, margarina o manteca para evitar que los queques se peguen al molde. Se recomienda que los moldes sean de acero inoxidable debido a su facilidad de limpieza. Este engrasado se efectúa en una mesa de trabajo.

- **Transportado al área de mezcla.-** Los moldes ya engrasados se transportan manualmente o por medio de carros a la máquina batidora que contiene la mezcla de ingredientes.
- **Vaciado a los moldes.-** La mezcla contenida en la batidora se vierte en los moldes engrasados, el vertido se realiza por gravedad; una vez que el molde contiene la mezcla, se elimina el exceso de ésta para que la superficie quede uniforme.
- **Transportar al horno.-** Los moldes con mezcla se transportan manualmente o por medio de carro al horno.
- **Horneado.-** La mezcla se deja hornear a una temperatura promedio de 350° C durante 30 min aproximadamente.

Se debe tener mucho en cuenta el tiempo y la temperatura del horneado, así como la humedad relativa del aire existente dentro del horno, son factores que

deben ser cuidadosamente vigilados, para que esta etapa del proceso de elaboración, se realice exitosamente.

- **Transporte y refrigeración.-** Después del horneado se realiza el enfriamiento ya que las masitas son delicadas cuando está en temperatura elevada por tal razón se manda al refrigerador para tener una masa suave y rica.
- **Etapa de empaquetados.-** Luego de su preparación se realiza el empaquetado debido a que las queques tiene sus respectivas envolturas para luego ser almacenados y por ultimo tener el producto acabado y estar listos para su venta en el mercado.

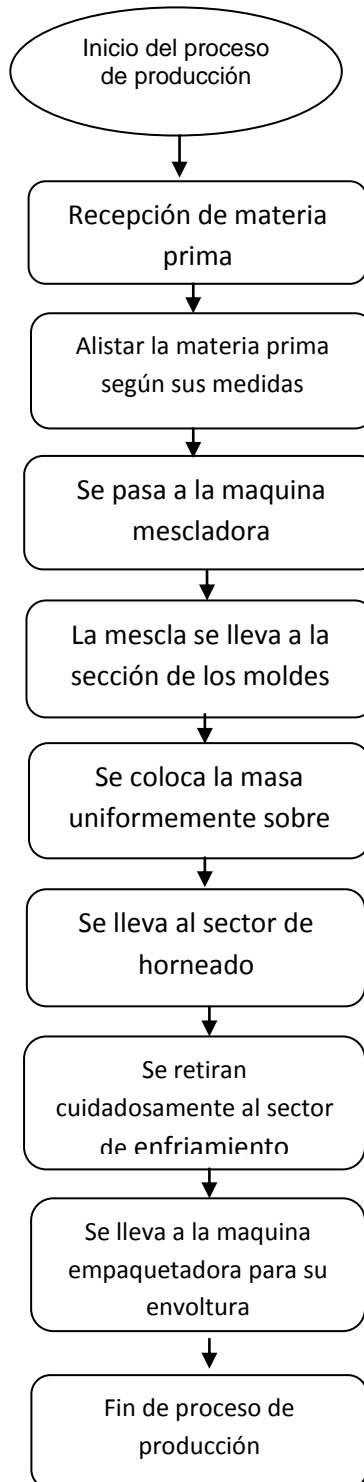
4.2.1. Diagrama de flujo

La elaboración del diagrama de flujo de la empresa “QUEQUESLYN” se muestra en el siguiente gráfico:

4.2.1.1. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE FASE

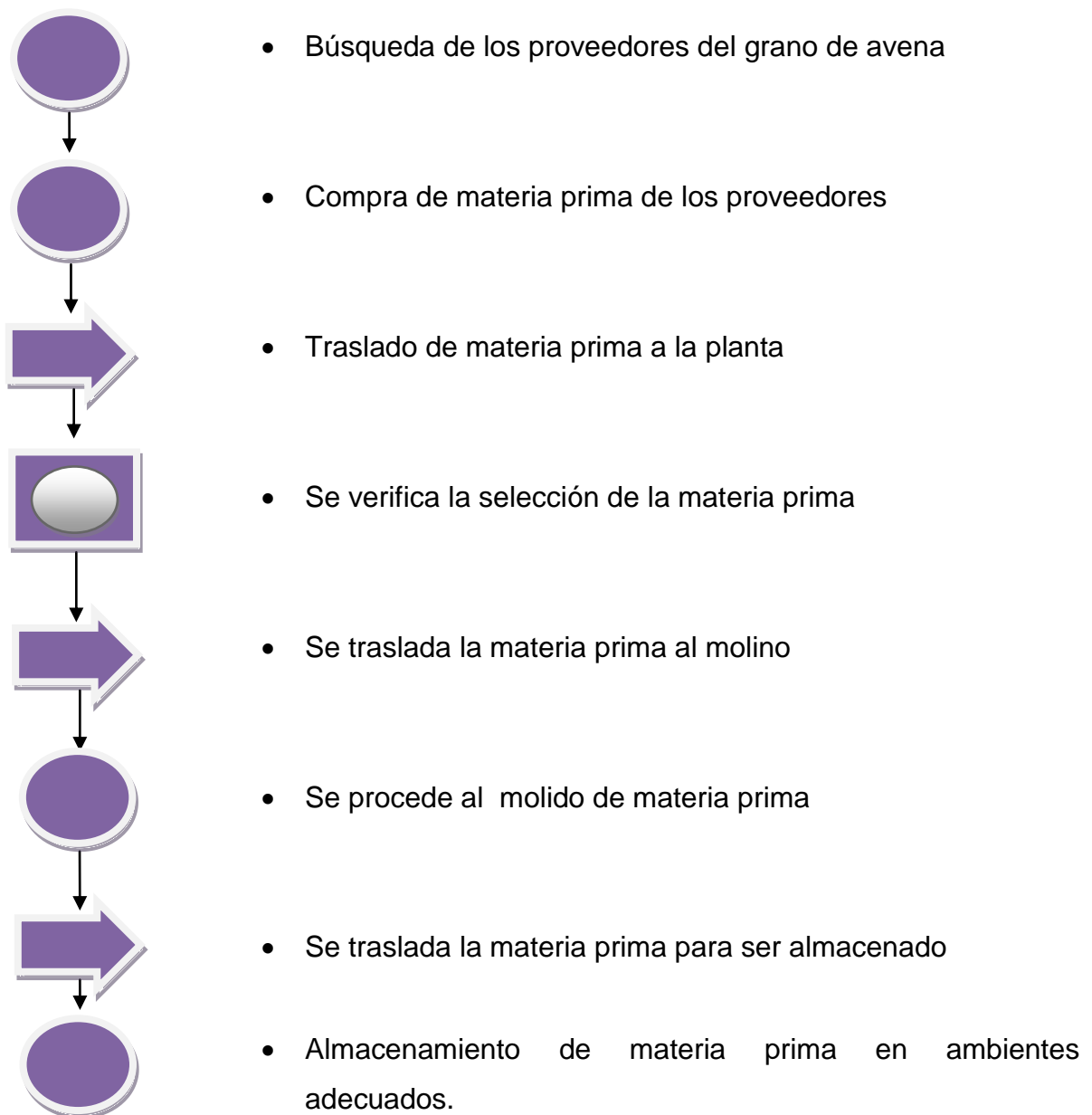
DIAGRAMA DE FLUJO

GRAFICO N° 20 Descripción Detallada Diagrama de Flujo



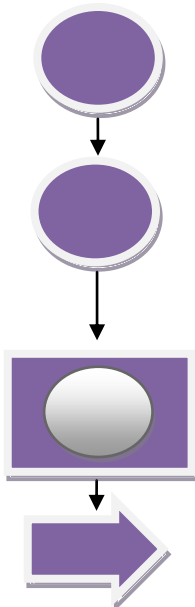
4.2.1.2. Manual de proceso y procedimientos

	Manual de procesos y procedimientos	Fecha de emisión en enero 2017
Fabrica	1. recepción y almacenamiento de la materia prima.	



Transportar al área de mezclado

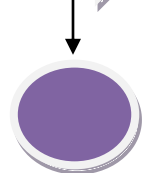
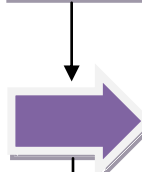
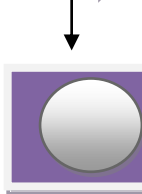
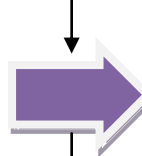
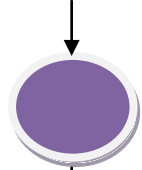
Fabrica	Manual de procesos y procedimientos	Fecha de emisión en enero 2017
	2. Trasportar al área de mezclado.	Página anterior



- Se prepara los ingredientes primero la mantequilla se bate por unos 18 a 20 min.
- Posteriormente se adicionan los siguientes ingredientes como azúcar donde se mezcla por 2 a 4min, huevos también se mezcla de 2 a 4 min, harina de avena y leche se mezcla de 5min.
- Se verifica la masa está listo para hornear
- Se traslada la masa a los moldes

Alistado de moldes, **Trasportado al área de mezcla, Vaciado a los moldes**

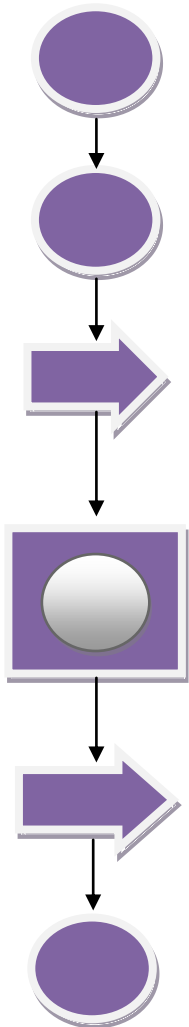
Fabrica	Manual de procesos y procedimientos	Fecha de emisión en enero 2017
	3. Alistado de los molde, transportar la masa hacia los moldes.	Página anterior



- Se debe alistar los moldes adecuados
- Colocar uniformemente los moldes
- Traslado de los moldes donde la masa
- Se verifica los moldes donde este uniformemente puesto el producto
- Se traslada al horno
- colocar a una temperatura de 350°C durante 30 min aproximadamente

Traslado a refrigeración y empaquetado

	Manual de procesos y procedimientos	Fecha de emisión en enero 2017
Fabrica	4. traslado a refrigeración y empaquetado del producto	Página anterior



- Se debe realizar el enfriado del producto
- Para que la masa este uniforme desmoldar
- Traslado de los productos para ser llevados a la empaquetadora
- Se verifica que el producto este en buenas condiciones donde se selecciona cada producto.
- Despues de ser empaquetado se lleva al almacen
- Se coloca el producto con sus respectivas cajas listas para ser vendidos.

4.3. Insumos costo de producción de queques de avena

CUADRO N° 23 Insumos costo de producción de queques de avena

Ingredientes	Cantidad kg	Humedad %	Sustancia seca %	Sustancia seca kg
Harina de avena	29,4	12,5	87,5	25,72
Harina de trigo	68,6	12,4	87,6	60,09
Azúcar	33,94	0,04	99,96	33,93
Margarina	22,59	6,78	93,22	21,06
Huevo	30,42	72,83	27,17	8,26
Royal	1,84	0	100	1,84
Sal	0,46	0	100	0,46
Esencia vainilla	4,6	100	0	0
Leche	3,06	87,3	12,7	0,39
Agua	26,69	100	0	0
TOTAL	221,6			151,75

Fuente propia de acuerdo a la elaboración

4.3.1. Funciones y cargos de mano de obra directa

Las funciones de cada cargo de mano de obra directa son las siguientes:

Nombre Del Cargo	Operador de maquina
Jefe Inmediato	Jefe de producción
Número de personal	2
Objetivo	Realizar las operaciones de producción de la manera más eficiente y responsable para generar productos de calidad.
Funciones	
<ul style="list-style-type: none">• Operar adecuadamente la maquina asignada.• Conocimiento y habilidad para manipular herramientas o equipos industriales que faciliten el desempeño laboral de tiempo de los procesos y aumentos de la productividad, cumpliendo con las expectativas de la organización.• Realizar una inspección general del proceso de la elaboración del producto y el estado de funcionamientos de maquinarias y equipos.• Realizar cada actividad cumpliendo las normas internas e internacionales vigente de calidad, seguridad, salud y medio ambiente.• Asegurarse de tener las maquinas asignadas apagadas en caso de no tener que utilizarla.	
Requisitos del cargo	
Profesión: Lic. Técnico en operación de maquinaria, mecánico industrial.	
Experiencia: 2 Años	

Fuente elavoracion prodia.

Nombre Del Cargo	Conductor
Jefe Inmediato	Gerente de producción
Número de personal	1
Objetivo	Dar apoyo a las áreas de producción y administración para facilitar las operaciones de la empresa
<p data-bbox="224 527 375 558">Funciones</p> <ul data-bbox="272 583 1344 1398" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="272 583 1344 674">• Mantener en perfecto estado , orden y limpieza el vehículo asignado por la empresa <li data-bbox="272 695 1344 785">• Velar por el buen mantenimiento que se le debe hacer el vehículo; cambio de aceite, revisión de líquidos, frenos, motor, etc. <li data-bbox="272 806 1344 896">• Efectuar las compras de materia prima, insumos para la fabricación de queques de avena. <li data-bbox="272 917 1344 1008">• Realizar la distribución de productos acabados a diferentes puntos de venta. <li data-bbox="272 1029 1344 1119">• Realizar al inicio del día, un cronograma y recorrido que garantice la optimización del vehículo. <li data-bbox="272 1140 1344 1230">• Realizar las tareas asignadas por las áreas, dando prioridad a aquellas relacionadas con área de producción y entregas. <li data-bbox="272 1251 1344 1398">• Al finalizar el día, deberá presentar un informe en el cual describa todas las actividades realizadas: lugar visitado, hora y tiempo estadía y de traslado y evaluación de las labores planeadas. 	
<p data-bbox="224 1421 516 1453">Requisitos del cargo</p> <p data-bbox="224 1474 626 1505">Profesión: título de bachiller.</p> <p data-bbox="224 1526 607 1558">Experiencia: minino 2 años</p> <p data-bbox="224 1579 1032 1610">Documento exigido: pase de por lo menos la categoría c</p>	

Fuente elavoracion propia

4.4. Descripción de Maquinarias equipos vehículos, otros similares

La empresa que nos proveerá diferentes maquinarias para nuestra empresa QUEQUESLYN serán los siguientes:

CUADRO N° 24 Descripción de Maquinarias equipos vehículos, otros similares

MAQUINARIAS	DESCRIPCIÓN DE CAPACIDAD Y FUNCIÓN
<p>Molino moledora de granos</p>	<p>Descripción: motor eléctrico de ½ hp con potencial de 400 watts y directo de 220v. Velocidad de motor 190 RPM.</p>
<p>SEMI INDUSTRIAL</p> 	<p>Tolva alta con tapa, mesa de metal, polea de aluminio. Único recubierto electrolíticamente con estaño puro, para evitar la contaminación. Excelentes acabados en hierro. Garantía de fábrica.</p> <p>Función: molido de cereales de avena.</p> <p>Capacidad de producción: 40 kg. por hora</p>
	<p>Descripción: es una maquina donde su principal función es mesclar los ingredientes para de esa manera tener una masa firme y suave la cual es de la serie GT/ mezcladora de peso 127kg con 40 l de capacidad una velocidad de brazo 10/ dimensiones 870 x 480 x 935 mm .</p>



Descripción: es una máquina que su principal función es empacar los productos en su envoltura para un producto acabado de esa manera llevar al mercado para su venta.

HORNO INDUSTRIAL



horno industrial para la elaboración de queques tiene una medida de 600x600 78.3 Kb

donde se decidió adquirir solo por el inicio de actividades de la empresa NUTRIDELIZ

tiene una medida de longitud 1780 mm x anchura 1200mm x altura 1800mm peso de 950 kg.

VOLVO FL6



Descripción: medidas de 6.5m x 2.55m potencial de motor: cv

Función: transportar todo tipo de insumo.

Carga Máxima: 14000kg

CUADRO Nº 1 EQUIPOS DE LA OFICINA

 Computador	 Teléfono
 Escritorio	 Silla Office
 Archivador	 registradora

4.4.1. MATERIAS PRIMAS MATERIALES Y INSUMOS DESCRIPCIÓN ESPECIFICA TÉCNICA, CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD DE INSUMOS) PROVEEDORES

4.4.2. MATERIA PRIMA

Para la producción se requiere primero la materia prima para luego elaborar los deliciosos queques enriquecidos con harina de avena.

La Empresa “QUEQUESLYN” S.R.L. requiere la materia prima para la producción de los queques: se producirá queques en diversas variedades que ofreceremos al mercado.

4.4.3. Beneficios

Avena

Este cereal en la antigüedad fue uno de los alimentos que se consumía de gran manera debido a que contiene un alto porcentaje de vitaminas y minerales, nuestros

abuelos que consumían el producto se le reconocía por la fuerza física y por los años que vivían. También eran muy recomendadas en la antigüedad para mantenerse sanos y saludables.²⁵

Descripción

La avena es un cereal nutritivo, es importante para la alimentación humana, cuyos frutos son granos secos y ricos en almidón, hidrato de carbono complejo, fuente de energía para nuestro cuerpo. La avena es uno de los cereales más completos, ricos en proteínas vegetales y vitaminas del grupo B1, B2, B3, B6 y E. Es el cereal con mayor proporción de grasa vegetal, un 54 % de grasas no saturadas y un 46 % de ácido linólico, además contiene una buena cantidad de fibras y también participan en el desarrollo y mantenimiento del sistema nervioso central (SNC), el Cobre y el Fósforo son nutrientes básicos para el correcto funcionamiento del organismo.²⁶

- Aporta hierro
Este mineral juega un rol fundamental en la prevención de la anemia.
- Aporta Yodo
Este mineral favorece el funcionamiento de la tiroides y previene la aparición de bocio
- Aporta Zinc
Es muy importante para favorecer el sistema inmunológico (defensas) y la curación de las heridas
- Aporta calcio
Sumamente importante para prevenir la desmineralización de los huesos y consecuentemente la osteoporosis.

Producción

Es una planta de raíces reticulares, potentes y más abundantes que en el resto de los cereales. Su tallo es grueso, su longitud puede variar de 50 cm a un metro y

²⁵ amarás, 10 beneficios de la avena que <http://enforma.salud180.com/nutricion-y-ejercicio/10-beneficios-de-la-avena>

²⁶ ROGER, DR. JORGE PAMPLONA EL PODER MEDICINAL DE LAS ALIMENTOS

medio. Sus hojas son planas y alargadas, con un limbo estrecho y largo de color verde oscuro. Sus flores se presentan en espigas de dos o tres de ellas.

Es una planta que tiene menor resistencia al frío que la cebada y el trigo. Se la siembra a principios de la primavera, para ser cosechada a fines del verano. Es exigente en agua por su alto coeficiente de transpiración, aunque el exceso puede perjudicarla. Es muy sensible a la sequía, sobre todo en el período de formación del grano.

Debido a que el sistema reticular de la avena es más profundo, puede aprovechar mejor los nutrientes del suelo, por lo que requiere de menor cantidad de fertilizantes para su desarrollo.

Países productores de la avena

Según los datos más recientes de la FAO (correspondientes a 2012) en cuanto a producción de cereales, la avena es el séptimo cereal más cosechado a nivel mundial con 21.062.972 toneladas y el quinto a nivel de España con 681.200 toneladas.

Según esos mismos datos, los cinco mayores productores de avena a nivel mundial son: Rusia (4 millones de toneladas), Canadá (2,7 millones de toneladas), Polonia (1,5 millones de toneladas), Australia (1,3 millones de toneladas) y Finlandia (1,1 millones de toneladas).²⁷

Usos

Este cereal se utiliza principalmente para la alimentación del ganado, como planta forrajera y en menor cantidad para alimentación humana. La avena es muy recomendada para aquellas personas que necesitan aumentar su capacidad energética, como los estudiantes, personas abatidas o con constante sensación de sueño o estrés permanente, Esto la convierten en un alimento muy apropiado para tomar en el desayuno.

²⁷ Avena, el cultivo de la <http://www.infoagro.com/herbaceos/cereales/avena.htm>

Etimología

Avena: nombre genérico que deriva del latín avena, "alimentación", y el nombre de Avena sativa.

Especies

<ul style="list-style-type: none">• <u>Avena abyssinica</u>• <u>Avena barbata</u>• <u>Avena brevis</u>• <u>Avena fatua</u>	<ul style="list-style-type: none">• <u>Avena maroccana</u>• <u>Avena nuda</u>• <u>Avena occidentalis</u>• <u>Avena pubescens</u>	<ul style="list-style-type: none">• <u>Avena pratensis</u>• <u>Avena sativa</u>• <u>Avena sterilis</u>• <u>Avena strigosa</u>
---	---	--

Tabla De Composición De La Avena Por 100g

La siguiente tabla muestra una lista de la cantidad de los **principales nutrientes de la avena**:

CUADRO N° 25 Tabla de Composición de la Avena por 100g

Nutriente	Cantidad	Nutriente	Cantidad
Ácido fitico	0 g.	Fosfocolina	0 mg.
Grasas saturadas	1,45 g.	Grasas monoinsaturadas	2,55 g.
Adenina	36 mg.	Grasas poliinsaturadas	2,86 g.
Agua	15,80 g.	Guanina	45 mg.
Alcohol	0 g.	Licopeno	0 ug.
Cafeína	0 mg.	Grasa	7,09 g.
Calorías	353 kcal.	Luteína	0 ug.
Carbohidratos	55,70 g.	Proteínas	11,72 g.
Colesterol	0 mg.	Purinas	94 mg.
Fibra insoluble	4,90 g.	Quercetina	0 mg.
Fibra soluble	4,76 g.	Teobromina	0 mg.

Fibra	9,67 g.	Zeaxantina	0 ug.
-------	---------	-------------------	-------

Fuente (avena, 2010)

4.4.4. Proveedores de la materia prima

Nuestros principales proveedores de la materia prima serán los agricultores de avena ya que en el municipio de Achacachi existen muchas comunidades que producen este producto en cantidades elevadas principalmente para el forraje que para el consumo. Se incentivara a los agricultores para la comercialización de esa manera decidimos realizar una lianza con esos sectores para que ellos provean en cantidades necesarias y facilitar la producción de queques de avena:

A continuación mencionaremos nuestros principales proveedores de avena.

CUADRO N° 26 Principales Proveedores de Avena.

Detalle	Nombre de la comunidad	% de producción
Es un lugar con grandes extensiones territoriales cerca del lago Titicaca principal productor de avena.	Lipe	20%
Es una comunidad que está enfocado en la producción de avena, papa, y en la lechería.	Belén	15%
Es una comunidad con 3 sectores grande, chico, pampa ya que los tres sectores son productores de avena.	Chawira	20%
Es una comunidad que mayor cantidad de avena produce.	Cheje pampa	45%

CUADRO N° 27 Producción Anual de Avena

DEPARTAMENTOS	PROVINCIAS	PRODUCCIÓN DE AVENA	PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN
LA PAZ	Provincia Omasuyos (en lipe, chawira, belén, cheje pampa)		Se produce entre 40% de avena
ORURO	Sájama, Abaroa ,	La avena en grano se produce de un (347 hectáreas)	Se producen en un 5.59% según los datos de principales cultivos 2013

(Juan Carlos García, 2011)

Según el cuadro anterior nos muestra las principales zonas productoras de avena en Bolivia, nuestra empresa comprará de las comunidades mencionadas anteriormente porque es accesible de adquirir el producto.

4.4.4.1. Centro de acopio de la avena

El centro de acopio que creara la empresa para almacenar la materia prima (avena) estará ubicada en la misma empresa, se determinará una fecha indicada para la recolección de la materia prima.

✓ Recepción de la materia prima

Se recepcionará la materia prima pesando la avena, posteriormente se clasificara para luego almacenarlo y posteriormente transportarlo a la fábrica de la empresa "QUEQUESLYN" en la población de Achacachi.

4.5. Localización de la planta

4.5.1. Macro ubicación

Debido a que los principales insumos se obtendrán de la región del municipio de Achacachi, se establecerá la empresa en la ciudad de Achacachi.

4.5.1.1. Distribución de las instalaciones

Las decisiones sobre la organización son claves para determinar la eficacia y eficiencia a largo plazo en las operaciones. El criterio para la distribución de planta que el proyecto presenta está orientado al proceso de la flexibilidad en los equipos y en la asignación de tareas.

La técnica más común es colocar las secciones o centros de trabajo de forma que disminuyan los costos de transporte de materiales. El costo de manejo de materiales en este enfoque depende del número de carga a mover durante un periodo de tiempo determinado entre dos secciones y los costos asociados durante la distancia entre secciones. La localización de planta orientada al proceso trata de disminuir los costos relacionados con la distancia de las cargas o desplazamiento.

4.5.1.2. Disposición de espacios, maquinas

A partir de la adquisición de maquinarias en la planta de producción se determinó el espacio que ocupa una máquina, el lugar adecuado que estaría cada equipo de trabajo, en el presente y en lo posterior a continuación les explicaremos con más detalles.

Los espacios necesarios para la elaboración de los queques a base de avena son los siguientes:

- Área de recepción (ingresos)
- Lugar de almacenamiento de materia prima
- Lugar de procesamiento de los productos(queques)
- Área de selección de producto
- Área de empaquetado
- Área acabado
- Área de almacenamiento de queques de avena terminados
- Despacho de producto (camión transportador)
- ✓ **Área de recepción (ingresos)**

Será la puerta principal por donde ingresaran la materia prima, en el siguiente sector habrá una puerta pequeña por donde ingresaran todo el personal de diferentes áreas (operativo y administrativo).

✓ **Lugar de almacenamiento de la materia prima**

La materia prima como la avena será trasladada al almacén de la empresa, para luego ser procesado a la maquina (molino) y por ultimo almacenarlo en lugar apropiado.

✓ **Lugar de procesamiento del producto de queques**

El lugar del procesamiento de los queques será en el área correspondiente de la empresa, Por día se procesara varias cajas de queques a base de avena por el personal a cargo.

✓ **Área de selección de producto y empaquetado**

En esta sección se realiza la selección del producto (queques) posteriormente mandar a empaquetar todos los productos.

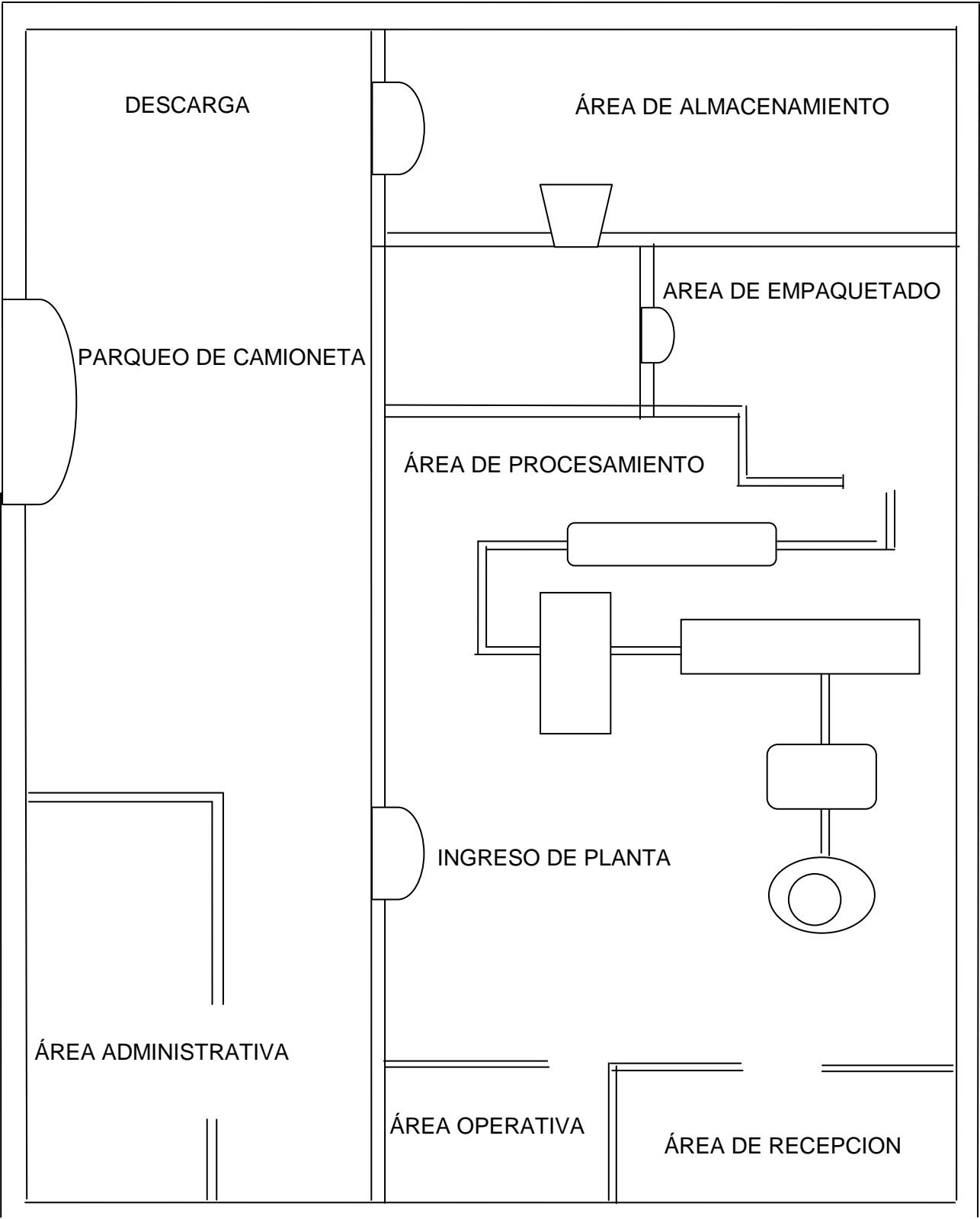
✓ **Área de almacenamiento de queques de avena terminados**

En esta área solo se almacenan todas los queques empaquetados para su posterior envío al cliente objetivo.

✓ **Despacho de producto de camión transportadora**

Se realizara el despacho de los camiones con el producto terminado hacia los diferentes puntos de venta.

GRAFICO N° 21 Distribución de las instalaciones



CAPITULO V

5. PLAN FINANCIERO

El presente capítulo se determinará la viabilidad económica del plan de negocios.

Este análisis permite conocer la estructura de costos fijos y costos variables, costos de producción, inversión, amortización, gastos referidos a sueldos y salarios y los gastos en los que incurrirá la empresa al iniciar sus operaciones.

5.1. Presupuesto de inversión

Este plan de negocios, se realiza algunas cotizaciones de costos de mano de obra, costos de maquinaria, equipos y materia prima necesarios para la producción del producto en la planta procesadora estos datos nos servirán de base para la viabilidad del plan de negocios.

5.2. Costos variables

5.2.1. Proveedores

Los proveedores escogidos se localizaron en el municipio de Achacachi en las comunidades cercanas donde tienen mayor porcentaje de producción de avena, y los demás insumos se obtendrá por una alianza con empresas proveedoras de diferentes insumos por lo cual se obtendrá por mayor.

CUADRO N° 28 Proveedores Escogidos de Materia Prima

Materia prima	Marca	Medida
Harina de avena	De diferentes comunidades del municipio de Achacachi	Saco de 10 kg
		Saco de 40 Kg
Harina de trigo	Princesa	Saco de 10 kg
		Saco de 50 kg
Azúcar	Guabirá	Saco de 50 kg
Grasa vegetal	Fino	Cajas con 12 piezas de 1l
Saborizantes	Venado	1 kg

Fuente elaboración propia

5.2.2. Costo de materia prima

Las materias primas e insumos necesarios para la producción se muestran en la siguiente tabla, así mismo se efectuaron las cotizaciones correspondientes mostrando el costo anual de materia prima.

CUADRO N° 29 Cotización de Materia Prima

Ingredientes	Cantidad kg	%	2018	precio por kilos	costo total del materia prima / año
Harina de avena	29,4	0,13	10384,6	5,4	56438,1
Harina de trigo	68,6	0,31	24230,7	4,3	105351,1
Azúcar	33,94	0,15	11988,2	4,1	49516,5
Margarina	22,59	0,10	7979,2	16,7	132986,5
Huevo	30,42	0,14	10744,9	0,0	488,9
Royal	1,84	0,01	649,9	35,0	22747,2
Sal	0,46	0,00	162,5	1,0	162,5
Esencia	4,6	0,02	1624,8	100,0	162480,2

vainilla					
Leche	3,06	0,01	1080,8	2,5	2702,1
Agua	26,69	0,12	9427,4	0,0	94,3
Total	221,6	1,00			532967,4

Fuente elaboración propia

5.2.2.1. Costo de insumos

Son los gastos generados por el uso de combustibles necesarios para el funcionamiento de los equipos, así como de energía eléctrica y consumo de agua, como también el mantenimiento de equipos y maquinarias de la empresa involucrada únicamente en la zona de producción, se presenta en la siguiente tabla:

CUADRO N° 30 Costos Indirectos de Producción

Concepto	Costo mensual (Bs)	Costo anual (Bs)
Energía eléctrica	650	7800
Consumo de agua	20,19	242,36
Equipo de protección	124	1488
Mantenimiento de equipos	100	1200
Mantenimiento de limpieza	50	600
Combustible del horno	2425,83	29110,04
Total		40440,4

Fuente elaboración propia

5.2.2.2. Mano de obra directa

La empresa tendrá un personal de ventas donde pueda ofrecer el producto a diferentes mercados y también tendrá la función de chofer ya que podrá transportar los productos acabados.

CUADRO N° 31 Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA				
Descripción	Cantidad	Sueldos Bs	Total Bs	Anual
Personal de venta	1	1850	1850	22200
Chofer	1	1850	1850	22200
TOTAL			3700	44400

5.2.3. Mano de obra indirecta

Este cuadro que se presenta a continuación es la descripción de mano de obra indirecta donde el cliente no ve las funciones de estos trabajadores ya que son muy importantes para la empresa con la función que realizan:

CUADRO N° 32 Mano de obra indirecta

CUADRO DE MANO DE OBRA INDIRECTA				
Descripción	Cantidad	Sueldo por mes en Bs	Total Bs	Anual
Gerente general	1	5800	5800	69600
Jefes de departamento	2	3800	7600	91200
Operarios en producción	2	1860	3720	44640
Total			17120	205440

5.3. Estructura de inversión y financiamiento

5.3.1. Inversión inicial

El capital para la puesta en marcha de las actividades de la empresa “QUEQUESLYN” para los próximos tres meses es de Bs. 2.351.976 para el inicio de actividades, incluye los costos fijos y variables, gastos de organización, adquisición de maquinarias, adquisición de la patente y la puesta en marcha.

5.3.2. Activos fijos

Los activos que adquiere la empresa “QUEQUESLYN” se detallan en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 33 Cuadro de maquinarias y Equipos

CUADRO DE MAQUINARIA				
Descripción del producto	Cantidad	de	Precio unitario	Importe Total
		maquinarias		(Bs)
Maquina moledora	1		5533.2	5533.2
Horno industrial	1		15800	15800
Maquina mescladora	1		4500	4500
Empaquetadora	1		27260	27260
Espiguero 36 Charolas (45x 65cm)	8		591,24	4729.92
Bascula Braunker de 1000kg	1		1653,92	1653,92
Carros de transporte roll-tainer	2		114,32	228,64

Charolas de acero inoxidable (45x65cm)	5	34	170
Mesas de trabajo especial tpohisla	2	467,88	935,76
Tarimas	10	68,69	686.9
Total		85023.25	61498.34

Este cuadro nos muestra todas las maquinarias y equipos que son necesarios para la elaboración del producto que son los queques enriquecidos con harina de avena donde se utilizaran de gran manera.

Costo de producción de los queques

Costo de producción: es la suma de los tres elementos de costos donde

- **MPD** = Costo de material Directo
- **MOD** = Costo de Mano de obra Directo
- **CIF** = Costo Indirectos de Fabrica

$$\text{MPD} + \text{MOD} + \text{CIF} = \text{CPD}$$

MPD	MOD	CIF	CPD
532967,392	44400	9228	1173826,44

Los costos unitarios de los queques enriquecidos con harina de avena son:

$$\text{CU} = \text{CPD} / \text{N}^{\circ} \text{ DE UNIDADES PRODUCIDAS}$$

Costo de producción	Nº DE Unidades producidas	Costo unitario de producción
1173826,44	2196645	0,80

5.3.3. Costo de terreno y obra civil

El terreno que será adquirido, estará ubicado en el la población de Achacachi en la zona marca Masaya cerca en la carretera la paz Achacachi ya que existe mayos espació y es un lugar apropiado para la construcción de la fábrica de queques. A continuación se muestra una tabla que indica el precio de la compra de terreno y la edificación

CUADRO N° 34 Presupuestario para la Compra de Terreno

PRESUPUESTARIO PARA LA COMPRA DE TERRENO

Terreno	Costo total
Total	Bs 96000

La compra de terreno se presupuestó de 96000 debido a la ubicación ya que es un lugar con cantidades extensiones territoriales de la planta procesadora de queques

CUADRO N° 35 Construcción de la Empresa

CUADRO DE CONSTRUCCIÓN DE LA EMPRESA	
Detalle	Costo total
Edificación (2500/m²)	Bs 82908,49

CUADRO N° 36 Costo de Terreno y Obra Civil

Concepto	Costo (Bs)
Terreno	96000
Edificaciones (200/m ²)	82908,49
Total	178908,49

El presupuesto que se muestra el cuadro es la inversión de la construcción de la planta de un total Bs.82908,49 ambientes donde tendrá diferentes áreas de producción.

5.3.4. Otros activos fijo

CUADRO N° 37 Otros Activos Fijos

OTROS ACTIVOS FIJOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	Total
Vehículos volvo	1	104550	104550
Equipos de computación	3	3500	10500
Muebles y enseres		1600	11136
Total			126186

Todos los materiales que muestra el cuadro es para la parte operativa y administrativa donde es necesario para su labor de trabajo.

5.3.4.1. Costo de venta y comercialización

CUADRO N° 38 Gastos de Venta y Comercialización

DE GASTOS DE VENTA Y COMERCIALIZACIÓN			
Detalle	Cantidad	Costo	Total
Teléfono	2	1200	2400
Material de oficina	Global		5400
Etiquetas	30600	0.10	3060
Total			10860.-

Elaborado según al estudio realizado.

5.3.4.2. Presupuesto de Gastos de Organización

CUADRO N° 39 Gastos de Organización

CONCEPTO	CANTIDAD	IMPORTE TOTAL (BS)
Tramites en fundo empresa		540
-Control de homonimia o consulta de nombre	1	78
-Matricula de comercio	1	455
Servicio nacional de impuestos internos		
-empadronamiento	1	0
Gobierno municipal de Achacachi		
-Licencia de funcionamiento	1	0
Caja nacional de salud		
-Seguro de salud	1	0
Administradoras de fondos de pensiones		
-Seguro social obligatorio	1	8
Ministerio de trabajo		
-Inscripción en el registro de empleadores	1	0
Ministerio de trabajo		
-Inscripción en el registro de empleadores	1	50
Senasag		1000
Subtotal		591
Estudios	1	0
Total		3000

Son todos los gastos para que nuestra empresa funcione legalmente de acuerdo con la ley establecido por lo tanto el costo total será de Bs (3000)

Aportes propios

Se ha obtenido por tener un capital que será formado por socios que aportaran con el 60% de la inversión inicial como se detalla continuación:

Socios	Aportes (Bs)
MARIA QUISPE QUINO	783.992
LOURDES CONDORI QUISPE	783.992
NANCY CONDORI QUISPE	783.992
Total	2.351.976

Fuente elaboración propia

Cada socio aportara un monto de 783.992 ya que todos los socios realizaran una inversión para que de esa manera pueda funcionar adecuadamente.

5.4. Punto de equilibrio

Se espera el punto de equilibrio de Bs 624141,674 monto que se obtendría por la fabricación de 542731,89 unidades por mes.

$$Q = CF / (P - CVU)$$

punto de equilibrio	
306040	COSTOS FIJOS
0,563888	PU-CUV
542731,89	EN UNIDADES
624141,674	INGRESOS DE EQUILIBRIO

5.5. Financiamiento

El financiamiento será con recursos propios y externos, con el aporte directo de los socios que conforma parte de la empresa y con crédito bancario. Esta aportación capital determinara al mismo tiempo la distribución de las utilidades de la empresa.

5.5.1. Fuentes de financiamiento

Una vez obtenido el costo de producción, los gastos de funcionamiento y la compra de maquinaria, la empresa estima para el primer año de funcionamiento una inversión mínima de Bs 2.351.976 (dos millones trescientos cincuenta y uno

novecientos setenta y seis), después de haber obtenido el monto total necesario para puesta en marcha se comienza a buscar el financiamiento de Banco FIE S.A.

Préstamo = 454.008 Bs

Plazo = 5 años

Tasa = 0.11

Anualidades = 122.841,22

CUADRO N° 40 Fuentes de financiamiento

Año	Capital por Amortización	Anualidad Amortización	Servicio de Intereses	Amortización	
				Parcial	Total
0	454.008			Parcial	Total
1	381.108,21	122.841,22	49.940,93	72.900,28	72.900,28
2	300.188,89	122.841,22	41.921,31	80.919,31	153.819,60
3	210.368,45	122.841,22	33.020,78	89.820,44	243.640,04
4	110.667,76	122.841,22	23.140,53	99.700,69	343.340,73
5	0,00	122.841,22	12.173,45	110667,76	454.008,49

5.6. Evaluación financiera (VAN, TIR, BENEFICIOS DE COSTO)

FLUJO DE FONDOS PROYECTO DE LA EMPRESA NUTRIDELIZ

CUADRO N° 41 Evaluación financiera (VAN, TIR, BENEFICIOS DE COSTO)

Ítem	2017	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS		2736209,1	2711694,8	2689532,5	2669312,3	2650722,8
	IVA(13%)	355707,18	352520,326	349639,226	347010,595	344593,967
	IT(3%)	82086,2724	81350,8444	80685,9752	80079,3681	79521,6847
INGRESOS NETOS		2298415,6	2277823,6	2259207,3	2242222,3	2226607,2
COSTOS DE PRODUCCION		1305822,46	1295808,01	1286754,38	1278494,11	1270900,04
MATERIA PRIMA		532967,392	528192,427	523875,583	519937,022	516316,111
Envase		555462,663	550486,158	545987,111	541882,312	538108,572
G.LP.		29110,039	28849,236	28613,455	28398,335	28200,566
Agua		242,36412	240,19273	238,22967	236,43863	234,79204
Energía		7800	7800	7800	7800	7800
MOD.		44400	44400	44400	44400	44400
MOI.		135840	135840	135840	135840	135840
Costos Administra		73600	73600	73600	73600	73600
Costos Administrativo		69600	69600	69600	69600	69600
Gastos		4000	4000	4000	4000	4000
Costos de Distribución y Ventas		44400	44400	44400	44400	44400
Ventas		22200	22200	22200	22200	22200
Transporte		22200	22200	22200	22200	22200

Costo financiero		49940,93	41921,31	33020,78	23140,53	12173,45
Depreciación		58786,25	58786,25	58786,25	58786,25	58786,25
Amortización Activos diferidos		600	600	600	600	600
Total costo operativo		1533149,64	1515115,57	1497161,41	1479020,89	1460459,74
Utilidad bruta		765266,0	762708,1	762045,9	763201,4	766147,4
IUE25%		191316,497	190677,018	190511,474	190800,355	191536,858
Utilidad neta		573949,5	572031,1	571534,4	572401,1	574610,6
Depreciación suma		58786,25	58786,25	58786,25	58786,25	58786,25
Amortización activos diferidos		600	600	600	600	600
Amortización de préstamo		-72900,28	-80919,31	-89820,44	-99700,69	-110667,76
Inversiones en activos fijos	-716693					
Inversión capital de trabajo	-118651,872	0	0	0	0	0
Reinversión en capital de trabajo		0	0	0	0	0
Recuperación de capital de trabajo						118651,872
Valor de salvamento						433260,75
Reinversión en activos fijos					-10500	
Préstamo						
Flujo de caja	-835344,872	560435,461	550497,993	541100,233	521586,624	1075241,69

5.6.1. Estado de pérdidas y ganancias en Bs.

tasa de oportunidad	15%	
	VAN	1256832,07
	TIR	64%

De acuerdo a los indicadores financieros, a una tasa de oportunidad 15% del el Valor Actual Neto es de Bs 1256832,07 cuyo valor es mayor a cero y la Tasa Interna de Retorno es de 64% mayor a la tasa de oportunidad, mostrando la rentabilidad del proyecto.

5.7. Anexos Financieros

5.7.1. Planilla de sueldos y salarios

5.7.1.1. MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA

CUADRO N° 42 Planilla de Sueldos y Salarios

ITEM	APELLIDOS		NOMBRES	CARGOS	FECHA DE INGRESO	HABER BÁSICO	BONO DE ANTIGÜEDAD	HORAS EXTRAS	OTROS	TOTAL GANADO	AFP		RC - IVA	ANTICIPOS	TOTAL DESCUENTO	LIQUIDO PAGABLE
	PATERNO	MATERNO									FUT-BO L	PREV-BBV				
1	lazar	ramos	Juan	GERENTE	01/12/2017	5800.00	0.00	0.00	0.00	5800.00	737.18		754.00	0.00	1491.18	4308.82
2	Quispe	Mamani	Gabriel	JEFE DE PRODUCCIÓN	01/12/2017	3800.00	0.00	0.00		3800.00	482.98		494.00	0.00	976.98	2823.02
3	Condori	Quispe	Nancy	JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	01/12/2017	3800.00	0.00	0.00	0.00	3800.00	482.98		494.00	0.00	976.98	2823.02
4	quino	Vargas	maría	PERSONAL DE VENTAS	01/12/2017	1850.00	0.00	0.00	0.00	1850.00		235.14	0.00	0.00	235.14	1614.87
5	bautista	Quispe	José	ENCARGADO CHOFER	01/12/2017	1850.00	0.00	0.00	0.00	1850.00		235.14	0.00	0.00	235.14	1614.87
6	vilca	chura	diego	OPERARIO 1	01/12/2017	1860.00	0.00	0.00	0.00	1860.00		236.41	0.00	0.00	236.41	1623.59
7	Quispe	Mendoza	Lein	OPERARIO 2	01/12/2017	1860.00	0.00	0.00	0.00	1860.00		236.41	0.00	0.00	236.41	1623.59
8	huanca	ramos	Juana	OPERARIO 3	01/12/2017	1860.00	0.00	0.00	0.00	1860.00		236.41	0.00	0.00	236.41	1623.59
TOTAL						22680.00	0.00	0.00	0.00	22680.00	1703.14	1179.49	1742.00	0.00	4624.63	18055.37

CUADRO N° 43 Planilla Tributarios

ITEM	APELLIDOS		NOMBRES	Montos de sueldo computables	Mínimo No Imponible 2smn	diferencia sujeto a impuesto	Debito Fiscal 13%	13% IVA en DD.JJ . F-110	Computo del del 13% 2smn	Saldo a favor del periodo anterior	actualizacion del saldo anterior	total credito fiscal	saldo a favor dependoal mes siguiente	credito fiscal utilizado en el periodo	Impuesto Determinado
	PATERNO	MATERN O													
1	LAZAR	RAMOS	JUAN	5062.82	3610.00	1452.82	188.87	130.00	469.30	0.00	0.00	599.30	0.00	599.30	-410.43
2	QUISPE	MAMANI	GABRIEL	3317.02	3317.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
3	CONDORI	QUISPE	NANCY	3317.02	3317.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
4	QUINO	VARGAS	MARÍA	1614.87	1614.87	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
5	BAUTISTA	QUISPE	JOSÉ	1614.87	1614.87	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
6	VILCA	CHURA	DIEGO	1623.59	1623.59	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
7	QUISPE	MENDOZA	LEIN	1623.59	1623.59	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
8	HUANCA	RAMOS	JUANA	1623.59	1623.59	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL				19797.372	18344.55	1452.82	188.87	130.00	469.30	0.00	0.00	599.30	0.00		599.30

PLANILLA DE APORTES PATRONALES

CUADRO N° 44 Planilla de Aportes Patronales

ITEM	APELLIDOS		NOMBRES	Total Ganado	C.N.S. 10%	Futuro/Bolivia			Previsión/BBV			Total Aporte Patronal	Aguinaldo	Indemnización	Total Benef. Sociales	Total Cargas y Benef. Sociales
	PATERNO	MATERNO				R.P. 1,71%	Prov.Viv. 2%	Apot. Sol. 3%	R.P. 1,71%	Prov. Viv. 2%	Apot. Sol. 3%					
1	LAZAR	RAMOS	JUAN SERGIO	5800.00	580.00	99.18	116.00	174.00	0.00	0.00	0.00	389.18	483.14	483.14	966.28	1355.46
2	QUISPE	MAMANI	GABRIEL	3800.00	380.00	64.98	76.00	114.00	0.00	0.00	0.00	254.98	316.54	316.54	633.08	888.06
3	CONDORI	QUISPE	NANCY	3800.00	380.00	64.98	76.00	114.00	0.00	0.00	0.00	254.98	316.54	316.54	633.08	888.06
4	QUINO	VARGAS	MARIA	1850.00	185.00	0.00	0.00	0.00	31.64	37.00	55.50	124.14	154.11	154.11	308.21	432.35
5	BAUTISTA	QUISPE	JOSE	1850.00	185.00	0.00	0.00	0.00	31.64	37.00	55.50	124.14	154.11	154.11	308.21	432.35
6	VILLCA	CHURA	DIEGO	1860.00	186.00	0.00	0.00	0.00	31.81	37.20	55.80	124.81	154.94	154.94	309.88	434.68
7	QUISPE	MENDOZA	LEIN	1860.00	186.00	0.00	0.00	0.00	31.81	37.20	55.80	124.81	154.94	154.94	309.88	434.68
8	HUANCA	RAMOS	JUANA	1860.00	186.00	0.00	0.00	0.00	31.81	37.20	55.80	124.81	154.94	154.94	309.88	434.68
TOTAL				22680.00	2268.00	229.14	268.00	402.00	158.69	185.60	278.40	1521.83	1889.24	1889.24	3778.49	5300.32

5.7.2. Depreciación de maquinarias y equipos

activos fijo	vida útil	% de depreciación	costo original	Depreciación	Depreciación totales
edificación	20	5	529008	26450,4	396756
muebles y enseres	10	10	11136	1113,6	5568
maquinaria en general	8	12,5	61498	7687,25	23061,75
vehículo	5	20	104550	20910	0
equipo de computación	4	25	10500	2625	7875
total			716693	58786,25	433260,75

Fuente elaboración propia.

Se obtuvo de acuerdo a la vida útil de maquinarias y equipos donde esta pronosticado para cinco años ya que cada material existe una depreciación cada año por lo tanto la empresa preverá los costos de cada uno de ellas.

5.7.3. Detalle de costos unitario producción

Años	2018	2019	2020	2021	2022
Nº DEMANDANTE	10983	10876	10779	10690	10609
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	2380554	2359226	2339945	2322353	2306180
COSTOS TOTALES POR CAJA DE 25 UNIDADES	95222	94369	93598	92894	92247

CAPITULO VI

6. SUPUESTOS ESCENARIOS

6.1. Análisis de escenario

Tres escenarios: favorable, conservador y catastrófico

Algunos factores que pueden afectar la producción de queques enriquecidos con harina de avena, están relacionadas fundamentalmente con los precios de las materias primas y los incrementos del costo operativos en función del comportamiento de la situación económica del país.

Es importante hacer una prueba de sensibilidad para analizar los diferentes escenarios ya que pueden afectar la factibilidad del proyecto, así se observaran los cambios que pueden sufrir las bases de cálculo que se asumen inicialmente. Estas bases son el precio de venta, cantidades a vender, costos y gastos. Cada uno de ellos se debe evaluar cuidadosamente para determinar su impacto en los resultados que se obtuvieron en el cálculo inicial.

La investigación realizada para el presente estudio, se estableció las siguientes variables como las de mayor impacto en los resultados del proyecto.

6.1.1. Supuestas sobre ventas, insumos, costos, variables externas

Algunos factores que pueden afectar la producción de queques enriquecidos con harina de avena, están relacionadas fundamentalmente con el precio de la materia prima, y los incrementos de gastos operativos en función del comportamiento de la situación económica del país.

Así por ejemplo una inflación provocará un incremento en los salarios, así como en los precios de materia prima sin embargo debe mantenerse estable las variables macroeconómicas como el tipo de cambio de producto interno bruto y otros, es poco probable que se produzcan incrementos en los precios de la materia prima y en los gastos operativos.

La baja producción de queque enriquecidas con harina de avena afectaría en el crecimiento de la empresa, no generar utilidades, entre otros. Para generar mayores ventajas y utilidades será posible innovar los equipos, maquinarias y ampliar la capacidad productiva de la empresa.

Como también se puede considerar el factor climatológico, ya que la producción de la materia prima depende de ella, estos productos están sujetos a periodos temporales ya que la mayoría de los agricultores saben cuándo y dónde sembrar para que exista una producción adecuada, sin embargo existen factores climáticos como ser la sequía o inundaciones, generando una baja producción de la materia prima por tal incrementaría los precios de la avena.

6.1.2. Volúmenes de producción, ventas, costos, rentabilidad

Los volúmenes de producción, como también los costos de ventas son muy importantes para tener utilidades y que la empresa marche adecuadamente sin ningún problema, existen variables tales como la duración del proyecto de inversión inicial, o la evolución de los ingresos de gastos operativos, puedan darse afectadas por factores ajenos externos al proyecto de inversión.

6.1.3. A continuación mencionaremos los 4 escenarios que afectarían a la empresa:

El entorno económico de una empresa puede verse afectado por factores internos y externos. Un factor interno que afecta el entorno empresarial es el costo de mano de obra, materiales en general, procesos y procedimientos. Los factores internos se pueden mejorar a través de proyectos por otro lado, los factores externos también pueden afectar dichos entornos, teniendo la empresa menos control sobre estos. Los principales factores que influyen en una empresa son: político, económico, social y tecnológico.

Para solucionar este problema la empresa estará atento sobre cómo les está yendo en ventas de nuestros productos en diferentes tiendas y comerciales. Para que la empresa no tenga pérdidas se realizara promociones, una vez antes de la

fecha de vencimiento se realizara prueba piloto del producto para que tengan ventas mayores.

6.1.4. Político- jurídico

Se encuentra estrechamente entrelazado con el entorno social. En general las leyes se aprueban como resultado de las presiones y los problemas sociales.

Otro factor es el ingreso de productos similares de diferentes países a Bolivia que afectan al crecimiento de empresas nacionales. El gobierno debería realizar el control de las fronteras para evitar el ingreso de productos de contrabando.

6.1.5. Ambiente político

Las actitudes y las acciones de los legisladores, líderes políticos y gubernamentales cambian el flujo y reflujo de la demanda.

Las leyes que impone el gobierno afectan especialmente a las empresas que están en factor de crecimiento como: micro empresas, pequeñas y medianas empresas. En Bolivia por parte de gobierno no existe apoyo a las empresas en crecimiento debido a esos factores muchas empresas tienden entrar en quiebra.

Lo que se pretende realizar es proveer cualquier acontecimiento, ley que se imponen al crecimiento de la empresa.

6.1.6. Económico

Como parte del entorno económico podemos encontrar los siguientes: capital, trabajo, niveles de precio, políticas fiscales y tributarias, cliente.

Capital: en todas las organizaciones necesita capital como maquinaria, edificios, inventarios de bienes, equipo de oficina, herramientas de todo tipo y efectivo.

Estrategias que utilizara la empresa

Se pretende realizar una alianza con empresas que ofrecen maquinarias y equipos para que de esa manera podamos reducir costos.

6.2. Factores climáticos:

Es uno de los factores más importantes donde muchas empresas tienden a confiarse con los proveedores de materia prima, la empresa “QUEQUESLYN” para evitar estos factores climáticos buscara otras alternativas para adquirir la materia prima sin afectar la producción. Por tal motivo proveerá en caso en que en la región no se produzca avena en gran cantidad se traerá de otros departamentos como ser: Oruro, potosí entre otros.

6.2.1. Insumos

Escasez de insumos para nuestra empresa.

Para adquirir con facilidad la materia prima se realizara los siguientes aspectos:

- ✓ establecer alianzas estratégicas con los pobladores productores de avena para el aprovisionamiento constante de la materia prima.
- ✓ búsqueda de proveedores de la materia prima en otros departamentos de la paz, Oruro, potosí, otros.
- ✓ siembra directa en predios de la empresa.
- ✓ almacenar los granos de avena para la fácil elaboración.

Falta de aprovisionamiento de agua potable

Crear un sistema propio de aprovisionamiento de agua, mediante la succión de agua del suelo, para su posterior potabilización y almacén en tanques de agua.

Costos elevados de la producción

Sensibilidad del costo del producto

costo	Iteración	variación
promedio		%
inicial		

1	1,50	64%
---	------	-----

El costo promedio de producto se puede incrementar hasta un máximo de 64% del precio inicial para que el proyecto sea económicamente viable.

Entonces:

Variable	Variación Porcentual
Cantidad	40%
Precio	24%
Costo	64%

La variable más sensible es el precio de los productos que no debe disminuir del 24% del valor inicial. Dentro de la gestión del proyecto se debe tener mucho cuidado en el control del precio ofertado.

CAPITULO VII

7. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

Para la formación o legalización de la empresa se deberá recurrir a seis instancias

- Funda empresa
- Servicio nacional de impuestos (SIN)
- Alcaldía municipal
- Caja nacional de salud
- Fondo de pensiones
- Ministerio de trabajo

A PRIMER PASO: tramites en funda empresa

1 normas legal que regulan el trámite:

- D.L.14379. Código de comercio
- D.L. 16833. Reglamentos de dirección general de registro de comercio y sociedad por acción
- D.L.15191 reglamento de registro de comercio
- D.L. 15195 reglamento de dirección sociedades por acciones
- D.L. 26215 reglamento de la concesión de registro de comercio

2 CONTROL DE HOMONIMIA O CONSULTA DE NOMBRE.

A fin de establecer si el nombre comercial no se encuentra registrado, el trámite de consulta control de homonimia se constituye en el mercado operativo de clientes para conocer la viabilidad del uso del nombre.

- **Requisitos:**

Formulario numero N° 0010/03 de solicitud de control de homónima, delicadamente llenado y firmado por el cliente.

- **Costos:** el precio es de 78 Bs

7.1. Razón jurídica

7.1.1. Sociedad de responsabilidad limitada

Es aquella cuyo capital está integrado por cuotas de capital no representadas por título negociables, cuyo giro se efectúa bajo una razón social o denominación seguida de aditamento sociedad de responsabilidad limitada, o su abreviatura S.R.L. o la palabra "limitada" en la que la responsabilidad de los socios se limita a su aporte societario.

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

REQUISITOS:

- Formulario N° 0020/03 de sociedad de matrícula de comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal.
 - Balance de apertura firmado por el presente legal y el profesional interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional otorgada por el colegio de contadores y auditores.
 - Testimonio de escritura pública de constitución social:
 - Publicación del testimonio de constitución en un periódico
- a) Introducción notarial de la escritura pública en la que consiste el numero instrumento, lugar, fecha, notaria de fe pública y distrito jurídico
 - b) Transcripción in extenso y textual de las clausulas establecidas son los incisos 1 al 7 del Art. 127 del código de comercio.
 - c) Conclusión y concordancia de la intervención de notario de fe pública (adjuntar página completa del periódico en la que se informa la publicación)

COSTO Bs 455.-

Plazo de trámite: dos días hábiles, computables a partir del día, siguiendo al ingreso de trámite ante el registro de comercio.²⁸

7.1.2. Constitución legal y formación de la empresa

Para la empresa “QUEQUESLYN” debe elaborar y establecer documentos que posteriormente serán formalizados y certificados en las instancias correspondientes.

7.1.2.1. Verificación del nombre

Para la constitución de la empresa legal mente, primero se debe verificar la disposición del nombre correspondientes que se utilizara, el nombre escogido para la empresa es “QUEQUESLYN” le corresponde a funde presa realizar el control de homonimia lo cual le llevara un día realizarlo.

7.1.2.2. Escritura de constitución

Una vez determinado la modalidad de “QUEQUESLYN” S.R.L. se realizará la escritura de constitución de socios, esta constitución se estima elaborará en un día con un costo de aproximado de Bs 7800, realizado por el notario de fe pública

7.1.2.3. Protocolo de escritura

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

7.2. Publicación de la escritura de constitución

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

²⁸Beneficios de ser boliviaimpuestos.com/requisitos-para-crecer.S.R.L.

7.2.1. Elaboración del balance de apertura

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

7.2.2. Registro en fondo empresa

Requisitos:

- Formulario de declaración jurada N°20 de Fondo 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 auditores.
- Acta de fundación y estatutos vigentes (2 ejemplares)
- Certificado de depósito (mínimo con 25% del capital suscrito)
- Acta de nombramiento de un director provisional.

7.2.3. Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Entre los impuestos nacionales de Bolivia destacamos el impuesto al valor agregado o IVA en Bolivia se aplicarán en los siguientes casos:

1. Objeto.- se aplicará 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 fuere 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 e inmuebles.
- f) Ejecuten operaciones de arrendamiento financiero con bienes muebles.

Alícuotas.- La alícuota general única del impuesto será del 13%

7.3. Impuesto a las transacciones IT.

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

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

Sujeto.- son contribuyentes del impuesto las personas naturales y jurídicas, empresas públicas y privadas y sociedades con o sin personalidad jurídica, incluidas las empresas unipersonales.

Base de cálculo.- el impuesto se determinará sobre la base de los ingresos brutos devengados durante el periodo fiscal por el ejercicio de la actividad gravada.

Alícuota del impuesto.- se establece una alícuota general de 3%

7.3.1. RC-IVA

Objeto:

Con el Objeto de complementar el régimen del impuesto al valor agregado, sobre los ingresos de las personas naturales y sucesiones indivisas, provenientes de la inversión de capital, del trabajo o de la aplicación conjunta de ambos factores.

Constituyen ingresos, cualquiera fuere su denominación o forma de pago:

- a) Los provenientes del alquiler, subalquiler u otra forma de explotación de inmuebles urbanos o rurales, salvo que se trate de sujetos alcanzados por el impuesto sobre las utilidades de las empresas.
- b) Los provenientes del alquiler, subalquiler 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 las empresas.
- c) Los provenientes de la colocación de capitales, sean éstos intereses, rendimientos y cualquier otro ingreso proveniente de la inversión de aquellos, que no constituyan ingresos sujetos al impuesto sobre utilidades de las empresas. No están incluidos los dividendos.
- d) Todo otro ingreso de carácter habitual no sujeto al impuesto sobre las utilidades de las empresas.

Sujeto:

- a) Son impuestos 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.

Periodo fiscal e imputación de los ingresos.- el periodo fiscal será mensual. Los ingresos se imputarán por lo percibido.

Alícuota del impuesto. 13% sobre los impuestos.

7.3.2. Licencia de funcionamiento.

7.3.2.1. Inscripción al padrón nacional de contribuyentes para la obtención del NIT.

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

7.3.3. Gobierno Municipal.

Es la autorización otorgada por el GAMA, para la apertura de una actividad económica, adjuntando los requisitos establecidos, a efecto de obtener la autorización mediante la licencia de funcionamiento municipal, de conformidad a la declaración jurada F-401.

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 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.

7.3.4. Afiliaciones a las AFP

Las administradoras de fondos de pensiones, son encargadas de administrar los recursos de los trabajadores para que cuando los mismos cumplan requisitos o a la edad de 58 años pueden acceder a una pensión digna.

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

7.3.5. Ministerio de Trabajo.

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

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

7.3.6. Organización empresarial

El diseño de la estructura organizacional de la empresa se define a partir de factores internos como ser las capacidades de producción así como las actividades de administración y ventas que se deben realizar dentro de la empresa para mayor eficiencia de los recursos económicos y alcanzar los objetivos planteados.

Para determinar las áreas de la empresa, se consideró el personal necesario para la puesta en marcha de la misma, pero estableciendo diferentes estructuras jerárquicas flexible, de tal forma que se puede ir modificando dependiendo a las necesidades de producción y venta.

Cabe mencionar que el contador, el encargado de limpieza serán contratados de forma externa, esto con la finalidad de reducir costos.

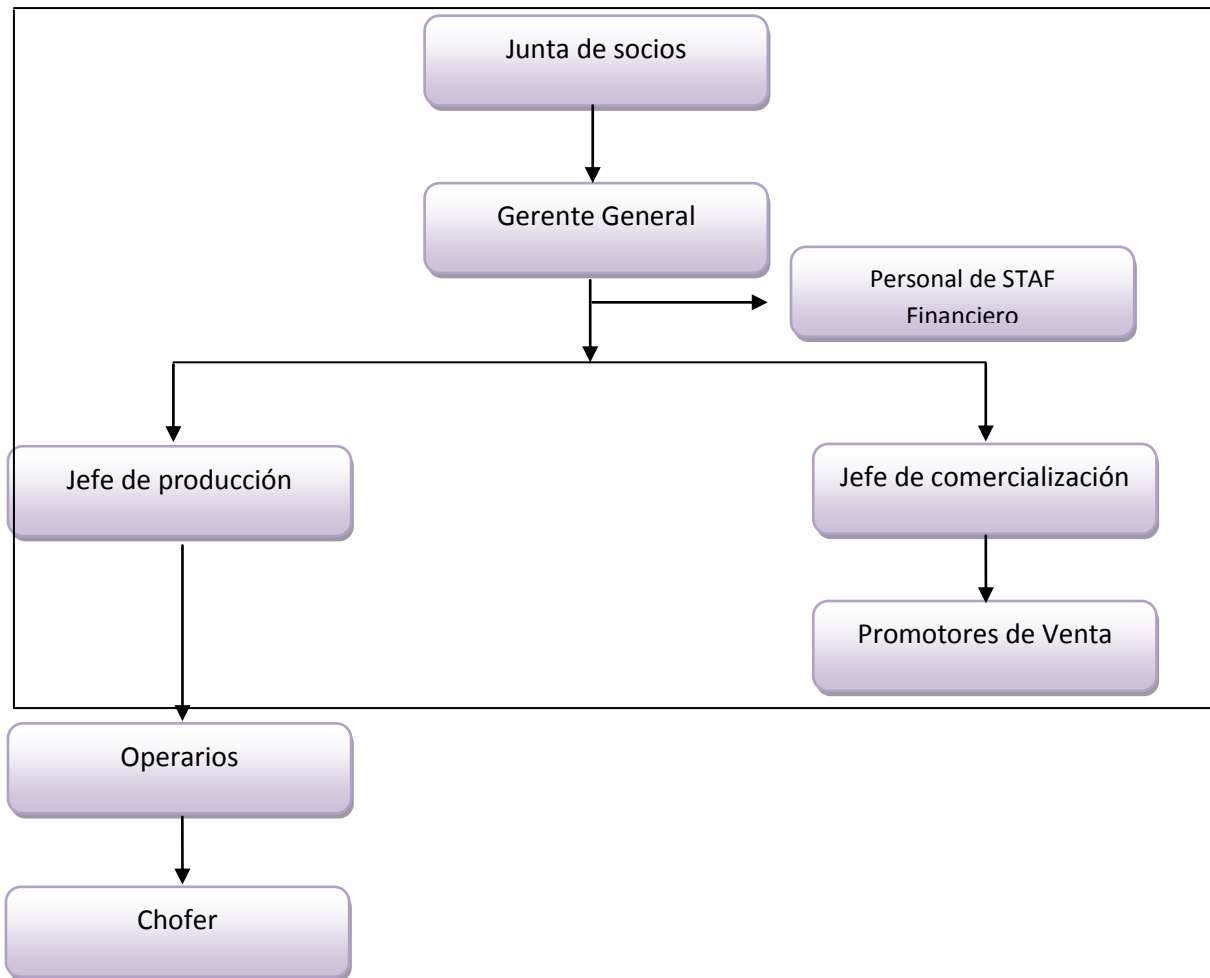
El organigrama que se propone para la empresa, tiene como autoridad superior mediante una asamblea general de accionistas y al concejo de administración que serán los encargados de tomar decisiones importantes para la empresa.

El personal de cada área trabajadora de acuerdo a funciones específicas y hacia el logro de objetivos establecidos en dicha área acorde a los objetivos y metas generales. Las líneas de autoridad son de forma descendente, siendo el director general el encargado de delegar funciones y responsabilidades.

A continuación se presenta el organigrama general de la empresa y la descripción de funciones del personal de cada área de trabajo.

ORGANIGRAMA GENERAL DE EMPRESA PROCESADORA Y
COMERCIALIZADORA DE QUEQUES DE AVENA S.R.L.

GRAFICO N° 22 Organización empresarial



El organigrama de la empresa “QUEQUESLYN”S.R.L. Presentará una organización vertical. La empresa está compuesta por departamentos lo que permite que cada uno de ellos supervisen y controlen de cerca a los operarios y que además existe una escala laboral en los trabajadores.

Análisis de puestos

A continuación de describirá cada uno de los puestos de trabajo de la empresa, las funciones que deben de cumplir y sobre los requerimientos para cada puesto de trabajo, cada puesto tiene diferentes funciones y responsabilidades.

Nombre Del Cargo	Gerente
Jefe Inmediato	Junta de socios
Número de personal	1
Objetivo	Planificar, organizar, coordinar, dirigir y controlar y orientar las distintas áreas de trabajo para el funcionamiento de la empresa.
<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planifica el futuro de la empresa “QUEQUESLYN” en a base de presupuestos y financiamientos usados, para la gestión. • Dirige y motiva al personal de la empresa, aplicando técnicas de comunicación e incentivos. • Es el único responsable de la contratación y retiro del personal. • Es firma autorizada de las cuentas bancarias y representa a la empresa fuera de esta. • Evalúa mensualmente con sus dependientes, la ejecución del mes anterior en términos productivos, financieros y humanos. • Define el programa de producción semanal conjuntamente con el Encargado de Producción. • Define el Plan de ventas mensual de la empresa, conjuntamente con el 	

<p>Encargado de comercialización</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es responsable de la coordinación permanente de la empresa con el personal y el entorno. • Define las políticas de la empresa, Parámetros administrativos.
<p>Requisitos del cargo</p> <p>Profesión: Lic. doctorado en administración de empresas</p> <p>Experiencia: 2 Años</p>

Fuente elaboración propia

FEJE DE PRODUCCIÓN

Nombre Del Cargo	Jefe de producción
Jefe Inmediato	Gerente general
Número de personal	1
Objetivo	Realizar las operaciones de producción de la manera más eficiente y responsable para generar productos de calidad.
<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Operará adecuadamente las maquinas asignadas • Conocimiento y habilidad para manipular herramientas o equipos industriales que faciliten el desempeño laboral, para el ahorro de tiempo de los procesos y aumento de la producción, cumpliendo con las expectativas de la organización. • Realizar una inspección general del estado de funcionamiento de la maquina antes de empezar cualquier actividad. • Elaborar y entregar al encargado el reporte diario de operaciones de la maquina asignada. • Realizar cada actividad cumpliendo las normas internas vigentes de calidad, seguridad, salud y medio ambiente. 	
Requisitos del cargo	

Profesión: técnico en operaciones de máquina y producción

Experiencia: 2 Años

FEJE DE COMERCIALIZACIÓN.

Nombre Del Cargo	Comercialización
Jefe Inmediato	Gerente general
Número de personal	1
Objetivo	Ejecutar las estrategias de promoción e impulsar las ventas. Años
Funciones	
<ul style="list-style-type: none">• Impulsar las ventas del producto de queques con avena hasta llegar al consumidor final.• Elabora y propone la estrategia de comercialización y distribución de la empresa “QUEQUESLYN”• Elabora cada semestre la campaña promocional que incluya publicidad, promociones con fin de atraer los clientes.• Supervisa y es responsable por los canales de comercialización de la empresa “QUEQUESLYN”• Coordina con el jefe de producción los plazos de entrega al cliente, en función del programa de producción de queques.• Aprueba las Órdenes de Producción conjuntamente con el jefe de Producción.• Es responsable de la logística de entrega de Queques con verduras.• Es responsable del control de la política de precios, en cada uno de los canales.	
Requisitos del cargo	
Profesión: técnico en comercialización	
Experiencia: 1 Años	

JEFE ADMINISTRATIVO

Nombre Del Cargo	Jefe administrativo financiero
Jefe Inmediato	Gerente general
Numero de personal	1
Objetivo	Administrar los ingresos y egresos de la empresa "QUEQUESLYN"
<p data-bbox="462 590 613 621">Funciones</p> <ul data-bbox="462 642 1300 951" style="list-style-type: none"><li data-bbox="462 642 1300 730">▪ Debe administrar el capital de la empresa de la manera más eficiente.<li data-bbox="462 751 1300 840">▪ Preparación y análisis de la información financiera de la gestión de la empresa.<li data-bbox="462 861 1187 892">▪ Planeación de control financiero de la empresa.<li data-bbox="462 913 1187 951">▪ Dirigir las decisiones financieras de la empresa.	
<p data-bbox="224 1031 516 1062">Requisitos del cargo</p> <p data-bbox="224 1083 651 1115">Profesión: Lic. en contabilidad</p> <p data-bbox="224 1136 509 1167">Experiencia: 2 Años</p>	

CAPITULO VIII

8. CONCLUSIONES

De acuerdo a los estudios realizados y a la información analizada para el desarrollo de un plan de negocios de una empresa procesadora de queques enriquecidos con harina de avena, permite exponer las siguientes conclusiones:

- ✓ Se determinó la factibilidad de introducir al mercado una planta procesadora de queques de avena, con un estándar de calidad, para la población objetiva (niños, adolescentes, jóvenes y la población en general del municipio de Achacachi), al ser un producto que contiene alto valor nutritivo y energético ayuda a nuestra salud para el buen vivir, de acuerdo a la investigación realizadas.
- ✓ El estudio de mercado refleja la gran demanda que se genera actualmente en el mercado de Achacachi.
- ✓ Mediante el análisis operacional y técnica se pudo determinar La localización de la planta, por distribución optima se encuentra en la zona de Marca Masaya camino a la ciudad de la paz de acuerdo a las investigaciones se pudo observar que es adecuada porque existe mayor espacio ya que también está ubicada las empresas del estado. Donde es a unos 10 min de la población de Achacachi.
- ✓ También se generara oportunidad de empleo mediante esta empresa donde estará compuesto con siete personales, por cuatro maquinarias para elaborar el producto final.
- ✓ De acuerdo a los indicadores financieros realizados, se obtuvo una tasa de oportunidad del 15%; el Valor Actual Neto es de Bs 1256832,07 cuyo valor es mayor a cero y la Tasa Interna de Retorno es de 64% mayor a la tasa de oportunidad. Por lo tanto nos muestra que es viable crear una planta procesadora de QUEQUESLYN el municipio de Achacachi.
- ✓ De acuerdo al plan de marketing y la investigación de mercado realizada se determinó que el producto cumple con las expectativas y necesidades del

cliente, y el precio es bastante competitivo en nuestro mercado y se apunta a un mercado de alimentos bastante importante para competir con las empresas posicionadas.

9. RECOMENDACIONES

Es recomendable considerar invertir en este plan de negocios ya que es factible para la implantación de la planta procesadora de queques de avena. Y el proceso productivo no es complicado en lo absoluto, la disponibilidad de la materia prima y los indicadores financieros son positivos. Además no existen competidores directos en nuestro mercado.

El crecimiento en la industria tiene tendencias positivas para el futuro, lo cual implica un aumento considerable en la demanda.

Se recomienda que este plan de negocios se implante ya que beneficiara a nuestro municipio de Achacachi y ayudara de gran manera a los pobladores e incluso al gobierno municipal.

Sobretudo incentivar la producción de este cereal como es la avena en el municipio de Achacachi generando así la valorización del producto.

10. BIBLIOGRAFÍA

- amarás, 1. b.-y.-e.-b.-d.-l.-a. (3 de agosto de 2011).
<http://enforma.salud180.com/nutricion-y-ejercicio/10-beneficios-de-la-avena>.
Recuperado el 4 de septiembre de 2016
- Armstrong, k. c. (7 de junio de 2008). *catarina.udlap.mx/capitulo2.pdf.com*.
Recuperado el 6 de julio de 2016
- Aspers, Patrik y Markets Cambridge. . (2015 de julio de 29).
<https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>. Recuperado el 16 de 9 de 2016
- AVENA, E. C. (6 de junio de 2012).
<http://www.infoagro.com/herbaceos/cereales/avena.htm>. Recuperado el 9
de agosto de 2016
- avena, N. (5 de septiembre de 2010). Recuperado el 8 de agosto de 2016, de
www.botanical-online.com/...ena-valor-nutricional.htm.
- boada, A. (1995). comunicación humana y paradigmas holísticos Claves de razón
práctica. En *Claves de razón práctica* (págs. 51 pp 78- 80).
- bolivia impuestos. (15 de JUNIO de 2015). *beneficios de ser*
boliviaimpuestos.com/requisitos-para-crecer.S.R.L. Recuperado el 22 de
AGOSTO de 2016
- Castro, J. (2012). *Conceptos de marketing*. México D.F.: Taurus.
- CNPV, I. c. (2 de FEBRERO de 2012). *PDM DE ACHACACHI* . Recuperado el 25
de JULIO de 2016
- empresarial), A. I. (15 de ABRIL de 2016). [asistencialegal.com,bo/ventajas-de s.r.l](http://asistencialegal.com,bo/ventajas-de-s.r.l).
. Recuperado el 18 de agosto de 2016
- Gardey., J. P. (24 de agosto de 2012). Recuperado el 29 de 9 de 2016
<https://es.m.wichipedia.org/wiki/beneficios-de-la-avena>. (24 de 9 de 2014).
Recuperado el 24 de 9 de 2016

<https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>. (18 de agosto. de 2008). Recuperado el 25 de 9 de 2016

[https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Cliente_(econom%C3%ADa)). (2013 de mayo de 11). Recuperado el 15 de 9 de 2016, de Mora Enguídanos, Araceli. Diccionario de Contabilidad, Auditoría y Control de Gestión. Ecobook. ISBN 978-84-96877-23-811.

<https://es.wikipedia.org/wiki/Inocuidad>. (2005 de septiembre de 1). Recuperado el 17 de 9 de 2016

[https://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(marketing\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing)). (2 de 5 de 2001).
[https://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(marketing\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(marketing)). Recuperado el 6 de 9 de 2016

Juan Carlos García. (23 de junio de 2011).
<http://es.slideshare.net/vincficaUFRO/produccion-de-avena-juan-carlos-garca>. Recuperado el 4 de julio de 2016

marcadotecnia, p. k. (6 de octubre de 2010). www.marketing-free.com/definicion. Recuperado el 7 de julio de 2016

Porter, I. c. (4 de junio de 2012). [sg porter que conyunturaeconomica.com/cindofuerza.com](http://sg.porterqueconyunturaeconomica.com/cindofuerza.com). Recuperado el 6 de julio de 2016

propiedades nutrientes de la avena. (24 de febrero de 2014). Recuperado el 19 de junio de 2016, de salud.facilissimo.com/informacion.avena-tabla.com.

ROGER, D. J. (2003). *EL PODER MEDICINAL DE LAS ALIMENTOS*. ARGENTINA: SAFELIZ, S.R.

salud, m. c. (22 de febrero de 2015). [avens www.natursan.net/beneficios-y-avena.com.bo](http://avenswww.natursan.net/beneficios-y-avena.com.bo). Recuperado el 19 de junio de 2016, de mejor salud .

weinsberger, k.-p.-d. (10 de agosto de 2012). es.slideshare.net/libro-plan-denegocios.com.bo. Recuperado el 8 de julio de 2016

11. ANEXOS

Resultados de las encuestas realizadas

ENCUESTAS

Objetivo. Realizar una investigación de mercado para ver la factibilidad de nuestro producto.

Edad.....

Genero

M

F

1 ¿Usted consume queques?

SI

NO

2 ¿Cada cuándo consume queques?

.....

3 ¿Qué es lo que no le satisface del producto que consume?

.....

4 ¿Si le ofrecemos el queques a base de avena usted lo consumiría?

SI

NO

5 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este producto que son los queques de avena?

.....

.....

- **Resultado de la pregunta numero N°1 ¿Usted consume queques?**

Consumo de queques	SI	79%
	NO	21%
TOTAL		100%

- **Resultado de la pregunta número N°2 ¿Cada cuándo consumen queques**

Consume queques de manera diaria	19%
4 productos por semana	13%
3 productos por semana	25%
2 productos por semana	23%
1 producto por semana	7%
No consume ni un producto	13%
TOTAL	100%

- **Resultado de la pregunta numero N°3 ¿Qué es lo que no le satisface del Producto que consume?**

El tamaño	18%
El sabor	23%
La forma	14%
La presentación	19%
El precio	13%
Le gusta todo	13%
TOTAL	100%

- **Resultado de la pregunta numero N°4** ¿Si le ofrecemos queques a base de avena usted lo consumiría?

SI	88%
NO	12%
TOTAL	100%

- **Resultado de la pregunta numero N°5** ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una bolsita de queques de avena con dos unidades?

4 Bs.-	9%
3 Bs.-	13%
2 Bs.-	17%
1.50 Bs.-	25%
1 Bs.-	29%
0,50.-	7%
TOTAL	100%

LOS DOCUMENTOS PARA LA ORGANIZACIÓN LEGAL:

Grupo Zurich Bolivia

Sistema Integral de Pensiones, Aportes para Vivienda y Fondo Solidario.

N° Planilla

Número del Empleador

FUTURO DE BOLIVIA
A F P

Miembro del Grupo Zurich Bolivia

Comprobante de Pago
Sistema Integral de Pensiones, Aportes para Vivienda y Fondo Solidario.

N° Planilla

Ciudad Día Mes Año

Nombre o razón social-empleador

REFERENCIA

NIT GOB SUP N° Identificación

LA EMPRESA

(12) Dirección

Zona Calle / Av. N°

Casilla Teléfonos Fax Correo Electrónico

Departamento Provincia Sección Cantón

EL FORMATO ESTABLECIDO

Sistema Integral de Pensiones (SIP)					FV (Fondo de Vivienda)	FS (Fondo Solidario)		
(20)	(21)	(22)	(23)	(24)	(25)	(26)	(27)	(28)
Total Ganado Dependiente <65 años o Asegurado con Pensión del SIP <65 años que decide aportar al SIP	Total Ganado Dependiente >65 años o Asegurado con Pensión del SIP >65 años que decide aportar al SIP	Total Ganado Asegurado con Pensión del SIP <65 años que decide NO aportar al SIP	Total Ganado Asegurado con Pensión del SIP >65 años que decide NO aportar al SIP	Cotización Adicional	Total Ganado en Bs.	Total Ganado en Bs.	Total Ganado en Bs. (Minero)	

Y FONDO SOLIDARIO

APORTE SOLIDARIO PATRONAL Y DEL ASEGURADO

(47) Sumatoria del Total Ganado Suma (27)

(48) Sumatoria del Total Ganado Aporte Solidario Minero Suma (28)

(49) Aporte Patronal Solidario [(47 x 3%)]

(50) Aporte Solidario del Asegurado [(48 x 0.5%)]

(51) Aporte Solidario Minero [(48 x 2%)]

(52) Sub-Total Aportes Solidarios [(49+50+51)]

(53) Intereses por Mora

(54) Interés Incremental

(55) TOTAL A PAGAR [(52+53+54)]

BOLIVIANOS

SON: BOLIVIANOS

CONSIGNE SÓLO EN CHEQUES DE BANCOS LOCALES

SISTEMA INTEGRAL DE PENSIONES (SIP)

Código Banco	N° Cheque	Valor
Total Cheques ()		
Total Efectivo		
Total a pagar		

APORTE PATRONAL PARA VIVIENDA

Código Banco	N° Cheque	Valor
Total Cheques ()		
Total Efectivo		
Total a pagar		

APORTES FONDO SOLIDARIO

Código Banco	N° Cheque	Valor
Total Cheques ()		
Total Efectivo		
Total a pagar		

El presente comprobante de pago se otorga con un nuevo RFC identificatorio que reemplazará el errático y deberá ser entregado en las Oficinas Regionales de la AFP, como requisito para el pago de los aportes. Deberá ser declarado en las novedades y fechas de Ingreso y Retiro de los mismos. Este comprobante de pago, para ser válido, deberá ser regularizado mediante la presentación de un Formulario de Inscripción del Representante Legal de la empresa, en el plazo máximo de siete (7) días hábiles de ocurridos los mismos. Cambio de Propietario de la Empresa o Transferencia, Cambio de Denominación o Razón Social, Cambio de Denominación de la Empresa, Cambio de Representante Legal.

ORIGINAL: Oficina Central AFP
COPIA: Empleador
COPIA: ProVivienda
COPIA: Regional

Nota: antes de presentar esta consignación al cajero, sírvase indicar al respaldo del cheque, el NIT o documento de identificación, nombre y teléfono del empleador, así como el número de la cuenta del Fondo respectivo.

Los cheques incluidos en esta consignación son recibidos sujetos a verificación posterior por el total indicado en la misma. El banco sólo respaldará el efectivo indicado en el original de la consignación, si hubiere errores o faltantes, el banco hará los ajustes necesarios en la cuenta corriente del cliente. El valor de la consignación hecha en cheques no puede girarse hasta que dichos cheques sean corrientes. La entidad financiera no asume ninguna responsabilidad en relación con las obligaciones que contrae el afiliado con la AFP.

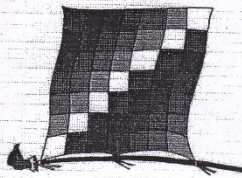
Sello Entidad Financiera

Por favor no separe de la planilla la copia del comprobante de pago

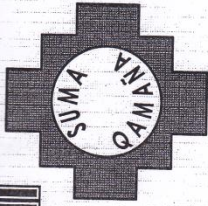
Call Center: 800-10-9494

www.afpfuturo.com.bo

AFP/REC/01D1



GOBIERNO MUNICIPAL DE ACHACACHI
 PRIMERA SECCION ACHACACHI
 PROVINCIA - OMASUYOS



110

N° PMC 10012707

LICENCIA N°

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

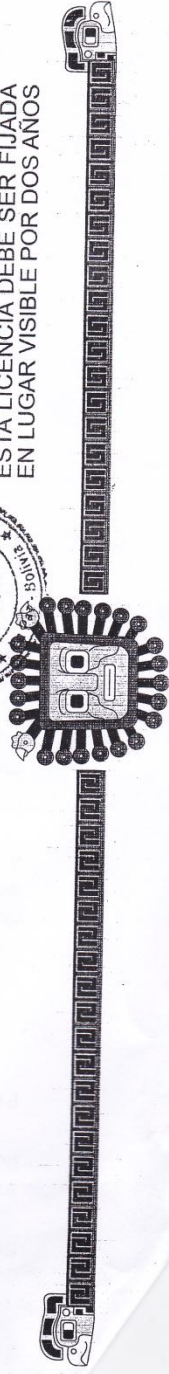
Sr. MARIA CHOQUE QUISPE
 Ubicado(a) en: CALLE BARTOLINA SISA Zona CHURUBAMBA C.I. 4755166 LP Razon Social INSTITUCION FINANCIERA "CRECER"
 actividad INSTITUCION FINANCIERA NIT 1017983029 Dedicado (a) a la Con Capital Registrado de: 50.000,00
 Comprobante N° 1005664 de fecha 21 DE ABRIL 2010 Autorizado (a) Funcionar en el Horario de
 Hrs.: 08:30 y de: XXXX a Hrs.: 18:00 Vigencia por dos años.
 Achacachi, 21 de ABRIL 2010 del 200

EN CASO DE INCUMPLIMIENTO A LOS
 DATOS LLENADOS A DICHA LICENCIA
 SE SANCIONARA CON CLAUSURA
 TEMPORAL



BERNABE PALACIA BAHITISTA
 ALCALDE MUNICIPAL DE ACHACACHI
 PROVINCIA OMASUYOS

ESTA LICENCIA DEBE SER FIJADA
 EN LUGAR VISIBLE POR DOS AÑOS



Original - Archivo Nacional

Form. AVC - 04		CAJA NACIONAL DE SALUD DEPARTAMENTO DE AFILIACION				Bs.- 3 N° 0034990	
AVISO DE AFILIACION Y REINGRESO DEL TRABAJADOR							
(1) Apellido Paterno		(2) Apellido Materno		(3) Nombre Trabajador		(4) Número Asegurado	
(5) Fecha de Nacimiento			(6) Sexo	(7) Domicilio del Trabajador			
Día	Mes	Año		Zona	Calle	N°.	Localidad
(8) Salario Mensual		(9) Ocupación Actual			(10) Fecha de Ingreso al Trabajo		
					Día	Mes	Año
(11) Nombre o Razón Social del Empleador				(12) Número del Empleador			
(13) Lugar y Fecha						(16) SELLO Y FECHA DE RECEPCION EN LA C.N.S.	
(14) Firma y Sello del Empleador			(15) Firma del Trabajador				

Edici. "Casegural" C.N.S. Ingavi 1066 - 1.000 Bloks. 50x6 del 000001 al 50.0000 - 01 / 2012



REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA

FORMULARIO 0020/10
SOLICITUD DE MATRÍCULA DE COMERCIO

1. AÑO DE REGISTRO [][][][]				
2. TIPO DE ORGANIZACIÓN JURÍDICA				
<input type="checkbox"/> Empresa Unipersonal o Comandante Individual	<input checked="" type="checkbox"/> Sociedad de Responsabilidad Limitada	<input type="checkbox"/> Sociedad Anónima	<input type="checkbox"/> Sociedad Anónima Mixta	
<input type="checkbox"/> Sociedad Colectiva	<input type="checkbox"/> Sociedad Constituida en el Extranjero	<input type="checkbox"/> Sociedad en Comandita Simple	<input type="checkbox"/> Sociedad en Comandita por Acciones	
3. DATOS DE LA EMPRESA UNIPERSONAL O SOCIEDAD COMERCIAL				
Nombre, Razón Social o Denominación: jugufruit				
Dirección: Calle o Avenida (favor dibujar croquis en el reverso)				
Av. Cochabamba	N°: 400	Zona: villa lealtad	UV: []	Mercado: []
Nombre del Edificio: []		Piso: []	Oficina N°: []	Casilla Postal N°: []
Municipio: Achacachi	Provincia: OMASUYOS	Departamento: LA PAZ		
Teléfono: 85139548	Fax: []	Correo Electrónico de contacto: jugufruit@gmail.com.bo		
4. OBJETO DE LA EMPRESA (Precio y determinado): aDesarrollar la creación de una empresa dedicada a la transformación de la materia prima de fruta en producto terminado de jugo de fruta para el consumo interno, exportación; comercializando en el mercado departamental y posteriormente a nivel nacional, contribuyendo en la nutrición familiar.				
5. INFORMACIÓN FINANCIERA:				
CAPITAL:				
Ej.: 654000000				
Son: seisientoscuarentaycuatro millones Bolivianos				
CAPITAL ASIGNADO (solo para empresas constituidas en el extranjero):				
Ej.: []				
Son: [] Bolivianos				
6. INFORMACIÓN DE FECHA DE CIERRE DE GESTIÓN FISCAL			7. INFORMACIÓN DE LA PUBLICACIÓN	
<input type="checkbox"/> Actividad Bancaria, de Seguros, Comerciales, de Servicios y otras no contempladas en las fechas siguientes	31 de Diciembre	SOLICITO PRESENTAR LA PUBLICACIÓN EN FORMA POSTERIOR A LA REVISIÓN Y ACEPTACIÓN DEL TESTIMONIO POR EL REGISTRO DE COMERCIO. <input checked="" type="checkbox"/>		
<input checked="" type="checkbox"/> Actividad Industrial y Petrolera	31 de Marzo			
<input type="checkbox"/> Actividad Ganera, Cereales, Agrícola, Ganadera o Agroindustrial	30 de Junio			
<input type="checkbox"/> Actividad Minera	30 de Septiembre			
9. INFORMACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL O PROPIETARIO			10. ESPACIO RESERVADO PARA USO DE FUNDEMPRESA Control de documentos:	
NOMBRE: sylvia beatriz quispe vega			TESTIMONIOS N°: []	
FIRMA: []			PUBLICACIÓN: [] BALANCE: [] DEPÓSITO BANCARIO: []	
NÚMERO DE CÉDULA DE IDENTIDAD: 65897256 LP.			OTROS DOCUMENTOS: []	
EXPEDIDA EN: []			FECHA DE INGRESO: []	
			CÓDIGO DE TRÁMITE: [] N° FACTURA: []	
			NÚMERO DE OPERACIÓN: []	
			MONTO PAGADO: []	
			FIRMA Y SELLO DE FUNCIONARIO: []	
			FECHA DE REINGRESO: [][][][][][][][][]	
* Toda la información proporcionada en este formulario tiene carácter de Declaración Jurada. No se permiten tachaduras, borradores ni enmiendas.				

8. INFORMACIÓN COMERCIAL

Persona de contacto:

Teléfono / Celular:

Tel. Atención Cliente o Línea 800:

Web o correo electrónico área comercial:

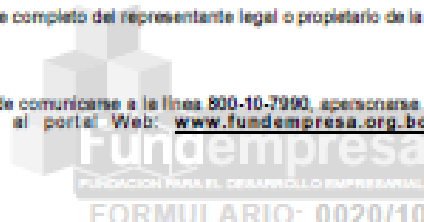
Principales productos o servicios:

CROQUIS DE UBICACIÓN

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL FORMULARIO.

1. En **AÑO DE REGISTRO**, escriba el año en el cual procede a la presentación del trámite.
2. En **TIPO DE ORGANIZACIÓN JURÍDICA** identifique con una X el tipo de empresa o sociedad que inscriba.
3. En **DATOS DE LA EMPRESA UNIPERSONAL O SOCIEDAD COMERCIAL**, considere lo siguiente:
En Nombre, Razón Social o Denominación identificar el nombre que tendrá la sociedad/empresa unipersonal. Completar la dirección, Calle o Avenida, N°, Zona, UV (Unidad Vecinal), Manzana, Nombre del Edificio, Piso, Oficina, Municipio, Provincia y Departamento.
Completar los datos referentes a teléfono, fax, casilla postal y correo electrónico de contacto.
4. En **OBJETO DE LA EMPRESA**, señalar la actividad o actividades a las que se dedica la empresa de forma precisa y determinada.
5. En **INFORMACIÓN FINANCIERA** considere lo siguiente:
Capital. Aporte de los socios o propietarios con que cuenta la empresa.
Capital asignado. En el caso de empresa constituida en el extranjero, colocar el capital asignado.
6. En **INFORMACIÓN DE FECHA DE CIERRE DE GESTIÓN FISCAL**, marcar con una X la actividad de su sociedad o empresa sujeta al cierre de gestión fiscal.
7. En **INFORMACIÓN DE LA PUBLICACIÓN**, marcar con una X, cuando se requiera presentar la publicación después de haber sido aceptado el testimonio por el Registro de Comercio de Bolivia.
8. En **INFORMACIÓN COMERCIAL**, identificar la persona de contacto, el número de su teléfono/celular, el teléfono de atención al cliente, la línea 800 y el correo electrónico del área comercial o portal Web. Asimismo, listar los principales productos o servicios que ofrece su empresa.
9. En **INFORMACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL** indicar el nombre completo del representante legal o propietario de la empresa unipersonal, la cédula de identidad y la firma del mismo.
10. No llenar el espacio **RESERVADO PARA USO DE FUNDEMPRESA**.

Para cualquier consulta, aclaración o si desea obtener mayor información, puede comunicarse a la línea 800-10-7990, acercarse a Informaciones, Ventanilla de Atención al Cliente o conectarse al portal Web: www.fundempresa.org.bo



NOTA: No se permiten cambios ni devolución de factura, por favor detallar y verificar sus datos para la emisión correcta de la misma.


NOMBRE:

NIT:

AGENCIA NACIONAL DE BOLSAS					1. Declaración		DECLARACIÓN DE REGISTRO			
					Unidad de Exportación:		Código de Aduana:			
					Subdivisión:		Subdivisión:			
2. Exportador					3. País		4. Línea		País	
Nombre:					5. Nº Serie		6. Nº total de Bultos		7. Nº de Referencia del Declarante	
Dirección:										
Ciudad:										
RUBRO C.I.P. Pasaporte:										
8. Consignatario										
Nombre:										
Dirección:										
					10. País de Origen		11.		12.	
14. Declarante o Centro Político					15. País y Departamento de Exportación		17. País de Destino			
Nombre:					Bultos		a.		b.	
Dirección:					18. País de Origen		17 a. País de Destino			
					Bultos					
19. Empresa de Transporte hasta la Frontera					20. Condiciones de Seguro (SCOTERM) y Observaciones					
Nombre:										
Dirección:										
27. Empresa de Transporte desde la Frontera					21. Origen y Total Puestos		22. Tasa de Cambio		24. Tipo de Trans.	
Nombre:										
Dirección:										
25. Modo de Transp. desde la Frontera					26. Modo de Transp. desde la Frontera		27. Puerto y País de Destino (Desembarque)		28.	
29. Aduana de Salida					30. Localización de Mercaderías		Nombre:			
							Apellido:			
31. Cantidad					32. Item		33. Posición Aduanera			
de Bultos										
34. Bultos					35. Tipo de Embalaje		36. País Origen		37. Peso Bruto	
Cantidad de Bultos:							a.		b.	
Descripción					38. Descripción de Contenedor (caj)		37. Magnitud		38. Peso Neto	
de Mercaderías					Descripción Aduanera:		Kg		39. Conteo	
					Descripción Comercial:				Kg	
							40. Declaración Anterior			
							41. Cantidad		42. Valor Unitario	
									43. Valor total	
44. Documentos Adicionales					45. Tipo de certificación		46. No. de certificación		47. Apellido	
Documentos Adicionales										
Apellidos									48. Valor FOB del Item	
Certificación									No.	
49. Liquidación de Impuestos					Tipo		Base Imponible		Tasa	
									Impuesto	
									Nº	
									50.	
									Método de pago:	
									Credito	
									Nº de Validación:	
									País:	
									País:	
									Cuenta:	
									(0,00) Países:	
									Impuestos Diferidos:	
									0,00 Bolivianos	
									Impuesto Total:	
									0,00 Bolivianos	
50. Observaciones					Financ.		51. Aduana de salida			
52. Visto:					Código		País			
CONTROL AGENCIA DE BOLSAS					País		53. Lugar y Fecha			
Reservado:										
Cantidad de Puestos:									Nombre y Firma Exp. / Dependiente de Adm.	
Identificación:										
Peso (total):										
Firma:										

Página Principal

FORMULARIO DE SOLICITUD DE CERTIFICADO DE INOCUIDAD ALIMENTARIA

FORMULARIO DE SOLICITUD DE CERTIFICADO DE INOCUIDAD ALIMENTARIA DE EXPORTACIÓN		UNIDAD NACIONAL DE INOCUIDAD ALIMENTARIA			
N° DE SOLICITUD:					
Departamento:			Fecha:		
¿Requiere conformidad de Producto Ecológico u Orgánico? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO					
Nota 1: Para ésta certificación, el interesado debe presentar una fotocopia del Certificado de Producto ecológico emitido por el Organismo de Certificación autorizado por el SENASAG, conforme a la Resolución Administrativa N° 217/2006					
El producto ira en algún tipo de embalaje de madera?: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO					
Nota 2: Si el producto ira a destino en algún tipo de embalaje de madera, se debe tomar en cuenta el cumplimiento de la Resolución Administrativa N° 059/2005 (NIMF 15)					
DATOS DEL EXPORTADOR					
Nombre o Razón Social:					
NIT:			Teléfono:		
Dirección:			Fax:		
e-mail:			N° Registro Fitosanitario:		
DATOS DEL DESTINATARIO					
Nombre o Razón Social del destinatario:					
País Destino:			Dirección:		
Teléfono/Fax:			e-mail:		
DATOS GENERALES DEL EMBARQUE					
N° Factura o Proforma de Exportación:			Fecha de la Factura o Proforma:		
Punto de salida del país:					
Punto o puerto de entrada del país destino:					
Medio de transporte: TERRESTRE <input type="checkbox"/> AÉREO <input type="checkbox"/> MARÍTIMO <input type="checkbox"/>					
OTRO (especificar):					
DATOS DEL PRODUCTO PARA EL CERTIFICADO DE EXPORTACIÓN					
Producto	Lote	Cantidad	Unidad *	Fecha de vencimiento	Tipo de empaque o embalaje**
1					
2					
3					
4					
5					
Condiciones de Transporte: Temperatura ambiente <input type="checkbox"/> Refrigerado <input type="checkbox"/>					
Congelado <input type="checkbox"/> Otro..... <input type="checkbox"/>					

* Unidad: Lt., Kg., Lb., TM., Unid., Cabeza de ganado, Otro (especificar)	
** Tipo de embase o embalaje: Envase de Papel, Lata, Vidrio, Plástico, Pallets, Tarimas (Al Vacío, A Granel, etc.), Otro (especificar)	
REQUISITOS EL PAÍS DESTINO	
Existe requisitos específicos para el/los productos en el país destino?: <input type="checkbox"/> SI NO	
Si existen requisitos específicos para el/los productos especificarlos a continuación:	
Nota 3: Es responsabilidad del solicitante especificar de forma clara y detallada los requisitos del país destino, ya que la misma puede formar parte de la certificación emitida por el SENASAG en el certificado.	
Nota 4: Si el especio no es suficiente, los requisitos pueden ser ajuntados a este formulario, en cualquier hoja con la firma y nombre del solicitante	
DATOS DEL SOLICITANTE	
Nombre y Apellido:	Sello y Firma:
Cedula de Identidad:	
Relación con la empresa y cargo (especificar):	
<i>Declaración Jurada: Se declara que la información presentada es verdadera y exacta y que cualquier alteración o error en el certificado de exportación, no será responsabilidad del SENASAG</i>	
RESERVADO PARA USO OFICIAL	
AUTORIZACIÓN PARA INSPECCIÓN Y/O MUESTREO	
Nombre del Inspector designado:	
Fecha tentativa para:	Inspección <input type="checkbox"/> Muestreo <input type="checkbox"/>
Motivo del Rechazo (especificar):	
Firma y sello del Responsable de Procesamiento	
DICTAMEN DEL TRÁMITE	
Aprobado <input type="checkbox"/>	Fecha
Rechazado <input type="checkbox"/>	Fecha:
Motivo del Rechazo (especificar):	
OBSERVACIONES	

CONSTANCIA DE RECEPCIÓN	
Nombre del Responsable de Inicio de Trámite:	<i>Firma y sello del Responsable de Inicio de Trámite</i>
Toda la documentación presentada será tratada de forma confidencial	

Certificado de Inocuidad Alimentaria (productos alimenticios)

Emite	 <p style="text-align: center;">Servicio de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria – SENASAG</p>
Frecuencia	Cada exportación
Costo	Variable según el volumen de exportación del producto
Para	Productos alimenticios procesados o envasados
Requisitos generales	<ul style="list-style-type: none"> - Formulario de solicitud de certificado de exportación - Factura Comercial - Lista de Empaque - Depósito Bancario más dos fotocopias - Análisis de Laboratorio (cuando corresponda) según el riesgo del producto y el requerimiento del país de destino - Certificado de producción ecológica (siempre que requiera conformidad de producción ecológica)