



**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES**

**FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS**

**CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y ORGANIZACIONES PÚBLICAS**

# **PRODUCCION VIA IN-VITRO Y DISTRIBUCION DE FLORES EXOTICAS DE CORTE**



**POSTULANTES:** PALLI ARCE SILVANA

PAREDES VELASCOS ARACELY

**TUTOR:** LIC. PAOLO CAMPERO LAZARTE

**CHULUMANI-BOLIVIA**

2017

## INDICE

<b>1. Definición del Negocio:</b>	<b>17</b>
<b>1.1 Naturaleza de la empresa:</b>	<b>17</b>
<b>1.2 Concepto de negocio:</b>	<b>18</b>
<b>1.3 El producto:</b>	<b>18</b>
<b>1.4 Generación de valor:</b>	<b>20</b>
<b>1.5 Misión:</b>	<b>21</b>
<b>1.6 Visión:</b>	<b>21</b>
<b>1.7 Objetivo general:</b>	<b>21</b>
1.7.1 Objetivos específicos:	21
<b>1.8 Valores Institucionales:</b>	<b>21</b>
<b>1.9 Principios institucionales:</b>	<b>22</b>
<b>1.10 Claves de gestión:</b>	<b>23</b>
<b>1.11 Políticas empresariales:</b>	<b>23</b>
<b>1.12 Estrategia competitiva:</b>	<b>24</b>
<b>1.13 Estrategias empresariales:</b>	<b>25</b>
<b>2 PRODUCTO MERCADOTECNICO:</b>	<b>25</b>
<b>2.1 Características del producto:</b>	<b>25</b>
<b>2.2 Consumidor:</b>	<b>25</b>
<b>2.3 Satisfacción de necesidades o deseos:</b>	<b>26</b>
<b>2.4 Potencial de mercado</b>	<b>26</b>
<b>2.5 Competencia</b>	<b>26</b>

2.5.1 Competencia indirecta:	26
<b>2.6 Barreras de entrada o salida</b>	<b>26</b>
2.6.1 Barreras de entrada	26
<b>2.7 Segmentación de mercado:</b>	<b>27</b>
<b>2.7.1. Segmentación geo-demográfica</b>	<b>28</b>
<b>2.8 Investigación de mercado:</b>	<b>28</b>
2.8.1 Método cuantitativo:	28
2.8.2 Técnica de Recolección de datos:	30
2.8.3 Determinación del universo y la muestra:	30
2.8.4 Método de recolección de datos	31
2.8.4.1 Fuentes primarias	31
<b>2.9 Potencial de ventas:</b>	<b>37</b>
<b>2.10 Pronostico de ventas:</b>	<b>38</b>
<b>2.11 Cliente objetivo:</b>	<b>38</b>
<b>2.12 Comportamiento del Consumidor:</b>	<b>39</b>
<b>2.13 Enfoque de Decisión de Compra:</b>	<b>41</b>
2.13.1. Reconocimiento de deseo	42
2.13.2. Búsqueda de información.-	42
2.13.3. Evaluación de alternativas.-	42
2.13.4. Decisión de compra	43
2.13.5. Conducta posterior a la compra.-	43
<b>2.14 Objetivo de marketing:</b>	<b>43</b>
<b>2.15 Estrategia de marketing:</b>	<b>43</b>
2.15.1 Producto	43
2.15.2 Precio:	44
2.15.3 Distribución:	44

2.15.4 Estrategias De Comunicación Y Promoción:	45
<b>2.16 Estrategia de ingreso:</b>	<b>46</b>
2.16.1 Matriz de Ansoff:	46
2.16.1.1 Estrategias de penetración de mercados:	47
2.16.1.2 Estrategia de desarrollo de mercado:	48
2.16.1.3 Estrategias de desarrollo de productos:	48
2.16.1.4 Estrategias de crecimiento horizontal:	49
<b>2.17 A lo largo del ciclo de vida del producto:</b>	<b>49</b>
<b>3 OPERACIÓN (PRODUCCION):</b>	<b>51</b>
<b>3.1 Diseño y desarrollo de productos:</b>	<b>51</b>
3.1.1 Medida de control:	51
3.1.2 Condiciones De Almacenamiento Anturios:	51
3.1.3 Vida útil:	51
3.1.4 Imagotipo:	52
3.1.5 Etiqueta:	52
3.1.6 Empaque y embalaje:	52
<b>3.2 Descripción técnica y funcional del producto</b>	<b>53</b>
<b>3.3 Características de calidad del producto:</b>	<b>55</b>
<b>3.4 Proceso de producción:</b>	<b>55</b>
<b>3.5 Tipo de proceso</b>	<b>58</b>
<b>3.6 Equipo:</b>	<b>62</b>
<b>3.7 Herramientas:</b>	<b>62</b>
<b>3.8 Capacidad de producción:</b>	<b>65</b>
<b>3.9 Materia prima: Insumos</b>	<b>66</b>
3.9.1 MANEJO DE INVENTARIOS	66
<b>3.10 Localización</b>	<b>66</b>

<b>3.11 DISTRIBUCION DE LA PLANTA</b>	<b>67</b>
<b>4 Finanzas</b>	<b>70</b>
<b>4.1 Presupuesto De Inversión Total:</b>	<b>70</b>
<b>4.2 Presupuesto de operaciones:</b>	<b>71</b>
<b>4.3 Costos de producción:</b>	<b>71</b>
<b>4.4 Costo de distribución:</b>	<b>73</b>
<b>4.5 Gastos generales:</b>	<b>73</b>
<b>4.6 Punto de equilibrio:</b>	<b>75</b>
<b>4.7 Financiamiento:</b>	<b>75</b>
<b>4.8 Amortización del financiamiento:</b>	<b>76</b>
<b>4.9 Flujo de caja:</b>	<b>77</b>
4.9.1 Flujo de caja económico:	77
4.9.2 Flujo de caja financiero:	78
<b>4.10 Evaluación financiera:</b>	<b>79</b>
<b>4.11 Anexos financieros:</b>	<b>80</b>
4.11.1 Planilla de sueldos y salarios (expresado en Bs.)	80
4.11.2 Planilla de aportes patronales:	81
<b>4.12 Costos unitarios:</b>	<b>81</b>
<b>4.13 Costo equipo:</b>	<b>82</b>
<b>4.14 Costo mobiliario:</b>	<b>83</b>
<b>4.15 Costo infraestructura:</b>	<b>83</b>
<b>4.16 Depreciación:</b>	<b>84</b>
<b>4.17 SUPUESTOS Y ESCENARIOS:</b>	<b>84</b>
4.17.1 Supuesto sobre ventas	84
4.17.2 Insumos:	85

4.17.3 Escenarios:	85
<b>4.18 Costos</b>	<b>87</b>
<b>4.19 Volúmenes de producción</b>	<b>88</b>
<b>4.20 Resumen de costos:</b>	<b>89</b>
<b>4.21 Estado de resultados:</b>	<b>90</b>
<b>5 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL:</b>	<b>92</b>
<b>5.1 Personería Jurídica:</b>	<b>92</b>
<b>5.2 Organización empresarial:</b>	<b>97</b>
5.2.1 Tipo de organización:	97
5.2.1.1 Organización formal:	97
<b>5.3 Derechos Y Obligaciones Del Personal Y Empresa:</b>	<b>97</b>
5.3.1 Derechos del trabajador/a:	98
5.3.2 Deberes del trabajador/a:	98
5.3.3 Derechos de la Empresa:	98
5.3.4 Deberes de la Empresa:	99
<b>5.4 Reglamento Interno De La Empresa "DASHA SRL".</b>	<b>99</b>
<b>5.5 ORGANIGRAMA:</b>	<b>103</b>
5.5.1 Definición de organigrama:	103
5.5.2 Organigrama Vertical:	103
<b>5.6 Proceso administrativo:</b>	<b>105</b>
<b>5.7 Manual De Funciones:</b>	<b>105</b>
<b>5.8 Procedimiento técnico-administrativo</b>	<b>124</b>
5.8.1 Tramites Para La Constitución De La Empresa:	124
5.8.2 Pasos Para La Creación De la Empresa SRL.	124
5.8.2.1 Fundempresa:	125
5.8.2.2 Servicios De Impuestos Nacionales:	126

5.8.2.3	Gobierno Municipal:	126
5.8.2.4	Caja Nacional De Salud:	127
5.8.2.5	Fondo De Pensiones:	127
5.8.2.6	Ministerio De Trabajo:	128
<b>6</b>	<b>CONCLUSIÓN</b>	<b>129</b>
<b>7</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>130</b>
<b>8</b>	<b>FUENTES DE INFORMACION:</b>	<b>131</b>
<b>9</b>	<b>Anexos:</b>	<b>135</b>

## INDICE DE CUADROS

<u>Cuadro 1: Ficha Metodológica.....</u>	<u>12</u>
<u>Cuadro 2: Variedad de Producción.....</u>	<u>20</u>
<u>Cuadro 3: Geo-demográfico .....</u>	<u>28</u>
<u>Cuadro 4: Universo .....</u>	<u>31</u>
<u>Cuadro 5: Pronostico de ventas a 5 años .....</u>	<u>38</u>
<u>Cuadro 6: Matriz de Ansoff .....</u>	<u>47</u>
<u>Cuadro 7: Diagrama de flujo.....</u>	<u>58</u>
<u>Cuadro 8: Diagrama de flujo.....</u>	<u>61</u>
<u>Cuadro 9: Inventario.....</u>	<u>66</u>
<u>Cuadro 10: proceso administrativo .....</u>	<u>105</u>
<u>Cuadro 11: análisis de puestos.....</u>	<u>105</u>

## INDICE DE GRAFICOS

<u>Grafico 1: genero de población encuestada .....</u>	<u>32</u>
<u>Grafico 2: edad de los encuestados .....</u>	<u>33</u>
<u>Grafico 3: tipo de flores .....</u>	<u>33</u>
<u>Grafico 4: disposición de vender flores exóticas .....</u>	<u>34</u>
<u>Grafico 5: variedad de flores .....</u>	<u>34</u>
<u>Grafico 6: color de flores .....</u>	<u>35</u>
<u>Grafico 7: procedencia de las flores .....</u>	<u>35</u>
<u>Grafico 8: abastecimiento de flores .....</u>	<u>36</u>
<u>Grafico 9: cantidades de flores.....</u>	<u>36</u>
<u>Grafico 10: disposición de pagos.....</u>	<u>37</u>
<u>Grafico 11: escenario de la demanda.....</u>	<u>86</u>
<u>Grafico 12: organigrama.....</u>	<u>104</u>

**INDICE DE TABLAS**

<u>Tabla 1: presupuesto de inversion total.....</u>	<u>70</u>
<u>Tabla 2: presupuesto de operaciones .....</u>	<u>71</u>
<u>Tabla 3: costo de produccion .....</u>	<u>71</u>
<u>Tabla 4: costo de distribucion .....</u>	<u>73</u>
<u>Tabla 5: gastos generales .....</u>	<u>73</u>
<u>Tabla 6: punto de equilibrio .....</u>	<u>75</u>
<u>Tabla 7: financiamiento .....</u>	<u>75</u>
<u>Tabla 8: amortización del financiamiento .....</u>	<u>76</u>
<u>Tabla 9: flujo de caja económico .....</u>	<u>77</u>
<u>Tabla 10: flujo de caja financiero .....</u>	<u>78</u>
<u>Tabla 11: evaluación financiera .....</u>	<u>79</u>
<u>Tabla 12: planilla de sueldos y salarios.....</u>	<u>80</u>
<u>Tabla 13: planilla de aportes patronales .....</u>	<u>81</u>
<u>Tabla 14: costos unitarios.....</u>	<u>82</u>
<u>Tabla 15: costo equipo .....</u>	<u>82</u>
<u>Tabla 16: costo mobiliario .....</u>	<u>83</u>
<u>Tabla 17: costo infraestructura .....</u>	<u>83</u>
<u>Tabla 18: depreciación .....</u>	<u>84</u>
<u>Tabla 19: supuesto sobre ventas.....</u>	<u>84</u>
<u>Tabla 20: insumos.....</u>	<u>85</u>
<u>Tabla 21: escenarios .....</u>	<u>85</u>
<u>Tabla 22: costos .....</u>	<u>87</u>
<u>Tabla 23: volumen de producción .....</u>	<u>88</u>
<u>Tabla 24: resumen de costos.....</u>	<u>89</u>
<u>Tabla 25: estado de resultados .....</u>	<u>90</u>

## INTRODUCCIÓN

---

El presente trabajo tiene como objetivo demostrar que es posible desarrollar en Irupana una eficiente producción y distribución de flores exóticas 100% yungueños innovando en el mercado productos via-invitro que sean llamativos, de gran calidad y durabilidad, ofreciendo una gran variedad de colores y presentaciones del empaque.

A través del desarrollo de un plan de negocios con estrategias definidas se desea cumplir con los objetivos trazados en DASHA S.R.L.

En este plan se realiza inicialmente un análisis de la situación interna actual de la empresa, analizando su misión, aspectos legales y producto que ofrece.

En la siguiente parte se realiza un estudio de mercado departamental (ciudad de La Paz) y las tendencias en los próximos años, además de la situación y tendencias del mercado mundial de flores y servicios florales.

A continuación se elabora un resumen ejecutivo de la empresa a manera de sintetizar el presente plan.

Además se realiza un estudio más específico del mercado objetivo, análisis de la competencia directa, elaboraron de un plan de mercadeo para el primer año de implementación del plan y se trazan las estrategias de ventas.

A continuación se realiza un estudio de la operatoria de la empresa y cuál es su estructura organizacional más adecuada para realizar las actividades eficientemente.

Finalmente se realiza un análisis del impacto financiero de este plan y se plantean las conclusiones y recomendaciones finales.

## RESUMEN EJECUTIVO

---

El presente “PLAN DE NEGOCIOS DE PRODUCCION VIA IN-VITRO Y DISTRIBUCION DE FLORES EXOTICAS DASHA S.R.L.” ha sido desarrollado con la finalidad de disminuir el monocultivo de coca y complacer el deseo de nuestras tendencias en cuanto a flores que son requeridas por nuestros clientes.

Hoy en día, el crecimiento de una empresa se basa en el comercio, la oferta y la demanda existente en el mercado. Sin embargo la inserción de una nueva empresa en los mercados es el reto como empresarias y va más allá de hacer ventas por mayor y menor o realizar los trámites de funcionamiento legal en fin todo lo necesario para la constitución de una nueva empresa.

Los clientes de nuestra empresa serán todas las floristerías de la Zona Sur y Max Paredes que tengan edad de 18-65 a más de edad. También se toma en consideración a los gremiales de dichos sectores.

La competencia hacia nuestro producto de manera directa no existe, la competencia indirecta es susceptible ya que ofrecen rosas, claveles, gladiolos, tulipanes a precios elevados.

El estudio de mercado demostró que en la ciudad de La Paz específicamente en los cementerios general y jardín existe un aproximado de 100 floristerías podrían demandar nuestro producto de esta cantidad nuestra empresa captara un 31% en relación a la capacidad física de nuestras instalaciones.

La puesta en marcha de este proyecto de producción vía in-vitro y distribución de flores exóticas tiene dentro de sus objetivos fundamentales es de complacer el deseo de carácter estético, sentimental, placer, autoconfianza, logro y autosuficiencia, en cada uno de los clientes ofreciendo los productos a un precio de Bs.35,62 el paquete de 10 unidades.

Uno de los pilares como objetivo fundamental, es la de buscar la producción limpia y sostenible de las plantas y de los recursos naturales contando con una producción de 5000

unidades mensuales siempre encaminados a cumplir las diferentes normatividades ambientales y de calidad.

El plan marketing fue diseñada de una manera que cumpla los objetivos propuestos para hacer de DASHA S.R.L. líder en la producción vía in-vitro y distribución.

Las estrategias de promocionar nuestro producto se realizara mediante banner, página web, con el fin de empezar a crear un mayor gusto por las flores exóticas de corte y posicionar nuestra marca.

La planta de producción estará ubicada en la comunidad San Juan Mayo del municipio de Irupana con una extensión de 10.000m<sup>2</sup> de las cuales la producción se realizara en 2500m<sup>2</sup> también contaremos con un almacén para la recolecta de nuestras flores.

La inversión inicial es de 161.925,32 bolivianos que requiere nuestra empresa para iniciar nuestras actividades de las cuales en su totalidad será financiada por el Banco de Desarrollo Productivo con una tasa de interés del 6%.

Los resultados de la evaluación financiera, determino que los flujos netos de fondos generados por la empresa en sus primeros 5 años de operación llevados a valor presente, arrojan como resultado un VANE 356.336,67 bolivianos y un VANF 316.166,67 bolivianos. Demostrando así que el proyecto es económicamente viable.

La obtención de un VAN mayor a cero, muestra que la tasa interna de retorno del proyecto es mayor a la tasa mínima exigida para la inversión, teniendo para este proyecto una TIR de 53% y un TIRF DE 216% con una recuperación de la inversión en un periodo de 0.46 (4 meses).

Legalmente nuestra empresa será constituida como una sociedad de responsabilidad limitada, de carácter formal asociada a FUNDEMPRESA, a la caja nacional de salud, ministerio de trabajo, afps, con licencia de funcionamiento, impuestos nacionales cumpliendo todos los requisitos de una constitución de una empresa nueva.

## FICHA METODOLOGICA

**Cuadro 1: Ficha Metodológica**

<b>FICHA METODOLOGICA</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>DESARROLLO</b>
<b>Planteamiento del Problema</b>	Reducir la masiva producción de la hoja de coca y complacer el deseo de nuestras tendencias en cuanto a flores, garantizando la estabilidad del producto en el mercado con Calidad y Durabilidad de Flores Exóticas en particular los Anturios y Ave de Paraíso, ajustados a procesos y normas legales que rigen en nuestro país, con miras a reducir importación de flores de países vecinos y aumentar el consumo de lo nuestro en el departamento de La Paz.
<b>Objetivo General</b>	Diseñar un Plan de Negocios para la Producción Via-invitro y Distribución de Flores Exóticas DASHA S.R.L. como potencial empresa emprendedora en el mercado de flores de los cementerios de la ciudad de La Paz.
<b>Objetivos Específicos</b>	Desarrollar los Fundamentos Teóricos-Técnicos para crear empresas floricultoras potenciales, como sustento para promover el desempeño de la empresa DASHA S.R.L.  Diseñar Estrategias de Marketing como

	<p>escenarios principales para incrementar las ventas y proyección en el mercado meta de la empresa Floricultora DASHA S.R.L.</p> <p>Diseñar una Estructura Empresarial y Financiera como instrumento primordial de la sostenibilidad y eficacia de la empresa Floricultora DASHA S.R.L. en el mercado fijado como los cementerios de la ciudad de La Paz.</p>
<b>Justificación</b>	<p>El presente Plan de Negocios, constituye un mecanismo determinante para la profundización sobre la proyección de empresas y su factibilidad de mercado; aportando conocimientos valiosos a estudiantes y futuros profesionales. Por su parte, expresa un impacto y seguridad económica, pues de su ejecución; se beneficiaran las familias de las personas que trabajen en la empresa y juntamente al Municipio de Irupana; al respecto expresa una justificación política; pues le corresponde al Estado y sus organismos; garantizar el desarrollo sustentable del país; mediante el apoyo a empresas e industrias como a su crecimiento y expansión.</p>
<b>Aporte de la Ciencia Administrativa</b>	<p>A partir del presente Plan de Negocios se desarrollan los principios administrativos de proveer, planear, dirigir, integrar,</p>

	<p>organizar y controlar el trabajo de los elementos de la organización y de utilizar los recursos disponibles para alcanzar los objetivos pre-establecidos; por su parte se desarrollaron variables de la competencia indirecta, barreras de entrada, barreras de salida, un estudio de mercado a partir del desarrollo de una encuesta, proyecciones de venta y producción, empleo de procedimientos matemáticos, estadísticos entre otros.</p>
<p><b>Delimitación Geográfica</b></p>	<p>La empresa estará situada en el Municipio de Irupana, ubicado en el <u>departamento de La Paz</u> al este de la ciudad; es la segunda sección de la provincia Sud Yungas.</p>

**Fuente:** Elaboración Propia

## METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente, es una disciplina de conocimiento encargada de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación para la producción de conocimiento; al respecto orienta la manera en que vamos a enfocar una investigación y la forma en que vamos a recolectar, analizar y clasificar los datos, con el objetivo de que los resultados presentados demuestren validez y pertinencia, y cumplan con los estándares de exigencia científica.

La metodología de la investigación, en este sentido, es también la parte de un proyecto de investigación donde se exponen y describen razonadamente los criterios adoptados en la elección de la metodología, sea esta cuantitativa o cualitativa. Al respecto el presente Plan de Negocios elaborado para la Empresa Floricultora “DASHA” S.R.L. se fundamentó en un modelo cuantitativo, así mismo es un proyecto factible y orientado hacia una investigación descriptiva; en tal sentido, la presente investigación se vale de datos cuantificables a los cuales se accede por observación y medición; se procede a la utilización de las estadísticas, la identificación de variables y patrones constantes; al respecto el método de razonamiento es deductivo, para lo cual trabaja con base en una muestra representativa del universo estudiado.

Según Tamayo y Tamayo M. (2000), en su libro *Proceso de Investigación Científica*, la investigación descriptiva “Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (Pág. 35).<sup>1</sup>

Por su parte para Fidias, A (1999) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su inquietud primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando

---

<sup>1</sup> Tamayo, M (2000). *El Proceso de Investigación Científica*. Editorial LIMUSA. MEXICO.

criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Fidias, A (1999). El Proyecto de Investigación. Quinta Edición. Caracas-Venezuela.

## **1. Definición del Negocio:**

### **Naturaleza de la empresa:**

“DASHA” se constituye como una sociedad de responsabilidad limitada S.R.L., donde los socios responden hasta el monto de sus aportes. En el caso de que se presenten deudas no se responderá con el patrimonio personal de los socios. El fondo común está dividido en cuotas de capital que en ningún caso puede representarse por acciones o títulos valores.

Constitución de S.R.L. Bajo la ley boliviana, las sociedades comerciales más comunes son las sociedades anónimas y las sociedades de responsabilidad limitada.

La Ley de Inversiones vigente, otorga al inversionista extranjero, los mismos deberes, derechos y garantías a los inversionistas nacionales.

Las sociedades de responsabilidad limitada requieren de un mínimo de dos socios, el directorio y el síndico es opcional, no tiene estatutos ni emiten acciones. La participación de los socios en el capital se da a través de cuotas de capital que figuran en la escritura de constitución y para su venta se requiere de la suscripción de otra escritura pública.

Esta sociedad se puede constituir en un lapso de entre 15 y 20 días.

La administración de la sociedad de responsabilidad limitada estará a cargo de uno o más gerentes o administradores, sean socios o no, designados por tiempo fijo o indeterminado, a condición que tenga radicatoria en Bolivia.

Los extranjeros pueden formar la sociedad con su pasaporte, pero el representante Legal (Gerente General) tiene que ser boliviano o extranjero con Carné de identidad Boliviano para extranjeros.

Los socios extranjeros podrán otorgar poderes para la constitución de la sociedad a personas residentes en Bolivia. Dichos poderes deben ser legalizados por el Consulado de Bolivia del país de origen y luego por el Ministerio de Relaciones Exteriores en Bolivia.

Toda empresa debe registrarse en las oficinas del concesionario de Registro de Comercio (FUNDEMPRESA) para obtener la Resolución Administrativa que permite el inicio de operaciones y la Matricula de Comercio que otorga un número de registro y acredita la personalidad jurídica de la empresa.

Asimismo, toda empresa también debe tener un número de NIT (Número de Identificación Tributaria) para efectos impositivos, el cual se lo obtiene del Servicio de Impuestos Nacionales.

En algunos casos también es necesario obtener registros especiales para iniciar operaciones, tales como licencias de funcionamiento, registros sanitarios, licencias ambientales y otros<sup>3</sup>.

#### **Concepto de negocio:**

“DASHA S.R.L.” es una empresa de producción vía in-vitro de flores exóticas de alta calidad y durabilidad a diferencia de otras. Posteriormente con la producción obtenida se distribuye en el mercado de flores en los cementerios de la ciudad de La Paz. Ofreciendo anturios en 5 variedades y flores de corte perteneciente a las heliconias como es el ave de paraíso. Estas flores a su vez son reconocidas como exóticas por su belleza, tamaño, calidad, resistencia, textura y sobre todo por su colorido.

#### **El producto:**

En la región de Sud Yungas del departamento de La Paz somos la única empresa que produce flores como los anturios y aves de paraíso vía in-vitro por lo que no contamos con la competencia directa.

La producción de los anturios es constante durante todo el año, las hojas se mantienen a través de toda la vida de la planta, en cada nacimiento de una nueva hoja la flor alarga su tamaño de 7 a 7.5 cm, el ancho de su espata de = 7.5 a 9 cm, y el tallo de 30 a 50 cm. Cuando la planta se encuentra en un estado maduro se podan las hojas para permitir el brote de

---

<sup>3</sup>Alianza Legal, Abogados Corporativos, Santa Cruz Bolivia, registro de marcas, patentes, Carlos Moreno, recuperado el 29 de septiembre de 2016. De <http://www.alianzalegal.com/dse3.html>

mejores flores, pero además de este beneficio se utilizan en el mercado como follajes de alto valor comercial y tiene una vida útil de hasta 7 semanas.

El ave de paraíso es una planta perene de la familia de las Strelizia de 1 a 2 m. de altura. Carece de tronco en su lugar consta de varios tallos herbáceos que nacen verticalmente de un rizoma grande subterráneo. Sus hojas son muy grandes hasta 50 cm de longitud y 30 cm de anchura, ovaladas, verde oscuras, lustrosas. Las flores formadas por tres pétalos azules, y tres pétalos de color naranja, surgen de una bráctea que recuerda el pico de un ave. El conjunto forma la silueta de una cabeza de ave, de ahí su nombre “flor ave de paraíso”. Plantada en invernadero puede florecer a lo largo de todo el año teniendo una vida útil de hasta 5 semanas.

La empresa “DASHA S.R.L.” Produce vía in-vitro flores exóticas y ofrece a su mercado las siguientes variedades en diversos colores resaltando el brillo natural resultando más atractivo:

**Cuadro 2: Variedad de Producción**

<b>VARIEDAD (Nombre Científico)</b>	<b>FORMA</b>	<b>COLOR</b>
<b>ANTHURIUM o ANTURIO</b>		
Andraeanum	Acorazonadas	Rojas, blancas, rosas y variegadas
Sherzerianum	Flecha	Anaranjada
<b>STRELITZIA o AVE DE PARAISO</b>		
Strelitzia Regina	Elíptica	Amarillo y naranja
Strelizia Alba o Augusta	Elíptica	Blancas
Strelitzia Juncea	Aguja y erguidas	Amarillo y azul
Strelitzia Nicolaj	Elíptica	Azul, blanco, lila, y azul muy oscuro

Fuente: Elaboración propia

### **Generación de valor:**

La implementación de esta empresa en los Yungas es impactante por la forma de producción via-invitro y natural que aplica “DASHA S.R.L.”, ya que el sector floricultor se encuentra desatendido y afectado por la producción masiva de la hoja de coca.

Los Yungueños perdieron el interés de tener una producción variada desperdiciando la fertilidad de la tierra sin tener visión a largo plazo sobre el uso de la misma, los efectos y causas de utilizar tantos químicos para acelerar su producción de coca.

Con esta empresa queremos lograr el mantenimiento de la madre naturaleza reconociendo a las flores exóticas como un medio para embellecer la flora de la región con sus variedades y sus maravillosos colores decorando los paisajes de los Yungas de La Paz. Al mismo tiempo

generamos fuentes de empleo para los mismos pobladores mejorando sus fuentes de ingreso para una vida digna.

**Misión:**

Dasha es una empresa dedicada a la producción vía in-vitro de flores exóticas de corte, distribuyendo nuestro producto de máxima calidad y durabilidad llegando eficientemente a nuestros clientes.

**Visión:**

Convertirse en una empresa líder en producción vía in-vitro y distribución de flores exóticas de corte en los próximos años, consiguiendo mantener la fidelización de los clientes con una amplia y completa gama de variedades de flores buscadas por su calidad y resistencia.

**Objetivo general:**

Implementar una empresa productora de flores exóticas vía in-vitro, garantizando la estabilidad, la eficiencia en la utilización de los recursos generando nuevas fuentes de empleo contribuyendo a una mejor calidad de vida de los yungueños.

**Objetivos específicos:**

- ✓ Impulsar el respeto por el uso sustentable del medio ambiente
- ✓ Implementar una empresa dedicada a la producción de flores exóticas vía in-vitro favoreciendo a Sud Yungas con el aporte al sector floricultor.
- ✓ Complacer el deseo insatisfecho identificado en el mercado de flores.
- ✓ Generar fuentes de empleo en la región, mejorando los ingresos de los Yungueños ayudando a conseguir una vida digna.

**Valores Institucionales:**

La empresa "DASHA S.R.L." se encuentra regida y guiada por nuestros valores institucionales que son parte fundamental de la organización:

- ✓ **Honestidad:** Anteponer la verdad en el desarrollo y cumplimiento de nuestras actividades laborales dentro de la empresa.

- ✓ **Orientación al Cliente:** Nuestro cliente está en el centro del modelo de negocio, buscando entender sus necesidades, satisfacerlas con nuestros productos y construir relaciones de confianza, fidelidad y responsabilidad a largo plazo.
- ✓ **Trabajo en Equipo:** Apreciamos la contribución de cada miembro del equipo y trabajamos de manera coordinada, complementaria, competitiva y comprometida.
- ✓ **Mejora Continua:** Aceptamos el desafío de luchar continuamente por lograr una mayor eficacia y eficiencia en nuestro trabajo.
- ✓ **Respeto a los demás:** Inducimos a la cordialidad, armonía y aceptación en las relaciones interpersonales dentro y fuera de nuestro entorno laboral de la empresa.
- ✓ **Lealtad:** Estamos comprometidos con la empresa en todo momento, con sus objetivos y metas en forma decidida y constante.
- ✓ **Confidencialidad:** Manejamos con prudencia y criterio toda la información para proteger los intereses de la empresa, su personal y sus clientes.
- ✓ **Talento Humano:** Atraemos y reclutamos al mejor personal Yungueño siendo uno de nuestros activos más importantes.
- ✓ **Compromiso:** Aceptamos la responsabilidad personal de cubrir las necesidades de nuestros clientes, mejorar nuestros sistemas de producción constantemente.
- ✓ **Confianza:** Tenemos confianza en la capacidad y las intenciones del personal. Creemos que la gente trabaja mejor cuando existe un ambiente laboral basado en la confianza.
- ✓ **Responsabilidad Social:** Trabajamos bajo sistemas limpios de producción que nos permiten contribuir a mantener un medio ambiente sano.
- ✓ **Calidad:** Mantenemos altos estándares de calidad en nuestros productos cumpliendo con nuestros objetivos de la empresa.

#### **Principios institucionales:**

La empresa "DASHA S.R.L." trabaja en concordancia entre sus valores y principios y tiene como fundamentales a los siguientes principios:

- ✓ Demostramos respeto por todos los trabajadores y clientes.
- ✓ Motivamos al personal para alcanzar grandes expectativas y metas ambiciosas.

- ✓ La innovación es la piedra fundamental de nuestro éxito.
- ✓ Desarrollamos relaciones cercanas y mutuamente productivas con nuestros clientes y proveedores.

#### **Claves de gestión:**

- ✓ **Excelencia.-** es el fundamento básico de las organizaciones en la actualidad y simplemente hay quienes lo están poniendo en práctica para poder estar en el mundo competitivo del mañana<sup>4</sup>.
- ✓ **Innovación tecnológica.-** introducir el método de producción vía in-vitro para una rápida cosecha y además lo novedoso de ofrecer colores extraordinarios que no se encuentran en el mercado<sup>5</sup>.
- ✓ **Anticipación.-** con esto estamos hablando de la organización proactiva. La organización proactiva es la que no espera que ocurran las cosas para responder, sino que permanentemente está identificando los elementos que la van a llevar a ser competitiva en el futuro, adelantándose a los acontecimientos o forzando situaciones para que lo que ocurra en el futuro le favorezca<sup>6</sup>.

#### **Políticas empresariales:**

Con el propósito de orientar la gestión empresarial de la empresa “DASHA” hacia el cumplimiento de la misión, visión, objetivos, valores, principios, claves de gestión y las estrategias; se definieron las siguientes políticas empresariales:

- ✓ Orientar la actividad empresarial hacia el fortalecimiento continuo de la calidad y servicio al cliente, mediante la capacitación del personal, haciendo uso intenso del desarrollo tecnológico para mejorar continuamente la calidad de nuestros productos.
- ✓ Promover el desarrollo de la eficiencia y la capacidad competitiva en todas las actividades, de manera que se garantice el abastecimiento de los productos, procurando los menores costos para “DASHA S.R.L.”

---

<sup>4</sup> Claves de la gestión empresarial. *Excelencia* recuperado el 12 de julio de: <https://prezi.com>las-claves-de-la-gestion-empresarial>.

<sup>5</sup> Diccionario administrativo. Innovación tecnológica. Recuperado el 12 de julio de 2016 de: <http://diccionario-administrativo.innovcion-tecnologica>.

<sup>6</sup> Betancourt Tang, José Ramón. :(2006) Gestión Estratégica: Navegando Hacia El Cuarto Paradigma. Edición electrónica gratuita.

- ✓ Contribuir con el desarrollo del país, en concordancia con las políticas gubernamentales y las establecidas en la constitución política del estado.
- ✓ Fomentar las buenas relaciones obrero-patronales a efecto de lograr los objetivos empresariales, con base en los principios de eficiencia, equidad, justicia y solidaridad.
- ✓ Gestionar la promoción del talento humano y la idoneidad en todos y cada uno de los puestos existentes en la empresa, con el propósito de retribuir salarialmente a los trabajadores según su esfuerzo, experiencia y desempeño.
- ✓ Tener como base de seguridad para la consecución de su misión, el compromiso de mantener capacidad de reflexión, con la cual se amenoré la vulnerabilidad del cliente a un eventual desabastecimiento que pudiera presentarse por razones ajenas a la empresa.

#### **Estrategia competitiva:**

El economista Michael Porter conceptualizó las bases de la gestión estratégica con sus propuestas de como una empresa puede construir una ventaja competitiva y sobre ella desarrollar una estrategia competitiva<sup>7</sup>.

Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son:

- ✓ **El liderazgo en costos totales bajos.**- luchar por ser el productor líder en flores exóticas gracias a la producción vía in-vitro consiguiendo tener costos bajos en la floricultura.
- ✓ **La diferenciación.**- buscar la diferenciación de nuestros productos que se ofrece al mercado en base de nuestra producción vía in-vitro, consiguiendo desarmar a los rivales.
- ✓ **El enfoque.**- centrarse en una posición más limitada del mercado en los cementerios de la ciudad La Paz como ser los mayoristas o vendedores de flores, en lugar de un mercado completo como llegar directamente a los clientes finales.

---

<sup>7</sup>Escuela de gestiopolis. Estrategia competitiva. Recuperado el 15 de julio de 2016 de:  
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/PORTER/estrategiacompetitiva.htm>

**Estrategias empresariales:**

La empresa "DASHA S.R.L." toma en cuenta las estrategias planteadas por Michael Porter para el mejor funcionamiento de la organización y detallamos a continuación:

- ✓ Estrategia de innovación. utilizar la tecnología en nuevos sistemas de producción incluyendo la distribución de los productos ingresando a nichos de mercado exclusivos.
- ✓ Estrategias de crecimiento. Ampliar de manera significativa la disponibilidad de complacer el deseo de nuestros clientes diversificando los productos.
- ✓ Estrategia de alianzas. Establecer nuevos enlaces y alianzas comerciales con clientes, proveedores, competidores y otras empresas.

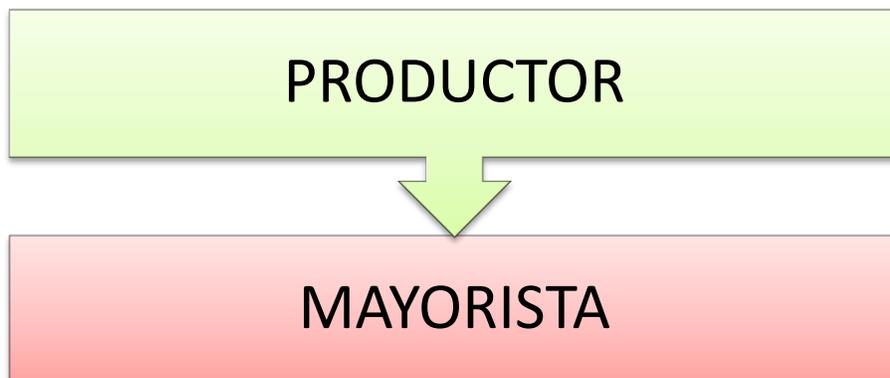
**PRODUCTO MERCADOTECNICO:****Características del producto:**

Nuestro producto se caracteriza por ser muy singulares, coloridas, hermosas y elegantes a simple vista deslumbra con su brillo natural y no artificial el que se muestra en estas preciosas flores exóticas. Además de ello, se puede contemplar una pequeña protuberancia que sale del mismo centro de su flor, la cual es una decoración natural más importante al conjunto en donde se lo vaya a colocar. Asimismo en la variedad de color, tamaño, resistencia, calidad.

En cuanto a nuestro empaque tendrá 10 unidades de nuestras flores exóticas ya sean anturios o ave de paraíso con una etiqueta que haga posicionar nuestra marca en el mercado.

**Consumidor:**

Nuestros consumidores específicos serán todas las vendedoras mayoristas de flores.

**Satisfacción de necesidades o deseos:**

Nuestras flores exóticas de corte están destinadas a complacer un deseo de estética, que está relacionado con el deseo del orden y la belleza tanto de lo que lo rodea, como de sí mismo. Estos influyen aspiraciones de ambientes gratos en el hogar, acontecimientos importantes y en los cementerios que es un lugar de descanso para los difuntos decorando sus lapidas con nuestros productos.

**Potencial de mercado**

Son todos aquellos mayoristas que además de desear nuestro producto, pueden adquirirlo.

- ✓ Las mayoristas de la zona Max Paredes, del Cementerio General
- ✓ Las mayoristas de la zona Sur, del cementerio Jardín

**Competencia**

**2.5.1 Competencia indirecta:** formada por las empresas que producen otras variedades de flores como ser: rosas, claveles, entre otras incluyendo las flores artificiales.

**Barreras de entrada o salida****Barreras de entrada**

Estas barreras suponen un grado de dificultad para la empresa que quiere acceder a un determinado mercado.

✓ **Situación de mercado**

- Nuestra empresa contara con la capacidad productiva para poder competir en el mercado, más la diferenciación de nuestro producto en el tamaño, colorido, durabilidad y calidad; posicionando nuestra marca y fidelización de nuestros clientes para crear una barrera de entrada.

✓ **Barreras legales**

- El estado establece medidas legales mediante normas jurídicas escritas con el objeto de controlar la competencia existente en un determinado sector. Para poder entrar en el sector, la empresa necesita la concesión de una licencia o permiso legal.

✓ **Barreras sociales**

- Aquellos donde intervienen la sociedad, o mejor dicho las personas que de alguna manera muestran su descontento a través de marchas, huelgas, bloqueos perjudicándonos en el traslado de nuestro producto

**Segmentación de mercado:**

Es el proceso de dividir o clasificar un mercado en grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos y que podrían requerir productos o servicios distintos.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro un mercado, que tiene deseos, poder de compra o hábitos de compra similares y que reaccionan de modo parecido ante una mezcla de marketing.

Los objetivos particulares de nuestro estudio de mercado son:

- Determinar la magnitud de la demanda que podría esperarse
- Conocer la composición, características y ubicación de los potenciales consumidores.

**2.7.1. Segmentación geo-demográfica.-** Se utiliza con mucha frecuencia y está relacionada con la subdivisión de mercados con base en su ubicación y con la demanda y entre las características de género, ingreso, y la escolaridad.<sup>8</sup>

**Cuadro 3: Geo-demográfico**

GEODEMOGRAFICO	
<b>Zona</b>	Max Paredes y Zona Sur
<b>Tamaño de la ciudad</b>	M.P. 248.208 – Z.S. 191.896 Hab.
<b>Urbano-Rural</b>	Urbano
<b>Clima</b>	Frio, seco, lluvioso , caluroso
<b>Ingreso</b>	800 Bs. – 3.000 Bs.- mas
<b>Edad</b>	18-25, 26-35, 36-45, 46-65
<b>Genero</b>	femenino-masculino
<b>Ciclo de vida familiar</b>	joven, soltero, casado, con hijos, divorciado, viudo
<b>Clase social</b>	alta, media, baja

Elaboración: propia

Nuestro producto de flores exóticas está a disposición de toda la ciudad de La Paz sin embargo nuestro mercado objetivo son las personas adultas de 18-65 o más años de la clase baja, media y alta de la Zona Sur y Max Paredes (mercado inicial de consumo)

#### **Investigación de mercado:**

##### **Método cuantitativo:**

La investigación de mercado cuantitativa usa la recolección de datos para probar la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento. El enfoque cuantitativo tiene las siguientes características:

Que el investigador realiza los siguientes pasos:

<sup>8</sup> Revista debate lesa, mercadeo Mercadotecnia, Mark Ruiz. Recuperado de [www.gestipoly.com/locales/demarketing.com](http://www.gestipoly.com/locales/demarketing.com)

- a) Plantea un problema de estudio delimitado y concreto. Sus preguntas de investigación son sobre cuestiones específicas.
- b) Una vez planteado el problema de estudio, revisa que se ha investigado anteriormente. A esta actividad se le conoce como la revisión de la literatura.
- c) Sobre la base de la revisión de la literatura construye un marco teórico (la teoría que habrá de guiar su estudio).
- d) Para obtener tales resultados se recolecta datos numéricos de los objetos fenómenos o participantes, que estudia y analiza mediante procedimiento estadísticos. este conjunto de pasos, denominado proceso de investigación cuantitativo.<sup>9</sup>
- e) Para este enfoque utiliza la lógica o razonamiento deductivo, que comienza con la teoría y de esta se derivan expresiones lógicas denominadas que busca someter a prueba.
- f) Para este enfoque, si se sigue rigurosamente el proceso y de acuerdo con ciertas reglas lógicas los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad, las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de conocimientos
- g) La búsqueda cuantitativa ocurre en la realidad externa al individuo, esto nos conduce a una explicación sobre cómo se concibe la realidad con esta aproximación a la investigación.

El estudio a realizarse en la presente investigación de mercado será un **estudio exploratorio**, definido como un estudio para abordar un tema poco explorado del cual se tiene muchas dudas, debido a la carencia de información y conocimiento de producción vía in-vitro.

También utilizamos la **investigación descriptiva** conocido también como investigación de estadística, describen los datos y este debe tener un impacto en la gente que rodea. Esta investigación nos servirá para saber cómo llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes de los clientes.

---

<sup>9</sup> Metodología de investigación, cuarta edición, autores: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández-collado, Pilar Baptista Lucio

**Técnica de Recolección de datos:**

En el presente trabajo de investigación utilizamos la **encuesta** para interactuar con nuestros clientes mayoristas o intermediarios, estas son las vendedoras de flores en los cementerios de la ciudad La Paz, mismas que serán encuestadas y de esta manera conocer mejor las necesidades y expectativas de los clientes finales, así podremos determinar la introducción de nuestros productos en el mercado.

**Determinación del universo y la muestra:****a) Marco de muestreo**

Para determinar el marco de muestreo a estudiar se hará uso de datos proporcionados por el anuario estadístico del municipio de La Paz 2013, asociación de vendedoras de flores del cementerio general.

**b) Universo**

El mercado determinado y escogido se encuentra en la ciudad de la paz, los productos van dirigidos estrictamente a los cementerios de la ciudad: tanto el cementerio “Jardín” como el cementerio “General” mismos que son puntos estratégicos ubicados en la Zona Sur y la Zona Max Paredes respectivamente. En estos cementerios se encuentran puntos de venta de flores tanto como arreglos florales como ramos de flores.

Para determinar el posible mercado en cuanto a nuestros clientes mayoristas (intermediarios) tomamos en cuenta a las vendedoras de flores del cementerio “general” estas son 53 asociadas al mercado de flores que se encuentra frente al cementerio, ellas venden en las tiendas dentro del mercado, y 22 gremiales vendedoras de flores ubicadas alrededor de las puertas del cementerio. Al mismo tiempo vendedoras de flores del cementerio “jardín” no pertenecen a ninguna asociación estas son 25 personas que tienen sus tiendas alquiladas donde ofrecen sus productos.

Esto representa 100 vendedoras de flores en los cementerios, esto hace que tomemos en cuenta a todas las vendedoras para obtener resultados más determinantes para la toma de decisiones de la empresa.

Para la determinación de las exigencias, la demanda de las flores exóticas y la aceptación del cliente final en cuanto a nuestros productos realizamos una encuesta dirigida específicamente a ellos.

#### Cuadro 4: Universo

CLIENTE MAYORISTA (INTERMEDIARIO)			
ZONA	CEMENTERIO	CONDICION	FLORISTA
Max Paredes	General	Asociación	53
Max Paredes	General	Gremiales	22
Sur	Jardín	Independientes	25
<b>TOTAL</b>			<b>100</b>

Elaboración: propia

#### Método de recolección de datos

##### *Fuentes primarias*

Al momento de realizar la recolección de datos para el presente estudio se hizo mecanismo de recolección de información, el cual es descrito a continuación:

✓ **Encuesta:**

Para nuestra investigación de mercado utilizaremos la **encuesta** es un procedimiento de investigación, dentro de los diseños de investigación descriptivos (no experimentales) en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista a alguien, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos, las cuales se llevaron acabo a nuestros clientes mayoristas

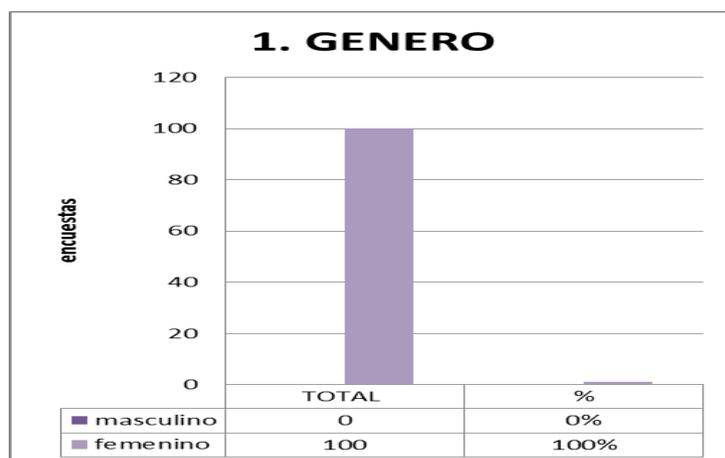
(intermediarios) tomamos en cuenta a las vendedoras de flores del cementerio “general” estas son 53 asociadas al mercado de flores que se encuentra frente al cementerio, ellas venden en las tiendas dentro del mercado, y 22 gremiales vendedoras de flores ubicadas alrededor de las puertas del cementerio. Al mismo tiempo vendedoras de flores del cementerio “jardín” no pertenecen a ninguna asociación estas son 25 personas que tienen sus tiendas alquiladas donde ofrecen sus productos.

El diseño de la encuesta se encuentra detallado en el **ANEXO 1**

✓ **Resultado de la encuesta.**

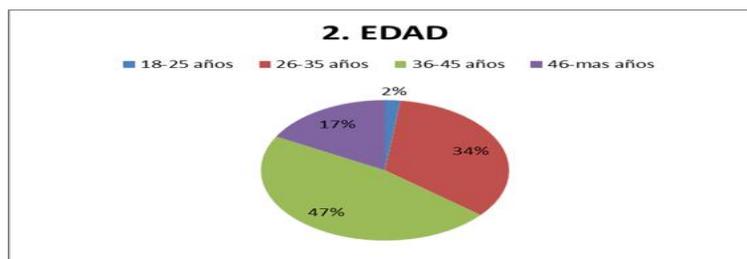
En este punto daremos a conocer las preferencias de las vendedoras de flores de los cementerios de la ciudad de La Paz, respecto a la implementación de las flores exóticas como: anturios, y ave de paraíso, para la venta a los clientes finales en sus negocios.

**Grafico 1: genero de población encuestada**



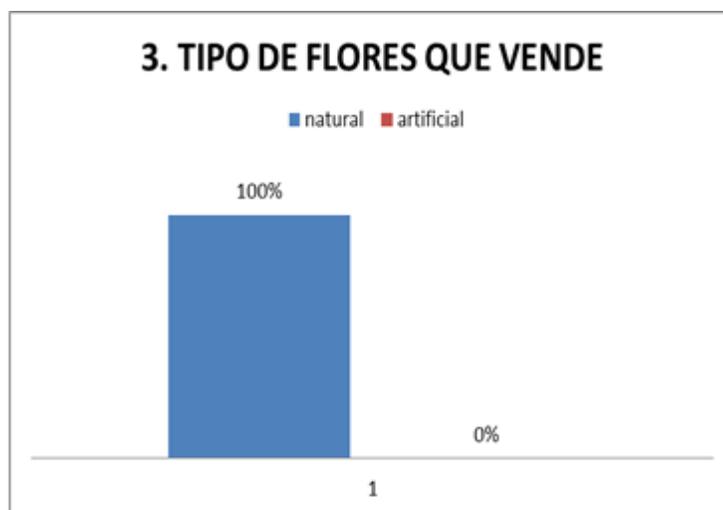
Elaboración: propia

Este cuadro indica que solo hay vendedoras de flores mismas que son las dueñas del negocio tanto en la zona Sur como en la Max Paredes. Reflejándonos que nuestro mercado está dirigida a las señoras en su totalidad.

**Grafico 2: edad de los encuestados**

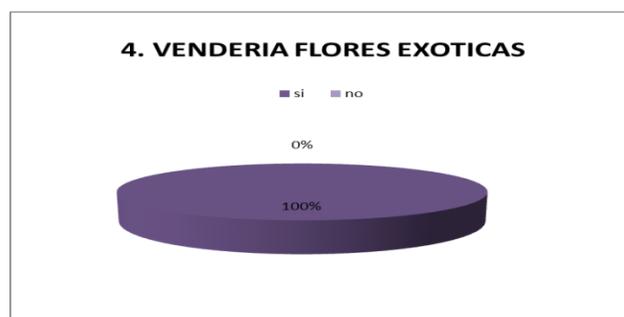
Elaboración: propia

Este gráfico refleja que nuestros clientes mayoristas oscilan entre las edades de 36 a más de 46 años mismas que son un sector muy determinado en cuanto a la venta de flores en los mercados de los cementerios de la ciudad de La Paz.

**Grafico 3: tipo de flores**

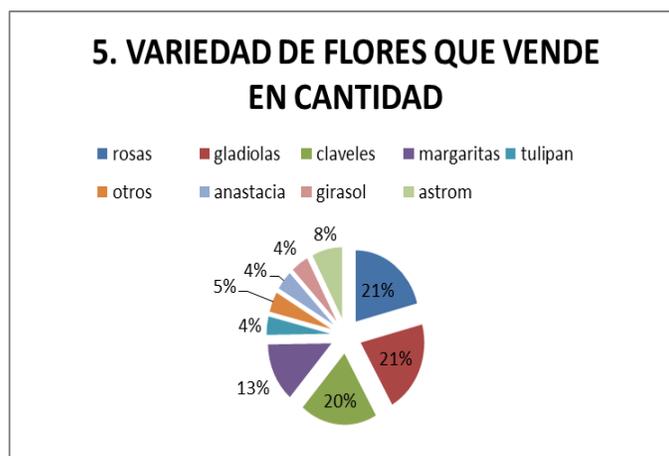
Elaboración: propia

La venta de las flores en su totalidad es natural pese a que los clientes les gusta los colores más llamativos en caso de que en algunas flores no tengan el color que el cliente final pida ellas tienen la opción de teñirlas.

**Grafico 4: disposición de vender flores exóticas**

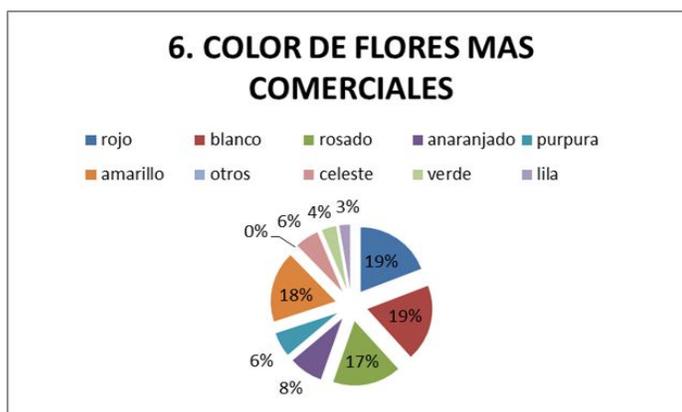
Elaboración: propia

Al proponerles a las floristas una opción más para ofrecer a sus clientes, ellas están dispuestas a incluir flores exóticas en la variedad de flores que venden mostrando su disponibilidad para aceptar los cambios en sus negocios.

**Grafico 5: variedad de flores**

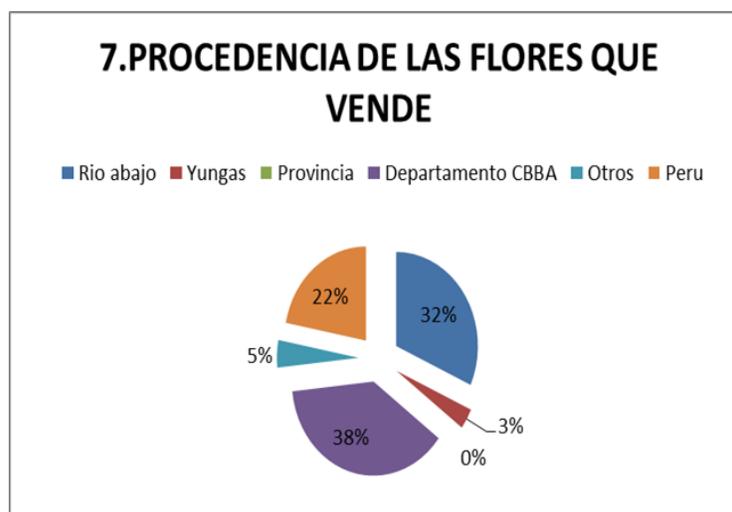
Elaboración: propia

La variedad de flores que venden las floristas se encuentra las flores más comunes llamadas también las más comerciales en distintos colores y tamaños, según nuestras encuestas realizadas, las rosas son más comerciales al mismo tiempo que los gladiolos que son muy exigibles para los adornos florales, ramos, etc. Esto es un índice importante para la empresa ya que su producción también incluye los gladiolos junto a las flores exóticas que son los anturios, orquídeas y ave de paraíso.

**Grafico 6: color de flores**

Elaboración: propia

Los colores que las floristas venden en mayor cantidad son el rojo, blanco, rosado y amarillo entre otros, lo que hace que nuestras flores estén entre los colores más comerciales. Las flores exóticas que ofrecemos son de producción vía in-vitro lo que hace que se puedan conseguir colores llamativos o fuera de lo común lo que es una característica importante de las flores exóticas.

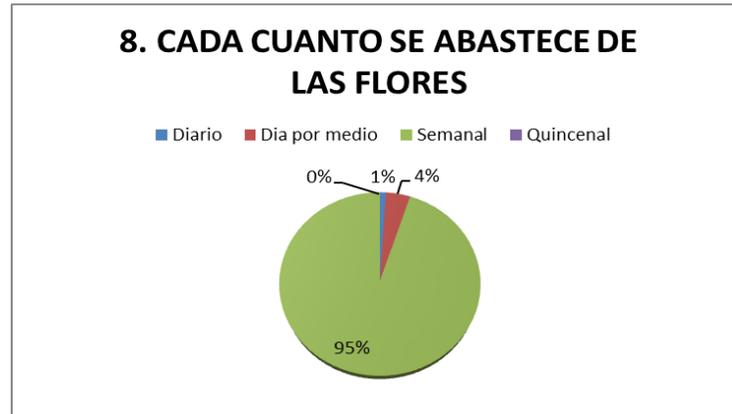
**Grafico 7: procedencia de las flores**

Elaboración: propia

La procedencia de las flores que se venden en los mercados frente a los cementerios en su mayoría del departamento de Cochabamba, al igual de Rio abajo juntamente con flores del

extranjero en gran cantidad del hermano país como es Perú. Esto hace que podamos hacer crecer el mercado con flores de procedencia yungueña esto de manera que también aporte de alguna manera al sector floricultor de los Yungas de La Paz.

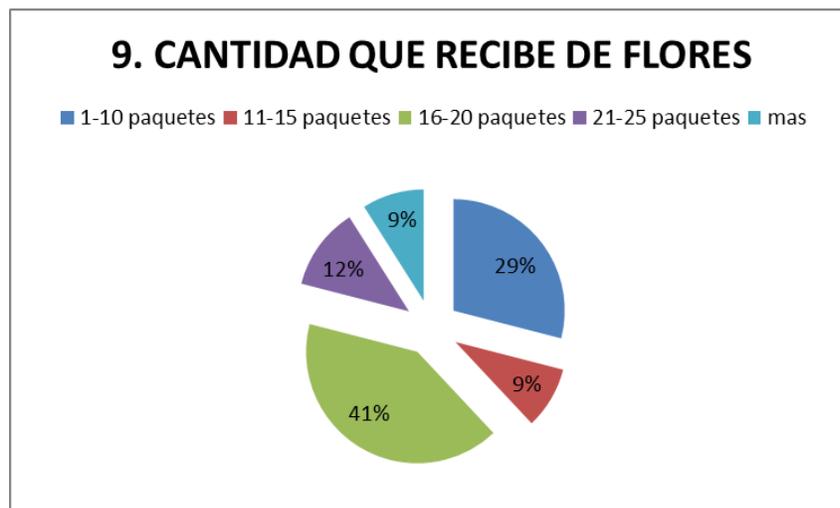
**Grafico 8: abastecimiento de flores**



Elaboración: propia

El abastecimiento de las flores en los mercados de flores frente a los cementerios de la ciudad en su mayoría es semanalmente ya que la concurrencia de los clientes finales gran parte visita a sus difuntos los fines de semana y durante los días ordinarios la venta de flores es para otras ocasiones.

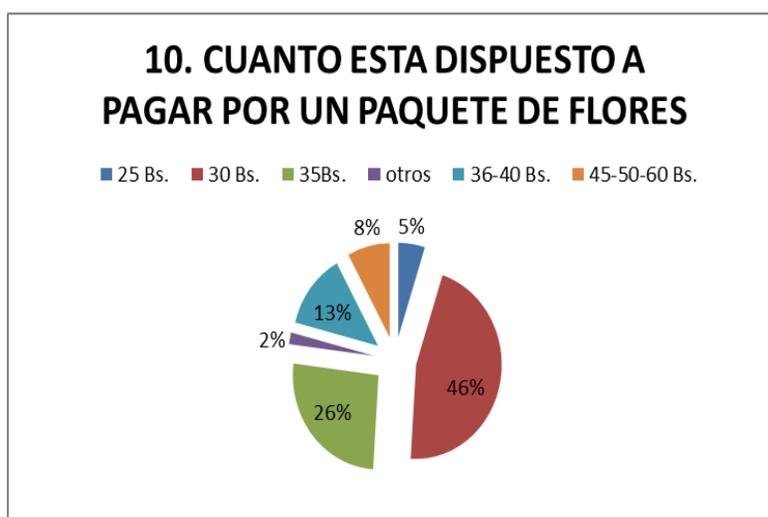
**Grafico 9: cantidades de flores**



Elaboración: propia

Las floristas se abastecen de las flores por paquetes, tanto en la Zona Sur como en la Zona Max Paredes, la venta de las flores es por media docena, un ramo de flores, arreglos florales, etc. Según el pedido que los clientes les hacen, y las flores exóticas son muy bellas para dichos pedidos.

**Grafico 10: disposición de pagos**



Elaboración: propia

La disponibilidad que los clientes mayoristas tienen para adquirir flores esta entre 30 y 35 Bs. Lo que es muy importante para la empresa siendo accesible para la compra y venta de las flores exóticas, ya que el costo de producción se basa entre ese promedio de precio.

#### **Potencial de ventas:**

Este método consiste en hallar primero las ventas potenciales del sector o mercado (las máximas ventas que se podrían dar), luego en base a dicha información, determinar nuestro pronóstico de ventas.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Crece Negocios, 05-03-2014 recuperado de : [www.crecenegocios.com/el-pronostico-de-ventas/](http://www.crecenegocios.com/el-pronostico-de-ventas/)

A través de nuestra investigación de mercado hemos hallado que las ventas potenciales de nuestro mercado son determinadas de la siguiente manera: cada una de las 100 comerciantes se abastecen de 16 paquetes de flores exóticas, el paquete cuenta con 10 unidades de las mismas. La compra es durante los 12 meses del año, ascendiendo a 192.000 flores de corte como potencial de venta y teniendo en cuenta nuestra inversión, nuestra capacidad de producción y nuestra investigación de mercado decidimos captar un 31% (60000 flores anual) de dichas ventas potenciales.

#### **Pronostico de ventas:**

El pronóstico de ventas es una estimación de las ventas futuras (ya sea en términos físicos o monetarios) de un producto para un periodo determinado de tiempo.

#### **Cuadro 5: Pronostico de ventas a 5 años**

<b>PROYECCION DE VENTAS</b>			
<b>PERIODOS</b>	<b>PRECIO PROMEDIO/MES (BS.)</b>	<b>CANTIDAD (UNIDADES)</b>	<b>INGRESO ANUAL (BS.)</b>
<b>1ER. AÑO</b>	39,78	9.000	358.018,45
<b>2DO. AÑO</b>	42,17	9.540	402.269,53
<b>3ER. AÑO</b>	45,12	10.208	460.558,39
<b>4TO. AÑO</b>	48,73	11.024	537.195,30
<b>5TO. AÑO</b>	52,63	11.906	626.584,60

**Elaboración: propia**

El pronóstico de ventas de la empresa "DASHA" SRL. Empieza en la gestión 2016 con 9000 unidades de flores producidas y un importe de 358018,45 Bs. Posteriormente el crecimiento es el 6% anual sobre ventas.

#### **Cliente objetivo:**

Nuestros clientes objetivos son las personas más propensas a comprar nuestros productos, clientes entre las edades de 18-65 más con ingresos medios y altos.

### **Comportamiento del Consumidor:**

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades o deseos.

Factores que afectan el consumidor:

✓ **Influencia externa:**

El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

- ✓ **Cultura:** Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor.

Por ejemplo, la importancia que la gente de nuestra sociedad concede al tiempo y a la puntualidad constituye la base a las reacciones positivas de los compradores ante ofertas de mercado, compras en internet.

- ✓ **Familia:** Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros.

La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia.

- ✓ **Factores Personales:** Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos.

También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide

considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado.

La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

✓ **Influencias internas:**

El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos.

El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión y estas variables denotan la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión.

Las determinantes individuales son: Personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes.

- ✓ **Personalidad y auto concepto:** Ofrecen al consumidor un aspecto central., ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.
- ✓ **Motivación:** Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.
- ✓ **Procesamiento de Información:** Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones.

También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.

- ✓ **Aprendizaje y Memoria:** Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta.

Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

- ✓ **Actitudes:** Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades.
- ✓ **Actividades:** Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos”.<sup>11</sup>

#### **Enfoque de Decisión de Compra:**

El proceso de decisión de compra de un producto o servicio, en general, está compuesto por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe. De este modo, encontramos que para productos de compra frecuente, productos de bajo precio y productos de compra por impulso, al ser más baja la complejidad del proceso de decisión de compra es más rápido que para productos de alta complejidad, como son los

---

<sup>11</sup> Economía, Douglas Alfredo Domínguez Ruiz recuperado de:  
<http://m.momografia.com/trabajos29/comportamiento-consumidor/comportamiento-consumidor.shtml>

productos de primera compra, los de compra esporádica, productos de compra razonada, de alta implicación y productos de alto precio.

En general, cuanto mayor sea la experiencia del consumidor en el uso del producto, cuanto mayor sea su conocimiento de las marcas existentes y cuanto menos importante sea la compra para él, menor será el tiempo invertido en el proceso de adquisición del producto.

El comportamiento de compra también va a variar en función de la asociación o disociación existente entre los papeles de comprador, pagador y consumidor.

En general, en los procesos de decisión complejos se pueden identificar cinco fases, que se desarrollan de forma secuencial. Estas cinco fases son las siguientes:

- 1) Reconocimiento de la necesidad
- 2) Búsqueda de información.
- 3) Evaluación y análisis de alternativas.
- 4) Decisión de compra / no compra.
- 5) Sensaciones posteriores a la compra.<sup>12</sup>

**2.13.1. Reconocimiento de deseo.-** nuestro cliente no encuentra en el mercado flores que le llamen la atención, que duren mucho tiempo, de distintos colores para las distintas ocasiones que necesita o para ir un fin de semana a visitar a sus seres queridos en los cementerios y dejar flores

**2.13.2. Búsqueda de información.-** el cliente busca información acerca de la durabilidad de las flores, calidad, precio y variedad de colores. Es decir comienza en una búsqueda activa de información. Lo primero que hacen es entrar al internet para ver en qué lugar se venden las mejores flores y encuentran diferentes páginas web que venden flores.

**2.13.3. Evaluación de alternativas.-** el cliente teniendo que decidir sobre las flores que comprara, después de haber recopilado toda la información que había obtenido de las flores que tienen más durabilidad, variedad de color

---

<sup>12</sup> Romera jorgelina. (2002, agosto10). Casos prácticos de conducta de compra. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/casos-practicos-de-conducta-de-compra/>

comienza a evaluar entre las alternativas que tiene. Para el cliente lo más importante es la durabilidad y la textura de la flor y el valor sentimental que tiene.

**2.13.4. Decisión de compra.-** el cliente se decide por las flores exóticas que nuestra empresa ofrece que tienen mayor durabilidad pero todavía no está del todo convencido de comprar las flores pero viendo los comentarios de los demás clientes, por la diferencia significativa en los precios y la calidad que ofrecemos en nuestras flores decidieron comprar nuestro producto.

**2.13.5. Conducta posterior a la compra.-** el cliente muy contento con las nuevas flores que adquirió, esto influirá en su conducta subsecuente, esto significa que cuando necesite flores habrá una alta probabilidad de que adquiera unas flores exóticas.

**Objetivo de marketing:**

Mantener el crecimiento de nuestra empresa, incrementando el nivel de notoriedad de la marca para una mayor rentabilidad económica.

**Estrategia de marketing:**

**Producto**

Nuestro producto son las flores exóticas (anturio y ave de paraíso), nuestro producto es tentativo para nuestros clientes por la textura que tiene la flor, la durabilidad y la variedad de colores. A continuación detallamos nuestras estrategias de producto:

- ✓ Responder rápidamente a las solicitudes de información de los clientes.
- ✓ Estar en constante mejoramiento para lograr estar dentro de las expectativas de nuestros clientes.
- ✓ Ofrecer al cliente a través de nuestra página web información detallada de los precios, condiciones de envío, formas de pagos y especificaciones de cada uno de nuestro producto.
- ✓ Dentro de la página web se podrá observar a que se dedica nuestra empresa, los productos que ofrecemos detalladamente, el equipo gerencial, las promociones

vigentes, videos, y fotos lo cual ayudara a los clientes a conocer más a fondo la razón de ser de la empresa.

**Precio:**

El precio es el valor monetario que le asignaremos a nuestro producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- ✓ presentar al mercado nuestro producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- ✓ Reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- ✓ Reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
- ✓ Ofrecer descuentos por pronto pago, por compra de gran cantidad y ocasiones especiales.

**Distribución:**

La plaza o distribución hace referencia al tipo, que es de forma indirecta, hacia puntos de venta o de comercio, en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o lugares de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son:

- ✓ Contaremos con intermediarios minoristas con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- ✓ Estableceremos una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
- ✓ Ofreceremos o venderemos nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos.
- ✓ Situaremos nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).

### **Estrategias De Comunicación Y Promoción:**

La comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son:

- ✓ Ofrecer la oferta de adquirir nuestro segundo producto que es follaje a mitad de precio por la compra del primero que son las flores de corte de anturios.
- ✓ Brindaremos descuentos especiales en determinados productos (flor de corte y anturios) y en determinadas fechas (día de la madre, día del amor y amistad, aniversario de la empresa).
- ✓ Darles pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes potenciales ofreciendo un descuento a las personas que impriman un cupón publicado en nuestra página web y que nos lo presenten al momento de la nueva compra.
- ✓ Otorgarles a nuestros principales clientes un carnet de socio o tarjeta bip con la cual puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos especiales.
- ✓ Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet y utilizando redes sociales creando una página de la empresa en Facebook y Twitter, que nos permiten captar seguidores, mantener contacto con ellos, fidelizarlos, promocionar nuestros productos, comunicar nuestras nuevas promociones, anunciar nuestros próximos eventos.
- ✓ Participar en una feria o exposición de negocios, organizar algún evento o actividad.
- ✓ Colocar láminas publicitarias en los exteriores del vehículo de nuestra empresa.
- ✓ Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.
- ✓ Al mantener comunicación con los clientes les recordamos permanentemente nuestra marca o empresa, los hacemos sentir importantes, les hacemos saber que nos preocupamos por ellos y, eventualmente, les hacemos saber de nuestros nuevos productos y promociones.
- ✓ Usar testimonios para ello, en primer lugar debemos ofrecer un producto o servicio de buena calidad, luego pedirles a nuestros principales clientes que nos brinden algún

testimonio sobre la impresión o satisfacción que hayan tenido de nuestro producto o servicio, y luego publicar sus testimonios en algunos de los medios publicitarios que utilizemos tales como nuestros folletos, nuestra página web y nuestros anuncios impresos. Mientras más sean los testimonios y mientras más importantes o conocidos sean los clientes que nos los hagan, mejor impresión causaremos.

### **Estrategia de ingreso:**

La relación producto-mercado que se haya elegido determinara las dimensiones estratégicas del concepto de distribución y la orientación producto-mercado será fundamental también para determinar la estrategia de nuestra empresa. Por la tanto tomaremos en cuenta la MATRIZ DE ANSOFF.<sup>13</sup>

### **Matriz de Ansoff:**

La matriz de Ansoff o matriz de producto / mercado es una herramienta de análisis estratégico dentro del área de marketing, utilizan para definir cuáles son las alternativas estratégicas que tiene la empresa para incrementar sus ventas. En el caso de las pymes, será el emprendedor quien deba utilizarla para exprimir toda la información que esta herramienta estratégica puede facilitarnos.

Representando en cada uno de los ejes de la matriz de Ansoff las posibilidades actuales o futuras de la empresa en cuanto a productos y mercados, esta matriz ofrece cuatro alternativas estratégicas:<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Rodríguez Zamora, P.G. (2009) Plan de negocios para la exportación de anturios: Comercialización de flores. Tesis de grado. Universidad veracruzana.

<sup>14</sup> Espinosa Roberto (2015/05/31) Matriz de Ansoff. Estrategias de crecimiento de: [http://www.emprendepymes.es/wp\\_content/uploads/matrix\\_ansoff\\_pymes.png](http://www.emprendepymes.es/wp_content/uploads/matrix_ansoff_pymes.png)

Cuadro 6: Matriz de Ansoff

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Mercados	Nuevos	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
	Actuales	Desarrollo de mercados	Diversificación

**Elaboración:**

[http://www.emprendepymes.es/wp\\_content/uploads/matrix\\_ansoff\\_pymes.png](http://www.emprendepymes.es/wp_content/uploads/matrix_ansoff_pymes.png)

**Estrategias de penetración de mercados:**

Estrategia de penetración en el mercado. La empresa que funciona en un mercado concreto se propone intensificar sus esfuerzos comerciales. Los medios principales son la publicidad y las ventas, haciendo especial hincapié en los productos o servicios existentes. La variante de un producto o servicio existente se denomina relanzamiento.<sup>15</sup>

Estrategias de penetración en el mercado:

- ✓ **Ajuste en nuestros precios.-** Nuestra estrategia de penetración en el mercado común es hacer ajustes en nuestros precios, esperando generar más volúmenes de ventas al aumentar nuestras unidades de producción y de esta manera ser más atractivo para nuestros clientes en comparación con la competencia indirecta.
- ✓ **Mayor promoción.-** Nuestra empresa opta por aumentar la penetración de mercado a través de mayores esfuerzos de promoción. Lanzando nuestra campaña publicitaria mediante redes sociales para generar una mayor conciencia de nuestra marca.

<sup>15</sup> Espinosa Roberto (2015/05/31) Matriz de Ansoff. Estrategias de penetración de mercado de: [http://www.emprendepymes.es/wp\\_content/uploads/matrix\\_ansoff\\_pymes.png](http://www.emprendepymes.es/wp_content/uploads/matrix_ansoff_pymes.png)

Implementando también una promoción a corto plazo realizando banners para nuestros clientes con nuestro producto y su punto de venta.

- ✓ **Más canales de distribución.**- Nuestra empresa ampliara la penetración de mercado mediante el aumento de distribución para poner nuestras flores exóticas en manos de nuestros clientes, haciéndolos más fáciles de obtener. Añadir canales de distribución tales como el envío de ofertas por correo directo y operación de telemarketing.
- ✓ **Mejora de nuestros productos.**- Mejorar nuestras flores exóticas en el tamaño, colorido y dándole una mayor durabilidad. Presentar una nueva y mejor diseño de presentación para una mejor percepción de calidad y atraer a una clientela más joven.

#### **Estrategia de desarrollo de mercado:**

Con los productos existentes la empresa se dirige hacia nuevos ámbitos geográficos y nuevos segmentos de clientes para aumentar las ventas por medio de los canales de distribución.<sup>16</sup>

Estrategia de desarrollo de mercado:

- ✓ Nuevos empaques reciclables para ayudar al cuidado del ambiente para una mayor durabilidad de nuestras flores exóticas
- ✓ Mejorar nuestra distribución a través de redes sociales como ser: twitter, Facebook, correo electrónico, instagram.

#### **Estrategias de desarrollo de productos:**

El desarrollo de un nuevo producto es una forma importante para que los negocios permanezcan un paso más delante de la competencia y continúen atrayendo a las cambiantes necesidades de los consumidores existentes. Además abrir nuevos canales de distribución de marketing y ayudar a aumentar el mercado de acciones.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Espinosa Roberto (2015/05/31) Matriz de Ansoff. Estrategias de desarrollo de mercado de: [http://www.emprendepymes.es/wp\\_content/uploads/matrix\\_ansoff\\_pymes.png](http://www.emprendepymes.es/wp_content/uploads/matrix_ansoff_pymes.png)

<sup>17</sup>Espinosa Roberto (2015/05/31) Matriz de Ansoff. Estrategias de desarrollo de productos de: [http://www.emprendepymes.es/wp\\_content/uploads/matrix\\_ansoff\\_pymes.png](http://www.emprendepymes.es/wp_content/uploads/matrix_ansoff_pymes.png)

Estrategias de desarrollo de productos:

- ✓ **Extensión de marca.**- Nuestra extensión de marca es una estrategia común para el desarrollo de un nuevo producto. De esta manera introducir nuevas flores exóticas dentro del mercado.

### 1) Tecnología

- ✓ Nuestra empresa identifica estratégicamente la oportunidad de capitalizar la tecnología para proporcionar nuestro producto de manera más conveniente, con menor costo y en nuevas formas y de esta manera puedan permanecer en punta y evitar la desafortunada situación de que nuestro producto se vuelva obsoleta.

**Estrategias de crecimiento horizontal:**

Estrategias de crecimiento que consiste en desarrollar nuevos productos y desarrollar nuevos mercados. La empresa se propone prosperar en otros mercados de otros departamentos con nuevos productos.<sup>18</sup>

Estrategias de crecimiento horizontal:

- ✓ Consisten en agregar nuevos productos (follaje, orquídeas, tulipanes) a la línea que ofrecemos actualmente en la empresa, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes.
- ✓ Distribuir en combo banners para sus puntos de distribución y de esta manera hacer conocer su negocio.

**A lo largo del ciclo de vida del producto:**

Las flores exóticas se caracterizan primordialmente de contar con un ciclo de vida totalmente diferente a los demás productos, ya que está constituido por un ciclo de vida cíclico, que se va acentuado en fechas especiales, como por ejemplo funerales (cementerios) día de la madre, aniversarios entre otros. Por lo tanto es importante lograr concentrar nuestra producción de flores exóticas de corte para estas fechas, mientras se logra poner en marcha el posicionamiento de la marca en el ámbito nacional por medio del reconocimiento de la

---

<sup>18</sup>Espinosa Roberto (2015/05/31) Matriz de Ansoff. Estrategias de crecimiento horizontal de: [http://www.emprendepymes.es/wp\\_content/uploads/matrix\\_ansoff\\_pymes.png](http://www.emprendepymes.es/wp_content/uploads/matrix_ansoff_pymes.png)

marca en el ámbito nacional por medio del reconocimiento de las entidades dedicadas al cuidado y preservación del medio ambiente.

✓ **Introducción:**

Las flores exóticas de corte será un concepto relativamente nuevo, ya que actualmente las flores exóticas existen y son comercializadas, nuestras flores exóticas de corte se diferencian por su producción vía in-vitro, por la variedad de color, tamaño, resistencia, calidad, empaque y etiquetas de presentación. Para nuestros clientes intermediarios o mayoristas diseñaremos banners con nuestras flores y su punto de comercialización, también diseñaremos una página web para hacer conocer nuestras flores exóticas con el fin de empezar a crear un mayor gusto por las flores exóticas de corte.

✓ **Crecimiento:**

En esta etapa la publicidad vamos a hacer énfasis en la marca por lo cual continuaremos con los banners, pagina web con promociones y publicaciones especiales para tener un mayor reconocimiento por nuestros clientes intermediarios y finales.

✓ **Madurez:**

Implementaremos nuevas flores exóticas de corte, para esto intensificaremos nuestra publicidad y distribución. Asimismo se harán los ajustes necesarios de ampliaciones en la producción de nuevas variedades de flores exóticas y nuevas formas de presentación. También se buscara llegar al mercado nacional e internacional mediante asociaciones con grandes floricultores y socios estratégicos internacionales.

✓ **Declinación:**

Introduciremos nuevas variedades de flores exóticas de corte que estimulen la compra de las mismas con ayuda de nuestra marca que ya estará posicionada. Así tomaremos la declinación como una nueva etapa de introducción.

**OPERACIÓN (PRODUCCION):****Diseño y desarrollo de productos:****Medida de control:**

La inspección y otros aspectos relacionados que conduzca a la emisión de certificados fitosanitarios serán efectuados por la organización SENASAC contando con documento fehacientes mediante el sistema de certificación técnicamente justificado el cumplimiento de los requisitos .Se contara con el análisis de riesgo de plagas y enfermedades realizando él envió de muestras para realizar el decomiso, la destrucción, retorno o disposición final de Anturios y aves de paraíso en mal estado.

También garantizaremos nuestro producto con la Norma de Calidad ISO 9001 mediante los principios de gestión de calidad.

**Condiciones De Almacenamiento Anturios:**

El uso de la temperatura de refrigeración para el almacenamiento de las flores es muy importante, porque reduce la pérdida de agua, las infecciones bacterianas, las infecciones producidas por hongos y reduce los procesos de senescencia, manteniendo la calidad durante más tiempo y la prolongación de la vida post-cosecha de plantas y flores durante el período de almacenamiento

En el caso de los anturios, y aves de paraíso, el almacenamiento inferior a 10 ° C causa de coloración y necrosis de la espata y el espádice.

**Vida útil:**

7 semanas, cumpliendo con los requisitos que establece la empresa

**Imagotipo:**

Combinación de imagen y texto estos pueden funcionar por separado.

**Etiqueta:**

La etiqueta que llevarán nuestras flores exóticas de corte en su empaque es el imagotipo "DASHA" diseñada por la empresa que corresponde a unas flores de anturios y aves de paraíso haciendo referencia al producto y los cuidados que deben tener con la misma para tener un mejor provecho de esta. En la parte trasera de la etiqueta estarán los principales datos de la empresa.

**Empaque y embalaje:**

El empaque para el comercio por unidad estará determinado por una caja decorativa que en su interior pueda asegurar a la flor. La caja estará diseñada de tal forma que la flor se conserve fresca hasta el momento de su entrega, con bolsas de plástico, que permite la colocación de más flores en las cajas, El uso de tubos de plástico con agua en la base de cada tallo. El tubo de plástico tiene una tapa de goma, perforada en el centro, para que el tallo encaje perfectamente y evitar la salida de agua. y sus tallos pueden tener diámetros diferentes al del agujero en la tapa del tubo ( $\varnothing = 0,35$  mm), lo que puede causar pérdidas de agua. De manera que sirva como soporte de su decoración.

### Descripción técnica y funcional del producto

De acuerdo a la disposición de la empresa dentro la empresa se aplicara la tecnología en todo el proceso de producción y comercialización.

✓ Época de siembra

Durante todo el año evitando hacerlo en los meses más fríos. Se utilizan principalmente plantas propagadas in vitro con una altura alrededor de los 20 a 25 cm

✓ Riego

El anturio prefiere sustratos de humedad uniforme, especialmente en etapas de crecimiento. El medio seco puede causar quemaduras en el borde de las hojas, daños en las raíces causando mal crecimiento de las flores. Una humedad excesiva por su parte, también puede causar daños particulares y amarillamiento súbito de las hojas más viejas.

El mantenimiento de un conveniente nivel de humedad entre el suelo y la atmósfera, constituye una de las más importantes atenciones a este cultivo; el Anthurium y ave de paraíso exige riegos bien dosificados, de forma tal que no se produzcan marcadas fluctuaciones en el cultivo. Debido a las exigencias características (en cuanto a humedad se refiere), el riego más conveniente y eficaz para esta especie es de aspersión, que puede llevarse a cabo a través de instalaciones aspersores especiales, con manguera de boquilla ajustable o regaderas, buscando mantener un nivel adecuado de humedad en el suelo sin llegar al encharcamiento, que favorece el desarrollo de los problemas, sobre todo causados por hongos del suelo.

Un riego ligero cada dos o tres días convenientemente asperjado puede resultar suficiente; su intensidad mantendrá una relación directa con la temperatura existente, a medida que esta se eleve, el riego será más intenso. En la etapa de propagación se utiliza con éxito el riego por nebulización, para proporcionar un nivel adecuado de humedad.

✓ Fertilización

La intensa actividad vegetativa del Anthurium hace que este requiera un elevado nivel de nutrientes durante todo el período vital. Es una planta que requiere niveles de magnesio que se encuentran por encima de los de muchas plantas, de follaje, sobre todo cuando el cultivo se desarrolla en climas cálidos, y dado su largo ciclo es necesario monitorear con frecuencia las concentraciones de este elemento.

El contenido de magnesio se debe balancear adecuadamente con el Comediante adiciones de cal; es también bastante sensible a las deficiencias de calcio, que se manifiestan en forma de la espata.

Con el propósito de proporcionar tal nivel, la empresa "DASHA" SRL. Ha de proceder a la fertilización sistemática y racional, que se lleva a cabo en formas y momentos diferentes: fertilización o abonado orgánico de pre plantación y cultivo, la fertilización química.

Fertilización orgánica en pre-plantación.

Hemos dado este nombre a la aplicación o adición de materia orgánica a los materiales que componen la mezcla de siembra o plantación; esta se lleva a cabo utilizando turba, estiércol, cachaza bien podrida, o compost.

Fertilización orgánica en el cultivo

Durante el desarrollo del cultivo se hará aplicaciones de materia orgánica cada 90 ó 120 días aproximadamente; estas aportaciones se realizarán en cobertera (formando una capa sobre la superficie del cantero), para asegurarle un óptimo medio de crecimiento y absorción a las nuevas raíces, que son las que mayor capacidad poseen.

La capa (cobertura) de materia orgánica debe alcanzar un espesor aproximado de 4 a 5 cm, lo que se logra aplicando 5 ó 6 kg de cantero; esta capa garantiza además un buen poder de aireación al suelo superficial, donde se concentra un elevado número de raíces que en este género de plantas tienden a aflorar

- ✓ Para incrementar la vida del anturio y ave de paraíso, hemos encontrado como lograr una máxima vida usando sólo agua deionizada. Los pre-tratamientos sugeridos son: sumergir el tallo recortado en 1000 ppm de nitrato de plata por 10 a 20 minutos.

(Enjuagar los tallos con agua fresca después del tratamiento), o sumergir la flor entera en una emulsión de cera Carnauba. Un producto adecuado es usar una dilución de la cera al 3%. Después de sumergir, colocar los tallos de las flores en agua mientras se seca la cera.

- ✓ Utilizaremos tecnología también en la creación de una página web para hacer conocer nuestro producto. De esta manera como el producto final es concreto, se presenta una facilidad para la empresa de adaptación a cambios, tanto de maquinaria, equipo, técnicas y conocimientos.

#### **Características de calidad del producto:**

El producto será elaborado en nuestros invernaderos porque contamos con un personal altamente capacitado.

Las verdaderas flores se encuentran en la "espádice", órgano floral erecto ubicado al centro de la "espata" (órgano decorativo semejante a pétalos que rodean al espádice). Aunque los anturios y aves de paraíso son sensibles a bajas temperaturas, éstos poseen una larga vida manejados correctamente. Para esto estará sometido a continuos controles que garanticen la calidad del producto:

#### **Proceso de producción:**

En plantaciones más extensivas se utiliza el método de plantación de fragmentos de los tallos. Para ello se corta el tallo en rodajas o a lo largo, en caso de que este sea grueso, y se incluyen en el corte un par de yemas como mínimo. Posteriormente, se hunden los fragmentos en un suelo arenoso, después de haberlos rociado con fungicidas y con hormonas de crecimiento. Las raíces suelen aparecer al cabo de 30 o 60 días. Trasplantar a su lugar definitivo cuando las plántulas alcancen los 10 o 15 cm de altura, a una distancia de unos 50 a 60 cm. Las plantaciones muy apretadas impiden la circulación del aire y favorecen el desarrollo de enfermedades

- ✓ Producción de Anturios y ave de paraíso:

La temperatura: En la Noche mínima debe ser de 17 °C (64 °F) con una humedad no mayor del 90%.

En un día nublado la temperatura debe estar entre 17 a 20°C (64 – 68 °F) con una humedad entre 70 – 80 %.

En un día soleado deberá estar entre 20 – 30 °C (68 – 82 °F) con una humedad alrededor del 70%.

En general la temperatura deberá permanecer sobre los 30 °C (86 °F) y la humedad deberá permanecer sobre el 60 %.

Luminosidad: Entre 40% a 80% de sombrero natural y/o artificial. Creando un ambiente similar al boscoso. Sin recibir sol directo

Vientos: Se deben proteger las plantas, por eso la importancia del sombrero artificial (Poli sombra).

Los vientos fuertes causan daños como rasgado en las hojas y flores y deshidratación.

Suelo: En los Anturios y ave de paraíso es un sustrato natural y/o artificial, por lo que el aspecto Físico-Químico-Biológico del suelo en que se va a sembrar no es igual.

La planta va sembrada en un sustrato natural o artificial que tiene un buen drenaje, donde se adaptara mejor la planta para la aireación de las raíces, igualmente por el tamaño de las raíces este sustrato debe tener poros grandes y el riego es superficial y el agua necesaria para la planta.

Propagación del Anturio y ave de paraíso: Por semilla, por Acodo, por cortes del tronco, por división de plantas hijas y por corte del ápice.

Siembra: La siembra de las plantas de anturios y ave de paraíso es superficial en camas con el sustrato y la densidad de siembra es alta (mínimo 4 plantas por metro cuadrado)

Riego: Sera por medio de micro aspersión y Goteo o micro tubo.

Fertilización: Se fertilizara periódicamente cada semana se aplican a la raíz con foliar.

Nitrógeno, Potasio, Calcio, Azufre, Cobre, Hierro y Manganese. A través del riego.

Control sanitario: Se harán seguimientos y rastreo de enfermedades y plagas. Se utilizara controles biológicos continuamente y al crecer, se recomienda la utilización de plaguicidas sistémicos.

Labores Culturales:

Desyerbas. Química con herbicida en los surcos. Manual entre plantas.

Deshojos. Eliminar hojas enfermas.

Compostaje. El material vegetal se descompone y sirve de abono

Cosecha: El proceso de recolección es manual, con la ayuda de cuchillos afilados o tijeras, el cual se hace dos o tres veces a la semana, teniendo en cuenta el número de plantas en el cultivo, la demanda del mercado y el punto de cosecha.

Manejo de pos cosecha: El tratamiento de las flores cortadas se hará a través de conservantes que incluyen: agua, azúcares, iones minerales, germicidas, inhibidores de etileno, reguladores de crecimiento y Antioxidantes.

Clasificación: Las flores de anturio y ave de paraíso se distribuyen en tres categorías de calidad: A1, A2 y B1. Las flores A1 deben ser frescas, limpias, con buen formato, bien desarrolladas, con su propio color, libre de lesiones derivadas de enfermedades, las flores con ligeras desviaciones de los requisitos anteriores se clasifican como A2 y las flores con desviaciones más pronunciadas en B1.

Almacenamiento flores: Los anturios y ave de paraíso, tendrán almacenamiento inferior a 10 ° C. deben ser almacenadas y transportadas bajo condiciones ambientales controladas.

Tipo de proceso

Diagrama de proceso:

Cuadro 7: Diagrama de flujo

SIMBOLOGÍA					
	Operación	Transporte	Inspección	Demora	Almacenaje
ACTIVIDAD					
Compra de la semilla (gajos) certificada de anturios y ave de paraíso					
Chaqueo del terreno 1 cató (2.500 m <sup>2</sup> )					
Remover la tierra 1 cató (2.500 m <sup>2</sup> )					
Preparado del terreno para la siembra					
Tratado de la tierra para el plantado de gajos					
Construcción del tinglado					
Colocación del enmallado					

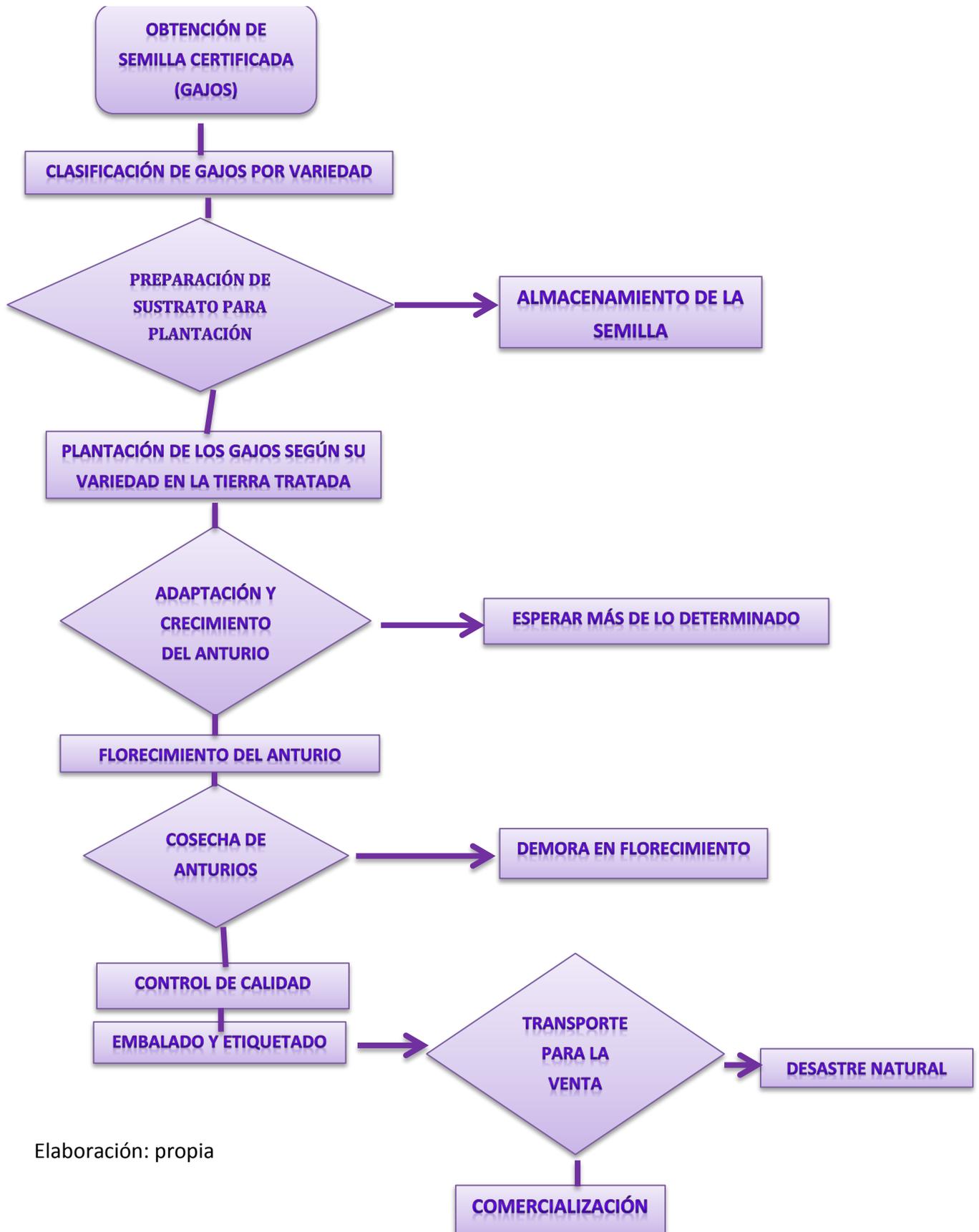
Preparación del sustrato					
Llenado y nivelado de las camas germinadoras					
Riego de las camas germinadoras					
Control de la humedad de la tierra					
Plantado de gajos de anturios y ave de paraíso.					
Conservación y mantenimiento del invernadero					
Crecimiento de las plantas					
Florecimiento del anturio y ave de paraíso					
Control fitosanitario					
Cosecha de anturios y ave de paraíso					



Fumigación de las camas					
Selección por color de los anturios					
Control de calidad					
Almacenamiento de anturios y ave de paraíso					
Empacado y etiquetado					
Embalado					
Transporte del producto					
Comercializamos quincenal durante todo el año					

Elaboración: propia

Cuadro 8: Diagrama de flujo



Elaboración: propia

Equipo:

### Equipo de computación

- ✓ Computadora personal (PC)
- ✓ Monitor SVGA ( a color)
- ✓ Ratón instalado
- ✓ Impresora láser compatible con Microsoft Windows®
- ✓ Procesador Pentium® IV a 1.7 GHZ o superior
- ✓ 2 GB en memoria RAM
- ✓ Sistema operativo Microsoft Windows® 7, XP o Vista a 32 o 64 bits (con últimas versiones de Service Pack instaladas)
- ✓ Microsoft Office® 2007 o 2010 a 32 bits, Service Pack 2, con versión 12.0.6545.5004 o superior en idioma inglés o español
- ✓ Navegador para Internet versión 6.0 o superior (con últimas versiones de Service Pack instaladas)
- ✓ Espacio libre en disco duro total de 500 MB



Herramientas:

### CARRETILLA

#### Descripción

Carretilla de Mano Extrafuerte con mango metálico tubular



#### Beneficios del Producto

- ✓ La carretilla está hecha con material de alta calidad;
- ✓ Tienen capacidad para cargar peso considerable;

- ✓ Tolva metálica que soporta el peso para transportarlo.

## **PALA**

### **Descripción**

Pala redonda pequeña con mango de madera 45 cm



### **Beneficios del Producto**

1. Son producidas en acero al carbono especial de alta calidad;
2. Láminas en acero templadas para garantizar mayor resistencia y menor desgaste durante el uso;
3. Reciben pintura electrostática a polvo que ofrece mejor presentación visual y alta protección contra corrosión;
4. Los mangos además de poseyeren excelente resistencia son hechos con madera de origen renovable.

## **RASTRILLO**

### **Descripción**

Cultivador cuatro dientes con mango de madera 120 cm



### **Beneficios del Producto**

1. Piezas producidas en acero al carbono especial de alta calidad;
2. Láminas en acero templadas para garantizar mayor resistencia y menor desgaste durante el uso;
3. Se aplica pintura electrostática a polvo que ofrece mejor presentación visual y alta protección contra corrosión;
4. Y de los mangos, además de poseyeren excelente resistencia son hechos con madera de origen



renovable.

## TIJERA PODADORA

### Descripción

Tijera de podar profesional

### Beneficios del Producto

1. Lámina templada en acero ligado cromo vanadio para un corte preciso y suave;
2. Lámina intercambiable con ajuste de aproximación de las láminas;
3. El afilado hecho por máquinas CNC resulta en un excelente filo en las piezas;
4. Estructura maciza en aluminio inyectado;
5. El mango además de ser revestido con plastisol es anatómico y ergonómico proporcionando confort al operador.
6. Posee traba de seguridad con accionamiento en un único botón

## PICOTA

Se denomina zapapico, espiocha, picota o pico de punta y paleta a una variante del pico en la que un extremo tiene forma de azada estrecha y alargada.

Es muy utilizado para cavar en terrenos duros y remover piedras. Se usa en obras de construcción, para cavar zanjas o remover materiales sueltos, y también en labores de agricultura.



Consta de una parte de acero de unos 60 cm de largo y 5 de grueso, y un mango de madera, perpendicular a la parte metálica; esta parte metálica termina en punta en uno de los extremos y es plano con borde ancho y cortante en el otro. El extremo que termina en punta es usado en suelos duros y con presencia de piedras, mientras que el extremo ancho es usado para suelos blandos, excavaciones y desterronado

## MACHETE

Un machete es un cuchillo grande pero más corto que una espada o un sable. Comúnmente mide menos de 60 cm y tiene un solo filo. Se utiliza para segar la hierba, cortar la caña de azúcar, podar plantas, abrirse paso en la selva o como arma blanca.



Generalmente, el filo es muy agudo en el tercio de cuchilla más cercano a la punta. La punta del machete sobresale ligeramente por arriba del resto de la cuchilla. El frente del machete es curvo.

También existe otro tipo de machete cuyo frente es puntiagudo y se afila el tercio final de la cuchilla por ambas orillas. Es especialmente usado para cortar maleza y segar hierba.

## ALICATE

El alicate, (del árabe *al-laqqat*, que significa «tenaza») es una herramienta manual cuyos usos van desde sujetar piezas al corte o moldeado de distintos materiales.



Son comunes en todo equipo de herramientas manuales, ya que es un útil básico para el bricolaje. Esta especie de tenaza metálica provista de dos brazos suele ser utilizada para múltiples funciones como sujetar elementos pequeños o cortar y modelar conductores, etc. Los alicates son herramientas imprescindibles para el trabajo de montajes electrónicos.

### Capacidad de producción:

El cálculo de la producción mensual y anual está basado en las siguientes dimensiones: además sabemos que nuestro producto no es estacional, el uso de este tipo de producto es permanente.

El cálculo tomo como base la investigación de mercado que se realizó el cual nos reportó, realizando las restricciones respectivas a nuestro potencial de ventas asciende a unas 5000 unidades mes.

### **Materia prima: Insumos**

#### **MANEJO DE INVENTARIOS**

Podemos ver el manejo de inventarios de la siguiente manera:

#### **Cuadro 9: Inventario**

<b>Materiales e insumos</b>				
<b>Materiales e insumos</b>	unidad	cantidad	costo unitario	costo
		mes		total
<b>GAJOS</b>	TALLOS ANTURIOS	2500	0,35	875,00
<b>GAJOS</b>	TALLOS AVE P.	2500	0,35	875,00
<b>FERTILIZANTE</b>	L	5	33,75	14,06
<b>FUNGISIDAS</b>	L	4	18,75	6,25
<b>TIERRA PREPARADA</b>	TN	3	450,00	112,50
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>				1.882,81

**Elaboración: propia**

#### **Localización**

**Macro localización:** la zona seleccionada para realizar nuestro proyecto se encuentra ubicada en municipio de Irupana provincia sud yungas.

**Micro localización:** La empresa "DASHA" estará ubicado en la comunidad de san juan mayo Irupana. Ya que la ubicación del terreno de producción de anturios y ave de paraíso se encuentra en dicha zona.

### **Factores de localización**

La población objetiva para la venta de nuestro producto se encuentra en la ciudad de la paz y los almacenes de los cuales se recoger la materia prima que son las semillas se encuentra ubicado en Cochabamba.

Vimos en cuanto al transporte no existe buena factibilidad de acceso tanto a la población objetiva como a nuestros proveedores, debido a que los caminos no son asfaltados y la distancia de dichos recorridos son largos y por esta razón existirían demoras tanto para el transporte para la comercialización del producto final.

Disponemos de una planta que cuenta con todos los servicios básicos (energía, agua, alcantarillado, teléfono, internet, etc.).

Debido a que nuestro producto es totalmente natural, el proceso de producción es lo más natural posible tratando de evitar el uso de componentes químicos, es por eso que al desprenderse de los desechos no se atenta de ninguna manera a la naturaleza o medio ambiente.

Nuestra empresa se constituirá como sociedad de responsabilidad limitada (SRL.) la cual estará conformada por dos socias y cumpliremos con todos los impuestos y requisitos establecidos por ley.

### **DISTRIBUCION DE LA PLANTA**

#### **Vivero:**

Nuestro vivero contara con una extensión de 2500 metros cuadrados el cual estará construido con fierros de 50mm. Redondo y 35mm. Redondo con una malla antitrip para la sombra.

#### **Planta**

La empresa completa un area de estacionamineto para un vehiculo, es a traves de este espacio que se dara entrada a la carga de flores provenientes del vivero y parta la salida de,las mismas.

Justo a tras del area de estacionamiento se encuentra una habitacion destinada al guardado y conservado de los anturios este espacio contara con ventilzion e

iluminacion natural, obstante debe contar con climatizacion artificial para un mantenimieto optimo de los productos a comercializar.

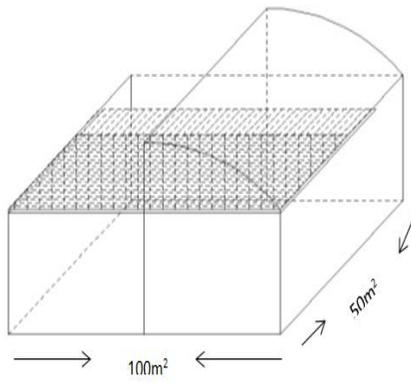
Area de baños para el personal de la empresa, tambien seran usados para el publico que asista a nuestras oficinas. El sanitario de caballeros cuenta con inodoro, mingitorio y lavado, teniendo un area de servcio. El sanitario de damas, consta de tres lavados y dos inodoros en el muro frontal del baño para damas se propone un nicho especialmente diseña para ser ambientado con flores de las que comercializa la empresa. Tiene diseño de iluminacion artificial para la noche.

Existe un area destinada para la direccion general, con una vista genial interiormente puede dominar al resto de las areas desde ahí. Tambien puede optar por cerrar las persianas que se proponen en las ventanas y contar con mayor privacidad.

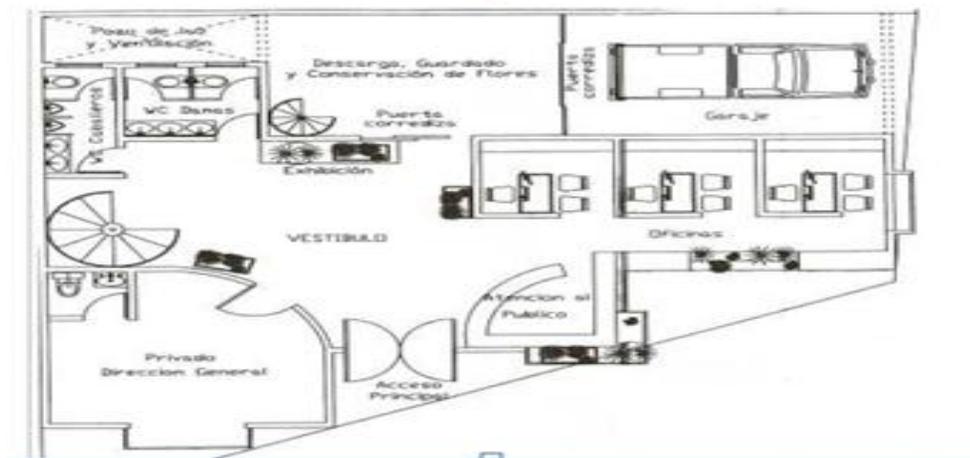
En el area de acceso principal se ubica la recepcion, alli se anuncian los clientes que visitan la empresa. El area de vestibulo distribuye el resto, se puede observar la exhibicion de los anturios que exporta la empresa.

Al lado se encuentran las oficianas de las demas areas y secretaria.

## VIVERO



## EDIFICACIÓN DE LA PLANTA



## Finanzas

## Presupuesto De Inversión Total:

Tabla 1: presupuesto de inversión total

<b>INVERSION TOTAL</b>				
<b>(expresado en Bs.)</b>				
<b>INVERSIONES</b>	<b>RUBRO DE INVERSIONES</b>	<b>INVERSION DESAGREGADA</b>	<b>INVERSIONES PARCIALES</b>	<b>TOTAL INVER</b>
<b>INVERSION FIJA</b>	<b>INVERSION TANGIBLE</b>	<b>MAQUINARIA Y EQUIPAMIENTO</b>	4.356,00	85.787,00
		<b>MUEBLES EN GENERAL</b>	5.180,00	
		<b>ARTICULOS COMPLEMENTARIOS</b>		
		<b>INFRAESTRUCTURA</b>	76.251,00	
		<b>INVERSION INTANGIBLE</b>	<b>GASTOS DE ORGANIZACIÓN</b>	
		<b>GASTOS DE PROMOCION</b>	1.000,00	
	<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>GASTOS MATERIALES E INSUMOS</b>	5.648,44
<b>PAGO DE SUELDOS Y SALARIOS</b>			28.740,00	
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>			36.749,88	
<b>TOTAL INVERSION</b>				<b>161.925,32</b>

**Presupuesto de operaciones:**

**Tabla 2: presupuesto de operaciones**

<b>Materiales e insumos (expresado en Bs.)</b>				
<b>Materiales e insumos</b>	unidad	cantidad mes	costo unitario	costo total
<b>GAJOS</b>	TALLOS ANTURIOS	2500	0,35	875,00
<b>GAJOS</b>	TALLOS AVE P.	2500	0,35	875,00
<b>FERTILIZANTE</b>	L	5	33,75	14,06
<b>FUNGISIDAS</b>	L	4	18,75	6,25
<b>TIERRA PREPARADA</b>	TN	3	450,00	112,50
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>				<b>1.882,81</b>

**Costos de producción:**

**Tabla 3: costo de produccion**

<b>COSTO DE PRODUCCION (expresado en Bs.)</b>				<b>500</b>
<b>ITEMS</b>	UNIDAD	CANTIDAD	PREC. UNIT.	MONTO
<b>MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS</b>				1.882,81
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>				9.580,00
<b>GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>				774,00
<b>COSTO DE PRODUCCION</b>				12.236,81
<b>GAST. GRAL. Y ADM.</b>				675,00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>				345,83
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>				442,29
<b>COSTO TOTAL</b>				13.699,93
<b>COSTO UNITARIO DE PRODUCCION</b>				24,47

<b>COSTO UNITARIO DE VENTA</b>				27,40
<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>				8,22
<b>PRECIO DE VENTA</b>				35,62
<b>COSTOS VARIABLES Y FIJOS</b>				
<b>COSTOS VARIABLES</b>				
<b>ITEMS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PREC. UNIT.</b>	<b>MONTO</b>
<b>MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS</b>				1.882,81
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>				9.580,00
<b>GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>				774,00
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>				<b>12.236,81</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>				
<b>ITEMS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PREC. UNIT.</b>	<b>MONTO</b>
<b>GAST. GRAL. Y ADM.</b>				675,00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>				345,83
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>				442,29
<b>COSTO FIJO TOTAL</b>				<b>1.463,12</b>
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>				24,47

**Costo de distribución:****Tabla 4: costo de distribución**

<b>COSTOS DE COMERCIALIZACION (expresado en Bs.)</b>				
<b>MATERIALES INDIRECTOS DE FABRICACION</b>				
<b>Materiales e insumos</b>	<b>unidad</b>	<b>cantidad mes</b>	<b>costo unitario</b>	<b>costo total</b>
<b>ENERGIA ELECTRICA</b>	KW	20	0,80	16,00
<b>AGUA POTABLE</b>	M3	830	0,10	83,00
<b>EMPAQUE</b>	CAJAS	500	1,00	500,00
<b>EMPAQUE PLASTICO</b>	BOLSAS	500	0,20	100,00
<b>ETIQUETAS</b>	LOGOS	500	0,15	75,00
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>				774,00

**Gastos generales:****Tabla 5: gastos generales**

<b>GASTOS DE OPERACIÓN (expresado en Bs.)</b>					<b>total</b>
<b>GASTOS GENERALES</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO</b>	<b>GASTOS / MES</b>	<b>GASTOS / MES</b>	<b>GASTOS/ AÑO</b>	
<b>SERVICIOS COMUNICACIÓN</b>	100	100,00	352,00	1.200,00	
<b>SERVICIOS LUZ</b>	15	250,00		3.000,00	
<b>SERVICIOS AGUA</b>	2	2,00		24,00	

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
<b>MATERIAL DE ESCRITORIO</b>	100	100,00	323,00	1.200,00	
<b>GASTOS DE PERSONERIA O LEGALES</b>	83	83,00		996,00	
<b>MANTENIMEINTO DE EQUIPOS</b>	20	20,00		240,00	
<b>ARTICULOS DE LIMPIEZA</b>	20	20,00		240,00	
<b>OTROS GASTOS</b>	100	100,00		1.200,00	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>				675,00	
<b>PUBLICIDAD</b>	137,5	137,50	345,83	1.650,00	
<b>DISTRIBUCIÓN</b>	208,33	208,33		2.499,96	
<b>TOTALES</b>		1.020,83		12.249,96	4.149,96

**Punto de equilibrio:****Tabla 6: punto de equilibrio**

DETERMINACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO			
PUNTO DE EQUILIBRIO	TOTAL COSTOS FIJOS		
	PRECIO- COSTO VARIABLE UNITARIO	P.E.	131,27
			1.463,12
			11,15
COSTOS FIJOS	P.E. MES	131,27	CAJAS MES
COSTO VARIABLE UNITARIO			
PV	P.E. BS	3.212,56	BS/MES

**Financiamiento:****Tabla 7: financiamiento**

PRESUPUESTO DE INVERSION (expresado en Bs.)		
FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	20.000,00	23%
BANCO	141.925,32	77%
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>161.925,32</b>	<b>100%</b>

**Amortización del financiamiento:**

**Tabla 8: amortización del financiamiento**

<b>CRONOGRAMA DE PAGO POR PRESTAMO (TASA EFECTIVA ANUAL 6 %) (Expresado en Bs.)</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>SALDO INICIAL</b>	<b>INTERESES</b>	<b>AMORTIZACION</b>	<b>CUAOTA ANUAL</b>	<b>SALDO FINAL</b>
<b>1</b>					<b>116.748,28</b>
	141.925,32	8.515,52	25.177,04	33.692,56	
<b>2</b>					<b>90.060,62</b>
	116.748,28	7.004,90	26.687,66	33.692,56	
<b>3</b>					<b>61.771,69</b>
	90.060,62	5.403,64	28.288,92	33.692,56	
<b>4</b>					<b>31.785,43</b>
	61.771,69	3.706,30	29.986,26	33.692,56	
<b>5</b>					<b>0,00</b>
	31.785,43	1.907,13	31.785,43	33.692,56	
		26.537,48	141.925,32		

Flujo de caja:

Flujo de caja económico:

Tabla 9: flujo de caja económico

<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO (expresado en Bs.)</b>						
<b>RUBRO</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>		320.578,4 5	360.201,9 5	412.395,2 1	481.017,7 7	561.059,1 3
<b>VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO</b>						31.865,50
<b>VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO</b>						71.138,32
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>320.578,4 5</b>	<b>360.201,9 5</b>	<b>412.395,2 1</b>	<b>481.017,7 7</b>	<b>664.062,9 5</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>		220.262,6 3	244.491,5 1	271.385,5 8	301.237,9 9	334.374,1 7
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>		12.249,96	12.984,96	13.893,90	15.005,42	16.205,85
<b>IMPUESTOS</b>		17.772,06	21.814,62	28.312,50	38.151,49	50.277,47
<b>INVERSION</b>	161.925,32					
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>161.925,32</b>	<b>250.284,6</b>	<b>279.291,0</b>	<b>313.591,9</b>	<b>354.394,9</b>	<b>400.857,4</b>

		5	9	8	0	9
<b>FLUJO NETO ECONOMICO</b>	(161.925,32)	70.293,80	80.910,86	98.803,23	126.622,87	263.205,45

**Flujo de caja financiero:**

**Tabla 10: flujo de caja financiero**

<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO (expresado en Bs.)</b>						
<b>RUBRO</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>		320.578,45	360.201,95	412.395,21	481.017,77	561.059,13
<b>VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO</b>						31.865,50
<b>VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO</b>						71.138,32
<b>PRESTAMO</b>	141.925,32					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>141.925,32</b>	<b>320.578,45</b>	<b>360.201,95</b>	<b>412.395,21</b>	<b>481.017,77</b>	<b>664.062,95</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>		220.262,63	244.491,51	271.385,58	301.237,99	334.374,17
<b>GASTOS</b>						

<b>OPERATIVOS</b>		12.249,96	12.984,96	13.893,90	15.005,42	16.205,85
<b>INTERESES</b>		8.515,52	7.004,90	5.403,64	3.706,30	1.907,13
<b>AMORTIZACION DEL PRESTAMO</b>		25.177,04	26.687,66	28.288,92	29.986,26	31.785,43
<b>IMPUESTOS</b>		17.772,06	21.814,62	28.312,50	38.151,49	50.277,47
<b>INVERSION</b>	161.925,3 2					
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>161.925,3 2</b>	<b>283.977,2 1</b>	<b>312.983,6 5</b>	<b>347.284,5 4</b>	<b>388.087,4 6</b>	<b>434.550,0 5</b>
<b>FLUJO NETO ECONOMICO</b>	(20.000,0 0)	36.601,24	47.218,30	65.110,67	92.930,31	229.512,8 9

### Evaluación financiera:

Tabla 11: evaluación financiera

<b>INDICADORES ECONOMICOS (expresado en Bs.)</b>	<b>VALORES</b>
<b>VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO (VANE)</b>	356.336,67
<b>VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO (VANF)</b>	316.166,67
<b>TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICO (TIR)</b>	53%
<b>TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO ( TIRF)</b>	216%
<b>PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION ( EN AÑOS)</b>	0,46
<b>índice rentabilidad</b>	18,82

## Anexos financieros:

## Planilla de sueldos y salarios (expresado en Bs.)

Tabla 12: planilla de sueldos y salarios

N°	NOMBRE COMPLETO	CARGO	HABER	total ganado	aportes laborales				total aportes laborales	liquido o pagable
					previ sión	rps	afp's	aport e solidario		
					10%	1,71%	0,50%	0,50%		
1	SCKARLETT JIMENEZ	ADMINISTRADORA	222	222	222	37,96	11,1	11,1	282,1	1937,838
2	SILVANA PALLI	U. PRODUCCION	152	152	152	25,99	7,6	7,6	193,1	1326,808
3	ARACELY PAREDES	U. FINANZAS	152	152	152	25,99	7,6	7,6	193,1	1326,808
4	DIEGO CALASICH	U. MARKETING	152	152	152	25,99	7,6	7,6	193,1	1326,808
5	ABNER YUJRA	U. DISTRIBUCION	152	152	152	25,99	7,6	7,6	193,1	1326,808
6	JOSE LAZARTE	L. OBRERO 1	144	144	144	24,62	7,2	7,2	183,0	1256,976
7	MIGUEL TAPIA	OBRERO 2	144	144	144	24,62	7,2	7,2	183,0	1256,976
			111						1420,	9759,
			80						978	022

**Planilla de aportes patronales:**

**Tabla 13: planilla de aportes patronales**

PLANILLA DE APORTES PATRONALES (expresado en Bs.)									
Nº	nombre completo	total ganador	cns	riesgo prof	provisión	aport. patr	total aportes patronales	deducciones	
			10%	1,71%	2%	3%		aguinal	indem
								8,33%	8,33%
1	SCKARLET T JIMENEZ	2220	222	37,96 2	44,4	66,6	370,962	184,92 6	18,492 6
2	SILVANA PALLI	1520	152	25,99 2	30,4	45,6	253,992	126,61 6	12,661 6
3	ARACELY PAREDES	1520	152	25,99 2	30,4	45,6	253,992	126,61 6	12,661 6
4	DIEGO CALASICH	1520	152	25,99 2	30,4	45,6	253,992	126,61 6	12,661 6
5	ABNER YUJRA	1520	152	25,99 2	30,4	45,6	253,992	126,61 6	12,661 6
6	JOSE L. LAZARTE	1440	144	24,62 4	28,8	43,2	240,624	119,95 2	11,995 2
7	MIGUEL TAPIA	1440	144	24,62 4	28,8	43,2	240,624	119,95 2	11,995 2
		11180					1868,18		

**Costos unitarios:**

Tabla 14: costos unitarios

<b>Materiales e insumos (expresado en Bs.)</b>				
<b>Materiales e insumos</b>	unidad	cantidad	costo	costo
		mes	unitario	total
<b>GAJOS</b>	TALLOS ANTURIOS	2500	0,35	875,00
<b>GAJOS</b>	TALLOS AVE P.	2500	0,35	875,00
<b>FERTILIZANTE</b>	L	5	33,75	14,06
<b>FUNGISIDAS</b>	L	4	18,75	6,25
<b>TIERRA PREPARADA</b>	TN	3	450,00	112,50
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>				<b>1.882,81</b>

**Costo equipo:**

Tabla 15: costo equipo

<b>EQUIPAMIENTO Y MAQUINARIA (expresado en Bs.)</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>MONTO TOTAL</b>
<b>2</b>	CARRETILLA	400,00	800,00
<b>4</b>	ALICATE	25,00	100,00
<b>4</b>	TIJERA PODA	35,00	140,00
<b>1</b>	FUMIGADOR	190,00	190,00
<b>4</b>	PALA	48,00	192,00
<b>2</b>	PALA ANCHA	42,00	84,00
<b>4</b>	PICOTA	80,00	320,00
<b>2</b>	RASTRILLO	45,00	90,00
<b>2</b>	CHONTA	35,00	70,00
<b>2</b>	MACHETE	35,00	70,00
<b>1</b>	EQUIPO PC	2.300,00	2.300,00
<b>TOTAL EQUIPAMIENTO Y MAQUINARIA</b>			<b>4.356,00</b>

**Costo mobiliario:****Tabla 16: costo mobiliario**

<b>MOBILIARIO (expresado en Bs.)</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>MONTO TOTAL</b>
2	ESCRITORIO	650	1300
6	SILLA	80	480
2	MESON	500	1000
1	VARIOS OFICINA	300	300
6	ESTANTES	350	2100
<b>TOTAL MOVILIARIO</b>			<b>5.180,00</b>

**Costo infraestructura:****Tabla 17: costo infraestructura**

<b>CUADRO DE INFRA ESTRUCTURA (expresado en Bs.)</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>MONTO TOTAL</b>
1	TERRENO	10.000,00	10.000,00
1	PREDIOS	10.000,00	10.000,00
1	TINGLADO Y SISTEMA DE RIEGO	48.551,00	48.551,00
1	ACONDICIONAMIENTO TERRENO	7.700,00	7.700,00
<b>TOTAL INFRAESTRUCTURA</b>			<b>76.251,00</b>

## Depreciación:

Tabla 18: depreciación

CUADRO DE DEPRECIACION (expresado en Bs.)					
DEPRECIACION	MONTO	VIDA UTIL	DEPRECIACION N %	DEPRECIACION N	VALOR RESIDUAL
HERRAMIENTAS	4.356,00	4	25%	1.089,00	0,00
				-	0,00
MUEBLES GENERAL	5.180,00	10	10%	518,00	2.590,00
				-	0,00
INFRAESTRUCTURA	58.551,00	10	10%	5.855,10	29.275,50
DEPRECIACION POR AÑO				7.462,10	31.865,50

## SUPUESTOS Y ESCENARIOS:

## Supuesto sobre ventas

Tabla 19: supuesto sobre ventas

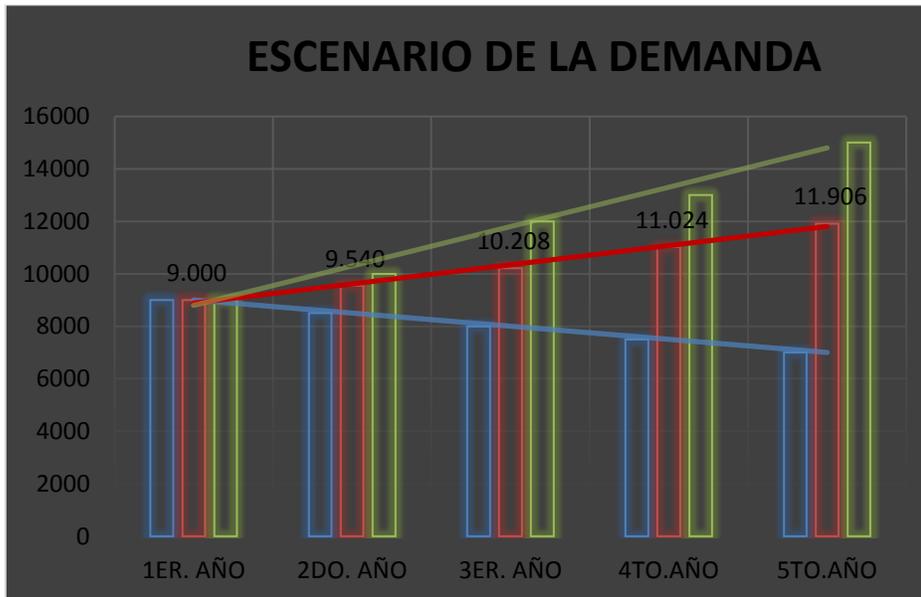
PROYECCION DE VENTAS (expresado en Bs.)			
PERIODOS	PRECIO PROMEDIO/MES	CANTIDAD (unidades)	INGRESO ANUAL
1ER. AÑO	39,78	9.000	358.018,45
2DO. AÑO	42,17	9.540	402.269,53
3ER. AÑO	45,12	10.208	460.558,39
4TO. AÑO	48,73	11.024	537.195,30
5TO. AÑO	52,63	11.906	626.584,60

**Insumos:****Tabla 20: insumos**

<b>Materiales e insumos (expresado en Bs.)</b>				
<b>Materiales e insumos</b>	unidad	cantidad	costo	costo
		mes	unitario	total
<b>GAJOS</b>	TALLOS ANTURIOS	2500	0,35	875,00
<b>GAJOS</b>	TALLOS AVE P.	2500	0,35	875,00
<b>FERTILIZANTE</b>	L	5	33,75	14,06
<b>FUNGISIDAS</b>	L	4	18,75	6,25
<b>TIERRA PREPARADA</b>	TN	3	450,00	112,50
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>				<b>1.882,81</b>

**Escenarios:****Tabla 21: escenarios**

<b>PROYECCION DE PRODUCCION EN UN HORIZONTE DE 5 AÑOS (unidades)</b>					
<b>ESCENARIO</b>	<b>AÑOS</b>				
	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	4TO.AÑO	5TO.AÑO
<b>PESIMISTA</b>	9000	8500	8000	7500	7000
<b>CONSERVADOR</b>	9.000	9.540	10.208	11.024	11.906
<b>OPTIMISTA</b>	9000	10000	12000	13000	15000

**Grafico 11: escenario de la demanda**

Elaboración: propia

## Costos

Tabla 22: costos

<b>COSTOS DE PRODUCCION (expresado en Bs.)</b>				
<b>AÑO</b>	<b>COSTO DE PRODUCCION</b>			
	<b>MATERIALES INSUMOS</b>	<b>E MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>	<b>CP.</b>
<b>1ER.</b>	33.890,63	201.240,00	13.932,00	
<b>AÑO</b>				249.062,63
<b>2DO.</b>	35.924,06	213.314,40	14.767,92	
<b>AÑO</b>				276.459,51
<b>3ER.</b>	38.438,75	228.246,41	15.801,67	
<b>AÑO</b>				306.870,06
<b>4TO.</b>	41.513,85	246.506,12	17.065,81	
<b>AÑO</b>				340.625,77
<b>5TO.</b>	44.834,95	266.226,61	18.431,07	
<b>AÑO</b>				378.094,60

Elaboración propia

## Volúmenes de producción

Tabla 23: volumen de producción

#	Plan de Producción	Unidad de Medida	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
1	Andraeanum	10 unidades	314	345	380	418	460	506	556	612	673	740	5.004
2	A. sherzerianum	10 unidades	312	343	377	415	456	502	552	608	668	736	4.969
3	A. cruytallinum	10 unidades	312	343	377	415	456	502	552	608	668	736	4.969
4	A. clarinervium	10 unidades	312	343	377	415	456	502	552	608	668	736	4.969
5	S. Reginae	10 unidades	314	345	380	418	460	506	556	612	673	740	5.004
6	S. Alba o Augusta	10 unidades	312	343	377	415	456	502	552	608	668	736	4.969
7	S. Juncea	10 unidades	312	343	377	415	456	502	552	608	668	736	4.969
8	S. Nicolaj	10 unidades	312	343	377	415	456	502	552	608	668	736	4.969

## Resumen de costos:

Tabla 24: resumen de costos

<b>RESUMEN DE COSTOS (expresado en Bs.)</b>					
<b>COSTOS</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>249.062,6</b>	<b>264.006,3</b>	<b>282.486,8</b>	<b>305.085,7</b>	<b>329.492,6</b>
	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>4</b>
<b>MATERIALES E INSUMOS</b>	33.890,63	35.924,06	38.438,75	41.513,85	44.834,95
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	201.240,0	213.314,4	228.246,4	246.506,1	266.226,6
	0	0	1	2	1
<b>GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>	13.932,00	14.767,92	15.801,67	17.065,81	18.431,07
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>12.249,96</b>	<b>12.984,96</b>	<b>13.893,90</b>	<b>15.005,42</b>	<b>16.205,85</b>
<b>GASTOS GENERALES</b>	4.224,00	4.477,44	4.790,86	5.174,13	5.588,06
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	3.876,00	4.108,56	4.396,16	4.747,85	5.127,68
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	4.149,96	4.398,96	4.706,88	5.083,44	5.490,11
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>8.515,52</b>	<b>7.004,90</b>	<b>5.403,64</b>	<b>3.706,30</b>	<b>1.907,13</b>
<b>INTERESES</b>	8.515,52	7.004,90	5.403,64	3.706,30	1.907,13

<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>269.828,1</b>	<b>283.996,2</b>	<b>301.784,3</b>	<b>323.797,4</b>	<b>347.605,6</b>
	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>9</b>	<b>1</b>

Estado de resultados:

Tabla 25: estado de resultados

<b>ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS (expresado en Bs.)</b>					
<b>RUBRO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>VENTAS</b>	358.018,4	402.269,5	460.558,3	537.195,3	626.584,6
	5	3	9	0	0
<b>COSTO DE PRODUCCION</b>	249.062,6	276.459,5	306.870,0	340.625,7	378.094,6
	3	1	6	7	0
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>108.955,8</b>	<b>125.810,0</b>	<b>153.688,3</b>	<b>196.569,5</b>	<b>248.490,0</b>
	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>0</b>
<b>GASTOS GENERALES</b>	4.224,00	4.477,44	4.790,86	5.174,13	5.588,06
<b>GASTOS</b>					
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	3.876,00	4.108,56	4.396,16	4.747,85	5.127,68
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	4.149,96	4.398,96	4.706,88	5.083,44	5.490,11
<b>UTILIDAD DE LA OPERACIÓN</b>	<b>96.705,87</b>	<b>112.825,0</b>	<b>139.794,4</b>	<b>181.564,1</b>	<b>232.284,1</b>
		6	2	2	5
<b>DEPRECIACION</b>	7.462,10	7.462,10	7.462,10	7.462,10	7.462,10
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					

	8.515,52	7.004,90	5.403,64	3.706,30	1.907,13
<b>AMORTIZACION</b>					
	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	-
<b>UTILIDAD ANTES DE</b>					
<b>IMPUESTOS</b>	79.728,25	97.358,06	125.928,6	169.395,7	222.914,9
			9	2	2
<b>IMPUESTOS 25%</b>					
	19.932,06	24.339,52	31.482,17	42.348,93	55.728,73
<b>UTILIDAD NETA</b>					
	<b>59.796,19</b>	<b>73.018,55</b>	<b>94.446,51</b>	<b>127.046,7</b>	<b>167.186,1</b>
				<b>9</b>	<b>9</b>

## ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL:

### Personería Jurídica:

#### **Sociedad de responsabilidad limitada**

**Art. 195.-** En las sociedades de responsabilidad limitada, los socios responden hasta el monto de sus aportes. (Art. 304, 305, 400 c. de comercio). El fondo común está dividido en cuotas de capital que en ningún caso pueden representarse por acciones por acciones o títulos valores.

**Art. 196.-** La sociedad de responsabilidad limitada llevara una denominación o razón formada con el nombre de uno o algunos socios. A la denominación o a la razón social se le agrega: “sociedad de responsabilidad limitada” o su abreviatura. “SRL” o simplemente “limitada” o la abreviatura “Ltda.”. Por la omisión de este requisito se la considera como sociedad colectiva.

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

**Art. 199.-** En este tipo de sociedades, el capital social debe pagarse en su integridad, en el acto de constitución social.

**Art. 200.-** Los aportes en dinero y en especie deben pagarse íntegramente al constituirse la sociedad. El cumplimiento de este requisito constara, expresamente en la escritura de constitución y en caso contrario los socios serán solidaria e ilimitadamente responsables. Los aportes consistentes en especie deben ser valuados antes de otorgarse la escritura constitutiva conforme al artículo 158, art. 775 códigos de comercio.

**Art. 201.-** Puede acordarse el aumento del capital social, mediante el voto de socios, que representen la mayoría del capital social. Los socios tienen derecho preferentemente para suscribirlo en proporción a sus cuotas de capital. A los que no concurren a la asamblea en que se apruebe el aumento, se les comunicara ese hecho mediante carta certificada, con aviso de recepción. Si alguno no ejercitara su derecho, dentro de los treinta días siguientes al envió de la comunicación, se presumirá su renuncia al mismo y el aumento de capital puede ser suscrito por

los otros socios o por personas extrañas a la sociedad; en este último caso previa autorización expresa de la asamblea. (Art. 350 D.L. N° 16833 DE 19 DE JULIO DE 1979). Ningún acuerdo o disposición de la escritura de constitución puede privar a los socios de su derecho preferentemente a suscribir el aumento del capital social. Antes de la publicación e inscripción del aumento de capital en el registro de comercio, los socios quedan obligados a pagar su nueva suscripción.

**Art. 202.-** La sociedad llevara un libro de registro de socios, donde se inscriban el nombre, domicilio, monto de su aportación y en su caso la transferencia de sus cuotas de capital, así como los embargos y gravámenes efectuados.(art.25 c. de comercio). La transferencia surte efectos frente a terceros, solamente después de su inscripción en el registro de comercio.

Cualquier persona con interés legítimo tiene la facultad de consultar el libro de registro que estará al cuidado de los administradores quienes responderán personal y solidariamente de su existencia regular y de la exactitud de sus datos.

**Art. 203.-** La administración de la sociedad de responsabilidad limitada, estará a cargo de uno o más gerentes o administradores sean socios o no designados por tiempo fijo o indeterminado (arts. 1670, 1680, 1684 código de comercio). Su remoción revocatoria de poderes y responsabilidades se sujeta a lo dispuesto en los artículos 176, 177, y 178. Si la administración fuera colegiada a cargo de un directorio o consejo de administración se aplicaran las normas que sobre directorio se establece para la sociedad anónima (arts. 217, 218, 332, 749, código de comercio).

**Art. 204.-** La asamblea de socios tiene las siguientes facultades:

1. Discutir, aprobar, modificar o rechazar el balance general correspondiente al ejercicio vencido.
2. Aprobar y distribuir utilidades.
3. Nombrar y remover a los gerentes o administradores

4. Constituir el directorio o consejo de administración y cuando así hubieran convenido los socios nombrar a los integrantes del órgano de control interno.
5. Aprobar los reglamentos
6. Autorizar todo aumento o reducción del capital social, así como la cesión de las cuotas de capital y la admisión de nuevos socios. La reducción de capital es obligatoria en los términos y forma del artículo 354, en lo pertinente.
7. Modificar la escritura constitutiva.
8. Decidir acerca de la disolución de la sociedad, así como el retiro de socios.
9. Las demás que correspondan conforme a la escritura social.

**Art. 205.-** La asamblea ordinaria se reunirá por lo menos una vez al año en el domicilio y época fijada en la escritura social y a más tardar dentro de los tres meses de cerrado el ejercicio económico de la sociedad. (arts. 206, 217, 218 código de comercio).

La escritura constitutiva puede establecer casos en que determinados asuntos no requieren de la aprobación de la asamblea para adoptar acuerdos sobre los mismos se remitirán a los socios los textos de las propuestas. Los votos de estos serán emitidos por escrito.

A solicitud de los gerentes o administradores o de los socios que representen más de la cuarta parte del capital social, podrá convocarse la asamblea extraordinaria aun cuando la escritura constitutiva solo exigiera el voto por correspondencia. En estas asambleas solo podrán tratarse los asuntos señalados en la convocatoria bajo pena de nulidad. (arts. 203, 176, 177, 178 código de comercio).

**Art. 206.-** Las asambleas serán convocadas por los gerentes o administradores y en su defecto por el directorio o consejo de administración y a falta u

omisión de estos por los socios que representan más de la cuarta parte del capital social.

Si la escritura social no estableciera la forma y modo de convocatoria se la hará por carta certificada.

La publicación o comunicación deberá contener la orden del día y será hecha ocho días antes de la fecha señalada para la celebración de la asamblea.

**Art. 207.-** El cuórum legal para la asamblea quedara constituido con la presencia de socios que representen por lo menos a la mitad del capital social, a no ser que la mayor.

La participación de los socios en las deliberaciones y decisiones de las asambleas podrá ser personal o por medio de representante o mandatario, en la forma que determine el contrato social.

**Art. 208.-** Todo socio tendrá derecho a participar en las decisiones de la sociedad y gozara de un voto por cada cuota de capital, salvo las limitaciones estipuladas en el contrato social.

**Art. 209.-** Para modificar la escritura social, cambiar el objeto de la sociedad, aumentar o reducir el capital social, admitir nuevos socios, autorizar la transferencia de cuotas del capital y disolver la sociedad se requiere el voto de socios que representen dos tercios del capital.

Las demás resoluciones serán aprobadas por el voto de socios que constituyan más de la mitad del capital social.

**Art. 210.-** La sociedad de responsabilidad limitada se disolverá de pleno derecho cuando todas las cuotas de capital se concentren en un solo socio, quien responderá en forma solidaria e ilimitada por las obligaciones sociales hasta la total liquidación de la sociedad.

La acción podrá ejercitarse por cualquier persona con interés legítimo. Debiendo procederse por la vía sumaria. Probado el hecho, el juez designara a los liquidadores respectivos. La acción no podrá ser enervada por la inclusión o aparición posterior de socios.

**Art. 211.-** Los socios tienen derecho de examinar la contabilidad, libros y documentos de la sociedad en cualquier tiempo. Podrá también establecerse un órgano de control y vigilante cuyas facultades y funciones se regirán por las normas señaladas para los síndicos en las sociedades anónimas en cuanto aquellas sean aplicables. La creación del órgano de control permanente no significa la pérdida del derecho al control individual por parte de los socios.

**Art. 212.-** La transferencia de cuotas por causa de muerte de alguno de los socios, se rige por el artículo 209 cuando no exista estipulación distinta en el contrato. Si el contrato social permite la incorporación de los herederos del socio, el pacto será obligatorio para los socios. En caso contrario los socios tendrán derecho adquirir las cuotas del socio fallecido en proporción a las cuotas de capital y por su valor comercial a la fecha de la muerte de este. Si no se llegara a un acuerdo con respecto al precio y condiciones de pago, serán determinados por peritos designados por las partes o por el juez.

**Art. 213.-** Cuando exista copropiedad de una cuota social se aplicaran las disposiciones del condominio. La sociedad puede exigir la unificación de la representación para ejercer los derechos y cumplir las obligaciones sociales.

**Art. 214.-** La cesión de cuotas es libre entre socios. Salvo las limitaciones establecidas en el contrato social. La cesión de cuentas, aun entre socios, implica la reforma de la escritura de constitución.

**Art. 215.-** El socio que se proponga ceder sus cuotas, comunicara su deseo por escrito a los demás socios, quienes en el término de quince días de recibido al aviso, manifestaran si tienen interés en adquirirlas. Si no hacen conocer su

decisión en el plazo señalado, se presume su rechazo y el ofertante queda en libertad para vender sus cuotas a terceros.

**Art. 216.-** Si los socios no hacen uso de la preferencia de ejercer parcialmente o no se da la autorización de la mayoría prevista para la admisión de nuevos socios, la sociedad estará obligada a presentar dentro de los sesenta días de la oferta una o más personas que adquieran las cuotas. Si dentro de los veinte días no se perfecciona la cesión los demás socios optarán entre disolver la sociedad o excluir al socio interesado en ceder las cuotas pagando su precio según peritaje

Si dentro de los veinte días siguientes no se perfecciona la cesión <sup>19</sup>

### **Organización empresarial:**

#### **Tipo de organización:**

#### ***Organización formal:***

Es un sistema de tareas bien definidas, cada una de estas tiene en sí una determinada cantidad específica de autoridad, responsabilidad y deber de rendir cuentas.

Esta organización facilita la determinación de objetivos y políticas, es una forma de organización fija y predecible, lo que permite a la empresa anticipar sus futuros logros.<sup>20</sup>

### **Derechos Y Obligaciones Del Personal Y Empresa:**

Los derechos y deberes más importantes del **trabajador/a** son los que se detallan a continuación:

---

<sup>19</sup> Legislación internacional Bolivia cámara de comercio sociedad de responsabilidad limitada recuperado de <https://www.drleyes.com/page/internacional/documento/5/91/1336/Bolivia/Codigo-de-Comercio/Sociedad-Responsabilidad-Limitada/>

<sup>20</sup> -Licenciatura en RR.HH. universidad de Champagnat. (2003, febrero19).tipos de organizaciones y estructuras organizacionales. Recuperado de <http://gestiopolis.com/tipos-de-organizacion-y-estructuras-organizaciones/>

**Derechos del trabajador/a:**

- ★ A la ocupación efectiva durante la jornada de trabajo.
- ★ A la promoción y formación en el trabajo (ascensos, cursos de formación y adaptación, etc.)
- ★ A no ser discriminados/as para acceder a un puesto de trabajo.
- ★ A la integridad física y a la intimidad.
- ★ A percibir puntualmente la remuneración pactada.
- ★ A las vacaciones.
- ★ Los demás que se establezcan en el contrato de trabajo.

**Deberes del trabajador/a:**

- ★ Cumplir las obligaciones concretas del puesto de trabajo conforme a los principios de la buena fe y diligencia.
- ★ Cumplir las medidas de seguridad e higiene que se adopten.
- ★ Cumplir las órdenes e instrucciones de la empresa en el ejercicio de su función directiva.
- ★ No realizar el mismo trabajo para otra empresa que desarrolle la misma actividad.
- ★ Contribuir a mejorar la productividad.
- ★ Los demás que se establezcan en el contrato de trabajo.

Los derechos y deberes más importantes de la empresa son los que se detallan a continuación:

**Derechos de la Empresa:**

- ❖ El poder de Dirección: es la facultad que tiene el empresario/a para dictar órdenes sobre el modo, tiempo y lugar de ejecución del trabajo, así como cantidad y calidad del mismo.
- ❖ El poder de variación: es el poder para variar o transformar la ejecución del trabajo con el fin de adaptar la prestación laboral a los cambios en la cualificación profesional del trabajador/a debido a la movilidad, ya sea funcional, geográfica o modificación sustancial de las condiciones de trabajo.

- ❖ El poder disciplinario: es la facultad que tiene el empresario/a para vigilar y controlar la ejecución del trabajo y el cumplimiento por el trabajador/a de sus obligaciones, así como la facultad de imponer sanciones en caso de incumplimiento de sus deberes.

#### **Deberes de la Empresa:**

- ❖ La principal obligación del empresario/a es al pago del salario correspondiente.
- ❖ El empresario/a tiene los siguientes deberes profesionales: igualdad de trato, promoción profesional así como respeto de la categoría profesional del trabajador/a.
- ❖ Deberes morales como el respeto a la intimidad y a la dignidad del trabajador/a.
- ❖ Deberes físicos como la obligación de llevar una política de seguridad e higiene en el trabajo.

#### **Reglamento Interno De La Empresa “DASHA SRL”.**

##### **✓ Reglamento De Horas De Entrada Y Salida**

1. La hora de entrada de los trabajadores será a las 8:00am y la salida a las 16:00pm.
2. La salida es a las 16:00pm no se permitirá a ningún empleado salir antes de la hora señalada.
3. En el caso de trabajadores de los departamentos que laboren en forma continua y que no puedan presentarse a sus labores, a reserva de justificar su falta, deberán avisar cuando menos con una hora de anticipación a la hora de entrada.
4. En términos generales el trabajo en tiempo extraordinario deberá ser ejecutado preferente pro el trabajador que desempeñe ordinariamente las labores que motiven el mismo.
5. Todo empleado de la empresa tendrá derecho a 3 faltas siempre y cuando las haya justificado.
6. Solo se puede entrar a la empresa con el gafete que le da la misma empresa si no lo lleva no abra paso para él y se descontara el día.

La finalidad de estos avisos es permitir a la empresa responder con oportunidad a las faltas imprevistas del personal, a fin de evitar deficiencias en nuestra producción y distribución de nuestras flores exóticas que ofrecemos.

✓ **LUGAR Y MOMENTO EN QUE DEBEN COMENZAR Y TERMINAR LAS FORNADAS.**

7. Los trabajadores que tengan asignada un lugar o centro de trabajo en donde prestar sus servicios, comenzaran y terminaran su jornada en dicho lugar o centro de trabajo.
8. Si el trabajador no termina dentro de su jornada normal el trabajo que tenga encomendado, avisara a su jefe inmediato o a quien este designado y pedirá indicaciones. Si no recibe indicaciones o autorización para laborar tiempo extra, dejara el trabajo en las condiciones en que se encuentre.
9. En el caso excepcional en que el hecho de dejar el trabajo en las condiciones antes mencionadas implique peligro para otras personas, el equipo, perjudique a la empresa y si el trabajador no puede comunicarse para recibir instrucciones, continuara el trabajo hasta dejarlo en condiciones que no causen perjuicios.
10. Los trabajadores que efectúen viajes para desempeñar labores por cuenta y riesgo de la empresa, estarán a lo dispuesto en las responsabilidades de la empresa.
11. No se permitirá el acceso a personas ajenas a DASHA como medida de seguridad.
12. Como medida de seguridad todos los trabajadores de DASHA cuentan con un seguro de vida.
13. Todos aquellos que laboren en nuestra empresa deberán portar gafete como una identificación.
14. Al salir de la empresa deben de firmar a la hora que salieron.

✓ **REGLAMENTO TIEMPO DESTINADO PARA TOMAR ALIMENTOS.**

15. Se dará una hora específica para comer
16. Cada empleado tiene derecho a 15 minutos de descanso y una hora y media de comida.
17. Estos periodos para tomar alimentos podrán ampliarse en caso necesario de previo acuerdo entre empresa y empleado.

✓ **REGLAMENTO DE PERIODO DE DESCANSO.**

18. La empresa concederá a los operadores durante su jornada los minutos de descanso que establece.

Asimismo de otros descansos

19. Las labores y obligaciones del personal que trabaje sábados y domingos, serán las señaladas por sus jefes inmediatos, de acuerdo a lo expresamente pactado para su categoría en sus respectivos departamentos.

20. Los trabajadores de la empresa descansaran por regla general los sábados y domingos de cada semana, excepto los que presten sus servicios en departamentos que laboren en forma continua, cuyo personal descansaran en otros días de la semana según lo establecido en sus respectivos convenios, o acuerdos entre empresa y empleado.

✓ **REGLAMENTO DE DISCIPLINA Y SANCIONES.**

21. Faltas de puntualidad en la asistencia al trabajo. Los retardos en que incurran los trabajadores serán sancionados de acuerdo con las reglas siguientes:

- a) Retardos que no excedan de 60 minutos en un mes de calendario, amonestación por escrito.
- b) Retardos de 61 a 90 minutos en un mes de calendario, amonestación por escrito.
- c) Retardos que excedan de 91 minutos en un mes de calendario, un día de suspensión por cada 90 minutos. En cualquier caso que se demuestre que un retardo estuvo justificado, no se tomaran en cuenta para la aplicación de sanciones.

22. El derecho de la empresa para sancionar a los trabajadores en los casos de despidos o de medidas disciplinarias, prescribe en un mes desde que se dé causa para la separación o sean conocidas las faltas. De acuerdo con la gravedad de la falta, la disciplina puede consistir en:

- a) Amonestación por escrito.
- b) Suspensión en el trabajo hasta por ocho días.

23. No fumar dentro de las instalaciones del trabajo.

✓ **CONTROL DE CALIDAD.**

24. Se tendrán controlados la programación de los cultivos.
25. La manipulación y control de los equipos del invernadero solo serán autorizados por el personal responsable.
26. La organización y gestión de compras tendrán que ser contempladas con tiempo de anticipación.
27. Elaborar y modificar las normas concretas de funcionamiento de cada sección.
28. Proponer la adquisición, modificación, ampliación y actualización de infraestructura y equipamiento.
29. Supervisar en funcionamiento de la empresa.
30. Programar la dotación económica para el mantenimiento y adquisición de nuevo material.
31. Retener el agua y preparación de soluciones nutritivas cuando sean necesarios.
32. No se permite la entrada a los invernaderos con alimentos o bebidas.

✓ **COMPORTAMIENTO DEL TRABAJADOR**

33. Los trabajadores deberán ser responsables con su trabajo y mantenerlo en buenas condiciones según el área que comprendan.
34. No se permiten las faltas de respeto hacia otros compañeros de trabajo, deberán dirigirse con respeto y humildad.
35. Aquel trabajador que sea sorprendido cometiendo un robo o fraude será inmediatamente liquidado.
36. El personal de producción y distribución deberá cumplir a tiempo su trabajo que se le solicite.
37. No se permite que ningún empleado le falte el respeto a los clientes los que lo hagan recibirán una amonestación.
38. No se permite que el trabajador realice otras actividades en horas de trabajo.
39. Deberán mantener su disciplina en cuestión de el trato con sus compañeros.

✓ **FORMAS DE PAGO**

40. Se les asignara una tarjeta de nómina en la cual podrán cobrar su salario.

41. Deberán de cobrar su salario en un mínimo de 7 días, si no presentarse directamente en recursos humanos.

## **ORGANIGRAMA:**

### **Definición de organigrama:**

El organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización. Representa las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

El organigrama es un modelo abstracto y sistemático, que permite obtener una idea uniforme acerca de la estructura formal de una organización.

Tiene una doble finalidad:

- Desempeña un papel informativo.
- Obtener todos los elementos de autoridad, los diferentes niveles de jerarquía, y la relación entre ellos.
- Es la imagen de la empresa.
- Nuestro organigrama nos garantiza el funcionamiento eficiente y eficaz de la empresa.
- Brindar un buen servicio de atención al cliente.<sup>21</sup>

### **Organigrama Vertical:**

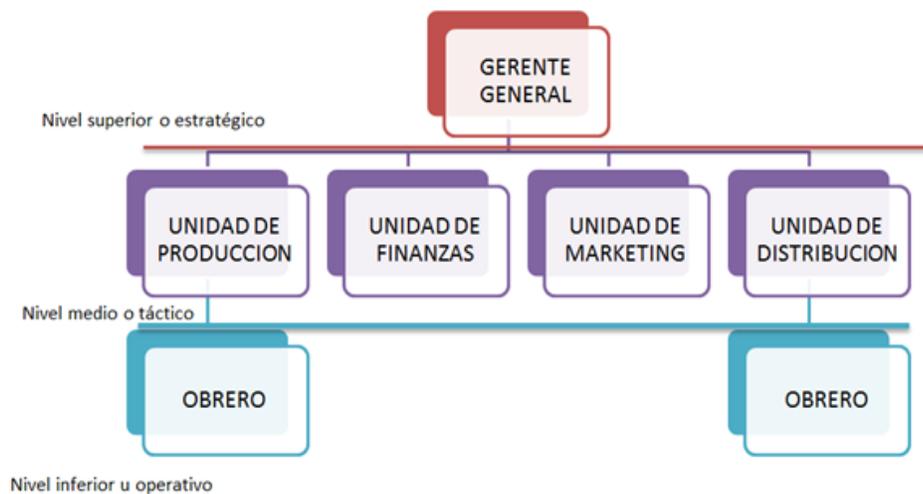
Este tipo de Organigrama es el de uso más frecuente y al cual están acostumbradas la mayoría de las personas. Este Organigrama representa con toda fidelidad una pirámide

---

<sup>21</sup> trabajo de sociología y aplicación a la empresa recuperado de <https://albertoterron.wordpress.com/2010/12/12/organigrama-y-funciones-de-la-empresa/>

jerárquica, ya que las unidades se desplazan según su Jerarquía de arriba abajo en una gradación jerárquica descendente. En los organigramas verticales, cada puesto subordinado a otro se presenta por cuadros en un nivel inferior, ligados por líneas que representa la comunicación de responsabilidad y autoridad. De cada cuadro del segundo nivel se sacan líneas que indican la comunicación de autoridad y responsabilidad a los puestos que dependen de él y así sucesivamente.<sup>22</sup>

### Grafico 12: organigrama



Nuestra pirámide organizacional tiene los siguientes niveles:

**Nivel superior o estratégico:** elabora las políticas y estrategias de nuestra empresa, determina los objetivos a largo plazo y el modo en que la organización ha de interactuar con otras entidades, se toman decisiones que afectan a toda la organización. En este nivel se encuentra el gerente general.

**Nivel medio o táctico:** coordina las actividades que se desarrollan en el nivel inferior u operativo, así como las decisiones que se toman y que afectan a un sector, área o departamento específico. En este nivel se encuentra la unidad de producción, finanzas, marketing y distribución.

<sup>22</sup> Los organigramas y su importancia autor li. Jesús A. Cerda recuperado de: <http://www.monografias.com/trabajos89/organigrama-y-su-importancia/organigrama-y-su-importancia.shtml>

**Nivel inferior u operativo:** su función es realizar en forma eficaz las tareas que se realizan en la organización, se realizan tareas rutinarias programadas previamente por el nivel medio. Pertenecen a este nivel los obreros.

**Proceso administrativo:**

**Cuadro 10: proceso administrativo**

<p><b>Planeación:</b></p> <p>Es la primera etapa, dentro de ella se siguen los siguientes pasos: investigación del entorno e interna, planteamiento de estrategias, políticas y propósitos, así como de acciones a ejecutar en el corto, medio y largo plazo.</p>	<p><b>Organización:</b></p> <p>La segunda etapa es un conjunto de reglas, cargos, comportamientos que han de respetar todas las personas que se encuentran dentro de la empresa, la función principal de la organización es disponer y coordinar todos los recursos disponibles como son humanos materiales y financieros.</p>
<p><b>Dirección:</b></p> <p>Es la tercera etapa, dentro de ella se encuentra la ejecución de los planes, la motivación, la comunicación y la supervisión para alcanzar las metas de la organización.</p>	<p><b>Control:</b></p> <p>Es la última etapa que se encarga de evaluar el desarrollo general de nuestra empresa.</p>

**Manual De Funciones:**

**ANÁLISIS DE PUESTOS:**

**Cuadro 11: análisis de puestos**

<p><b>Nombre Del Puesto:</b></p>	<p><b>PERFIL</b></p>	<p><b>Funciones Básicas:</b></p>
<p><b>Gerente General</b></p>	<p>Edad de 30 a 35 años</p>	<p>Responsable de la</p>
<p>Ubicación En La Estructura:</p>	<p>Sexo indistinto</p>	<p>planeación, organización,</p>

<p>Gerencia General.</p>	<p>Estudios profesionales en administración o carreras afines.</p> <p>Experiencia en las actividades del puesto.</p> <p><b>Actitudes</b></p> <p>Acostumbrado a trabajar en equipo</p> <p>Ser objetivo</p> <p>Actitud de líder</p> <p>Tener don de mando</p> <p>Iniciativa propia</p> <p>Capacidad de toma de decisiones</p> <p>Autoridad: el gerente general tiene autoridad funcional hacia todos sus subordinados:</p> <p>Jefe de producción</p> <p>Jefe de finanzas</p> <p>Jefe de marketing</p> <p>Jefe de distribución</p> <p>Jefe Inmediato: directiva de socios</p>	<p>dirección y control de la empresa; así como de revisar el trabajo realizado por los demás departamentos, tener el control de los inventarios para saber que necesitamos de productos en nuestra empresa.</p> <p><b>Funciones Específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Representante legal de la empresa, en los casos en que sea necesario.</li> <li>➤ Planear las acciones y metas a corto plazo.</li> <li>➤ Evaluar y aprobar los estados financieros, negociaciones, contrataciones y demás información proporcionada por los demás departamentos subordinados.</li> <li>➤ Coordinar y aprobar los manuales administrativos que</li> </ul>
--------------------------	--	---

		<p>requiera la empresa, así como modificarlos en el momento en que sea necesario.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Ser el responsable de las relaciones públicas de la empresa.</li><li>➤ Tener un buen ambiente de trabajo que le brinde a los empleados seguridad y comunicación en la empresa.</li></ul> <p>Responsabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Contar con planes de trabajo</li><li>➤ Toma de decisiones correctas</li><li>➤ Contar con normas adecuadas a la empresa</li><li>➤ Tener un control del dinero que se maneja</li><li>➤ Manejo de los documentos</li></ul>
--	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vigilancia del producto</li> <li>➤ Contar con un buen servicio al cliente.</li> </ul>
<b>NOMBRE DEL PUESTO: JEFE DE PRODUCCIÓN</b>	<p><b>PERFIL DEL CARGO:</b></p> <p>Profesional del sexo masculino, edad entre 30 y 38 años. Experiencia de cinco (05) años en plantas de consumo masivo o de alimentos preferiblemente egresado como Ingeniero agrónomo. Con alto sentido de compromiso, ética, trabajo en equipo, colaborador, responsable, buena comunicación y orientado al logro de metas, con capacidad de planificación, organización y supervisión de personal y buen manejo de información confidencial.</p> <p>Disponibilidad inmediata.</p> <p>Ubicación En La Estructura: Unidad De Producción</p> <p>Autoridad: Jefe De Producción</p> <p>Jefe Inmediato: Gerente</p>	<p><b>Funciones Básicas:</b></p> <p>En este departamento se solicita y controla el material que se va a trabajar, se determina las secuencias de operaciones, las inspecciones y los métodos, se piden las herramientas, se asignan tiempos, se programa, se distribuye y se lleva el control del trabajo y se logra la satisfacción del cliente.</p> <p><b>Funciones Específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ingeniería del Producto: Esta función comprende el diseño del producto que se desea distribuir.</li> <li>➤ Ingeniería de la planta: Es responsabilidad del departamento de</li> </ul>

	General	<p>producción realizar el diseño pertinente de las instalaciones tomando en cuenta las especificaciones requeridas para el adecuado <u>mantenimiento</u> y control del equipo.</p> <p>➤ Ingeniería Industrial: Comprende la realización del <u>estudio de mercado</u> concerniente a métodos, técnicas, procedimientos y maquinaria de punta; <u>investigación</u> de las medidas de trabajo necesarias, así como la distribución física de la planta.</p> <p>➤ Planeación y Control de la Producción: Es responsabilidad básica de este departamento establecer los</p>
--	---------	--

		<p>estándares necesarios para respetar las especificaciones requeridas en cuanto a calidad, lotes de producción, stocks (mínimos y máximos de materiales en <u>almacén</u>), mermas, etc.</p> <p>➤ Además deberá realizar los <u>informes</u>: referentes a los avances de la producción como una medida necesaria para garantizar que se está cumpliendo con la <u>programación</u> fijada.</p> <p>➤ Abastecimiento: El abastecimiento de materiales, depende de un adecuado tráfico de mercancías, un</p>
--	--	---

		<p>excelente control de inventarios, y verificar que las compras que se realicen sean las más apropiadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Control de Calidad: Es la resultante total de las características del producto tomando en cuenta las normas y especificaciones requeridas.</li> <li>➤ Fabricación: Es el proceso de transformación necesario para la obtención del producto.</li> </ul>
<p><b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> <b>INGENIERO AGRONOMO</b></p>	<p><b>PERFIL</b></p> <p><b>EDUCACIÓN Y EXPERIENCIA</b> Ingeniero Agrónomo o carrera afín.</p> <p><b>EXPERIENCIA:</b> Un (1) año de experiencia progresiva, de carácter operativo y supervisora en el área de desarrollo de</p>	<p><b>FUNCIONES, ACTIVIDADES Y/O TAREAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Realiza inspecciones en todo lo relacionado con los sistemas de siembra, cosecha de cultivos, suministros y certificación de</li> </ul>

	<p>programas agrícolas.</p> <p><b>CONOCIMIENTOS,</b></p> <p><b>HABILIDADES Y DESTREZAS:</b></p> <p><b>CONOCIMIENTOS EN:</b></p> <p>Fisiología vegetal.</p> <p>Botánica.</p> <p>Técnicas y principios de ingeniería agronómica.</p> <p>Ley sanitaria vegetal y animal.</p> <p>Leyes y reglamentos que rigen en materia ambiental.</p> <p>Principios administrativos.</p>	<p>semillas, fertilización y programas agrícolas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Vela por el mantenimiento y conservación de las áreas verdes de la Institución.</li> <li>✚ Evalúa la estimación de los costos de producción.</li> <li>✚ Facilita los insumos necesarios para los trabajos de investigación.</li> <li>✚ Revisa y analiza las solicitudes de permisos sobre productos químicos de uso agrícola.</li> <li>✚ Recolecta material vegetal para la siembra y colecciones científicas.</li> <li>✚ Realiza pruebas de germinación y estudios de crecimiento de</li> </ul>
--	---	---

		<p>plantas.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✚ Supervisa los sistemas de riego y drenaje a nivel interinstitucional.</li><li>✚ Dirige y supervisa las actividades del personal a su cargo.</li><li>✚ Dicta charlas relacionadas con el área de su competencia.</li><li>✚ Supervisa el proceso de saneamiento y mejoramiento del ambiente.</li><li>✚ Asigna y ordena la preparación de parcelas para trabajo de investigación.</li><li>✚ Supervisa los viveros destinados a la investigación y/o comercialización.</li><li>✚ Cumple con las normas y procedimientos en materia de</li></ul>
--	--	---

		<p>seguridad integral, establecidos por la organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Mantiene en orden su equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.</li> <li>✚ Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.</li> <li>✚ Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada</li> </ul>
<p><b>NOMBRE DEL PUESTO: OBRERO</b></p>	<p><b>PERFIL PROFESIONAL</b></p> <p>El operario de vivero efectúa trabajos relacionados con el cultivo, cuidado e instalación de plantas en el vivero, como auxiliar de un técnico de nivel superior, trabajando en invernaderos.</p> <p>Competencia general:</p>	<p><b>Funciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Preparar la tierra para plantar flores;</li> <li>✚ preparar la tierra para sembrar semillas o realizar trasplantes.</li> <li>✚ Sembrar, trasplantar, pinzar,</li> </ul>

	<p>Realiza labores auxiliares de especialización simple para producir nuestras flores</p>	<p>repicar y en tutorar plantas ornamentales. También realizar operaciones sencillas de multiplicación asexual de plantas, como: esquejar, acodar, dividir hijuelos, estaquillar e injertar.</p> <p>✚ Preparar contenedores de plantas, montar jardineras.</p> <p>✚ Dar tratamientos fitosanitarios en nuestros invernaderos como en los</p>
--	---	--

		<p>jardines ya instalados.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✚ Controlar el cultivo en invernadero.</li><li>✚ Regar los invernaderos y en los jardines ya instalados.</li><li>✚ Efectuar tareas complementarias en otras técnicas de jardinería, como instalar cortavientos, reponer mallas, colocar plásticos en trojes, enmendar y desinfectar el suelo, preparar sustratos, etc.</li></ul>
--	--	---

		 Segar el césped y limpiarlo.
<b>JEFE DE MARKETING</b>	<b>PERFIL DEL CARGO</b> <p>Nos orientamos a un profesional de entre 27 y 38 años de edad, preferentemente con posgrado en las carreras de Marketing, Comercialización o afines, que posea una experiencia mínima de 3 años liderando áreas de Marketing.</p> <p>Excelente manejo del paquete Office.</p> <p>Será imprescindible contar con un perfil dinámico, proactivo, con marcadas habilidades de negociación y liderazgo de equipos de trabajo. Excelente manejo de relaciones interpersonales.</p>	<b>FUNCIONES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li> Diseño, ejecución y seguimiento del Plan de Marketing.</li> <li> Analizar el mercado de insumos, negociando con los principales proveedores y clientes. Análisis de indicadores y datos estadísticos de mercado.</li> <li> Desarrollo de campañas estratégicas de promoción y comunicación;</li> <li> Interacción constante con las marcas líderes del mercado de insumos; planificación, coordinación, y</li> </ul>

		<p>negociación de presupuestos con proveedores.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Coordinación con los clientes de actividades promocionales.</li> <li> Investigación de Mercado.</li> <li> Coordinación en analices de marca y apoyo al Depto. Comercial.</li> <li> Desarrollo, elaboración y presentación de informes del área.</li> </ul>
<p><b>NOMBRE DEL PUESTO: JEFE DE FINANZAS</b></p>	<p><b>PERFIL</b></p> <p>Escolaridad: Licenciatura, titulado. Diplomado o Maestría en Finanzas (deseable).</p> <p>Idioma o Lengua Inglés, 100 % Hablado, leído, escrito y traducido.</p> <p>Formación Administración de Empresas o Contabilidad.</p>	<p><b>Funciones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Coordinar y participar en la elaboración de estados e informes financieros.</li> <li> Coordinar la elaboración del presupuesto anual de ingresos y egresos.</li> </ul>

	<p>Experiencia</p> <p>Seis años en contabilidad general de asociaciones civiles (Deseable).</p> <p>Cinco años en elaboración, análisis y control de presupuestos.</p> <p>Tres años administrando proyectos o programas sociales (Deseable).</p> <p>Supervisión, manejo y evaluación de personal.</p> <p>Elaboración de proyectos y solicitudes de financiamiento.</p> <p>Visitas o inspecciones de instituciones gubernamentales.</p> <p>Desarrollando políticas de ingresos y egresos.</p> <p>Presentación de estadísticas e información financiera.</p> <p>Áreas de conocimiento específico</p> <p>Administrar recursos humanos y materiales.</p> <p>Relaciones públicas.</p> <p>Planear, organizar, dirigir y controlar actividades</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li> Controlar las finanzas de la empresa y mejorar sus rendimientos.</li> <li> Apoyar en la toma de decisiones económicas y presentar los resultados de la gestión administrativa.</li> <li> Propiciar seguridad financiera.</li> <li> Obtener el mayor beneficio de los fondos patrimoniales.</li> <li> Supervisar que se mantenga el flujo de efectivo necesario para la operación de los programas sociales.</li> </ul>
--	--	---

	<p>financieras, contables, fiscales y legales. Alto nivel de transparencia y honradez.</p> <p>Manejo de Office en un 100%.</p> <p>Título del Puesto: Gerente de Finanzas y Administración.</p> <p>Unidad de Adscripción: Dirección General</p> <p>Jefe inmediato: Gerente General.</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Elaborar y ejecutar de manera permanente el plan financiero estratégico de la EMPRESA mediante la implementación y supervisión del registro adecuado de las operaciones financieras y contables. Generar información de manera oportuna, confiable y veraz con sentido de transparencia que permita una adecuada y correcta toma de decisiones.</p>	
--	--	--

<p><b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> <b>CONTADOR</b></p>	<p><b>PERFIL</b></p> <p><b>DESCRIPCION GENERAL</b></p> <p>Edad: Mayor de 30 Años</p> <p>Sexo: No determinante</p> <p>Estado Civil: No determinante</p> <p><b>NIVEL ACADÉMICO</b></p> <p>Contador público autorizado</p> <p><b>CONOCIMIENTOS ADICIONALES</b></p> <p>Manejo Avanzado del Sistema Operativo Windows y de herramientas como Word, Excel y Power Point.</p> <p>Indispensable conocimiento y experiencia comprobada en labores de auditoria, legislación relacionada, sistema bancario nacional e internacional y gestión contable administrativa general.</p> <p>Conocimientos de manejo de personal</p> <p><b>EXPERIENCIA PROFESIONAL</b></p>	<p><b>Funciones Básica:</b></p> <p>Administrar los recursos financieros y mantener un control del capital.</p> <p><b>Funciones Específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Entregar mes con mes un informe de la situación financiera.</li> <li> Vigilar los estados financieros de la empresa.</li> <li> Estar al tanto de los ingresos y egresos que realice la empresa.</li> <li> Tener en orden los movimientos financieros del negocio.</li> </ul>

	<p>Experiencia mínima 4 años como contador de una empresa</p> <p>Ubicación En La Estructura: Unidad De Finanzas</p> <p>Autoridad: Auxiliar</p> <p>Jefe Inmediato: Gerente finanzas</p>	
<p><b>NOMBRE DEL PUESTO: JEFE DE DISTRIBUCION</b></p>	<p><b>PERFIL DEL CARGO</b></p> <p>Sexo: Masculino o femenino</p> <p>Edad: 35 a 45 años.</p> <p>Escolaridad: Carrera Terminada en las áreas de Administración de Empresas o Administración Informática, carreras afines.</p> <p>Estado Civil: Indistinto</p> <p>Experiencia: Profesional / laboral COMPROBABLE, en ventas al sector público y privado en el ramo de las telecomunicaciones, tecnologías, equipos y sistemas, infraestructura para centros de datos, manejo de licitaciones y en general participación activa</p>	<p><b>Funciones Básicas:</b></p> <p>Ordenar y recopilar toda la documentación necesaria para respaldar la distribución. Cumplir con las normas relacionadas al registro, entrega y recepción de la documentación interna y externa que se tramita, envía o recibe en la empresa.</p> <p><b>Funciones Específicas:</b></p> <p> Determina los precios de venta del producto, de acuerdo a los costos de transporte y embalaje, para poder determinar la</p>

	<p>en el desarrollo de proyectos integrales.</p> <p>Ubicación en la estructura: unidad de distribución</p> <p>Jefe Inmediato: Gerente General y jefe de marketing</p>	<p>utilidad del producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li> Tramitar los documentos requeridos por el comprador.</li> <li> Proponer a la Gerencia General la implementación de nuevas medidas que permitan generar una mayor utilidad.</li> <li> Supervisar que se cumplan en tiempo y forma las disposiciones normativas con el propósito de obtener las certificaciones que faciliten el acceso a nuevos mercados.</li> <li> Mantener un contacto con el cliente para informar sobre los nuevos productos y la forma de transacción.</li> </ul>
--	---	---

## Procedimiento técnico-administrativo

### Registro Legal

#### Tramites Para La Constitución De La Empresa:

Para la respectiva constitución legal de nuestra empresa se deberá seguir ciertos pasos que dará como resultado el registro de nuestra empresa de manera formal tal como lo indica la normativa boliviana actual; a continuación se demuestra los pasos, plazos de trámites y el arancel para cada paso para nuestro registro.

#### Pasos Para La Creación De la Empresa SRL.



- ✓ FUEMPRESA
- ✓ SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES
- ✓ GOBIERNO MUNICIPAL
- ✓ CAJA DE SALUD
- ✓ AFPs.
- ✓ MINISTERIO DE TRABAJO



#### FUNDEMPRESA

- control de homonimia
- 1 día hábil, costo 136.5Bs.
- registro comercial
- 2 días hábil, costo 455 Bs.



#### SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS INTERNOS

- número de identificación



#### GOBIERNO AUTÓNOMO DE CHULUMANI

- padrón municipal
- 5 días hábiles
- licencia de



#### CAJA NACIONAL DE SALUD

- Afiliación del trabajador
- Plazo de entrega 4 horas, costo 13Bs.
- Afiliación de empresas



#### MINISTERIO DE TRABAJO

- Registro del empleador
- 3 días hábiles, costo 80 Bs.



#### AFP

- Registro de personas
- Registro de empresas

### Fundempresa:

Los requisitos necesarios para el registro de la empresa son los siguientes:

1. Formulario N° 0020 de solicitud de Matrícula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal.

2. Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
3. Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
4. Publicación del testimonio de constitución en un periódico de circulación nacional que contenga las partes pertinentes referidas a:
  - a) Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N<sup>o</sup> de instrumento, lugar, fecha, Notaria de Fe Pública y Distrito Judicial.
  - b) Transcripción in extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art.127 del Código de Comercio.
  - c) Conclusión y concordancia de la intervención del Notario de Fe Pública.  
(Adjuntar página completa del periódico en que se efectúa la publicación).

Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo.

El plazo de entrega es un día hábil, computable a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el registro de comercio.

#### **Servicios De Impuestos Nacionales:**

- ☞ ingresar a la oficina virtual para la inscripción en el patrón biométrico
- ☞ llenar la solicitud de inscripción PBD (nuevos).
- ☞ Obtener la tarjeta masi que posibilita el acceso seguro a la oficina virtual del SIN.

#### **Gobierno Municipal:**

La licencia de funcionamiento se obtiene en el gobierno autónomo de Chulumani con una solicitud escrita con los siguientes documentos.

- ★ Formulario de Declaración Jurada (Formulario 101 y 100-B).
- ★ Cédula de Identidad del Representante Legal y los socios (2 Fotocopias).
- ★ Documento de Constitución (2 Fotocopias).
- ★ Poder del Representación Legal (2 Fotocopias)
- ★ Balance de Apertura con Solvencia Profesional (2 Fotocopias)
- ★ Certificado de Inscripción al Servicio de Impuestos Nacionales - NIT (2 Fotocopias).
- ★ Evaluación de Impacto Ambiental (obtenerlo en la Dirección de Medio Ambiente).
- ★ Aviso de cobranza de energía eléctrica y agua potable del último mes de la empresa (2 Fotocopias).
- ★ Plano de ubicación o croquis de la empresa (2 Fotocopias).
- ★ Carátula de Bs. 5 y timbres en valor de Bs. 95.

#### **Caja Nacional De Salud:**

Se beneficiara al personal de la empresa, para lo cual se debe realizar una carta de solicitud dirigida al jefe del departamento nacional de afiliación adjuntando la siguiente documentación.

- ♣ Formulario Avc-01 (aviso de afiliación del empleador).
- ♣ formulario Avc-02 (carnet del empleador).
- ♣ Formulario Rci-1°.
- ♣ Balance de apertura aprobado y sellado por el SNII.
- ♣ Fotocopia de C.I. del representante legal de la empresa.
- ♣ Planilla de haberes en un original y una fotocopia.
- ♣ Fotocopia del NIT.
- ♣ Croquis de ubicación de la empresa.
- ♣ Nómina del personal con fecha de nacimiento.

#### **Fondo De Pensiones:**

- ❖ Fotocopia de C.I. del representante legal.
- ❖ Fotocopia del NIT de la empresa.

- ❖ AFP-futuro de Bolivia
- ❖ AFP-previsión BBV

**Ministerio De Trabajo:**

Para inscribir el establecimiento económico en el ministerio de trabajo se debe presentar:

- ✓ Solicitud dirigida al ministerio de trabajo.
- ✓ NIT
- ✓ Formulario Avc-1(CNS).
- ✓ Formulario Rci-1 A (primer aporte CNS).
- ✓ Aportes a las AFPS
- ✓ Planillas salariales de los trabajadores.
- ✓ Boleta de depósito bancario
- ✓ Indicación del sistema de control de asistencia.
- ✓ Croquis de la ubicación del lugar con descripción de la zona.
- ✓ Formulario gratuito de ventanilla única de inscripción de empleador.

## CONCLUSIÓN

De acuerdo con el estudio de mercado nos permitió determinar que en las zonas de Max Paredes y Zona Sur existen 100 floristerías demandantes de nuestro producto de los cuales DASHA S.R.L. Captara un 31% en función a la capacidad inicial de las ventas potenciales.

Nuestra empresa busca vender a la mayor cantidad de floristerías, es por esto que nuestra distribución lo realizaremos por todos los medios posibles.

No contamos con competencia directa y nuestra competencia indirecta son las empresas que venden rosas, claveles, tulipanes y flores artificiales los cuales venden a precios elevados, el cual aprovecharemos introduciendo nuestro producto a un precio accesible 35,62 bs por cada empaque de 10 unidades.

Nuestra empresa estará ubicada en la Comunidad de San Juan Mayo, Municipio Irupana, Provincia Sud Yungas. Ubicación que fue escogida por que cuenta con servicios básicos necesarios para nuestra producción.

Las condiciones del mercado, disponibilidad de recursos financieros, humanos y de recursos materiales e insumos no constituyen un límite para la implementación de nuestra empresa.

La inversión inicial es de 161.925,32 bolivianos que requiere nuestra empresa para iniciar nuestras actividades de las cuales en su totalidad será financiada por el Banco de Desarrollo Productivo con una tasa de interés del 6%.

Los resultados de la evaluación financiera, determino que los flujos netos de fondos generados por la empresa en sus primeros 5 años de operación llevados a valor presente, arrojan como resultado un VANE 356.336,67 bolivianos y un VANF 316.166,67 bolivianos. Demostrando así que el proyecto es económicamente viable.

La obtención de un VAN mayor a cero, muestra que la tasa interna de retorno del proyecto es mayor a la tasa mínima exigida para la inversión, teniendo para este proyecto una TIR de 53% y un TIRF DE 216% con una recuperación de la inversión en un periodo de 0.46 (4 meses).

## **RECOMENDACIONES**

Implementar nuestra empresa con equipos adecuados cumpliendo al interior de nuestra organización todo el proceso administrativo y produciendo una gran variedad de colores en las flores exóticas, de esa manera lograr ser más eficientes en captar nuevos clientes.

Brindar confianza a nuestros clientes mediante un trato cordial y personalizado desde el momento que ofrecemos nuestro producto demostrando así el cumplimiento de nuestro plan de marketing.

Realizar un adecuado proceso de selección de personal, contratando a personas orientadas al cumplimiento de los valores de nuestra empresa DASHA S.R.L. establecidos en la misión y visión respectivamente de modo que su participación en la empresa genere los mejores resultados.

Diseñar estrategias promocionales donde los clientes puedan ser partícipes y así mismo hagan de agentes multiplicadores y capten nuevos clientes.

Orientarse hacia el desarrollo de nuevos servicios aprovechando la amplitud de nuestras instalaciones. De manera que a futuro se vaya obteniendo una utilidad superior a la calculada inicialmente en el estudio financiero. Efectuar evaluaciones permanentes encaminadas a mejorar la producción y distribución en beneficio de los clientes, de modo que esto logre su fidelidad hacia nuestra empresa DASHA S.R.L.

**FUENTES DE INFORMACION:**

- ✓ Tamayo, M (2000). El Proceso de Investigación Científica. Editorial LIMUSA. MEXICO.
- ✓ Fidiás, A (1999). El Proyecto de Investigación. Quinta Edición. Caracas-Venezuela.
- ✓ Alianza Legal, Abogados Corporativos, Santa Cruz Bolivia, registro de marcas, patentes, Carlos Moreno, recuperado el 29 de septiembre de 2016. De <http://www.alianzalegal.com/dse3.html>
- ✓ Claves de la gestión empresarial. Excelencia recuperado el 12 de julio de: <https://prezi.com>las-claves-de-la-gestion-empresarial>.
- ✓ Diccionario administrativo. Innovación tecnológica. Recuperado el 12 de julio de 2016 de: <http://diccionario-administrativo.innovcion-tecnologica>.
- ✓ Betancourt Tang, José Ramón. :(2006) Gestión Estratégica: Navegando Hacia El Cuarto Paradigma. Edición electrónica gratuita.
- ✓ Metodología de investigación, cuarta edición, autores: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández-collado, Pilar Baptista Lucio
- ✓ Escuela de gestiopolis. Estrategia competitiva. Recuperado el 15 de julio de 2016de:<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/PORTER/estrategiacompetitiva.htm>
- ✓ Metodología de investigación, cuarta edición, autores: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández-collado, Pilar Baptista Lucio
- ✓ Crece Negocios, 05-03-2014 recuperado de : [www.crecenegocios.com/el-pronostico-de-ventas/](http://www.crecenegocios.com/el-pronostico-de-ventas/)
- ✓ Economía, Douglas Alfredo Domínguez Ruiz recuperado de: <http://m.momografia.com/trabajos29/comportamientoconsumidor/comportamiento-consumidor.shtml>
- ✓ [http://www.emprendepymes.es/wp\\_content/uploads/matris\\_ansoff\\_pymes.png](http://www.emprendepymes.es/wp_content/uploads/matris_ansoff_pymes.png)
- ✓ Revista debates lesa, mercadeo Mercadotecnia, Mark Ruiz. Recuperado de [www.gestipoly.com/locales/demarketing.com](http://www.gestipoly.com/locales/demarketing.com)

- ✓ Romera jorgelina. (2002, agosto10). Casos practicos de conducta de compra. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/casos-practicos-de-conducta-de-compra/>
- ✓ Rodríguez Zamora, P.G. (2009) Plan de negocios para la exportación de anturios: Comercialización de flores. Tesis de grado. Universidad veracruzana.
- ✓ Espinosa Roberto (2015/05/31) Matriz de Ansoff. Estrategias de crecimiento de: [http://www.emprendepymes.es/wp\\_content/uploads/matriz\\_ansoff\\_pymes.png](http://www.emprendepymes.es/wp_content/uploads/matriz_ansoff_pymes.png)
- ✓ Espinosa Roberto (2015/05/31) Matriz de Ansoff. Estrategias de penetración de mercado de: [http://www.emprendepymes.es/wp\\_content/uploads/matriz\\_ansoff\\_pymes.png](http://www.emprendepymes.es/wp_content/uploads/matriz_ansoff_pymes.png)
- ✓ Espinosa Roberto (2015/05/31) Matriz de Ansoff. Estrategias de desarrollo de mercado de: [http://www.emprendepymes.es/wp\\_content/uploads/matriz\\_ansoff\\_pymes.png](http://www.emprendepymes.es/wp_content/uploads/matriz_ansoff_pymes.png)
- ✓ Espinosa Roberto (2015/05/31) Matriz de Ansoff. Estrategias de desarrollo de productos de: [http://www.emprendepymes.es/wp\\_content/uploads/matriz\\_ansoff\\_pymes.png](http://www.emprendepymes.es/wp_content/uploads/matriz_ansoff_pymes.png)
- ✓ Espinosa Roberto (2015/05/31) Matriz de Ansoff. Estrategias de crecimiento horizontal de: [http://www.emprendepymes.es/wp\\_content/uploads/matriz\\_ansoff\\_pymes.png](http://www.emprendepymes.es/wp_content/uploads/matriz_ansoff_pymes.png)
- ✓ Legislación internacional Bolivia cámara de comercio sociedad de responsabilidad limitada recuperado de <https://www.drleyes.com/page/internacional/documento/5/91/1336/Bolivia/Codigo-de-Comercio/Sociedad-Responsabilidad-Limitada>
- ✓ Licenciatura en RR.HH. universidad de Champagnat. (2003, febrero19).tipos de organizaciones y estructuras organizacionales. Recuperado de <http://gestiopolis.com/tipos-de-organiizacion-y-estructuras-organizaciones/>
- ✓ trabajo de sociología y aplicación a la empresa recuperado de <https://albertoterron.wordpress.com/2010/12/12/organigrama-y-funciones-de-la-empresa/>

- ✓ Los organigramas y su importancia autor li. Jesús A. Cerda recuperado de:  
<http://www.monografias.com/trabajos89/organigrama-y-su-importancia/organigrama-y-su-importancia.shtml>

**ANEXOS**

## Anexos:



Nº.....

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

Lugar.....

i. Lea cuidadosamente las siguientes preguntas y señale la opción de su preferencia. Su información es muy importante para nosotras, debido a que tiene fines académicos.

1. Sexo
  - a) Masculino
  - b) Femenino
2. Edad
  - a) 18 – 25 años
  - b) 26 – 35 años
  - c) 36 – 45 años
  - d) 46 – más año
3. ¿Qué tipo de flores vende?
  - a) Natural
  - b) Artificial
4. ¿Usted vendería flores exóticas?
  - a) Si
  - b) No
5. ¿Qué variedad de flores vende en mayor cantidad?
  - a) Rosas
  - b) Gladiolas
  - c) Claveles
  - d) Margaritas
  - e) Tulipán
  - f) Otros.....
6. ¿Qué color de flores son las más comerciales?
  - a) Rojo
  - b) Blanco
  - c) Rosado
  - d) Anaranjado
  - e) Púrpura
  - f) Amarillo
  - g) Otro.....
7. ¿De dónde proviene las flores que vende?
  - a) Río abajo
  - b) Yungas
  - c) Provincia.....
  - d) Departamento.....
8. ¿Cada cuánto se abastece de las flores?
  - a) Diario
  - b) Día por medio
  - c) Semanal
  - d) Quincenal
9. ¿Cuánta cantidad aproximadamente recibe de flores?  
R.-.....
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una docena de las flores exóticas?
  - a) 25 bs
  - b) 30 bs
  - c) 35 bs
  - d) Otro.....

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO

