



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS



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



PROYECTO DE GRADO
PRODUCCION Y COMERCIALIZACION
LECHE DE MAJO

Postulantes:

Univ. ELIZABETH COICO QUISBERT

Univ. REBECA MAGUEÑO APAZA

Tutora:

✓ LIC. KARIN MARQUEZ SUAZNABAR

LA PAZ-BOLIVIA

2021



Índice

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE LECHE DE MAJO	8
1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	8
1.1. NATURALEZA DE LA EMPRESA	8
1.1.1. CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA	8
1.2. CONCEPTO DE NEGOCIO.....	9
1.3. EL PRODUCTO Y SU GENERACION DE VALOR.....	10
1.3.1. GENERACIÓN DE VALOR.....	11
1.4. MISIÓN	12
1.5. VISIÓN.....	12
1.6. VALORES.....	12
1.7. POLÍTICAS EMPRESARIALES:.....	13
1.8. CLAVES DE GESTION EMPRESARIAL	13
1.9. OBJETIVOS	14
1.9.1. Objetivo general.....	14
1.9.2. Objetivo específicos.....	14
1.10. ESTRATEGIA COMPETITIVA.	15
1.11. ESTRATEGIA EMPRESARIAL:	15
2. MERCADO.....	16
2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO MERCADOTÉCNICO, CONSUMIDOR ESPECÍFICO Y SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y DESEOS.....	16
2.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO MERCADOTÉCNICO.....	16
2.1.2. DESCRIPCIÓN DEL CONSUMIDOR ESPECÍFICO	17
2.1 .3. SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y DESEOS.....	17
2.2. POTENCIAL DE MERCADO, DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA, BARRERAS DE ENTRADA Y DE SALIDA	17
2.2.1. POTENCIAL DE MERCADO.....	17
2.2.2. ESTRUCTURA Y DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA.....	18
2.2.2.1. COMPETENCIA DIRECTA.....	18



2.2.2.2. DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA DIRECTA (PRECIO-CANTIDAD).....	18
2.2.2.3. COMPETENCIA INDIRECTA	18
2.2.2.4. VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA COMPETENCIA	22
2.2.2.5. FRENTE A LA COMPETENCIA	22
2.3. 1. BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA	23
2.3.1.1. BARRERAS DE ENTRADA	23
2.3.1.2. BARRERAS DE SALIDA	23
2.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, PARTICIPACIÓN DE MERCADO, POTENCIAL DE VENTAS, PRONÓSTICO DE VENTAS.	24
2.3.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	24
2.3.2. PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA EN EL MERCADO	24
2.3.3. POTENCIAL DE VENTAS	25
2.3.4. PRONÓSTICO DE VENTAS	26
2.4. EL CLIENTE OBJETIVO. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ..	26
2.4.1. RIESGOS INTERNOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	26
2.5. ENFOQUE DE DECISIÓN DE COMPRA	27
2.6. OBJETIVOS DE MARKETING.....	28
2.6.1. OBJETIVO GENERAL	28
2.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	28
2.7. POLÍTICAS DE MARKETING	29
2.8. ESTRATEGIA DE MARKETING (PRODUCTO, PRECIO, DISTRIBUCIÓN, PROMOCIÓN O PUBLICIDAD)	29
2.8.1. ESTRATEGIA DEL “PRODUCTO”	29
2.8.1.1. ETAPA DE INTRODUCCIÓN	29
2.8.1.2. ETAPA DE CRECIMIENTO	30
2.8.1.3. ETAPA DE MADUREZ	31
2.8.1.4. ETAPA DE DECLINACIÓN	31
2.8.2. ESTRATEGIA DEL “PRECIO”	31



2.8.2.1. FACTORES EXTERNOS	31
2.8.2.2. FACTORES INTERNOS.....	32
2.8.3. ESTRATEGIA DE “PROMOCIÓN O PUBLICIDAD”	32
2.8.4. ESTRATEGIAS DE “DISTRIBUCIÓN”	33
3. OPERACIONES.....	33
3.1. DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO	33
3.1.1. DESCRIPCIÓN TÉCNICA	33
3.1.2. DESCRIPCIÓN FUNCIONAL.....	36
3.2. CARACTERÍSTICA DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO	37
3.2.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO. ¿QUÉ ES?	37
3.2.2. FUNCIONES DEL PRODUCTO. ¿QUÉ HACE?.....	37
3.2.3. BENEFICIOS DEL PRODUCTO. ¿QUÉ NECESIDADES SATISFACE?	38
3.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	38
3.3.1. TIPO DE PROCESO	41
3.3.2. DIAGRAMA DE EXPLOSIÓN	41
3.3.3. DIAGRAMA DE ESPECIFICACIONES.....	41
3.3.7. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE ACTIVIDADES DURANTE EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA LECHE DE MAJO	43
3.4. PERSONAL, CARGOS Y FUNCIONES.....	46
3.5. MAQUINAS, EQUIPOS, VEHICULOS Y OTROS SIMILARES.....	46
3.5.1. MAQUINARIA Y EQUIPO	46
3.5.2. VEHICULO	48
3.5.2 MATERIALES.....	49
3.5.4. ROPA DE TRABAJO	49
3.6. DESCRIPCION DE MATERIA PRIMA E INSUMOS	50
3.6.1. MATERIA PRIMA.....	50
3.7. PROVEEDORES	51
3.7.1 PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA E INSUMO.....	51
3.9. INVENTARIOS	53



3.8. PLANTA	53
3.8.1. TAMAÑO CALCULO DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCION	53
3.8.1.1. CAPACIDAD DE LA PRODUCCION	53
3.8.2. LOCALIZACION DE LA PLANTA.....	54
3.8.3. UBICACIÓN DE LA PLANTA	54
3.8.4. DISTRIBUCION DE LA PLANTA.....	55
4. FINANZAS	56
4.1. PRESUPUESTOS DE INVERSION	56
4.2. PRESUPUESTOS DE OPERACIONES	56
4.3. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	57
4.4. FINANCIAMIENTO	57
4.5. FLUJO DE CAJA.....	57
4.6. EVALUACION FINANCIERA	58
4.7. INDICADORES DE EVALUACION VAN/TIR	58
4.8. COSTO/BENEFICIO	58
4.9. ANALISIS DE SENCIBILIDAD	59
4,10. SUPUESTOS ESCENARIOS	59
4.11. ANEXOS FINANCIEROS (PLANILLAS SALARIOS, DEPRESIACION, AMORTIZACION DE CREDITOS, DETALLES DE COSTOS UNITARIOS, COTIZACIONES DE EQUIPOS).....	60
4.11.1. PLANILLAS SALARIOS	60
4.11.2. DEPRESIACION.....	60
4.11.3. AMORTIZACION DE CREDITOS.....	61
4.11.4. DETALLES DE COSTOS UNITARIOS	61
4.11.5. COSTO UNITARIO SEGÚN FACTURA.....	61
4.11.6. COTIZACIONES DE EQUIPOS.....	61
5. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL	62
5.1. PERSONERIA JURIDICA	62
5.2. PROCEDIMIENTOS TÉCNICO-ADMINISTRATIVOS.....	63
5.3. ACTA DE FUNDACIÓN	64



5.4. FUNDEMPRESA	64
5.5. SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES	66
5.6. GOBIERNO MUNICIPAL	68
5.7. CAJA NACIONAL DE SALUD	68
5.8. MINISTERIO DE TRABAJO	69
5.9. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	70
5.10 ORGANIGRAMA	72
5.11. PERSONAL	73
6. CONCLUSION Y RECOMENDACIÓN	81
7. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA	81
8. ANEXO	82



RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “MY MAJO” presenta al mercado Boliviano un producto nuevo e innovador por su alto valor nutritivo que aporta al cuerpo humano.

La empresa busca posicionarse en La Paz Palos Blancos, su planta industrial con una capacidad de producción al mes de 21.000 sachet de 200ml con un costo unitario de BS. 2 (sin descuentos). Obteniendo un ingreso de BS 42000 mensual

El objeto sobre el cual se realiza un análisis, se busca brindar una alternativa dentro del mercado orientada a lograr el bienestar alimentario de las personas, ya que cuenta con un alto valor nutritivo, lograda la meta de llevar al mercado productos totalmente naturales, la empresa permitiría hacer un aporte en la necesidad de implementar la rutina saludable de consumo de leche de majo.

Generando empleo y cuidando el medio ambiente de nuestro municipio siempre con respeto, honestidad, responsabilidad y sobre todo trabajo en equipo.

Se quiere beneficiar al cliente en el momento que consuma nuestro producto ya que se le está ofreciendo un producto 100% natural y saludable.

Finalmente, la creación de la empresa que se está planteando, beneficia a los inversionistas en el proyecto, en tanto constituye una oportunidad de establecer una empresa en un sector con oportunidades de crecimiento.



PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE LECHE DE MAJO

1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1. NATURALEZA DE LA EMPRESA.

La empresa “MY MAJO” SRL. Es una empresa industrial dedicada y especializada en la elaboración y comercialización de leche de majo (*Oenocarpus bataua*), ubicada en el Municipio de Palos Blancos, provincia Sud Yungas del Departamento de La Paz. Esta idea de negocio surge porque no existe empresa alguna en el sector industrial Boliviano que industrialice el majo para aprovechar los beneficios y ventajas del producto, Asimismo se toma en cuenta la tendencia del mercado actual por productos nutricionales completos en el sector de alimentación.

1.1.1. CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa: empresa “MY MAJO”

Tamaño: la empresa “MY MAJO” es una mediana empresa atendiendo el monto de capital invertido.

Tipo de actividad: la empresa es de actividad productiva

Ámbito de actividad: localidad de Palos Blancos

Propiedad: la empresa es de propiedad privada

Tipo de sociedad: la empresa “MY MAJO” S.R.L. se constituye bajo la razón social de sociedad de responsabilidad limitada S.R.L. por contar con dos socios, donde cada uno responderá sobre su monto de capital invertido.

Sector: la empresa “MY MAJO” SRL. Pertenece al sector secundario por transformar la materia prima en un producto.

Rubro: la empresa “MY MAJO” SRL. Es perteneciente al rubro de alimentos

Tabla 1: cuadro aclaratorio.

Nombre de la empresa:	“MY MAJO” SRL.
Tamaño:	Dado el monto invertido
Actividad o servicio a la que pertenece:	Productiva
Ámbito de actividad:	Localidad Palos Blancos
Propiedad:	Privada
Tipo de sociedad:	Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L.

Fuente: Elaboración propia



1.2. CONCEPTO DE NEGOCIO.

Originalmente la leche de majo era una bebida refrescante y a la vez nutritiva preparada con el fruto de majo, azúcar y agua a las que se daba el nombre de leche de majo. Luego empezó a ser mezclada con abundante agua para aumentar la cantidad, aumentando la leche natural y cocoa en polvo para darle más color, eliminando lo natural y nutritivo del verdadero majo.

“MY MAJO” SRL. Ingresó al mercado con el mismo producto pero procesado de diferente manera no alterando sus propiedades nutritivas. El contenido calórico de la leche de majo es similar a la leche humana y superior al de la leche de soya por la mejor calidad de su proteína. “MY MAJO” es una empresa dedicada a la elaboración de leche de majo alimento que agrupa gran cantidad de nutrientes necesarios en la alimentación cotidiana del ser humano, para su elaboración se toma en cuenta como fundamento la calidad del producto final, mediante el uso de dos materias primas esenciales e importantes, (fruto de majo y azúcar) para la alimentación siendo un producto que garantiza la salud, el crecimiento y desarrollo de las personas. La empresa está ubicada en la población de Palos Blancos, que comercializara productos de leche de majo a las tiendas, mercados y supermercados, garantizando un producto de calidad con rigurosos controles de higiene y sanidad, con el fin de contribuir a la sana alimentación de la población a través de los diferentes puntos de venta al mayor y menor.

Proveedores

Serán las diferentes comunidades de Tucupi, Cascada, Simay, Covendo, posteriormente Guanay, proveedores de confianza y que entreguen la materia prima de buena calidad.

Distribuidores, publicidad y punto de venta

La empresa establece que durante el primer año la empresa tendrá solo un distribuidor, con la colaboración del personal de marketing y el personal de venta y periódicamente la empresa contará con personal encargado a realizar la publicidad del producto en periodos establecidos.

La ubicación del punto de venta se establece en una tienda elegida cuidadosamente la cual es fundamental para aumentar las ventas de la empresa.



1.3. EL PRODUCTO Y SU GENERACION DE VALOR

Definición de producto

La empresa “MY MAJO” SRL. Ofrece leche de majo satisfaciendo la necesidad de la población de contar con una bebida sana y nutritiva que vaya en mejora de su salud.

Tabla 2: descripción del fruto

Clase	Liopsida
Orden	Arecales
Familia	Arecaeae o palmae
Tribu	Areceae
Subtribu	Euterpeinae
Genero	Oenocarpus
Especie	Oenocarpus bataua mart.

La leche de majo responde a directrices de buenas prácticas de manufactura. Producto de consumo directo frío o natural, de acuerdo a la preferencia del consumidor que también puede ser preparada con postres, gastronomía y otras formulaciones. No requiere tratamiento especial para su consumo, destinado al público en general.

Sus principales funciones son:

- ✓ Compite con la leche natural (COLLAZOS, CH (agencia americana de desarrollo internacional)
- ✓ Similar a la leche materna

Tabla 3: comparación de nutrientes

NUTRIENTE	LECHE DE MAJO	LECHE HUMANA	LECHE DE VACA	LECHE DE SOYA
	Poder calórico	Poder calórico	Poder calórico	Poder calórico
Proteína	7,4%	5,6%	20,9%	37,9%
Grasa	55,3%	49,5%	49,8%	37,9%
Carbohidratos	37,3%	44,9%	29,3%	24,2%

Fuente: COLLAZOS, CH (agencia americana de desarrollo internacional)



La leche de majo sin descremar mantiene los beneficios del aceite de majo y otras de sus propiedades, por ejemplo sus aminoácidos; la presentan como un sustituto para otras fuentes proteicas.

De acuerdo con los técnicos del centro experimental de asistencia técnica agropecuaria (CEATA) en su guía de transformación del majo (2007) la cosecha se realiza cuando los frutos están ya maduros, lo que normalmente ocurre entre los meses de noviembre y mayo. A los frutos maduros se los reconoce por su color oscuro y porque una vez que han adquirido este color empieza a caerse desde los racimos.

1.3.1. GENERACIÓN DE VALOR.

La empresa tiene a disposición lo necesario en materia prima para sacar al mercado un producto que logre cubrir estas necesidades:

Tabla 4: generación de valor del majo

Valor nutritivo	“MY MAJO” es un producto natural con grandes propiedades nutritivas que mejoran la salud de las personas
Valor gustativo	En un amplio estudio de mercado se pudo constatar que la mayor parte de las personas la leche de majo les resulta un sabor y aroma muy agradable.
Valor en la facilidad y rapidez de preparación	Sachet de 200 ml de leche de majo se consume de una manera instantánea, sin someterlo a otro proceso.
Valor económico	El precio calculado de manera preliminar es acorde a la demanda en el mercado de productos similares característica.
Valor novedoso	Es un producto que hasta el momento no es presentado al mercado

Fuente: elaboración propia

Producir el producto dentro de la categoría que presente el más alto valor nutritivo a un precio competitivo, en el mercado se puede encontrar una variedad de productos similares (las caseritas de barrio) a la leche de majo propuesta en el proyecto, presenta diferencias que la hacen única y superior a las del mercado.



El siguiente cuadro presenta un resumen del valor nutricional detectados en los productos desarrollados en los siguientes análisis:

Tabla 5: resumen resultados análisis fisicoquímicos

PARÁMETROS	UNIDAD	LECHE DEMAJO
Proteína	%	0,34
Grasa	%	3,12
Hidratos de carbono	%	1,31
Valor energético	Kcal/100g	34,68
Calcio	Mg/100g	6,53
Hierro	Mg/100g	0,53
Fosforo	Mg/100g	41,48
Vitamina c	Mg/100g	40,35

Fuente: centro de alimentos y productos naturales de la UMSS y centro de investigación químicas.

1.4. MISIÓN

“MY MAJO” se convertirá en una empresa líder en la producción y comercialización de leche de majo, que los consumidores adquieran productos procesados con alta carga nutricional y precios competitivos, mediante el personal apto y calificado que practica el compromiso y la honestidad para alcanzar mayor nivel de cobertura, ofreciendo un producto nutritivo a los consumidores.

1.5. VISIÓN

Lograr el liderazgo de forma gradual en el mercado con productos alimenticios de alto valor nutricional satisfaciendo las necesidades de los consumidores, manteniendo la calidad e innovación que nos caracteriza.

1.6. VALORES.

La empresa “MY MAJO SRL” se rige por los siguientes valores institucionales:

- ✓ **Respeto:** desarrollar una conducta que considere en su justo valor los derechos fundamentales de nuestros semejantes y de nosotros mismos. Asimismo aceptar y cumplir las leyes.
- ✓ **Honestidad:** obrar con transparencia y clara orientación moral cumpliendo con las responsabilidades asignadas en el uso de la información, de los recursos materiales y financieros. Mostrar una conducta ejemplar dentro de la empresa.



- ✓ **Puntualidad:** cumplir con los compromisos y obligaciones en el tiempo acordado, valorando y respetando el tiempo de los demás.
Excelencia personal: ser exigente consigo mismo, esforzarse por alcanzar los ideales, ser sincero y estar en actitud de mejoramiento continuo a través del conocimiento y el perfeccionamiento de uno mismo.
- ✓ **Responsabilidad:** Actuamos de manera muy comprometida y responsable con nuestros consumidores y proveedores, asumir las consecuencias de lo que se hace o se deja de hacer en la empresa y su entorno. Tomar acción cuando sea menester; obrar de manera que se contribuya al logro de los objetivos de la empresa.
- ✓ **Trabajo en equipo:** valoramos y fomentamos del aporte de las personas para logros objetivos comunes.
- ✓ **Lealtad:** estamos comprometidos con la empresa en todo momento con sus objetivos y metas en forma decidida y constante.
- ✓ **Calidad:** Nuestro compromiso es ofrecer lo mejor a nuestros clientes y que estos continúen leales a nuestro producto.

1.7. POLÍTICAS EMPRESARIALES:

Las políticas que adopta la empresa para brindar un producto de buena calidad se guían bajo los siguientes:

- ✓ Brindar un producto que cumpla las exigencias de calidad para el consumidor.
- ✓ Contribuir con el desarrollo del país en concordancia con las políticas gubernamentales y las establecidas en la constitución política del estado.
- ✓ Generar ingresos para la población
- ✓ Preservar el medio ambiente

1.8. CLAVES DE GESTION EMPRESARIAL

Ubicación del punto de venta:

La empresas “MY MAJO SRL” estará ubicado en la población de Palos Blancos avenida Covendo urbanización la florida.



Acercamiento al cliente:

Mediante el cual obtener de nuestros clientes sugerencias para lograr un mejor servicio y mejores ideas para mejorar el producto y adecuados a las expectativas de clientes cada vez más exigentes.

Los proveedores:

Serán las diferentes comunidades de Tucupi, Cascada, Simay, Covendo, posteriormente Guanay, proveedores de confianza y que entreguen la materia prima de buena calidad.

Calidad del producto:

El producto que ofrecerá la empresa será de buena calidad y con un alto valor nutritivo

Innovación tecnológica. Introducir el proceso de producción de majo al mejoramiento tecnológico para una rápida producción.

- ✓ Introducir máquinas para mejorar la elaboración y comercialización de leche de majo.
- ✓ Anticipación. No esperara a que ocurran las cosas, tener una organización proactiva

1.9. OBJETIVOS

1.9.1. Objetivo general

Implementar una empresa de producción y comercialización de leche de majo, un producto de excelente calidad, generando nuevas fuentes de empleo, contribuyendo al desarrollo de la región de Palos Blancos.

1.9.2. Objetivo específicos

- ✓ Generar de fuentes de empleo a los pobladores de la región de Palos Blancos.
- ✓ Buscar las mayores posibilidades optimizando un precio accesible para los potenciales clientes.
- ✓ Posicionar el producto a nivel local.
- ✓ Buscar personal capacitado, cumpliendo con normas estrictas de higiene.



- ✓ Comercializar el producto a empresas alimenticias, detallistas y otros.

1.10. ESTRATEGIA COMPETITIVA.

La leche de majo como todo alimento de consumo humano, debe de ser elaborado con las más altas medidas de higiene que aseguren la calidad y no ponga riesgos para la salud quienes lo consumen. Por lo tanto se deben de elaborar con condiciones de sanidad, frescas, limpias y libres de restos tóxicos. Además el producto contará con un certificado de calidad.

Otro factor estratégico es la ubicación de la empresa puesto que se encuentra próximo a los proveedores

Cuadro 1: localización de la planta



1.11. ESTRATEGIA EMPRESARIAL:

Estrategia de crecimiento. Ampliar de manera significativamente la disponibilidad de complacer las necesidades y deseos de nuestros clientes diversificando nuestros productos.

Estrategia de alianzas. Ampliar alianzas con los futuros proveedores de materia prima, que son de las comunidades Tucupi, Cascada, Simay, Covendo, posteriormente Guanay.



2. MERCADO

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO MERCADOTÉCNICO, CONSUMIDOR ESPECÍFICO Y SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y DESEOS

2.1.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO MERCADOTÉCNICO

La leche de majo que presenta la empresa “MY MAJO” S.R.L. se caracteriza por presentar un producto con alto valor nutritivo, refrescante y a la vez natural con un aroma y color exquisito excelente para el consumo humano por su calidad y singularidad.

Tabla 6: resumen resultados análisis fisicoquímicos

PARÁMETROS	UNIDAD	LECHE DE MAJO
Proteína	%	0,34
Grasa	%	3,12
Hidratos de carbono	%	1,31
Valor energético	Kcal/100g	34,68
Calcio	Mg/100g	6,53
Hierro	Mg/100g	0,53
Fosforo	Mg/100g	41,48
Vitamina c	Mg/100g	40,35

Fuente: centro de alimentos y productos naturales de la UMSS y centro de investigación químicas.

A continuación se describe algunas de sus cualidades:

- ✓ La leche de majo es un producto con alto valor nutritivo.
- ✓ Se puede consumir a cualquier hora del día.
- ✓ Su envase es atractivo a la vista y es apto para el almacenamiento del contenido.
- ✓ Tiene un precio competitivo en función a los grandes beneficios que este brinda al consumidor.



- ✓ Producto refrescante, delicioso, nutritivo y listo para consumir sin necesidad de cocinarlo o prepararlo con algún otro alimento. Por tales motivos, es una excelente opción para consumir a cualquier hora del día.

2.1.2. DESCRIPCIÓN DEL CONSUMIDOR ESPECÍFICO

- ✓ la empresa tiene como segmento de mercado a las tiendas pequeñas del municipio de Palos Blancos y público en general que comercializan leche de majo.
- ✓ Los niños del área urbana, prefieren productos prácticos, aquéllos que no requieren de alguna preparación.
- ✓ Prefieren productos que se compran y se consumen al momento.

2.1.3. SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y DESEOS

- ✓ la leche de majo está destinado a complacer un deseo alimenticio y refrescante.
- ✓ Solución para las personas que buscan alternativas prácticas para que consuman productos que ayuden a su desarrollo cognitivo y fisiológico.
- ✓ Incorpora en su proceso productivo diferentes elementos, los cuales tienen un mínimo uso de sustancias químicas que alteren la composición de la leche de majo. Obteniendo de ese modo, un producto totalmente sano y saludable.
- ✓ A través del uso de majo como materia prima, se consigue un producto con alto valor nutritivo, alto grado de energías y vitaminas.

2.2. POTENCIAL DE MERCADO, DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA, BARRERAS DE ENTRADA Y DE SALIDA

2.2.1. POTENCIAL DE MERCADO

El mercado potencial de **“MY MAJO” S.R.L.** estará compuesto por:

- ✓ Familia en general que busca un producto refrescante natural y altamente nutritiva.



- ✓ Mujeres en etapa de gestación que buscan algo más que un refresco natural.

2.2.2. ESTRUCTURA Y DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA

La competencias que nos rodean son de carácter indirectos, un producto igual aun en el mercado no hay.

- ✓ En el mercado de la población de palos blancos, se puede hallar productos lácteos de empresas como PIL S.A, DELICIA.
- ✓ Sin embargo ninguna tiene productos a base de majo, listas para consumir.

2.2.2.1. COMPETENCIA DIRECTA

Como no hay productos a base de majo ofertados por las empresas existentes en Palos Blancos se considera, para hablar de la competencia directa, al precio y cantidad de los productos sustitutos que ofertan las demás empresas de productos lácteos que ofertan sus productos en el mercado.

2.2.2.2. DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA DIRECTA (PRECIO-CANTIDAD)

“MY MAJO SRL.” afronta una competencia referente al precio y cantidad que ofrecen los productos sustitutos de las diferentes empresas insertadas en la población de palos blancos.

2.2.2.3. COMPETENCIA INDIRECTA

Está formada por las empresas que producen similares productos a la leche del majo:

- ✓ Pil
- ✓ Delizia
- ✓ Ades

Productos que hacen parte de la Competencia Indirecta

- ✓ Productos como leches saborizadas, yogurt, batidos, entre otros, son competidores
- ✓ que tiene gran preferencia del mercado infantil y son usados como parte del desayuno o refrigerio de los niños.



Tabla 7:

DESCRIPCION	PIL	OTRO
Créditos	Para el mercado de Palos Blancos no existe la venta a crédito.	Para el mercado de Palos Blancos no existe la venta a crédito.
Plaza Únicas	2 agencias PIL: Av. La Paz	Aproximadamente existen 15 Comerciantes informales de las diversas ferias.
Promoción	La agencia de PIL no presenta ninguna Promoción de sus productos.	No existe promoción de sus Productos en el mercado.
Publicidad	La empresa no publicita de manera directa En Palos Blancos. Solo llega la publicidad nacional Difundida por las radios y canales de televisión con cobertura nacional.	No presenta ningún tipo de Publicidad.
Red distribución	Las agencias de PIL S.A. realiza una Distribución de sus productos vendiendo al detalle y al por mayor.	Venta al Detalle



Tabla 8:

DESCRIPCION	PIL	OTRO
Perfil del cliente.	Orientado al tipo de cliente de clase media y Baja fundamentalmente. Logrando alcanzar Todos los sectores.	Todos los sectores Económicos.
Segmentos de Mercado	Todo tipo de segmento de mercado tanto en área rural y urbana.	Cubre a todo segmento, tanto Nacional e Internacional.
Participación en el Mercado	Según la investigación de mercado para las Productos se puede conocer que PIL S.A. tiene una participación de mercado en en Palos Blancos del 63%	De acuerdo al estudio de mercado Tiene una participación del 21% en el mercado de Palos Blancos.



Tabla 9:

DESCRIPCION	PIL	OTRO
Estrategias	Estrategia de Diversificación y Penetración a mercados que demandan de sus productos.	Promocionada a través del mercado negro de productos.
Productos	Leches saborizadas en todas sus variedades, cantidades y precios, Yogures, Productos en base a soya, Jugos, aguas, entre otros.	Batidos, leches saborizadas, yogures, entre otros.
Precios	Los precios de sus productos oscilan desde Bs. 1.50 hacia adelante, según la cantidad del producto contenido en envase.	Sus productos tienen un precio que va desde Bs. 2.50
Descuentos	PIL S.A. no cuenta con descuentos para la venta de sus productos.	No existen descuentos sobre la venta de los productos.



2.2.2.4. VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA COMPETENCIA

Entre las principales ventajas competitivas de la competencia se tiene las siguientes:

- ✓ PIL S.A. se considera líder en el mercado nacional de bebidas lácteas.
- ✓ Esta empresa posee un mercado seguro por su larga trayectoria.
- ✓ Tiene un amplio conocimiento del comportamiento del consumidor. A esto se debe la diversificación de sus productos ofertados.
- ✓ Asimismo, posee canales de distribución ya establecidos.
- ✓ Tiene la capacidad de exportar sus productos.
- ✓ Diversificación de sus productos en distintas presentaciones.

2.2.2.5. FRENTE A LA COMPETENCIA

El producto leche de majo presenta las siguientes ventajas con respecto a las demás marcas de la competencia. Busca posesionarse a partir de la calidad del producto y la marca de la empresa.

- ✓ Se utiliza materias primas proveniente de zonas cercanas a la planta procesadora.
- ✓ Dentro los productos alimenticios, majo es considerado el de mayor valor nutritivo.
- ✓ El precio es bastante atractivo con relación a su valor nutricionalmente completo.
- ✓ La accesibilidad de parte de los posibles clientes mayoritario y/o distribuidores de realizar ventas a crédito con el fin de posesionarlo y hacer conocer el producto.
- ✓ Se introduce un producto totalmente nutritivo y listo para consumir a cualquier hora del día.



2.3. 1. BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA

2.3.1.1. BARRERAS DE ENTRADA

Barrera legal

Estará compuesta por la formación legal de la empresa para cumplir los requisitos en territorio Boliviano como ser:

- ✓ inscripción de FUNDEEMPRESA
- ✓ inscripción NIT en impuestos nacionales
- ✓ inscripción de licencia de funcionamiento
- ✓ Licencia sanitaria
- ✓ Administradoras de fondos y pensiones AFP
- ✓ Ministerio de trabajo.

Son amenazas para la empresa estas son los competidores potenciales y competidores del mismo sector.

-Competidores potenciales. /amenazas de nuevos participantes en el sector.

Las vendedoras que están ingresando tienden a bajar la calidad, mientras que la empresa MY MAJO SRL. Mantiene calidad, a un precio acorde y muy competitivo en el mercado.

- Competidores del sector. /Rivalidad

Las empresas competidoras de MY MAJO SRL. son: Pil, Delicia, Ades, mismas que ofrecen productos de similares características

2.3.1.2. BARRERAS DE SALIDA

Son factores que provocan la salida de la empresa por no ser competitivos en el mercado entre ellas se tiene los siguientes:

Proveedores

Los productores que nos ofrecerán la materia prima de distintas comunidades tucupi, cascada, simay, Covendo, posteriormente guanay, por alguna razón ya no nos provean de la materia prima, como ser: cambios climatológicos o carreteras en mal estado



2.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, PARTICIPACIÓN DE MERCADO, POTENCIAL DE VENTAS, PRONÓSTICO DE VENTAS.

2.3.1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El mercado de la leche de majo ha sido segmentado de la siguiente forma:

a) Geográficamente: Este producto, en una primera instancia, solo se comercializará y distribuirá en la Población de Palos Blancos, Provincia Sud Yungas del Departamento de La Paz.

b) Demográficamente: Edad: Está enfocado a las personas entre 1 y 70 años de edad, Además, al estar en una etapa de crecimiento y desarrollo intelectual requieren de alimentos con gran valor nutritivo.

Estrato socio-económico: El producto está diseñado para ser adquirido por familias sin ningún tipo de diferenciación de ingresos económicos.

Actualmente, la mayoría de los individuos están tomando conciencia de que solamente a través del consumo de alimentos nutritivos se puede alcanzar la buena salud física y mental.

2.3.2. PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

Técnica de recolección de datos.- la ENCUESTA, se constituye una de las técnicas de investigación para interactuar con los mayoristas o intermediarios, encuesta orientada para conocer las necesidades y expectativas de los clientes finales, para determinar la introducción de los productos en los mercados.

Determinación del universo y la muestra:

Marco de muestreo.- para determinar el marco de muestreo a estudiar se hará uso de datos proporcionado por los registros estadísticos históricos (información secundaria).

Tabla 10: INE-PDM Palos Blancos 2012



Nro	DISTRITO	NUMERO DE HABITANTES ESTABLES	NUMERO DE ESTABLES FLOTANTES	TOTAL DE HABITANTES
1	Distrito Palos Blancos	6665	740	7405
2	Distrito Sapecho	2572	391	2963
3	D. Santa Ana de Mosestenes	1458	691	2149
4	Distrito Inicua	3915	986	4901
5	Distrito Delicias	601	199	800
7	Distrito Sillar	810	315	1125
8	Distrito Cascada	736	409	1145
9	Distrito-Popoy	1647	577	2224
10	Distrito San Miguel de Huachi	2006	390	2396
11	Distrito Remolinos	553	122	675
12	Distrito Tucupi	1483	763	2246
13	Distrito Covendo	1607	61	1668
14	Distrito Cocomchi-Agua Dulce	994	473	1467
15	Distrito Jelichs Papayani	166	335	501
16	Distrito Puerto Carmen	1038	405	1443
TOTAL		26251	6857	33108

El Municipio de la población de Palos Blancos tiene un total de 33108 habitantes, para el estudio de mercado se encuestara un total de 376.

2.3.3. POTENCIAL DE VENTAS

La empresa “MY MAJO” SRL Una vez que se realizó el estudio de mercado se determinó mediante el cruce de variables la demanda potencial del producto leche de majo.

Según estimaciones una persona al estar en proceso de crecimiento, desarrollo y formación física requiere 1 vaso de leche de majo a diario o alimentos equivalentes. Este requerimiento es parte de los hábitos de consumo de casi un 40% de la población del mercado analizado. **Concluyendo que en función a la encuesta realizada el 62% de la población estarían decididos a adquirir el producto con una frecuencia de 2 a 3 veces por semana por cada persona de familia.**



2.3.4. PRONÓSTICO DE VENTAS

Las familias comprarían inicialmente 2 a 3 veces de leche de majo por semana, teniendo en cuenta que es un producto nuevo a base de un fruto poco consumido, producido y comercializado por una empresa que recientemente estaría entrando al mercado.

Sin embargo el producto genera expectativa en el consumidor por el alto nivel de su beneficio nutricional que brinda.

El precio unitario del producto esta expresado en base a la competencia de similares productos, sin embargo la empresa definirá el precio real del producto.

2.4. EL CLIENTE OBJETIVO. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El cliente objetivo del productos son todas las personas en general, asimismo son las personas que habitualmente consumen bebidas y saborizadas, razón por la cual buscan este tipo de productos.

- ✓ Consumir productos lácteos de manera inmediata.
- ✓ Por otra parte, este cliente objetivo para satisfacer el consumo de bebidas lácteas, requiere de la capacidad de alguien que tenga el poder de compra. En tal sentido, las madres son fundamentales para la adquisición de dichos productos.

A continuación desarrollamos las características que presenta el cliente:

2.4.1. RIESGOS INTERNOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Estilo de vida

El estilo de vida es otro factor importante para la toma de decisión de compra del producto, las formas y maneras en los gustos y preferencias del consumidor van cambiando.

Valor nutricional del producto

El consumidor pone importancia en el valor nutricional de los alimentos que suministran a sus familias. En la actualidad las personas (familias) buscan productos que no solo mantenga una figura estable, sino que los nutra físicamente como mentalmente.



2.4.2. RIESGOS EXTERNOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA (LA MADRE)

Factor económico

Factor determinante, el dinero en efectivo de que dispone el comprador para que pueda adquirir el producto al presentar un precio relativamente accesible debido a que posee materia prima considerada como alimento completo y esencial en la alimentación.

Factores personales

La influencia personal es un factor esencial para la toma de decisión en el momento de la compra del producto por parte de los padres de familia. Comienza a través del poder de convencimiento que tenga una persona sobre los demás para impulsar la compra. De esta manera se obtiene la información de la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto al producto.

2.5. ENFOQUE DE DECISIÓN DE COMPRA

Enfoque Motivacional

Se considera que la motivación es la fuerza impulsora que empuja a las personas a la acción, y esta fuerza impulsora es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha

Actores de la compra:

los actores de compra son todas las personas las madres y sus hijos que se ven envueltas en la decisión de compra, se puede distinguir varios papeles que puede desempeñar la persona al momento de tomar la decisión de compra.

Iniciador.

Es la persona que toma la iniciativa de sugerir la adquisición del producto en específico, los cuales pueden ser personas que tengan algún conocimiento acerca de los beneficios de consumir leche de majo, que ya hayan adquirido y consumido en algún momento el producto.

Influyente.



Esta persona llega a ser aquella que su consejo tiene cierto peso en la decisión final del futuro comprador, las mismas pueden ser aquellas que ya probaron el producto, o profesionales que recomienden el producto.

El que Decide.

Es la persona que decide si se compra, como se compra y como se adquiere el producto, la misma llega a ser padres de familias, jóvenes estudiantes y profesionales.

Comprador.

Es la persona que realiza la compra directa. En este caso los padres de familia o personas independientes.

Usuario.

El usuario llega a ser la familia en general dentro de nuestro mercado meta.

2.6. OBJETIVOS DE MARKETING

2.6.1. OBJETIVO GENERAL

Introducir al mercado de la población de Palos Blancos “leche de majo” a base del fruto amazónico de majo listas para consumir alcanzando una cifra de unidades vendidas el primer año, mediante una planificación estratégica de marketing, estimulando el interés, la aceptación del producto.

2.6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

MY MAJO hará las contrataciones respectivas para la venta del producto, las cuales recibirán una capacitación.

Promocionar la leche de majo mediante visitas a unidades educativas del distrito de palos blancos, por parte del área de marketing dando degustaciones del producto e informando su valor nutricional.

Publicitar el producto en spot en diferentes festividades que se realicen a nivel local y regional, redes sociales (facebook, twitter, instagram y paginas web).



2.7. POLÍTICAS DE MARKETING

- ✓ Brindar un producto que cumpla las exigencias de calidad para el consumidor.
- ✓ Dar mucha importancia a la calidad del producto y a su ciclo de vida actual.

2.8. ESTRATEGIA DE MARKETING (PRODUCTO, PRECIO, DISTRIBUCIÓN, PROMOCIÓN O PUBLICIDAD)

“MY MAJO” SRL ha definido las siguientes estrategias creativas bajo las cuales se espera motivar la compra del producto.

2.8.1. ESTRATEGIA DEL “PRODUCTO”

“MY MAJO” lanzara un producto novedoso de alto valor nutricional completo en alimentación proteínica.

En la estrategia del producto se tomara muy en cuenta la vida útil del mismo, por lo cual se describirá en cuatro etapas por las cuales pasa cualquier producto: introducción, crecimiento, madurez y declive, en cada etapa la empresa debe aplicar estrategias apropiadas a cada una de ellas.

2.8.1.1. ETAPA DE INTRODUCCIÓN

Estrategia de Identificación

El objetivo principal de esta estrategia es informar acerca de las cualidades del producto, sus beneficios particulares, su composición nutricional y estimular a la degustación del producto, con la finalidad de promover la adquisición del mismo.

Cuando se realicen las ferias tradicionales de la Población de Palos Blancos, la empresa pondrá puntos de presentación del producto, donde se dará las degustaciones del mismo.

Se considera el uso de un punto móvil. Es decir, durante el primer mes de operación se hará este tipo de publicidad, con el uso de la movilidad de la empresa, por zonas céntricas y donde exista mayor afluencia de personas que puedan recibir la información del novedoso producto.

Entregar a los estudiantes de cada unidad educativa volantes de información básica sobre el producto.



Visitar y entregar volantes de información del producto a universidades dentro del municipio de Palos Blancos.

Estrategia de Posicionamiento de la Marca y Envase del Producto

Introducir la marca y posesionarla en el mercado, mediante la ejecución responsable, seriedad y compromiso en todas las actividades de la empresa.

Su objetivo es facilitar la identificación del producto gracias a lo atractivo del diseño de la marca, envase del producto y del eslogan de la empresa.

La marca tiene expresadas las siguientes características: Fácil de recordar, Original, Colores sugestivos, Combinación de las palabras: MY MAJO (para el producto).

Estrategia de RRHH.

Incentivar al personal con un trabajo digno, incentivos al empleado del mes. En tal cometido, se creará un agradable ambiente de trabajo.

Estrategia de Diferenciación

El producto se diferencia a partir de sus cualidades que lo hacen poseedor de un alto valor nutritivo dentro la categoría de alimentos. Asimismo, presenta un precio competitivo en relación a los beneficios que brinda.

2.8.1.2. ETAPA DE CRECIMIENTO

Estrategia de Distribución

Buscar mejores canales de distribución e intensificar los esfuerzos para ampliar el alcance y la disponibilidad del producto en el mercado.

Estrategia de Penetración del Mercado

Satisfacer nuevas necesidades y deseos de nuevos grupos del mercado.

Acaparamiento de otros segmentos de mercado. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos (por ejemplo, ampliando los horarios de atención en el punto de venta), atrayendo a los clientes de la sub competencia al promocionar los productos en oferta.

Estrategia de Diversificación



La finalidad de esta estrategia es ampliar el portafolio de productos, para nuevos segmentos. Para lo cual se pretende vender las pepas después de despulpar el fruto, para su posterior comercialización que será destinada en artesanías.

2.8.1.3. ETAPA DE MADUREZ

Estrategia de Calidad Consistente del Producto

Se pretende por esta vía posesionarse en el mercado como una marca líder dentro la categoría de productos alimenticios, a través de la calidad consistente del producto, beneficios y de sus actividades.

2.8.1.4. ETAPA DE DECLINACIÓN

Estrategia de Aprovechamiento

En esta última etapa la empresa pretende aprovechar hasta el último momento la imagen y la marca del producto, modificando o adicionando algo nuevo al producto de acuerdo con el posicionamiento en el mercado.

Adicionalmente se aprovechará la lealtad de los clientes, para reducir los gastos promocionales y de publicidad que de otra manera serían indispensables. Incluso, en algunos casos, hacer pequeñas modificaciones al producto que mejore ligeramente los beneficios a los clientes y así prolongar su vida útil.

2.8.2. ESTRATEGIA DEL “PRECIO”

Para la fijación del precio de la leche de majo, la empresa tendrá en cuenta los siguientes factores:

2.8.2.1. FACTORES EXTERNOS

Los precios de la competencia es de (bs 2, productos con similares características), será un producto importante considerado por “MY MAJO” porque para la empresa tiene un valor diferencial superior muy alto, lo cual haría atractivo al comprador. El precio de la competencia es superior a nuestro producto lo cual podría quitar credibilidad a las características nutricionales del producto de la competencia. Sin embargo vale resaltar que ofrece un producto con alto valor nutricional superior al



de la competencia, esta ventaja competitiva hace que el segmento al cual va dirigido esté dispuesto a adquirirlo por las cualidades nutricionales.

2.8.2.2. FACTORES INTERNOS

El costo de producción del producto será el punto de partida para la fijación del precio real del mismo.

“MY MAJO” maneja un margen de utilidad que le permita tener rentabilidad, se profundizara en la parte financiera

Los objetivos de mercado planteados anteriormente serán considerados de tal forma que el precio contribuya a su cumplimiento.

Tabla 10:

TABLA DE DESCUENTO POR CANTIDAD					
LECHE DE MAJO UNITARIO	Mas de 100 u	Mas de 200 u	Mas de 350 u	Mas de 500 u	Mas de 1000 u
2	3%	4%	4,50%	5%	7%

El precio unitario para una persona será de bs. 2, pero por cantidades tiene un respectivo porcentaje de descuento como se ve en la tabla.

2.8.3. ESTRATEGIA DE “PROMOCIÓN O PUBLICIDAD”

Las estrategias de promoción del producto buscaran resaltar los beneficios que contrae consumir el producto y el valor agregado que ofrece como ventaja competitiva frente a la competencia.

PROMOCION Y PUBLICIDAD ETAPA COVID-19 TERCERA OLA

- ✚ **habilitación de una línea telefónica para pedidos a domicilio**
- ✚ **incrementar spot publicitarios en las redes sociales**
- ✚ **Envío de pedidos a domicilio por docenas tendrá un barbijo N95 CON TRES FILTROS de regalo con el logo de la empresa (ojo no hay descuentos de % por la compra del producto)**



Estrategia de promoción en unidades educativas

- ✓ “MY MAJO” S.R.L. llegara a los colegios y escuelas dentro del municipio de palos blancos llevando el producto para presentarlo a los estudiantes **(por cada 12 bolsitas vacías del producto el estudiante recibe un tiket para los sorteos bimestrales que realizara la empresa)**
- ✓ El personal de mercadeo visitara los establecimientos.
- ✓ La empresa estará presente con su producto, en las diferentes actividades deportivas o de integración que realice cada establecimiento.

2.8.4. ESTRATEGIAS DE “DISTRIBUCIÓN”

“MY MAJO” distribuirá su producto de la siguiente forma:

Año 1: La empresa comenzara sus operaciones presentando su producto primero en ferias, expo ferias realizadas por el municipio de Palos Blancos.

Año 2: La empresa ampliara su cobertura saliendo en ferias con alta aglomeración de personas a realizar mini ferias con spot publicitarios, juegos, dinámicas y promoción del producto.

Año 3: la empresa ampliara su cobertura un 20% con relación al año pasado intensificando su marketig.

3. OPERACIONES

3.1. DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

3.1.1. DESCRIPCIÓN TÉCNICA

La descripción técnica del producto hace referencia a todas aquellas particularidades físicas que serán apreciadas por el potencial consumidor y público en general.

- ✓ Este producto ya viene listo para consumir, en sachet tipo individual de 200ml.



- ✓ Dimensiones Aproximadas: alto: 16 cm; ancho 9 cm.
- ✓ **Diseño Exterior:** Color blanco plomo, lleva el nombre de la marca de la empresa, del producto, el lema, cantidad del contenido, fecha de vencimiento, cuadro nutricional del producto, entre otros.

cuadro 2:



cuadro 3:



Tabla 11: nutricional de la leche de majo

PARÁMETROS	UNIDAD	LECHE DE MAJO
Proteína	%	0,34
Grasa	%	3,12
Hidratos de carbono	%	1,31
Valor energético	Kcal/100g	34,68
Calcio	Mg/100g	6,53
Hierro	Mg/100g	0,53
Fosforo	Mg/100g	41,48
Vitamina c	Mg/100g	40,35



Cada 100ml de majo tiene:	
Calorías	317 / valor diario x 2000kcal
Calcio	118mg
Hierro	11.8mg
Magnesio	125mg
Potasio	715mg
Fosforo	58mg /20%
Vitamina B1	360mg
Fibra	30%
Proteína	38% / 3.2gr
Colesterol	0%
Carbohidratos	47.2gr

3.1.2. DESCRIPCIÓN FUNCIONAL

La descripción funcional hace referencia a la manera, uso entre otros, del cómo se consume, en qué beneficia al posible consumidor, su vida útil entre otros aspectos que podrían ser valorados por el público en general a quien se pretende llegar con la leche de majo.

- ✓ El producto debe agitarse antes de consumir y una vez abierto debe mantenerse refrigerado.
- ✓ Es una buena fuente de calcio, recomendado por ayudar a mantener fuertes los huesos y esencial para el crecimiento de los niños.
- ✓ Bebida láctea que puede ser consumida a cualquier hora del día. Es refrescante, deliciosa y nutritiva.
- ✓ La carga de beneficios alimenticios y nutricionales que posee, aporta nutrientes al organismo.
- ✓ Tiene una vida útil de 30 días a partir de la fecha de producción y si necesita refrigeración. A un nivel de temperatura de 4°C a 10°C.



- ✓ La vida útil del producto está definido en función a los productos similares y fundamentalmente a partir del proceso de Pasteurización.
- ✓ Solución novedosa y de alto valor nutritivo, para las madres que buscan alternativas para que sus niños consuman leche.

3.2. CARACTERÍSTICA DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO

La calidad es un factor fundamental en todas las actividades que realice la empresa.

Por lo cual, se priorizará en implementar objetivos de calidad periódicos y mejora permanente en la calidad de los productos y procesos de la empresa.

3.2.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO. ¿QUÉ ES?

Es un producto que pertenece al tipo de bienes de consumo dentro la gama de bebidas lácteas elaborada con el fruto de majo, endulzante, conservante, durante su proceso productivo. Producto altamente nutritivo, debido a la incorporación en su elaboración de una materia prima esencial e importante en la alimentación del ser humano e ideal para niños que se encuentran en etapa de desarrollo y crecimiento.

3.2.2. FUNCIONES DEL PRODUCTO. ¿QUÉ HACE?

Principales funciones:

- ✓ Ayuda a que los niños desarrollen dientes sanos y fuertes.
- ✓ Contribuye a que los huesos del niño en formación absorba el calcio, evitando la enfermedad del raquitismo
- ✓ Contribuye a satisfacer la necesidad de un correcto desarrollo de las células del cerebro humano, lo cual permite el desarrollo de la inteligencia, la rapidez de los reflejos y otras funciones cerebrales como la memoria y el aprendizaje.

3.2.3. BENEFICIOS DEL PRODUCTO. ¿QUÉ NECESIDADES SATISFACE?

El principal beneficio que recibe el consumidor es ingerir un producto elaborado a base de una materia prima que es esencial, para la elaboración de leche de majo, importante en la alimentación porque muestra un valor nutritivo alto.

- ✓ Posee un elevado valor nutritivo, alto grado de proteínas y vitaminas.
- ✓ Incorpora en su proceso productivo diferentes ingredientes con una mínima utilización de químicos durante su elaboración. Por tanto, se logra un producto saludable y natural.

3.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN

En esta parte se identificará el tipo de proceso de producción que será puesto en marcha para la elaboración de la leche de majo. Tomando en cuenta las características que llevarán a la empresa a la elección del tipo de proceso con el cual se obtendrá el producto. Como ser:





**SELECCIÓN,
LIMPIEZA Y LAVADO**



**DESINFECTADO Y
ESCURRIDO**



ABLANDAMIENTO



ESCURRIMIENTO



DESPULPADO



**ENVASADO Y
METODO DE
CONSERVACION**



CONTROL TECNICO



**SELLADO Y
ETIQUETADO**



**EMPACADO Y
ALMACENADO**



3.3.1. TIPO DE PROCESO

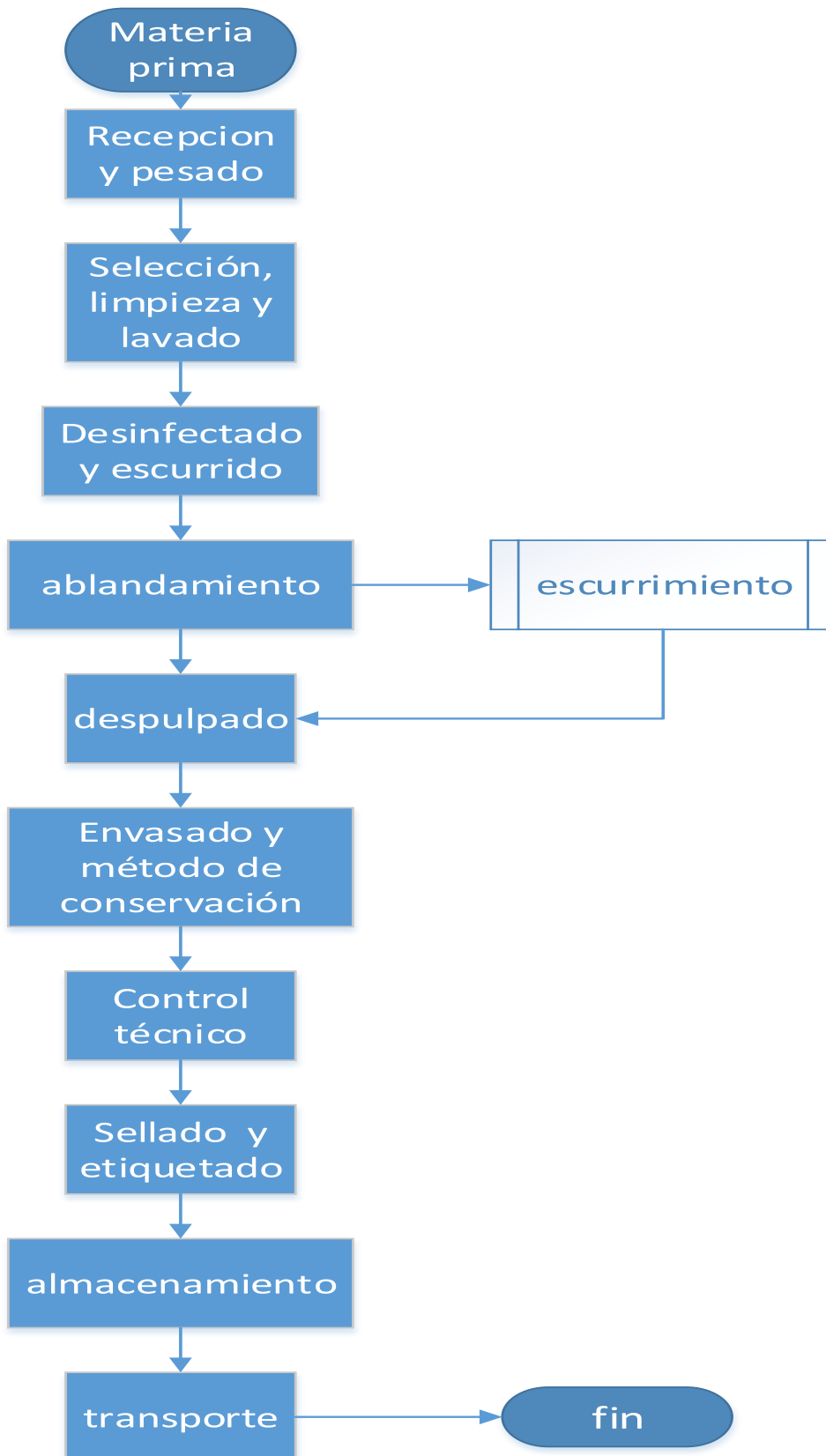
3.3.2. DIAGRAMA DE EXPLOSIÓN

- ✓ Materia primas e Insumos
- ✓ Recepción de materia prima e Insumos/Control Calidad Externa
- ✓ Almacenamiento materia prima e Insumos
- ✓ Transformación de materia prima e Insumos

Producto Terminado:

- ✓ Leche de majo
- ✓ Despacho producto terminado
- ✓ Consumidor

3.3.3. DIAGRAMA DE ESPECIFICACIONES





3.3.7. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE ACTIVIDADES DURANTE EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE LA LECHE DE MAJO

Recolección de la materia prima.

Recolectar la materia los comunarios vendrán a la empresa para vender el fruto de majo para luego pasar a almacén.

Recepción, pesado y almacenado

Al llegar el fruto de majo a la empresa de procesamiento, los frutos son recibidos, revisados visualmente, e inmediatamente pesados, anotando en la ficha de control el nombre del proveedor, su comunidad, fecha de recepción, número de lote y el peso de los frutos (registro). Para su posterior almacenado según kardex físico valorado.

Selección, limpieza y Lavado

Los frutos de majo pasa a una mesa de estera para la selección visual y el retiro manual de frutos verdes, dañados, insectos, basura y otros, inmediatamente pasan a ser lavados mediante manguera con salida de micro aspersion. Los frutos pasan a unos tanques con agua, y la basura que asciende en el agua es retirada sobrando así los mejores frutos listos para el siguiente proceso.

Desinfectado y escurrido

Esta operación de desinfección se utiliza agua en ebullición para sumergir los frutos durante 10 segundos con el fin de eliminar todos los microorganismos excreciones de insectos que pudieran contaminar el producto final, también este proceso sirve para evitar la oxidación de la pulpa a causa de las enzimas naturales.

Ablandamiento



El ablandamiento consiste en un pre cocción utilizando un tanque de acero inoxidable de 200 litros y agua con una proporción de 2:1 (dos partes de agua por una de frutos) a temperatura de 50 ° C por un tiempo de una hora, luego los frutos son retirados para escurrimiento.

Escurrimento

Este paso lo que busca es escurrir el agua que absorbieron los frutos durante el ablandamiento, colocados en una canastilla plástica permanecen escurriendo durante un aproximado de media hora para luego seguir con el próximo paso.

Despulpado

Después de que los frutos han sido ablandados y están con la cáscara abierta o media partida (indicador de un correcto ablandamiento), se colocan en la despulpadora vertical, que consiste en un cilindro, con paletas y tamiz (0,6mm) que produce movimientos circulares de 240 a 380 rpm adaptada a las necesidades de producción por hora. Para la retira de las semillas, se debe abrir la puerta de descarga y las mismas son expulsadas y pueden recibir en un recipiente. Es recomendable que las semillas sean retiradas de manera íntegra ya que su rotura puede proporcionar sabor al producto (*Carlos Arthur Barbosa da Silva 2003*). El tiempo en esta etapa es variable, pudiendo ser 1,5 a 3 minutos (*Isae Suframa, 2013*). Durante esta etapa se va añadiendo agua constantemente dando origen a tres diferentes tipos de pulpa de majo, según el agua adicionada.

TIPO A (grueso): es la pulpa extraída mediante adición de agua y filtración, presentando el 14 % de sólidos totales y una apariencia muy densa.

TIPO B o medio: es la pulpa extraída mediante adición de agua y filtración, presentando entre el 11 y 14% de sólidos totales y una apariencia densa.

TIPO C o fino: es la pulpa extraída mediante adicción de agua y filtración, presentando entre 8 y 11% de sólidos totales y una apariencia poco densa.



La empresa por ser nuevo en el mercado utilizara el tipo B que es el medio que es presentado entre 11 y 14% de solidos totales y una apariencia densa, para sus posteriores ya teniendo más aceptación en el mercado se pretende utilizar la tipo A que en este caso es la más espesa el producto.

Envasado, y métodos de conservación

Respecto al método de envasado, se deberá determinar un método de conservación dependiendo de la cantidad de materia prima, para lo cual la empresa manejará conservantes para alargar la vida útil del producto que será de 30 días.

Control técnico

Relativamente antes del envasado se da un verificación que la cantidad, sabor, el color, el espesor, la cantidad de mililitros, los agentes químicos sea la correcta.

Sellado, etiquetado y empaçado

Sellamos los envases con cinta de seguridad, para su posterior etiquetado con los debidos impresos para su presentación individual y su respectivo empaquetado por docenas.

Almacenamiento

Existen diferentes formas de almacenamiento que está relacionada directamente con el método de conservación. En el caso de los sachet, no necesariamente necesita refrigeración ya que comprende con un estabilizante, en el caso ya abierto el sachet es necesario la refrigeración a una temperatura de 2°C a 10°C. El producto es válido por 30 días, 1 meses.

El almacenamiento del producto será por paquetes conformado por doce sachet de leche de majo.



(Distribución)

La distribución será en las instalaciones de la empresa ya que cuenta con una tienda de despacho de los productos tomando en cuenta que las personas dueñas de tiendas dentro del Municipio de Palos Blancos vienen cada sábado a la población de Palos Blancos a comprar sus mercaderías. La empresa tiene la ventaja de estar posicionada en un lugar céntrico a las demás comunidades y pueblos del mencionado Municipio.

3.4. PERSONAL, CARGOS Y FUNCIONES

Para establecer la mano de obra directa se tuvo en cuenta la cantidad de materia prima e insumos necesarios para producir las unidades definidas en el plan de producción y los tiempos de ejecución de las operaciones, es decir la capacidad operativa.

Para obtener estos tiempos se realizó una simulación del proceso de elaboración de majo, en la que se calculó el tiempo que empleaba una persona en realizar las operaciones necesarias. Adicionalmente, a este tiempo se le sumó el suplemento de fatiga del 1% causado por la ejecución del trabajo. El tiempo total obtenido se denomina capacidad operativa. En la siguiente tabla se presentan los tiempos por actividad calculados para la elaboración del producto.

Supuestos:

- ✓ Días hábiles por mes: 25
- ✓ Jornada laboral: 8 horas

3.5. MAQUINAS, EQUIPOS, VEHICULOS Y OTROS SIMILARES

3.5.1. MAQUINARIA Y EQUIPO



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS



EQUIPOS Y MATERIALES	CANT.	CARACTERISTICAS
ÁREA: RECEPCIÓN MATERIA PRIMA		
Balanza mecánica de plataforma	1	Plataforma, capacidad 500 kg.
Mesa estera de metal (acero inox) para selección de frutos	1	Dimensiones: 2 x 1 x 0.7 m. Perforaciones de 2 mm Capacidad: 100 Kg/ lote
Carretas de carga acero inox.	3	Capacidad 2 quintales
Tarimas de madera de primera	12	Capacidad 6 quintales
ÁREA: PROCESO DE PRODUCCIÓN		
Tanque de acero inoxidable para lavado por inmersión con su cesto o balde	1	Capacidad: 2000 litros
Tanque de enfriamiento	1	Capacidad de 800 litros
Mesa para la preparación y formulación de madera de primera	1	2.55m x65cm
Máquina de calentamiento de los frutos (pasteurización)	1	Cap. 50 kg T = 80 °C
Manguera	1	Cap. 200 mts.
Despulpador con filtro de 0,6 mm	2	Cap. 90 kg/h, 240 a 380 R.P.M.
Otros materiales		
Recipientes para almacenar majo, en natural o procesado	4	De acero inoxidable
Utensilios		De acero inoxidable
Refrigerador	3	Marca generalux
AREA DE CONTROL DE CALIDAD		
Balanza de precisión	1	Cap. 0.01 g – 500 g, digital
Mesa de preparación	1	De acero inoxidable
Equipo de envasado de leche de majo	1	Cap. 750 u de 200 mL/h
AREA TRATAMIENTO DE AGUA		
Tanque de almacenamiento de agua	1	Cap. 2000 L, plástico marca Campeón



➤ PROVEEDORES DE MAQUINARIA NIVEL NACIONAL.

EMPRESA	LUGAR	CONTACTO
EQUIPAME Equipamientos Gastronómicos	Calle Sucre N°948 esquina Yanacocha La Paz	Whatsap: 75212281
MEGA Industrial	Cobija	Cel: 71114380 comercial.projetar@hotmail.com
ARGON Importaciones	Calle Sucre La Paz	Cel: 65594644
ANTARTIDA	Calle Sucre N°937 esquina Yanacocha La Paz	CeL: 76137787 Telf: 2286327

3.5.2. VEHICULO

Descripción:

Una vez obtenida la leche de majo en sachet producto terminado, Debidamente empacado, se distribuirá al canal utilizado para su comercialización de forma directa para su posterior traslado y distribución a tiendas de mercados y tiendas de barrio, siempre y cuando la empresa se programe para conseguir más clientes que consuman de leche de majo (siendo una alternativa que la empresa prevé en épocas de declive o estancamiento en la producción).

Cantidad:

1 Ipsum

- ✓ Normal que tiene la capacidad de 500kl 4 puertas
- ✓ Motor Toyota



- ✓ Garantía 3 años
- ✓ Posibilidades de crédito

3.5.2 MATERIALES

DESCRIPCION	ESPECIFICACIONES	FUNCIONALIDAD
Tanque de enfriamiento y almacenamiento de Leche	De acero inoxidable tanque de almacenaje modelo Jyrv. Lugar de origen: chorrillos Lima-Perú. Proceso de tipos: leche Certificación: ISO Capacidad: 40 a 50 Litros.	Recepción para almacenamiento de la leche cruda y procesada.
Mesa para Preparación Formulación	Material de acero inoxidable, medidas: largo 2.55m, Ancho 65cm.	De uso para la preparación de la formulación para la leche de majo
Tarimas	Una resistencia y capacidad de absorción de impactos sin igual gracias a la combinación de maderas de primera con Grosos estudiados que ofrecen el más alto estándar de calidad. Medidas: 80x120	Sirve para sentar los quintales de majo y el azúcar una vez recibida en las condiciones Perfectas
Carros de carga	Acero inoxidable de ancho 60cm largo 80 cm.	Sirve para trasladar los quintales de majo y de azúcar

3.5.4. ROPA DE TRABAJO


DESCRIPCION	ESPECIFICACIONES	FUNCION
Bota	De diseño ultra liviano, ideal para usarlas sin perder comodidad y confort, diseñado Especialmente para industrial láctea. Color	Ideal para uso en industrias alimentaria requeridas por Seguridad Industrial del personal Operativo

	blanco, fabricados bajo normas de calidad ISO 9001:2000	
Guantes	Guantes blancos	Ideal para uso industrial
Gorros, barbijos	Color blancos	Ideal para uso industrial
Orejeras	-	Ideal para uso donde hay mucha maquinaria.
Chaqueta industrial	Cierre central por botones a presión metálicos, dos bolsillos interiores a la altura de la cabeza. Mangas regulables por botón a presión metálico.	Adaptado al lavado Industrial. Indicado como ropa para industria Láctea.

3.6. DESCRIPCIÓN DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

La materia prima y los insumos necesarios para la elaboración de leche de majo son los siguientes:

3.6.1. MATERIA PRIMA

Descripción	Características Técnicas	Características Funcionales	Características de Calidad
FRUTO DE MAJO 	La leche –sin descremar- de majo, mantiene los beneficios del aceite, pero además, contiene una cantidad de aminoácidos que la convierten en un sustituto ideal de otras fuentes proteicas	Refrescante y nutritivo a la vez	La calidad de esta proteína es superior o comparable a la mayoría de las fuentes utilizadas por el hombre para su alimentación. La proteína del majo puede ser comparada con la mejor proteína animal, y es considerablemente mejor que muchas de origen vegetal



3.6.2. INSUMOS

Descripción	Características Técnicas	Características Funcionales	Características de Calidad
Endulzante: azúcar	La azúcar requerida posee Cristales Blancos, ausencia de cuerpos extraños, con un mínimo de partículas negras en 100 gr.; libre de olor extraño. Con un sabor intensamente dulce y libre de sabores extraños.	Su función es lograr que la persona acepte el producto al generar cierta sensación suave y agradable al paladar.	Este insumo es obtenido en razón de cumplir las normas de calidad establecidas por SENASAG.
Estabilizante	Mantiene el ciclo de vida más amplio en el producto	Alargar la vida del producto	
Agua	-	-	-
Gas licuado	-	-	-

3.7. PROVEEDORES

Serán las diferentes comunidades de Tucupi, Cascada, Simay, Covendo, posteriormente Guanay, proveedores de confianza y que entreguen la materia prima de buena calidad.

3.7.1 PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA E INSUMO

Para la selección de los proveedores requeridos por la empresa, se tomaron en cuenta aspectos como: la responsabilidad de entrega, compromiso con su trabajo, calidad y otros aspectos como los créditos posibles que se realizaría por la empresa.



A continuación se detalla los proveedores para la elaboración de leche de majo mensualmente:

Proveedor	Producto	Cantidad	P/u(Bs.)
Comunidad de Tucupi	Fruto de majo	6 Quintal	200
Comunidad de Covendo	Fruto de majo	6 Quintal	200
Comunidad de Inicua	Fruto de majo	4 Quintal	200
La Cascada	Fruto de majo	3 Quintal	200
Guanay	Fruto de majo	6 Quintal	200
Palos Blancos	Azúcar	6 Quintal	
La Paz	Estabilizante	2 Kilo	50

Productores y sus Sembradíos de majo en el municipio de Palos Blancos





3.9. INVENTARIOS

Los inventarios de materia prima e insumo que maneja la empresa son los excesos de las cantidades específicas que quedan de un periodo a otro se acumula para su posterior proceso de producción cuando haga falta y los costos asociados a estas cantidades se contemplan en el análisis financiero.

Para la materia como los insumos la empresa maneja sus productos bajo kardex físico valorado primeros en entrar primeros en salir (PEPS)

3.8. PLANTA

La localización de la planta será una vez realizada las proyecciones del requerimiento de materiales, insumos, mano de obra entre otros factores que hacen a la producción. Se hace necesario ahora determinar la localización, la ubicación y la distribución desde donde se origina la producción de leche de majo.

3.8.1. TAMAÑO CALCULO DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCION

Tiempo promedio	8 HORAS
Tiempo mínimo	6 HORAS
Tiempo máximo	10 HORAS

3.8.1.1. CAPACIDAD DE LA PRODUCCION

Por tanto la capacidad de producción de la empresa es de 8 horas de trabajo con:



- ✓ 5.450 unidades de sachet de 200ml por semana.
- ✓ 21.800 unidades al mes

3.8.2. LOCALIZACION DE LA PLANTA

Para poder tomar las decisiones respecto a la localización y el diseño de la planta se tomó muy en cuenta la visión y misión de la empresa cuanto y como se va a producir, para la localización del lugar e instalaciones se tomara muy en cuenta los siguientes factores:

- ✓ Proximidad a los centros urbanos
- ✓ Costo de terreno para la empresa
- ✓ Costo de mano de obra
- ✓ Posibilidades de evacuación de desastres naturales
- ✓ Competencia
- ✓ Facilidad de transporte y comunicación

Tomando muy en cuenta los puntos anteriores la empresa se instalara en la población de palos blancos frente caminos vecinales lado hotel RICMAN, con un terreno propio.

3.8.3. UBICACIÓN DE LA PLANTA

Para la ubicación de la empresa MY MAJO se tomara en cuenta las siguientes variables.

- ✓ Superficie de terreno disponible
- ✓ Topografía del terreno

- ✓ Proximidad a vías de comunicación
- ✓ Futuros desarrollos en alrededores
- ✓ Costos de terreno

Después del análisis comparativo realizado el lugar seleccionado queda en palos blancos en plena avenida la paz frente a caminos vecinales.



3.8.4. DISTRIBUCION DE LA PLANTA





4. FINANZAS

4.1. PRESUPUESTOS DE INVERSION

INVERSIÓN TOTAL				
INVERSIONES	RUBRO DE INVERSIONES	INVERSION DESAGREGADA	INVERSIONES PARCIALES	TOTAL INVERSIONES
INVERSION FIJA	INVERSION TANGIBLE	MAQUINARIA Y EQUIPAMIENTO	Bs 44.000,00	Bs332.000,00
		ARTICULOS COMPLEMENTARIOS	Bs 1.000,00	
		INFRAESTRUCTURA Y VEHICULO	Bs 287.000,00	
	INVERSION INTANGIBLE	GASTOS DE ORGANIZACIÓN	Bs 4.800,00	Bs 5.200,00
		GASTOS DE PROMOCION	Bs 400,00	
CAPITAL DE TRABAJO	CAPITAL DE TRABAJO	GASTOS MATERIALES E INSUMOS	Bs 26.400,00	Bs331.068,00
		PAGO DE SUELDOS Y SALARIOS	Bs 41.400,00	
		GASTOS DE OPERACIÓN	Bs 263.268,00	
				Bs668.268,00

4.2. PRESUPUESTOS DE OPERACIONES

GASTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS GENERALES					
DESCRIPCION	COSTO	GASTOS / MES	GASTOS / MES	GASTOS/ AÑO	
SERVICIOS COMUNICACIÓN	150	150,00	430,00	1.800,00	5.160,00
SERVICIOS LUZ	200	200,00		2.400,00	
SERVICIOS AGUA	80	80,00		960,00	
TOTAL					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
MATERIAL DE ESCRITORIO	100	100,00	6.233,00	1.200,00	74.796,00
GASTOS DE PERSONERIA	933	933,00		11.196,00	
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	2000	2.000,00		24.000,00	
ARTICULOS DE LIMPIEZA	200	200,00		2.400,00	
OTROS GASTOS	3000	3.000,00		36.000,00	
TOTAL			6.663,00		
GASTOS DE VENTAS					
PUBLICIDAD	500	500,00	650,00	6.000,00	7.800,00
DISTRIBUCIÓN	150	150,00		1.800,00	
TOTALES		7.313,00		87.756,00	



4.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO						
PUNTO DE EQUILIBRIO	TOTAL COSTOS FIJOS		P.E.	9.187,31		9.650,51
	PRECIO- COSTO VARIABLE UNITARIO			0,95		
COSTOS FIJOS	P.E. MES		9.650,51		UNIDADES MES	
COSTO VARIABLE UNITARIO	P.E. BS		12.328,99		BS/MES	
PV						

4.4. FINANCIAMIENTO

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	Bs66.826,80	10%
BANCO	Bs601.441,20	90%
TOTAL	Bs668.268,00	100%

4.5. FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA ECONOMICO						
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		504.000,00	539.784,00	594.895,95	680.560,96	751.747,64
VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						127.237,50
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						331.068,00
TOTAL INGRESOS		504.000,00	539.784,00	594.895,95	680.560,96	1.210.053,14
COSTOS DE PRODUCCION		321.942,12	328.380,96	338.232,39	351.761,69	369.349,77
GASTOS OPERATIVOS		87.756,00	89.511,12	92.196,45	95.884,31	100.678,53
IMPUESTOS		9.558,23	18.056,14	30.396,36	49.306,54	63.413,74
INVERSION	668.268,00					
TOTAL EGRESOS	668.268,00	419.256,35	435.948,22	460.825,21	496.952,54	533.442,04
FLUJO NETO ECONOMICO	(668.268,00)	84.743,65	103.835,78	134.070,74	183.608,42	676.611,10



4.6. EVALUACION FINANCIERA

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		504.000,00	539.784,00	594.895,95	680.560,96	751.747,64
VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						127.237,50
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						331.068,00
PRESTAMO	601.441,20					
TOTAL INGRESOS	601.441,20	504.000,00	539.784,00	594.895,95	680.560,96	1.210.053,14
COSTOS DE PRODUCCION		321.942,12	328.380,96	338.232,39	351.761,69	369.349,77
GASTOS OPERATIVOS		87.756,00	89.511,12	92.196,45	95.884,31	100.678,53
INTERESES		36.086,47	29.684,86	22.899,15	15.706,31	8.081,89
AMORTIZACION DEL PRESTAMO		106.693,50	113.095,11	119.880,82	127.073,67	134.698,09
IMPUESTOS		9.558,23	18.056,14	30.396,36	49.306,54	63.413,74
INVERSION	668.268,00					
TOTAL EGRESOS	668.268,00	562.036,32	578.728,20	603.605,18	639.732,51	676.222,01
FLUJO NETO ECONOMICO	(66.826,80)	(58.036,32)	(38.944,20)	(8.709,24)	40.828,45	533.831,13

4.7. INDICADORES DE EVALUACION VAN/TIR

INDICADORES ECONOMICOS	VALORES
VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO (VANE)	267.698,94
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO (VANF)	185.719,37
TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICO (TIR)	16%
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO (TIRF)	34%
PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION (EN AÑOS)	2,93

4.8. COSTO/BENEFICIO

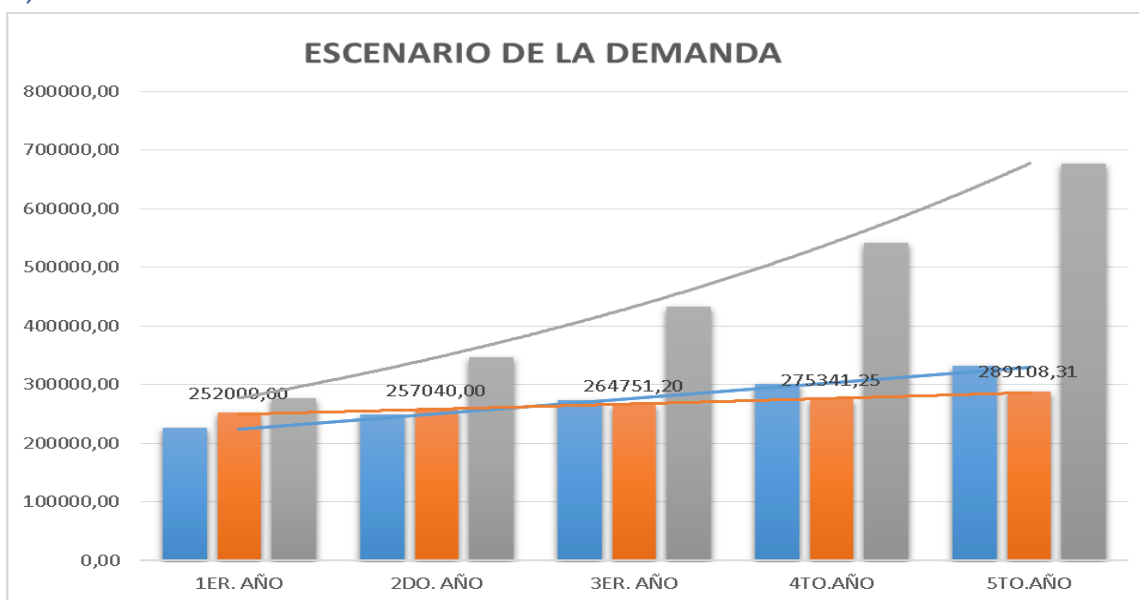
COSTOS	PROYECCION DE COSTOS					
	AÑOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
COSTOS DE PRODUCCION	321.942,12	328.380,96	338.232,39	351.761,69	369.349,77	
MATERIALES E INSUMOS	105.600,00	107.712,00	110.943,36	115.381,09	121.150,15	
MANO DE OBRA DIRECTA	165.600,00	168.912,00	173.979,36	180.938,53	189.985,46	
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	50.742,12	51.756,96	53.309,67	55.442,06	58.214,16	
GASTOS DE OPERACIÓN	87.756,00	89.511,12	92.196,45	95.884,31	100.678,53	
GASTOS GENERALES	5.160,00	5.263,20	5.421,10	5.637,94	5.919,84	2%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	74.796,00	76.291,92	78.580,68	81.723,90	85.810,10	3%
GASTOS DE VENTAS	7.800,00	7.956,00	8.194,68	8.522,47	8.948,59	4%
GASTOS FINANCIEROS	36.086,47	29.684,86	22.899,15	15.706,31	8.081,89	5%
INTERESES	36.086,47	29.684,86	22.899,15	15.706,31	8.081,89	
TOTAL DE COSTOS	445.784,59	447.576,94	453.328,00	463.352,30	478.110,18	



4.9. ANALISIS DE SENCIBILIDAD

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN EN UN HORIZONTE DE 5 AÑOS						
ESCENARIO	AÑOS					2%
	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	4TO. AÑO	5TO. AÑO	
PESIMISTA	226800,00	249480,00	274428,00	301870,80	332057,88	3%
CONSERVADOR	252000,00	257040,00	264751,20	275341,25	289108,31	4%
OPTIMISTA	277200,00	346500,00	433125,00	541406,25	676757,81	5%

4,10. SUPUESTOS ESCENARIOS





UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS



4.11. ANEXOS FINANCIEROS (PLANILLAS SALARIOS, DEPRECIACIÓN, AMORTIZACION DE CREDITOS, DETALLES DE COSTOS UNITARIOS, COTIZACIONES DE EQUIPOS)

4.11.1. PLANILLAS SALARIOS

REQUERIMIENTO DE PERSONAL				
PERSONAL	FORMA DE CONTRATO	CANTIDAD	RENUMERACION MENSUAL	MONTO TOTAL
TECNICO	PERMANENTE	1	2.800,00	2.800,00
AYUDANTE 1	PERMANENTE	1	2.000,00	2.000,00
AYUDANTE 2	PERMANENTE	1	2.000,00	2.000,00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA				6.800,00
MANO DE OBRA INDIRECTA				
ADMINISTRADOR CONTABLE	PERMANENTE	1	3.000,00	3.000,00
JEFE DE VENTA - ALMACENERO	PERMANENTE	1	2.000,00	2.000,00
PORTERO - CHOFER	PERMANENTE	1	2.000,00	2.000,00
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA				7.000,00
TOTAL MANO DE OBRA				13.800,00

4.11.2. DEPRESIACION

CUADRO DE DEPRECIACIÓN					
DEPRECIACIÓN	MONTO	VIDA UTIL	DEPRECIACION %	DEPRECIACION	VALOR RESIDUAL
MAQUINARIA GENERAL	36.450,00			15.362,50	46087,50
1 DESPULPADORA	7.000,00	8	12,50%	875,00	
2 COCINA INDUSTRIAL	1.000,00	4	25,0%	250,00	
1 TANQUE DE ENFRIAMIENTO	1.000,00	4	25,0%	250,00	
1 SELLADOR DE ENVASES	2.000,00	8	12,5%	250,00	
1 BALANZA	4.000,00	8	12,5%	500,00	
1 TANQUE DE AGUA	8.000,00	4	25,0%	2.000,00	
1 VARIOS UTENSILIOS	1.000,00	10	10,0%	100,00	
1 MANGUERA 200M	250,00	4	25,0%	62,50	
1 REFRIGERADOR	3.000,00	8	12,5%	375,00	
12 TARIMAS DE MADERA	1.200,00	4	25,0%	300,00	
ACCESORIOS DE SEGURIDAD	8.000,00	4	25,0%	2.000,00	
VEHICULOS	12.000,00	5	20,0%	2.400,00	
IPSUM	30.000,00	5	20,0%	6.000,00	
MUEBLES EN GENERAL	7.550,00			1.355,00	6.775,00
2 ESCRITORIO	240,00	10	10,0%	24,00	
4 SILLA	360,00	10	10,0%	36,00	
4 MESA	1.000,00	10	10,0%	100,00	
2 ESTANTE	500,00	10	10,0%	50,00	
1 COMPUTADORAS	4.000,00	4	25,0%	1.000,00	
VARIOS DE OFICINA	1.450,00	10	10,0%	145,00	
INFRAESTRUCTURA	85.000,00	40	2,5%	2.125,00	74.375,00
				18.842,50	127.237,50



4.11.3. AMORTIZACION DE CREDITOS

CRONOGRAMA DE PAGO POR PRESTAMO (TASA EFECTIVA ANUAL 6 %)					
AÑOS	SALDO INICIAL	INTERESES	AMORTIZACIÓN	CUAOTA ANUAL	SALDO FINAL
1	601.441,20	36.086,47	106.693,50	142.779,98	494.747,70
2	494.747,70	29.684,86	113.095,11	142.779,98	381.652,58
3	381.652,58	22.899,15	119.880,82	142.779,98	261.771,76
4	261.771,76	15.706,31	127.073,67	142.779,98	134.698,09
5	134.698,09	8.081,89	134.698,09	142.779,98	0,00
		112.458,68	601.441,20	713.899,88	

4.11.4. DETALLES DE COSTOS UNITARIOS

PRODUCTO	COSTO UNITARIO	COSTO FIJO	COSTO TOTAL
leche de majo	1,72	0,437491016	0,75

4.11.5. COSTO UNITARIO SEGÚN FACTURA

PRODUCTO	COSTO UNITARIO	UTILIDAD 20%	IUE 25%	IT 3%	IVA 14.943%	PRECIO DE VENTA
LECHE DE MAJO	1,72	0,34	0,7353398	0,05	0,26	1,39

4.11.6. COTIZACIONES DE EQUIPOS

EQUIPAMIENTO Y MAQUINARIA			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	DESPULPADORA	7.000,00	7.000,00
2	COCINA INDUSTRIAL	500,00	1.000,00
1	TANQUE DE ENFRIAMIENTO	1.000,00	1.000,00
1	SELLADOR DE ENVASES	2.000,00	2.000,00
1	BALANZA	4.000,00	4.000,00
1	TANQUE DE AGUA	8.000,00	8.000,00
1	VARIOS UTENSILIOS	1.000,00	1.000,00
1	MANGUERA 200M	250,00	250,00
1	REFRIGERADOR	3.000,00	3.000,00
12	TARIMAS DE MADERA	100,00	1.200,00
	ACCESORIOS DE SEGURIDAD	8.000,00	8.000,00
TOTAL EQUIPAMIENTO Y MAQUINARIA			Bs 36.450,00



MOVILIARIO			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
2	ESCRITORIO	120,00	240,00
4	SILLA	90,00	360,00
4	MESA	250,00	1000,00
1	COMPUTADORAS	4000,00	4000,00
2	ESTANTE	250,00	500,00
	VARIOS DE OFICINA	1450,00	1450,00
TOTAL MOVILIARIO			Bs 7.550,00

5. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

En esta parte del capítulo se describe todo el procedimiento para el registro legal de la empresa y la estructura misma, se definen las funciones los cargos y el perfil laboral que debe de tener el personal requerido, al igual que las políticas de contrataciones, manejo de personal y capacitación que tendrá la empresa.

Se va a definir la posibilidad legal y social, para que la empresa se establezca y opere, el establecimiento, tipo de sociedad y las obligaciones tributarias, comerciales y laborales que de ellas se derivan de igual manera se va a determinar las regulaciones locales y los permisos requeridos.

5.1. PERSONERIA JURIDICA

“MY MAJO” Es una empresa de responsabilidad limitada, creada por dos socios quienes además estarán vinculadas laboralmente a la empresa, quienes cuentan con formación académica y conocimientos en las diferentes áreas organizacionales como producción, marketing, talento humano y finanzas con el fin de contribuir a la empresa y ofrecer un excelente producto y brindar un servicio adecuado a los clientes.



5.2. PROCEDIMIENTOS TÉCNICO-ADMINISTRATIVOS

5.2.1. *POLÍTICAS DE CONTRATACIÓN, CAPACITACIÓN Y MANEJO DE PERSONAL*

Durante el proceso de la contratación, siempre que exista una vacante de puestos de la empresa se prefiere un colaborador de la misma empresa que cumpla con el perfil requerido para el cargo, (caso de ascenso laboral). En la cual se tendrá en cuenta sus conocimientos respecto al cargo, aptitudes, experiencias y un buen desempeño, al tiempo de finalizar el proceso de selección, el nuevo colaborador recibe talleres de capacitación que le permitirá un adecuado conocimiento de sus funciones dentro de la organización.

El personal contratado como colaborador si tuviera o adquiriera ciertos parentescos consanguíneos dentro de la empresa no es un impedimento para que pueda trabajar.

Los jefes realizarán periódicamente un seguimiento del desempeño del personal. Esta valoración nos ayuda a estudiar las fortalezas y aspectos a mejorar para conocer las necesidades de capacitación y desarrollo que cada personal necesita cubrir. Brindar al personal las capacitaciones y talleres que se requieran, siempre y cuando la empresa pueda cubrir los gastos.

La empresa busca que el personal logre un desarrollo personal que le permitirá aceptar su labor más eficiente, mejorando su rendimiento a diario en su aplicación de sus habilidades, experiencia, creatividad y conocimientos.

RIESGOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

De acuerdo al proceso productivo definido por la empresa, los accidentes de trabajo que se pueden presentar están directamente relacionados con el manejo de las materias primas, insumo y productos terminados. Por ejemplo una mala limpieza del piso en este caso estuviera con agua podría caerse un trabajador y complicar su estado de salud, la cual como empresa se pretende prever.

Para evitar accidentes la empresa ha diseñado áreas de almacenamiento de materiales de tal forma que se evite este riesgo.



La empresa implementara como seguridad industrial botas, uniforme, gorritos, barbijos, guantes, carrito para llevar los sacos del fruto de majo y orejeras.

5.3. ACTA DE FUNDACIÓN

Los socios de la empresa “MY MAJO” SRL realizaran un acto, donde se pueda celebrar la fundación de la empresa el cual debe de ser registrada en un acta.

Acta de Fundación y Aprobación de estatutos protocolizada por el Notario de Fe Pública.

Los socios de la empresa “MY MAJO” SRL, deben de aprobar los reglamentos internos de la misma levantando un acta, la misma que debe de ser protocolizada mediante un Notario de Fe Pública.

5.4. FUNDEMPRESA

Para la Inscripción de Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.).

Requisitos

1. Formulario Virtual de solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal. Ingresando a www.miempresa.gob.bo.
2. 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.
3. Publicación del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio, que Contenga las partes pertinentes referidas a:
 - a. Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N° 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.



4. 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. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero debe presentar el documento original que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también presentar certificación original o fotocopia legalizada extendida por el Servicio Nacional de Migración - SENAMIG.

Arancel

S.R.L./ Soc. Colectiva y en Comandita simple: Bs. 455,00

Plazos

Dos días hábiles, computables a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.

Concepto

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

Las Resoluciones Administrativas SEMP N° 205/04 de fecha 20 de octubre de 2004 y SEMP N° 0027/2005 de fecha 23 de febrero de 2005, emitidas por la Ex-Superintendencia de Empresas, aprueban el Manual de Procedimientos de Trámites del Registro de Comercio de Bolivia, mismo que regula el presente trámite.

Las Resoluciones Ministeriales MDPyEP/ DESPACHO/N° 141/2017 y MDPyEP/ DESPACHO/N° 142/2017, ambas de fecha 01 de junio de 2017, emitidas por el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, regulan el presente trámite.

Procedimientos



Presentada la documentación requerida en Ventanilla de Atención al Cliente, se efectúa la constatación del cumplimiento de los requisitos exigidos, el cobro del arancel correspondiente y la emisión del código de trámite que identifica el cargo de recepción. En caso que el representante legal sea extranjero, Ventanilla de Atención al Cliente debe efectuar la verificación de la fotocopia simple con el documento original que acredite la radicatoria del mismo, y una vez verificado debe ser devuelto dicho original en forma inmediata al cliente. Ingresado el trámite, se remite en el día al Jefe de Oficina de Sede o Gerencia de Área, para el reparto al Analista Jurídico, quien luego de efectuar el análisis jurídico y verificar el cumplimiento de las formalidades legales establecidas, puede efectuar el registro de la sociedad o en su caso observar el trámite.

- En el primer caso, se otorga el número de Matrícula de Comercio a la sociedad, y se procede a digitar las partes pertinentes de la documentación que corresponda al trámite. Luego, se procede a la digitalización de la documentación en el sistema informático y archivo físico correspondiente, pudiendo Ventanilla de Atención al Cliente extender la respectiva Matrícula de Comercio y los certificados pertinentes.

- En el segundo caso, se emite una nota de devolución del trámite en la que se determinan las razones por las que el mismo ha sido observado y cómo puede subsanarse; derivándose la documentación del trámite a Ventanilla de Atención al Cliente, para su devolución.

En caso de reingreso del trámite, adjuntando testimonio de aclarativa, complementación o modificación al instrumento de constitución, el Analista Jurídico debe realizar el procedimiento indicado precedentemente y en caso de proceder al registro debe digitar en forma vinculante también los datos de dichos documentos dentro del mismo registro de la escritura de constitución.

5.5. SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES

La empresa inicia su actividad económica registrándose ante el servicio de impuestos nacionales (SIN), en el padrón nacional de contribuyentes a fin de obtener el Número de Identificación Tributaria (NIT).



El trámite lo realizara el representante legal de la empresa en impuestos nacionales de forma gratuita.

Requisitos:

- ✓ Testimonio de la Escritura de Constitución de la Sociedad (original o fotocopia legalizada), o fotocopia simple de la disposición normativa que crea la entidad (entidades públicas).
- ✓ Factura o pre factura de luz que acredite el domicilio donde realizará su actividad y de la residencia habitual del (los) representante(s) legal(es) o apoderado(s) (original y fotocopia).
- ✓ Poder que acredite al Representante Legal o Apoderado (original o fotocopia legalizada) o entregar Resolución de Nombramiento (original o fotocopia legalizada) en caso de entidades públicas.
- ✓ Documento de identidad o cédula de identidad de extranjero con radicatoria del Representante Legal o Apoderado (original o fotocopia).

Emisión, Entrega y Recepción:

Una vez aceptada la solicitud de empadronamiento, el SIN emitirá los siguientes documentos a favor del solicitante, los cuales le serán entregados en su domicilio declarado:

- ✓ Certificado de Inscripción al Padrón Nacional de Contribuyentes.
- ✓ Documento de exhibición del NIT o cartel de registro (uno para la casa matriz y uno por cada sucursal).
- ✓ Tarjeta de contribuyente.
- ✓ Volante con las fechas de vencimiento.



Una vez que se obtiene el registro, la empresa realizara trámites ante la administración tributaria y ejercer la actividad comercial con toda normalidad y en el marco de la legalidad.

5.6. GOBIERNO MUNICIPAL

Licencia de funcionamiento para actividades industriales

- a) Fotocopia de cedula de identidad
- b) Fotocopia de NIT
- c) Solicitud de permiso de funcionamiento
- d) Factura o prefectura de luz

5.7. CAJA NACIONAL DE SALUD

Se beneficiara al personal de la empresa, para lo cual se realiza una carta solicitud dirigida al jefe del departamento nacional de afiliación adjuntando los siguientes documentos.

REQUISITOS PARA EMPRESAS

- ✓ Formulario AVC-01, Aviso de Afiliación del empleador (vacío).
- ✓ Formulario AVC-02, (Carnet del empleador), (vacío).
- ✓ Formulario RCI-1^a (vacío).
- ✓ Fotocopia NIT.
- ✓ Fotocopia carnet de identidad del responsable.
- ✓ Balance de apertura aprobado y firmado por el SIN.
- ✓ Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado).



- ✓ Nómina del personal con fecha de nacimiento.
- ✓ Croquis de ubicación de la empresa.
- ✓ Examen Pre-Ocupacional (Bs. 100.-por trabajador).

➤ **REQUISITOS PARA AFILIACION DEL TRABAJADOR**

- ✓ Formulario AVC-04 (sellado y firmado por la empresa)
- ✓ Formulario AVC-05 (vacío)
- ✓ Fotocopia cédula de identidad del trabajador.
- ✓ Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar

➤ **ADMINISTRADORA DEL FONDO DE PENCIONES (BBVA PREVISION AFP S.A)**

A continuación se presenta los requisitos para cada una de ellas:

- ✓ Fotocopia simple del NIT de la empresa.
- ✓ Fotocopia simple Documento de Identidad del representante legal.
- ✓ Fotocopia del testimonio de poder del representante Legal (si corresponde).

5.8. MINISTERIO DE TRABAJO

Finalmente, se aplicará el Registro Obligatorio del Empleador en el Ministerio de Trabajo, afiliando a los empleados que formen parte estable de la planilla, para garantizar los derechos y deberes de cada uno de ellos dentro de la Ley General del Trabajo, según normas del país.



Para inscribir el establecimiento económico en el Ministerio de Trabajo se deberá presentar:

- ✓ Solicitud dirigida al Ministerio de Trabajo.
- ✓ NIT. Número de Identificación Tributaria
- ✓ Formulario AVC-1 (CNS)
- ✓ Formulario Rci-1^a (primer aporte CNS).
- ✓ Aportes a las AFP's.
- ✓ Planillas salariales de los trabajadores.
- ✓ Boleta de depósito bancario (Bs. 80.- a la cuenta numero: 501-5034475 del Bando de Crédito de Bolivia normas legales vigentes en el País).
- ✓ 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 del empleador.

Con el registro en todas estas entidades, la empresa se hallara lista para realizar sus operaciones, teniendo una base legal completa

5.9. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

➤ **Nombre de la empresa:**

“MY MAJO SRL.”

➤ **El Lema de la empresa:**

LO NATURAL ES LO MEJOR

➤ **Logo de lá empresa:**



- Logo del producto

MAJO-FRUT

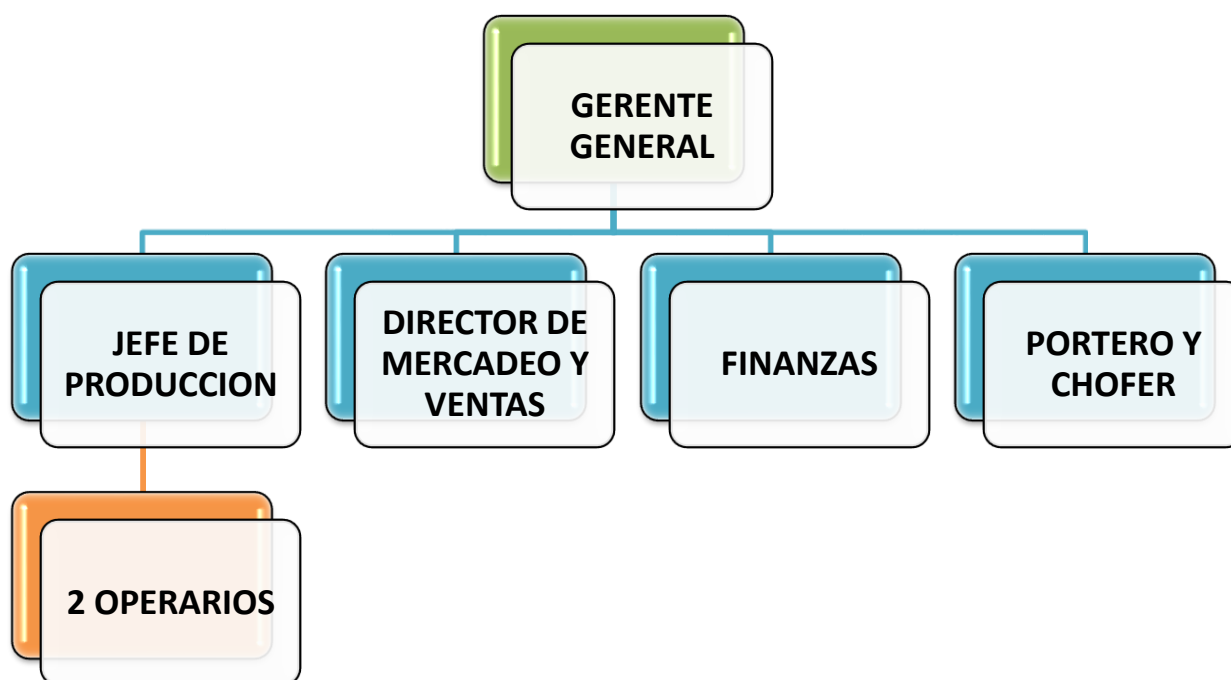
- Lema del producto:

EL SABOR QUE AUMENTA TU ENERGIA



5.10 ORGANIGRAMA

Se presenta a continuación el organigrama de la empresa, estableciendo los distintos cargos y jerarquías del personal, así como las diferentes relaciones entre los funcionarios.





5.11. PERSONAL

5.11.1. DESCRIPCIÓN DE CARGOS:

Con el propósito de conocer las funciones que integran los cargos desarrollados dentro de la empresa “MY MAJO SRL” se ha realizado una enumeración de las mismas, y de esta manera describir los aspectos significativos del cargo y las responsabilidades que comprende.

Nombre del Cargo: Gerente general	Área - Sección: Departamento de Administración	Reporta a: socios de la empresa
Número de Plazas: 1	Ubicación: Oficina Central	Tipo de contratación: Indefinido
Cargos con los que Coordina: jefe de producción, director de mercadeo y jefe de finanzas	Cargos que supervisa: Director de mercadeo y jefe de finanzas	Ubicación del puesto: Director general
PROPOSITO DEL CARGO Ejecutar las funciones administrativas de planeación, organización, dirección y control dentro de la empresa “MY MAJO SRL”		
PERFIL DEL CARGO Licenciatura en la carrera de Administración de Empresas y/o Carreras afines y especialización en el área Financiera.		
EXPERIENCIA 3 años		



COMPETENCIAS TECNICAS

Conocer las normas, reglamentos tanto administrativas y políticas para la administración de una Organización.

PERSONALES

Saber motivar al personal, Iniciador, integridad moral y ética

DE GESTION

Proactivo, Trabajo en equipo. Líder

FUNCIONES

- ✓ Orientar la ejecución del proyecto de la empresa "MY MAJO SRL"
- ✓ Velar por el cumplimiento de las funciones de todo el personal de la empresa y el oportuno aprovisionamiento de los recursos necesarios para el efecto.
- ✓ Promover el proceso continuo de mejoramiento de la calidad de todos los servicios ofrecidos por el centro infantil.
- ✓ Identificar las nuevas tendencias, aspiraciones e influencias para canalizarlas en favor del mejoramiento de la empresa.
- ✓ Administrar el personal de la institución de acuerdo con las normas vigentes, velando por el cumplimiento de las obligaciones de empleados.

Nombre del Cargo: Jefe de producción	Área - Sección: Departamento de producción	Reporta a: gerente general
Número de Plazas: 1	Ubicación: Oficina Central	Tipo de contratación:



		Definido
Cargos con los que Coordina: 2 operarios y gerente general	Cargos que supervisa: 2 operarios de producción	Ubicación del puesto: Producción
PROPOSITO DEL CARGO		
Responsable de prever, organizar, integrar, dirigir, controlar y retroalimentar las operaciones de las áreas productivas garantizando el cumplimiento de los planes de producción, con un eficiente manejo de recursos y dentro de los estándares de productividad y calidad establecidos.		
EXPERIENCIA 2 años		
COMPETENCIAS TECNICAS		
Cumplir con las metas establecidas por el administrador general.		
Entregar un informe detallado de las actividades realizadas y los posibles fallos o inconvenientes presentados, con las soluciones previas en dichos problemas del proceso de producción		
Velar por el adecuado funcionamiento del proceso productivo.		
Velar por tener los implementos adecuados para realizar el proceso producto y lograr así cumplir las metas.		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none">✓ Pronosticar la demanda futura del producto para el momento de comercialización para estimar los factores necesarios para la producción.✓ Supervisa la producción de jugos naturales de la empresa.✓ Evaluar la calidad del producto final que va a ser comercializado.✓ Supervisar el proceso de producción en las distintas etapas para la elaboración del producto.		



- ✓ Velar por la organización interna de la mercancía tanto en inventario como en distribución.
- ✓ Realiza la atención directa con los proveedores verificando la calidad del producto.
- ✓ Realizar un análisis de los fallos e imprevistos presentes en el proceso productivo.

Nombre del Cargo: operarios de producción	Área - Sección: Departamento de producción	Reporta a: jefe de producción
Número de Plazas: 1	Ubicación: Oficina Central	Tipo de contratación: Definido
Cargos con los que Coordina: jefe de producción	Cargos que supervisa:	Ubicación del puesto: Producción
PROPOSITO DEL CARGO		
Realizar el proceso de producción con un cuidadoso manejo		
PERFIL DEL CARGO		
Tener cursos, talleres o capacitaciones del proceso de elaboración de leche de majo, como ser las maquinas del proceso		
EXPERIENCIA 1 años		
FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utilizar la materia prima adecuado no demasiado. 		



- ✓ Manejar las máquinas de la empresa de manera adecuada.
- ✓ Calcular de una manera correcta el peso del producto.

Nombre del Cargo: Jefe de Comercialización	Área - Sección: Departamento de ventas	Reporta a: gerente general
Número de Plazas: 1	Ubicación: Oficina Central	Tipo de contratación: Definido
Cargos con los que Coordina: gerente general, finanzas y chofer.	Cargos que supervisa: Vendedor, chofer	Ubicación del puesto: Comercialización
PROPOSITO DEL CARGO		
PERFIL DEL CARGO Técnico superior en la carrera de Administración de Empresas y/o Carreras afines y especialización en el área de marketing.		
EXPERIENCIA 2 años		
COMPETENCIAS TECNICAS Conocer y manejar bien publicidad		
FUNCIONES		



- ✓ Encargado de distribuir los pedidos a los diferentes clientes de la empresa.
- ✓ Velar por la satisfactoria entrega y la toma de pedidos para los diferentes clientes.
- ✓ Suministrar las garantías necesarias a los clientes, mostrándole las condiciones de pago y las promociones presentes en su momento.
- ✓ Manejo de redes sociales de publicidad de la empresa.

Nombre del Cargo: jefe de finanzas	Área - Sección: Departamento de Finanzas	Reporta a: gerente general
Número de Plazas: 1	Ubicación: Oficina Central	Tipo de contratación: Definido
Cargos con los que Coordina: gerente general	Cargos que supervisa: Jefe de ventas	Ubicación del puesto: Director de finanzas
PROPOSITO DEL CARGO		
Responsable de su gestión y colabora con el director general en la toma de decisiones. Puede tomar decisiones diarias referentes a temas relacionados con la administración, financiación y contabilidad.		
PERFIL DEL CARGO		
Técnico superior en contabilidad		
EXPERIENCIA 2 años		
COMPETENCIAS TECNICAS		



Controlar la llevanza de una correcta contabilidad y una financiación e inversión asequible para la empresa, la cual ayude a cumplir los objetivos generales.

Especificaciones del puesto:

FUNCIONES

- ✓ Identificación del puesto: Jefe del departamento de administración, finanzas y contabilidad. Resumen del puesto (principales funciones) y responsabilidades:
- ✓ Administrar los recursos financieros que permitan optimizar el rendimiento financiero. Elaboración de informes y presupuestos que muestren la situación económica y financiera que tiene la empresa.
- ✓ La llevanza de una contabilidad actualizada y elaboración de la documentación contable requerida por los organismos oficiales.
- ✓ Llevar los libros contables necesarios.
- ✓ Efectuar las liquidaciones correspondientes de los impuestos.
- ✓ Controlar y supervisar a 2 técnicos administrativos que se encuentran a su cargo, y a los que tiene que asignar las tareas que crea oportunas en cada momento.
- ✓ Junto con el departamento de recursos humanos, subcontratar el asesoramiento legal y administrativo necesario.

Nombre del Cargo: portero chofer	Área - Sección: portero	Reporta a: gerente administrador
Número de Plazas: 1	Ubicación: palos blancos	Tipo de contratación:



		Definido
Cargos con los que Coordina: director de mercadeo y venta	Cargos que supervisa: Jefe de ventas	Ubicación del puesto: portero chofer
PROPOSITO DEL CARGO Excelente calidad humana y trato interpersonal		
PERFIL DEL CARGO Tener mínimo tres referencias de trabajos anteriores Tener licencia de conducir categoría "B"		
EXPERIENCIA 2 años		
COMPETENCIAS TECNICAS Tener destrezas y habilidades en el manejo de vehículos		
FUNCIONES <ul style="list-style-type: none">✓ Cumplir con el horario asignado.✓ Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (Director de mercadeo y ventas).✓ Realizar las transportaciones necesarias, ya sean de personal, materias primas, producto terminado, etc.✓ Velar por el aseo y buen estado de las instalaciones como del vehículo✓ Reportar cualquier avería, daño o inconveniente con las instalaciones y vehículos de transporte		



6. CONCLUSION Y RECOMENDACIÓN

Habiendo realizado un análisis sobre los factores identificados (materia prima, insumos, mano de obra, energía/comunicación, mercado, transporte, vías de acceso y organización) se concluye que el Municipio de Palos Blancos es el lugar escogido y apto para la puesta en marcha del proyecto “ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE LECHE DE MAJO”.

Resultado de acuerdo a la ponderación de los factores:

Geográficamente, la población de Palos Blancos donde estará las instalaciones es un lugar centro. En ese sentido, los dueños de tiendas de las diferentes comunidades vienen seguido a realizar la compra de sus mercaderías.

El producto a producir es leche de majo en sachet de 200ml con 12% de sólidos, produciendo al mes 21.000 sachet de 200ml con un costo unitario de BS. 2 (sin descuentos). Obteniendo un ingreso de BS 42000 mensual, que contrae una inversión de BS. 668.268,00.

7. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Acosta Solís, M. 1963. En Ecuador se estudian las palmas oleaginosas. La Hacienda. 10 p.
- Aguilar, Z. 2005. Influencia de las Comunidades Huaorani en el Estado de Conservación de *Oeno-carpus bataua* (Arecaceae) en la Amazonía Ecuatoriana
- Tesis de Maestría en Conservación y Gestión del Medio Natural. Universidad internacional de Andalucía.
- Anderson, A. B. 1978. The names and uses of palms among a tribe of Yanomama indiands. Principes 22:30-40.
- Anderson, A.B., May, P. & M. Balick. 1991. The subsidy from nature: palm forests, peasantry and Development on an Amazonian frontier. Ed. Columbia, Nueva York.



- Andrade, R. 2008. Efecto de tratamientos pregerminativos y sustratos en la germinación de semillas de majo (*Oenocarpus bataua*), en la región de Guanay. Informe técnico. TROPICO –Asociación Boliviana para la Conservación.
- Araujo-Murakami, A. & F. Zenteno. 2006. Bosques de los Andes orientales de Bolivia y sus especies
- Andrade, R. 2008. Efecto de tratamientos pregerminativos y sustratos en la germinación de semillas de majo (*Oenocarpus bataua*), en la región de Guanay. Informe técnico. TROPICO –Asociación Boliviana para la Conservación.

8. ANEXO

➤ ACTA DE FUNDACIÓN DE LA EMPRESA

EN LA CIUDAD DE LA PAZ, MUNICIPIO DE PALOS BLANCOS SIENDO EL 01 DE ENERO DEL 2009, SIENDO LAS 11:00 DE LA MAÑANA EN EL INMUEBLE UBICADO EN LA POBLACION DE PALOS BLANCOS LOTE 47 – BARRIO CENTRAL. SE REUNIERON LAS SIGUIENTES PERSONAS:

REBECA MAGUEÑO APAZA, CON C.I. N° 8380958 LP, CASADA DOMICILIADA EN PALOS BLANCOS, BARRIO NUEVA ALIANZA

ELIZABETH COICO QUISBERT, CON C.I. N° 6901313 LP, CASADA DOMICILIADA EN PALOS BLANCO, BARRIO LOS JARDINES

LOS MISMOS QUE ACORDARON LO SIGUIENTE:

AGENDA:

1. CONSTITUIR UNA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA CERRADA BAJO LA DENOMINACION DE EMPRESA “MY MAJO”SRL.
2. EL CAPITAL DE LA SOCIEDAD ES DE BS/ 586.326,00 (QUINIENTOS OCHENTA Y SEIS MIL TRECIENTOS VENTI SEIS 00/00 BOLIVIANOS)

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO DE LA SIGUIENTE MANERA:

SOCIO REBECA MAGUEÑO APAZA, APORTA BS/ 30.000 (TREINTA MIL 00/00 BOLIVIANOS) MEDIANTE APORTE EN EFECTIVO.



SOCIO ELIZABETH COICO QUISBERT, APORTA BS/ 30.000 (TREINTA MIL 00/00 BOLIVIANOS)
MEDIANTE APOORTE EN EFECTIVO.

CIERRE DE ACTAS:

NO HABIENDO ASUNTOS MÁS QUE TRATAR Y ESTANDO DE ACUERDO EN TODAS SUS PARTES, SE
PROCEDIÓ A DAR POR CONCLUIDA LA ASAMBLEA DE SOCIOS DE LA EMPRESA “MY MAJO”SRL,
SIENDO LAS 12:30 DE LA MAÑANA DEL 01 DE ENERO DEL 2019, LEVANTÁNDOSE LA SESIÓN,
LUEGO DE SUSCRIBIR LA PRESENTA ACTA.

REBECA MAGUEÑO APAZA

ELIZABETH COICO QUISBERT

C.I. N° 8380958 LP

C.I. N° 6901313 LP

➤ ESTUTOS Y REGLAMENTO INTERNO DE LA EMPRESA

TITULO I: NORMAS GENERALES

CAPITULO I: DEFINICIONES

El presente Reglamento Interno de Trabajo, tiene el objeto de establecer un adecuado sistema de administración del Recurso Humano de la empresa “MY MAJO” SRL. Con el fin de alcanzar el grado más alto de eficiencia en el trabajo y establecer las normas que regulen las relaciones entre la Empresa y el personal sujeto al Código de Trabajo.

Este Reglamento regirá en todas las dependencias que tiene en la actualidad la empresa MY MAJO SRL.Y en las que se establecerán posteriormente a nivel nacional.



CAPITULO II: CÓDIGO DE ÉTICA

PRINCIPIOS RECTORES:

- a) Principio de Integridad: caracterizarse por la rectitud, honestidad, sinceridad e imparcialidad.
- b) Principio de Transparencia: realizarse sobre la base de políticas y procedimientos internos debidamente establecidos y aprobados.
- c) Principio de Trato Justo: de manera justa y equitativa sin discriminación.
- d) Principio de confidencialidad: mantener la confidencialidad de la información de los clientes y la empresa.

CAPITULO 3: RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN E INDUCCIÓN

El Reclutamiento y Selección de Personal se llevará a cabo previa recepción y verificación de la necesidad de Personal, por el área de Gerencia, a través de uno de los procesos señalados a continuación:

- * Selección por Promoción y/o Registro de Elegibles Internos
- * Selección por Registro de Elegibles Externos.

La convocatoria deberá consignar lo siguiente:

Título del Cargo.

Naturaleza de las Funciones.

Requisitos.

Lugar, Fecha y Hora límite de recepción de solicitudes.

Documentación requerida a los solicitantes.

Cualquier otro dato de interés.



Al candidato seleccionado, el Encargado de Gerencia, le convocará a una reunión en donde le entregará un comunicado en el que se le informará que ha sido seleccionado, y se discutirá con él los términos de su contratación.

TITULO II: CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO

CAPITULO 4: DISPOSICIONES GENERALES

Todos los trabajadores de la empresa MY MAJO SRL, serán contratados por escrito. Los contratos individuales por primera vez, tendrán necesariamente un período de prueba de 15 días. En este período, cualquiera de las partes podrá dar por terminado el contrato mediante simple notificación.

CAPITULO 5: MODALIDADES DE CONTRATACIÓN LABORAL

La empresa podrá celebrar contratos a plazo fijo, por tiempo indefinido, ocasionales u otro determinado por la ley.

CAPITULO 6: CAUSALES DE INTERRUPCIÓN DE LA ACTIVIDAD LABORAL

Por la segunda llamada de atención de la faltante al trabajo laboral en la empresa,

Salir o ausentarse del centro de trabajo antes de la hora, sin el permiso correspondiente.

Descuidar la seguridad causando con ello daño personal y/o material al equipo de trabajo.

Falta de respeto a su superior o compañeros de labores.

CAPITULO 7: CAUSALES DE EXTINCIÓN DEL CONTRATO

Por faltas graves, que hagan irrazonable la subsistencia de la relación laboral, entre estas tenemos:

Presentarse con signos de embriaguez, lleva a despido inmediato.

La disminución deliberada y reiterada en el rendimiento del proceso productivo de la elaboración de leche de majo.

Los actos de violencia, indisciplina.

TITULO III: CONDICIONES GENERALES DE TRABAJO

CAPITULO 8: DÍAS LABORALES



Se trabajara de la siguiente manera:

Turno único: será de 6 días laborales a la semana siendo 44 horas de trabajo en la misma y 176 horas al mes.

CAPITULO 9: JORNADA LABORAL

La jornada de trabajo se divide en dos:

La jornada diurna de trabajo está comprendida desde las 8:00am -12:00pm y de 14:00 – 18:00 pm horas.

La jornada de sábado 8:00am – 12:00pm

CAPITULO 10: RÉGIMEN SALARIAL

a) El salario es la retribución al trabajador como compensación de los servicios que presta. En consecuencia, el pago de salarios solo procede por:

Servicios desempeñados

Vacaciones legales

Licencias con goce de sueldo y días de descanso.

b) Los salarios de los trabajadores serán conforme a la ley que deberán incrementarse en el mismo porcentaje en que se aumente éste.

c) Los trabajadores tendrán derecho a un aguinaldo anual.

CAPITULO 11: RÉGIMEN DE ASISTENCIA AL TRABAJO

a) Los horarios establecerán el tiempo laborable, concediendo una tolerancia de diez minutos para llegar al trabajo.

b) El sistema de control de asistencia, puntualidad y permanencia en el trabajo será a través de tarjetas de registros electrónicos. El registro correspondiente se efectuará al inicio y conclusión de las labores en el Centro de Trabajo.

c) Se considerarán como faltas injustificadas de asistencia del trabajador, los siguientes casos:

Cuando no registre su entrada.



Si el trabajador abandona sus labores antes de la hora de salida reglamentaria sin autorización de su superior inmediato y regresa únicamente a registrar su salida.

Cuando no registre su salida.

CAPITULO 12: DEL QUORUM PARA LAS REUNIONES

El quórum mínimo de todas las reuniones será de un mínimo del 80% del total del personal presentes de la empresa, los atrasos no pasaran de 15 minutos y las faltas llevaran a memorándum del personal tres memorándum continuos es despido del personal.

CAPITULO 13: CAPACITACIÓN Y ASCENSO

a) EL Programa General de Capacitación, tendiente a la superación profesional y técnica de sus trabajadores, con el objeto de promover la formación de los mismos para que incrementen sus conocimientos en el puesto y desarrollen sus habilidades de manera oportuna y eficiente.

Los fines que persigue la implantación de los programas y acciones referidas a:

Enseñanza, a las acciones que tienden a incrementar el conocimiento del personal, través de programas.

Capacitación para el desempeño: acciones previstas para incrementar la capacitación del personal en sus actividades y funciones del puesto que actualmente ocupan, pudiendo ser técnicos o de aplicación práctica.

Capacitación para el desarrollo: acciones que tienden a incrementar la capacidad de los trabajadores, en forma tal que se les prepare para ocupar puestos superiores a los que ocupan actualmente.

TITULO IV: DERECHOS Y RESPONSABILIDADES DEL TRABAJADOR

CAPITULO 14: DERECHOS DE LOS EMPLEADOS

Son derechos de los trabajadores:

Percibir la remuneración que les corresponda.

Disfrutar de los descansos y vacaciones procedentes.



Obtener, en su caso, los permisos y licencias que establece este ordenamiento.

No ser separado del servicio sino por justa causa.

Obtener atención médica en la forma que fija este reglamento.

Ser ascendido en los términos que el escalafón determine.

Percibir las indemnizaciones legales que les correspondan por riesgos Profesionales.

Renunciar al empleo.

Y las demás que en su favor establezcan las leyes y reglamentos.

CAPITULO 15: RESPONSABILIDADES DE LOS TRABAJADORES

Asistir con puntualidad al desempeño de sus labores y cumplir con las disposiciones que se dicten para comprobarla.

Desempeñar el empleo o cargo en el lugar a que sean adscritos.

Desempeñar las funciones propias de su cargo con la intensidad y calidad que este requiera.

Ser respetuosos y atentos con sus superiores, iguales o subalternos.

Abstenerse de realizar malos tratamientos contra sus jefes o compañeros dentro o fuera de las horas de servicio.

Obedecer las órdenes e instrucciones que reciban de sus superiores en asuntos propios del servicio.

Comportarse con la discreción debida en el desempeño de su cargo.

Comunicar oportunamente a sus superiores cualquier irregularidad que observen en el servicio

TITULO V: DERECHOS Y RESPONSABILIDADES DE LA EMPRESA

CAPITULO 16: DERECHOS DE LA EMPRESA

Es derecho exclusivo de la empresa ...SRL es; organizar, dirigir, coordinar, orientar, controlar y disponer las actividades del personal en el centro de trabajo,



estableciendo políticas destinadas a la consecución de sus objetivos, observando las disposiciones legales vigentes.

Fijar la oportunidad de los descansos semanales, vacacionales y feriados.

Determinar y asignar puestos de trabajo, deberes y responsabilidades, sin más limitación que las señaladas en las normas legales vigentes.

CAPITULO 17: OBLIGACIONES DE LA EMPRESA

Cumplir y hacer cumplir las normas reglamentos internos.

Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales vigentes, el presente Reglamento Interno de Trabajo, procedimientos de calidad y demás disposiciones de orden interno.

Proveer a los trabajadores el suministro de los implementos de protección contra los accidentes de trabajo, en beneficio de su seguridad y salud, así como brindar las prestaciones de servicios necesarios en materia de asistencia y bienestar social

TITULO VI: RÉGIMEN SOCIAL

CAPITULO 18: SEGURIDAD SOCIAL

La empresa “MY MAJO” SRL. Beneficiará con las prestaciones y servicios que otorgan se financian con los recursos que recaudan las propias instituciones de seguridad social.

Realizar el pago de remuneraciones a los trabajadores en la forma, oportuna y lugar establecido.

Los trabajadores adquirirán prestaciones de suma importancia tanto para ellos como para sus familias destacando la atención médica, previsión social, el sistema del ahorro para el retiro.

CAPITULO 19: HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

La empresa “MY MAJO” SRL. Promoverá lo necesario para la prevención y disminución de riesgos de trabajo y salvaguardar el bienestar físico y mental de los trabajadores.

CAPITULO 20: BIENESTAR SOCIAL



Persuadir a través de la entrega de Bonificaciones y días de descanso para generar una estabilidad laboral, económica, social del trabajador.

En función del ejercicio del cargo establecer bonificaciones, seguro de vida, etc.

La empresa “MY MAJO” SRL. Esta orientados a crear nuevas pautas de conducta, donde el bienestar de quienes trabajan se tenga en cuenta en primer lugar como un valor ético y luego, como un factor de calidad y productividad.

ARTICULO 21. ATRIBUCIONES AL GERENTE GENERAL

El gerente general Presidente del Directorio de la empresa “MY MAJO” es su representante legal, sus deberes y atribuciones son las siguientes:

- a) Presentar a la institución ante toda clase de autoridades nacionales y/o internacionales, sean estas administrativas, Políticas, Sociales, Cívicas, Edilicias, Agrarias, Policiales, Universitarias, Eclesiásticas, Deportivas, así como ante personas naturales y jurídicas
- b) Representar a la institución judicial y/o extrajudicialmente
- c) Presidir las Asambleas Ordinarias y Extraordinarias
- d) Presidir las reuniones del Directorio, expedir las convocatorias para ellas y suscribir las actas resoluciones que de ellas se redacten
- e) Podrá ejercer las funciones de Director Ejecutivo si así lo dispone el directorio de la
- f) Fundación, o Supervisara al Director Ejecutivo nombrado al efecto en el cumplimiento de sus responsabilidades y respeto a las Resoluciones de las Asambleas y del Directorio
- g) Prestar y requerir, por intermedio de la instancia correspondiente y por los niveles de apoyo técnico operativos y administrativo para presentar a la Asamblea General Ordinaria el informe de labores de la gestión
- h) Revisar y suscribir conjuntamente la Memoria Anual y presentar el informe ante la Asamblea General Ordinaria

ARTICULO 22. JEFE DE PRODUCCION

El el jefe de producción asumirá los deberes y ejercerá las funciones del gerente, en impedimento, ausencia o por delegación de este, así como en los casos de renuncia, exclusión o fallecimiento. Por otra parte como función exclusiva tendrá a su cargo el control de la gestión económica financiera, pudiendo asumir las funciones como Director Ejecutivo en el caso de que la Fundación no cuente con el personal correspondiente en ese cargo

ARTICULO 23 JEFE DE FINANZAS



El jefe de finanzas es el ejecutor de todas las disposiciones adoptadas por la Asamblea General Ordinaria y el Directorio. Este cargo es de ejercicio y responsabilidad personal, por tanto el Director Ejecutivo no podrá delegar la responsabilidad adquirida parcial o totalmente a terceras personas

ARTICULO 24. REQUISITOS

Para ejercer las funciones de Director Ejecutivo, el postulante debe tener formación profesional, no tener cuentas pendientes, ni antecedentes penales ejecutoriados.

TITULO VII: RÉGIMEN DISCIPLINARIO

Los retrasos en la entrada y los adelantos en la salida del trabajo, injustificados.

Ausentarse del trabajo sin causa que lo justifique ni contar con permiso del superior inmediato.

Negligencia en el cumplimiento de los deberes laborales.

Faltar al trabajo un día sin causa justificada.

No comunicar a la Empresa hechos presenciados o conocidos que causen o puedan causar perjuicio grave a los intereses de la Empresa.

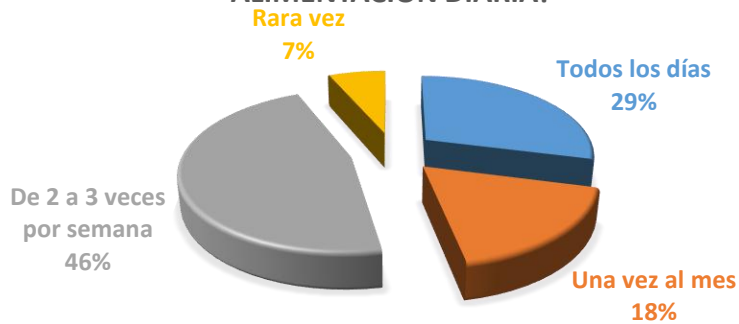
Todos estos regímenes serán sancionados debidamente al Reglamento Interno presentado y determinado por la Empresa "MY MAJO" SRL.

TITULO VIII: DISPOSICIONES FINALES

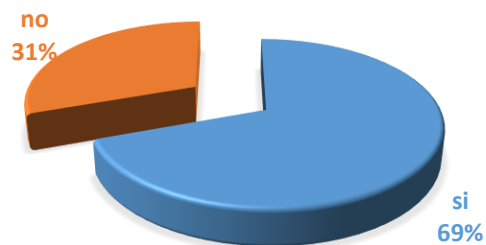
La empresa "MY MAJO" SRL. Una vez realizado el contrato (empleador y empleado) se hará responsabilidad ante el trabajador tanto en sus obligaciones como sus derechos y a la vez premiar cualquier acto de producción satisfactoria en su encargada responsabilidad.

- **ENCUESTAS ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE LECHE DE MAJO**

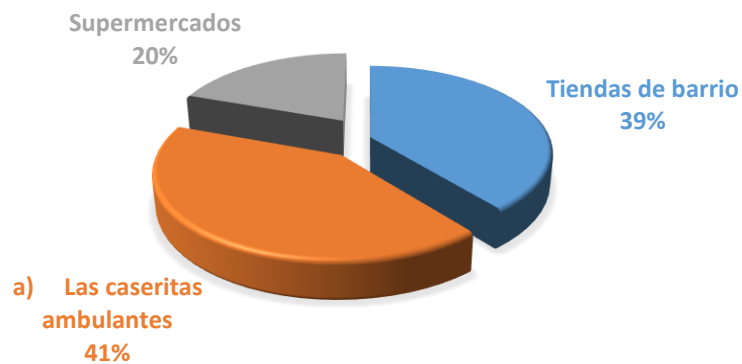
1. ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME LECHE DE MAJO EN SU ALIMENTACIÓN DIARIA?



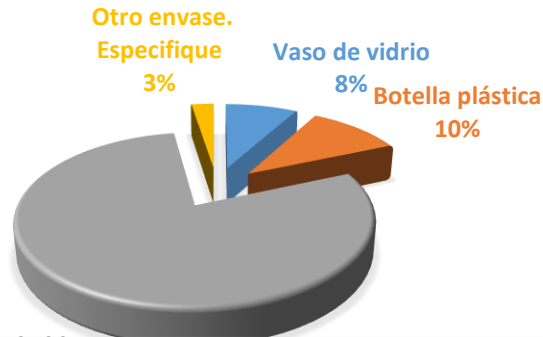
2. ¿CONOCE USTED EL ALTO VALOR NUTRITIVO DE LA LECHE DE MAJO (VITAMINAS, MINERALES, PROTEÍNAS)?



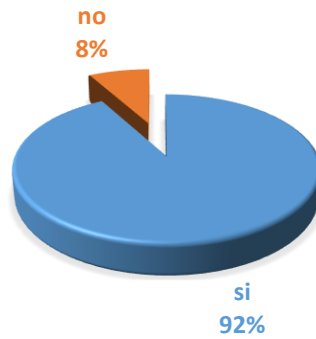
3. ¿DONDE COMPRA LA LECHE DE MAJO?



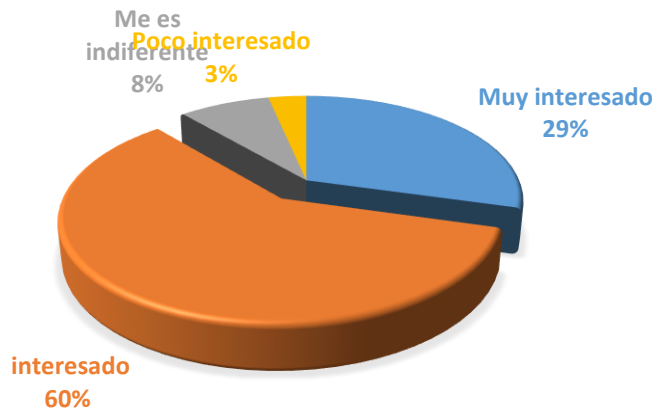
4. ¿CÓMO ES EL ENVASE DONDE COMPRA USTED LA LECHE DE MAJO?



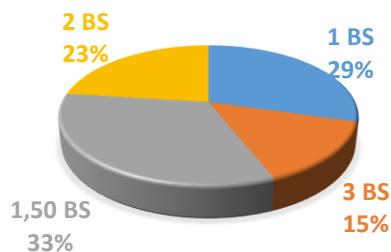
5. SI LE OFRECERAN UNA NUEVA OPCIÓN DE LECHE DE MAJO NATURAL, ETIQUETADA Y EN SACHET ¿LA COMPRARÍA?



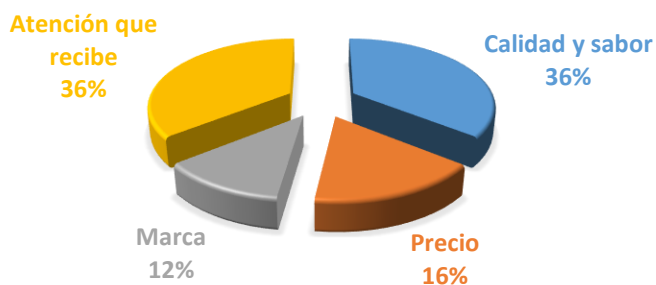
6. ¿CUÁN INTERESADO ESTARÍA USTED DE ADQUIRIR ESTE PRODUCTO DE LECHE DE MAJO EN SACHET?



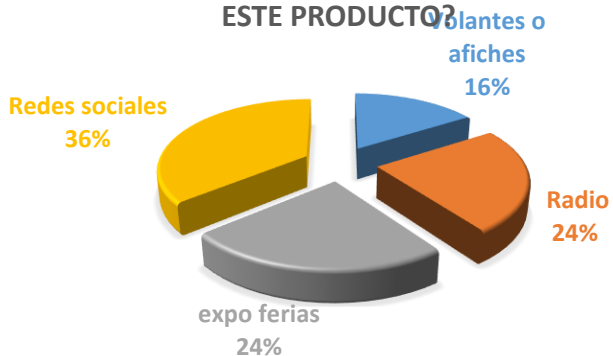
7. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO USTED A PAGAR POR UN SACHET (300ML) DE LECHE DE MAJO?



8. ¿QUÉ CRITERIO TOMA EN CUENTA COMO EL MÁS IMPORTANTE AL MOMENTO DE COMPRAR LECHE DE MAJO?



9. ¿POR QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA CONOCER LA OFERTA DE ESTE PRODUCTO?





10. SABÍA USTED QUE LA LECHE DE MAJO ES SIMILAR A LA LECHE MATERNA Y MEJOR ALIMENTO QUE LA CARNE ROJA.

