

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y ORGANIZACIONES**  
**PÚBLICAS**  
**CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE CHULUMANI**



**PROYECTO DE GRADO - PLAN DE NEGOCIO**  
**“ELABORACIÓN Y EMPAQUETADO DE FRUTAS DESHIDRATADAS COMO**  
**PROPUESTA PARA DESAYUNO ESCOLAR EN EL MUNICIPIO DE**  
**CHULUMANI”.**

**POSTULANTES:** Oriela Blanco Nina

Marlene Tinta Mamani

**TUTOR:** José Mauricio Cabrera Mallea

**LA PAZ-BOLIVIA**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios, mi principal pilar y fortaleza, por la sabiduría e inteligencia obtenida además de paciencia y esfuerzo alcanzados.

A mi madre que desde el cielo me cuida y ser mi guía para seguir con lo propuesto y así poder llegar a este momento tan bonito de mi vida.

A mi padrastro, por impulsarme a alcanzar mi título profesional, a mi esposo por su paciencia, y a mi pequeña Zoe Maryori por su amor y ser mi inspiración. A quienes han sido parte de mi crecimiento, formación profesional y amigos incondicionales que siempre diciéndome que debo de seguir adelante.

A todos les estoy enteramente agradecida.

**MARLENE**

Dedico este trabajo a Dios por darme la sabiduría e inteligencia que me permitió seguir con mis sueños a mis padres Natividad y Castro que me dieron la vida y hacer de mí una persona con buenos valores, mis hermanas que siempre estuvieron conmigo en las buenas y malas, en especial agradezco a mí misma por ser perseverante ante las adversidades.

**ORIELA**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a la Universidad Mayor de San Andrés por darnos la oportunidad de formarnos académicamente, a nuestros docentes que nos acompañaron en toda carrera, a mi coordinadora Gertrudis P. Y en especial a mi tutor en este proyecto al tutor José Mauricio Cabrera Mallea por su comprensión, paciencia para la elaboración de este plan de negocios, ha sido una ayuda y soporte fundamental.

## **RESUMEN**

Con el objetivo de determinar un plan de negocio de la elaboración y empaquetado de frutas deshidratadas de la empresa “MARYORI FRUITS S.R.L.” donde el propósito de esta idea de negocio es para fomentar el consumo de las frutas como ser plátano y naranja de tal manera que pueda prolongarse la vida de estas frutas mediante el proceso donde sufrirán una transformación de su estado natural al deshidratado en la máquina liofilizadora, donde se añadirá la miel de abeja en el proceso.

La empresa se dedicará básicamente al acopio y elaboración del producto, en este caso de dos tipos de frutas, plátano y naranja, ya que estas frutas se producen en mayor cantidad en la localidad de Chulumani.

Por medio de los productos se pretende fomentar el consumo de las frutas de una forma no tradicional, en este caso las frutas deshidratadas o secas que llegaría a ser como chips o bocaditos para los niños y jóvenes en edad escolar del Municipio de Chulumani, dándoles otra alternativa alimenticia como suplemento de desayuno escolar.

La empresa MARYORI FRUITS, facilitará un espacio físico en sus instalaciones que estará ubicado en la comunidad de Suniquilla a 15 minutos de la población de Chulumani.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Con el objetivo de determinar un plan de negocio de la elaboración y empaquetado de frutas deshidratadas de la empresa “MARYORI FRUITS S.R.L.” donde el propósito de esta idea de negocio es para fomentar el consumo de las frutas como ser plátano y naranja de tal manera que pueda prolongarse la vida de estas frutas mediante el proceso donde sufrirán una transformación de su estado natural al deshidratado, así aprovechar de la mejor manera sus propiedades nutricionales y disfrutando en las cuatro temporadas del año, ya que estas frutas se producen en los Yungas del departamento de La Paz, una región caracterizada por su clima cálido y tener una abundancia en cultivos de frutas, se definió la alternativa de la renovación de las frutas convirtiéndola en chips de deshidratados de frutas para alcanzar ganancias, reduciendo las pérdidas de las mismas; este innovador producto ofrecerá a los consumidores una oportunidad de mejorar la alimentación dado que está a base de frutas, atribuyendo una buena salud, brindado una excelente calidad en el producto, optimizando costos de producción, comercialización y distribución en la población de Chulumani.

La empresa se dedicará básicamente al acopio y elaboración del producto, en este caso de dos tipos de frutas, plátano y naranja, ya que estas frutas se producen en mayor cantidad en la localidad de Chulumani, y que además para el proceso de deshidratado se realizara la adquisición de la máquina de liofilización, elaborando un producto industrializado.

El producto de fruta deshidratada se basa en el deshidratado de las dos clases de frutas (plátano y naranja) que pasa por un proceso de forma industrial, donde se añadirá la miel de abeja en el proceso, así este valor agregado marcar la diferencia con la competencia, sin necesidad de utilizar azúcar o edulcorantes artificiales.

Por medio de los productos se pretende fomentar el consumo de las frutas de una forma no tradicional, en este caso las frutas deshidratadas o secas que llegaría a ser como chips o bocaditos para los niños y jóvenes en edad escolar del Municipio de Chulumani, dándoles otra alternativa alimenticia como suplemento de desayuno escolar.

Por el cual, se busca un posicionamiento en el mercado del departamento de La Paz, a nivel de los Yungas de La Paz y la localidad de Chulumani, ampliando la cartera de productos que se ofrece como empresa.

La empresa MARYORI FRUITS, facilitará un espacio físico en sus instalaciones que estará ubicado en la comunidad de Suniquilla a 15 minutos de la población de Chulumani, para la realización del Área de Operación de deshidratado de frutas. Se establecerá la inversión a efectuar mediante un estudio de factibilidad y viabilidad financiera de acorde a tiempo y costos de los recursos a utilizar y así ejecutar el plan de negocio para obtener cifras convenientes, dando como resultado un margen de ganancia para la empresa “MARYORI FRUITS”.

La iniciativa de crear una empresa no es más que alcanzar una dependencia económica y laboral, así como generar un impacto en la sociedad directamente implicada con el plan de negocio, fomentar crecimiento y desarrollo en el municipio de Chulumani, por medio de la creación de empleos, la fomentación de una alimentación saludable en la sociedad, y un emprendiendo innovador que permita dejar una huella significativa para las futuras generaciones, y la aplicación de la administración general en planes de negocios productivos para la región.

## Contenido

1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO .....	1
1.1. Naturaleza de la empresa.....	1
1.2. Concepto del negocio .....	3
1.2.1. Justificación del nombre de la empresa .....	4
1.2.2. Justificación del slogan .....	4
1.2.3. Análisis FODA .....	4
1.3. El producto y su generación de valor .....	5
1.3.1. Producto .....	5
1.3.2. Generación de Valor .....	5
1.4. La misión, visión, valores.....	7
1.4.1. Determinación de la Misión.....	7
1.4.2. Determinación de la Visión .....	8
1.4.3. Determinación de Valores .....	8
1.5. Declaración de objetivos empresariales estratégicos .....	10
1.5.1. Objetivo general.....	10
1.5.2. Objetivos específicos .....	10
1.6. Claves de gestión.....	10
1.7. Estrategias competitivas .....	11
1.8. Estrategias empresariales.....	12
2. MERCADO.....	12
2.1. Producto Mercadotécnico.....	12
2.2. Mercado Potencial .....	15
2.3. Competencia.....	16
2.3.1. Competencia indirecta .....	20
2.4. Barreras de entrada y salida.....	20
2.4.1. Barreras de entrada .....	20
2.4.2. Barreras de salida.....	20
2.4.3. Barreras legales.....	21
2.5. Segmentación de mercado .....	21
2.6. Participación en el mercado.....	22

2.7. Investigación de mercado .....	22
2.5.2. Cuadro de operacionalización de variables .....	24
2.8. Potencial de ventas .....	32
2.9. Pronóstico de ventas .....	33
2.10. Cliente objetivo .....	34
2.11. Comportamiento del consumidor .....	34
2.11.1. Influencia externa .....	35
2.11.2. Influencia interna .....	35
2.12. Enfoque de decisión de compra.....	36
2.13. Objetivos de marketing .....	37
2.14. Estrategias de marketing .....	38
2.14.1. Producto .....	38
2.14.2. Plaza.....	40
2.14.3. Precio .....	41
2.14.4. Promoción.....	42
2.15. Estrategias de ingreso.....	42
2.16. Estrategias a lo largo de la vida del producto.....	44
3. OPERACIONES (PRODUCCIÓN) .....	44
3.2.3. Etapas del proceso de producción .....	53
3.2.4. ORGANIGRAMA.....	56
3.3. Maquinas, equipos y vehículo .....	65
3.4. Materias primas, materiales, Insumos y Proveedores. ....	67
3.4.1. Materias primas.....	67
3.4.2. Proveedores:.....	67
3.5. Programación de la producción. Tamaños de inventarios.....	70
3.5.1. Construcción en marcha de la empresa.....	71
3.6. La planta: .....	73
Capacidad de producción –bien o servicio- de la Planta, Localización .....	73
4. FINANZAS .....	75
4.1. Balance de Apertura .....	75
4.2. Presupuesto de Inversión.....	76

4.3. Presupuesto de Operaciones.....	78
4.4. Punto de Equilibrio.....	80
4.5. Financiamiento .....	81
4.6. Flujo de caja .....	82
4.7. Evaluación Financiera .....	85
5. SUPUESTOS Y ESCENARIOS.....	87
5.1. Variación en el precio.....	87
5.2. Incremento en el precio de la materia prima.....	88
5.2. Reducción en las ventas.....	88
6. Organización Administrativa y Legal .....	89
6.1. Personería Jurídica .....	89
6.2. Registro legal.....	90
6.2.1. Tipo de empresa.....	90
6.2.2. Constitución de la Sociedad.....	91
6.3. Registro Legal .....	91
6.3.1. FUNDEMPRESA .....	92
6.3.2. Requisitos para obtener el NIT en Impuestos Internos.....	93
6.3.3. Licencia de Funcionamiento.....	96
6.3.4. Fondo de pensiones.....	97
6.3.5. Caja Nacional de salud .....	97
6.3.6. Ministerio de trabajo.....	98
6.3.7. Cámara Sectorial.....	99
6.3.8. SENASAG.....	99
6.4. Personal .....	101
6.5. Procedimientos técnico - administrativo .....	102
6.5.1. Manual de funciones.....	102
6.5.2. Políticas de la empresa.....	114
6.5.1. Unidad Estratégica.....	114
6.5.2. Unidad de Ventas.....	119
6.5.3. Unidad de Operaciones.....	119
7. Conclusiones y Recomendaciones .....	121

7.1. Conclusiones .....	121
7.2. Recomendaciones .....	122
8. Bibliografía .....	123
9. Anexos .....	124
9.1. Anexos Financieros .....	127

## **1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO**

### **1.1. Naturaleza de la empresa**

La naturaleza de la empresa *“Es en el que se ofrece una explicación económica de que por que los individuos eligen formar sociedades, empresas y otras entidades comerciales en lugar de comerciar bilateralmente a través de contratos en un mercado”*. (Coase, 1937)

La empresa MARYORI FRUITS S.R.L. está dedicada a la elaboración y empaquetado de frutas deshidratadas como propuesta para desayuno escolar en el Municipio de Chulumani, Sud Yungas.

La deshidratación de alimentos, es una técnica mayormente utilizada para preservar y conservar la vida útil de la fruta o verdura. Los deshidratados de frutas son trozos de frutas frescas que se les extrae su contenido de agua, preservando así los beneficios nutricionales de la fruta natural. También poseen un potencial energético mayor a las frutas frescas por su nivel de concentración de los azúcares naturales y propiedades nutritivas, son consideradas un alimento sustituto apto para el consumo de niños, jóvenes, adultos y ancianos. El consumo de estos puede ser en cualquier época del año debido a la facilidad de conservación y almacenamiento. El ingerir deshidratados de frutas de forma periódica aporta beneficios a la salud ya que poseen propiedades reguladoras del sistema digestivo, circulatorio, inmunológico, entre otras.

La empresa MARYORI FRUITS se constituye en una Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L, donde se realizará un aporte de dos socios con capital propio y su responsabilidad se limitará por las mismas, en el caso de que se contraigan deudas no se responderá con el capital del socio por tal razón se tomó esta decisión.

El tamaño de empresa que nos caracteriza es (microempresa) ya que contamos con ocho personas, los cuales son: Administrador, encargado de comercialización, jefe de producción, contador, encargado de deshidratado, chofer y limpieza; personal a cargo de la empresa MARYORI FRUITS.

Como empresa se dedicará a la transformación del producto de frutas naturales a frutas deshidratadas para la respectiva comercialización al mercado. Por tanto, MARYORI FRUITS se considera una empresa que pertenece al sector secundario.

La naturaleza de la empresa es *“Que la empresa es un proyecto dotado de uno o varios objetivos. Comúnmente ha sido descrita sustancialmente por su finalidad económica, entendiendo este vocablo en el sentido esencial de creación y distribución de recursos intrínsecamente monetaria. Así la empresa se define en función de la producción de bienes y servicios o, de forma más estrecha, atendiendo a la generación de beneficios”*. (Fernandez & Ardavin, 2017)

Por lo tanto, el propósito de esta empresa es tener un crecimiento mejorando nuestra calidad de producto que se ofrece y por la ampliación de la cartera de productos. Por medio de los productos que se ofrece se busca fomentar el consumo de las frutas de una forma no tradicional, en este caso las frutas deshidratadas o secas que llegaría a ser como un snack o bocaditos para los niños y jóvenes en edad escolar del Municipio de Chulumani, dándoles otra alternativa alimenticia como suplemento de desayuno escolar.

Por el cual, se busca un posicionamiento en el mercado del departamento de La Paz, a nivel de los Yungas de La Paz y la localidad de Chulumani, ampliando la cartera de productos que se ofrece como empresa.

MARYORI FRUITS, ofrece sus productos en la localidad de Chulumani, ampliando la cartera de productos que se ofrece como empresa, dos tipos de frutas deshidratadas (plátano y naranja) dichas frutas producidas en la región yungueña, por los mismos agricultores que se dedican a la producción de la hoja de coca, dándoles otra alternativa de ingresos económicos, para mejorar la calidad de vida que se tiene en este sector yungueño y dar otra perspectiva a los yungas de La Paz.

La implementación del plan de negocio de las frutas deshidratadas aumentará los ingresos de la empresa mediante las estrategias en ventas y reduciendo costos de producción la misma contará con sus oficinas administrativas en zonas céntricas y

donde haya mayor afluencia de personas y sus instalaciones de producción, comercialización de frutas en una distancia no mayor a 15 minutos desde las oficinas administrativas.

*“De acuerdo con USDA Agricultural Research Service, la fruta deshidratada retiene el 100 por ciento de los minerales de la fruta fresca. Además de la mayor concentración de nutrientes, obtienes más minerales al consumir 1/2 taza de casi cualquier fruta deshidratada que consumiendo 1 taza de fruta fresca. La fruta deshidratada proporciona hierro, potasio, magnesio y zinc” (Gonzales, 2016)*

Para el deshidratado se tendrá máquina de liofilización, donde estas frutas entraran a un proceso de secado así prolongando su vida útil en un tiempo de ocho a doce meses, para lograr un producto deshidratado que conserva las vitaminas, los minerales, la fibra, los antioxidantes y el propio sabor de la fruta.

## **1.2. Concepto del negocio**

Este plan de negocios está referido a la creación de una empresa que hace la elaboración y empaquetado de frutas deshidratadas como el de plátano y naranja, tenemos como mercado potencial a la Alcaldía del municipio de Chulumani y como consumidor final a la población estudiantil de niños y jóvenes.

Esta empresa estará dedicada a la elaboración y empaquetado de frutas deshidratadas y posteriormente a la comercialización, ya que se pudo evidenciar que en la región yungueña existen personas que se dedican a la producción de estas frutas, donde se vio una oportunidad de negocio por la abundancia de las frutas y el poco consumo.

Considerado como un producto de innovación para el municipio de Chulumani, el cual será una alternativa de consumo de frutas deshidratadas nutricionales que contribuye al crecimiento del consumo de todas las personas, gracias a una transformación de las frutas a un proceso de deshidratado.

### 1.2.1. Justificación del nombre de la empresa

La denominación del nombre de la empresa “MARYORI FRUITS” surge de la combinación de los nombres de los socios que son: Marlene y Oriela y su seguido “fruits” de la traducción de frutas en el idioma inglés.

### 1.2.2. Justificación del slogan

“ENDULZAR SANAMENTE EL MOMENTO DE LA VIDA” vivimos en una generación donde las personas acostumbramos a consumir productos con pocos valores nutricionales y altos en azúcar; es ahí donde surge el slogan de la empresa que está dirigido a personas que quieren cuidar su salud, ingiriendo un producto bajo en azúcar y siendo estos característicos de nuestra región Yungueña.

### 1.2.3. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ El producto será 100% yungueño.</li> <li>✚ Ubicación estratégica</li> <li>✚ Conservación de la fruta de 8 a 12 meses</li> <li>✚ La empresa cuenta con personal altamente calificado para la elaboración de las frutas deshidratadas.</li> <li>✚ La empresa tiene como prioridad trabajar con proveedores que ofrezcan insumos de calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Expandir la cartera de productos introduciendo nuevas frutas.</li> <li>✚ Ambiente adecuado para el proceso de deshidratado.</li> <li>✚ Brindar un excelente producto al cliente, no solo llegar a garantizar la venta, sino que también podemos lograr fidelidad.</li> <li>✚ Acaparar nuevos mercados.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Reducción de peso de la fruta mediante el proceso de deshidratación.</li> <li>✚ Producto frágil en lo que se</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Productos sustitutos</li> <li>✚ La creación de nuevas empresas que se dediquen al mismo rubro.</li> <li>✚ Desastres naturales que afectan a</li> </ul>

requiere bastante cuidado.	la producción de frutas naturales.
----------------------------	------------------------------------

### **1.3. El producto y su generación de valor**

#### **1.3.1. Producto**

La fruta deshidratada es una alternativa para el suplemento de desayuno escolar en la población estudiantil del municipio de Chulumani ya que será una nueva forma de alimentación complementaria de fácil consumo, podrán manejarlo por ser un producto liviano y portable, a la vez podrán disfrutar de su fruta preferida a cualquier época del año a diferencia de la fruta tradicional ya que las mismas solo se producen en determinadas épocas del año como es el caso de la naranja.

Las frutas deshidratadas plátano y naranja son productos alimenticios de alta calidad que contribuyen al bienestar de la salud por su excelente aporte nutricional, pasando por el proceso de liofilización que consiste en la deshidratación de productos bajo presión y moderada temperatura, preservando sus características nutritivas a la vez siendo frutas medicinales que favorecen al sistema inmunológico.

La empresa MARYORI FRUITS S.R.L pretende elaborar y comercializar frutas liofilizadas en bolsas polietileno desechables, con una diferenciación en el empaque para esto se hará uso del proceso deshidratación por liofilización lo que permite conservar todas las propiedades nutricionales de la fruta, obteniendo un producto 100 % natural, con un elevado valor nutricional a diferencia de los competidores de mercado al ser este un producto innovador y nuevo en el departamento de La Paz , resultando una diferenciación sustentable obtenida por los beneficios del proceso de liofilización, la cual les resulta difícil imitar a los competidores.

#### **1.3.2. Generación de Valor**

Su generación de valor incluye un componente medioambiental como ser el monocultivo de la producción de coca lo cual lleva uso indiscriminado de insecticidas, pesticidas, etc. Los mismos que llevan al desgaste del terreno, para lo cual se propone otra fuente de

ingreso con la producción de cítricos, plátano, etc. Y un componente social para lo cual el plan de negocios debe causar un impacto en la región yungueña, mediante la generación de empleos de forma directa e indirecta para los agricultores; por último genera un valor intangible para las socias al momento de formar la empresa siendo esto como un logro de autorrealización generando el bien común y valor económico, que permitirá una sostenibilidad en el tiempo futuro gracias al trabajo del talento humano.

Caracteres opcionales, relacionados directamente con la marca y posición:

¿Qué Vendemos?

Vendemos un producto saludable y nutritivo de fácil preparación y consumo. La fruta deshidrata es una buena opción para personas que quieran cuidar de su salud, personas que no dispongan de mucho tiempo, que deseen tener al alcance un delicioso snack que les aporte gran valor nutricional, vitaminas y los antioxidantes que necesita el cuerpo, si a estos atributos le añadimos un potencial mayor de conservación, estamos hablando de un snack con mayor potencial de venta, cumpliendo y satisfaciendo de mejor manera los deseos y necesidades que tiene el cliente.

¿A quién vendemos?

Personas profesionales, asalariados, funcionarios públicos, deportistas que quieran cuidar su salud consumiendo productos naturales y con un producto que mantiene sus altos valores nutricionales, lleven un ritmo de vida ajetreado, no dispongan de mucho tiempo para ello, que dispongan de ingresos medios, altos, tengan ganas de experimentar nuevos productos que se adecuan al estilo de vida actual.

¿Qué necesidades y/o deseos satisfacemos?

Se pretende satisfacer la necesidad que las personas profesionales, asalariadas, funcionarios públicos que tienen, contar con un producto natural, practico, que cuide de su salud, de fácil consumo, nuevo e innovador que se ajuste al estilo de vida actual, contribuya con las vitaminas y minerales que el cuerpo necesita para su buen

funcionamiento y rendimiento, al consumir el producto lograrán tener una jornada más productiva gracias a las vitaminas y nutrientes que el mismo les aportara.

¿Por qué nos eligen a nosotros?

Porque se les brindara un producto de alta calidad, de fácil consumo que le ayudara a cuidar su salud, además la empresa contara con un ambiente e infraestructura que respete y proteja al medio ambiente, el cliente disfrutara de una experiencia única al contar con un producto natural que se ajuste a su modo de vida y que mantenga todas sus propiedades organolépticas intactas en cuanto a sabor, color, olor, aroma del producto.

**Nuestros pilares básicos para la generación de valor de la empresa son:**

- ✓ **Innovación:** Obteniendo todas las propiedades nutricionales de las frutas, también el añadir la miel en el proceso de deshidratado pudiéndolas combinar perfectamente.
- ✓ **Tecnología:** La liofilización que nos permite la conservación de ocho a doce meses.
- ✓ **Diseño:** Se tendrá un formato práctico con colores que llamen la atención de los niños y jóvenes.
- ✓ **Sencillez:** El producto que se ofrece tendrá la debida funcional apta para la vida moderna.

En si el producto que ofrece la empresa MARYORI FRUITS es para el beneficio de los niños y jóvenes en edad escolar, donde se propone a la alcaldía del municipio de Chulumani, productos de frutas deshidratadas de plátano y naranja, con buena presentación, saludables con atributos determinantes que se ofrece.

#### **1.4. La misión, visión, valores**

##### **1.4.1. Determinación de la Misión**

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

La misión de la pequeña empresa “MARYORI FRUITS” es:

Consolidar una red de comercialización a nivel departamental de frutas deshidratadas, promoviendo el desarrollo tecnológico e innovación de nuestros productos, el mejoramiento continuo de los procesos y la motivación de nuestros colaboradores, para lograr la más alta productividad sin descuidar el desarrollo de sus habitantes y con la conservación de medio ambiente.

#### **1.4.2. Determinación de la Visión**

La visión, tal como lo define Fleitman Jack en su obra “Negocios Exitosos” (McGraw, 2000) viene a ser *“El camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”*

La visión de la empresa es la siguiente:

Al 2024, ser líder departamental y en los mercados nacionales, ser una empresa que haya alcanzado un alto reconocimiento de calidad en la producción y comercialización de frutas deshidratadas, contribuyendo al desarrollo empresarial satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes manteniendo los altos estándares de calidad.

#### **1.4.3. Determinación de Valores**

El concepto de valor tiene diferentes acepciones, según el área de estudio. Eduard Spranger (Gibson, Ivancevich y Donnelly, 1982) define a los valores como *“La constelación de gustos, aversiones, puntos de vista, suposiciones, inclinaciones internas, juicios racionales, prejuicios y patrones de asociación que determinan un punto de vista de la persona acerca del mundo. Además, la importancia de una constelación de valores es que una vez incorporada se vuelve, consciente o inconscientemente, una norma o criterio para seguir las acciones de quien la ha incorporado”*

Los valores tomados en cuenta para nuestra empresa son los siguientes:

✓ **Compromiso social:**

Dentro de la creación y el desarrollo de nuestra pequeña empresa, se busca brindar un beneficio social en el municipio de Chulumani.

✓ **Responsabilidad:**

Con nuestro mundo, nuestro país, nuestra región y nuestro municipio al responder con la solución de una necesidad sentida como es el evitar el deterioro de nuestro ecosistema.

✓ **Solidaridad:**

Contribuimos con el mejoramiento de la calidad de vida de un sector oprimido y cumplimos con una función social.

✓ **Empatía:**

Buscamos soluciones oportunas a las necesidades de nuestros compradores con respecto al producto.

✓ **Transparencia:**

Siendo sinceros, claros con nuestros clientes y compañeros de trabajo a la hora de interactuar con ellos.

✓ **Perseverancia:**

Seremos perseverantes en la labor con la cual nos hemos comprometido.

✓ **Comportamiento eficaz y eficiente sostenible:**

Velar por el correcto funcionamiento de la pequeña empresa. Garantizar eficiencia en la entrega de los productos a nuestros clientes. Mejoramiento continuo de nuestros procesos productivos. Procurar la seguridad industrial y social en nuestras instalaciones. Identificación del personal con la visión y misión de nuestra pequeña empresa.

## **1.5. Declaración de objetivos empresariales estratégicos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Diseñar un plan de negocios que esté acorde a la necesidad de nuestras regiones y ciudades departamentales, aportando con productos que ayuden a cuidar su salud, siendo amigable con el medio ambiente.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- ✓ Realizar una investigación de mercado que permita establecer que existe una oportunidad de negocio para la fruta deshidratada.
- ✓ Elaborar un plan de marketing para posicionar de forma inmediato el producto en el mercado.
- ✓ Establecer procesos para la elaboración del producto tomando en cuenta estándares de calidad con eficiencia y eficacia.
- ✓ Elaborar estados financieros para verificar la rentabilidad del negocio

## **1.6. Claves de gestión**

Las claves de la gestión empresarial para nuestro trabajo son los siguientes:

### **✓ Trabajo en equipo:**

Si bien existen varias definiciones de trabajo en equipo nosotros proponemos la de Katzenbach (2000) y Smith (2000):

El trabajo en equipo define como “un número de personas con habilidades complementarias que están comprometidas con un propósito, un conjunto de metas de desempeño y un enfoque común, por los cuales se hacen mutuamente responsables”

La empresa generará sinergia entre nosotros, a través del compromiso y coordinación, así nuestro esfuerzo individual resultará en una mejor planeación, organización, y ejecución de nuestras actividades.

### ✓ **Competitividad:**

Según Paola Nicole Roldán la competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores. Obteniendo así una posición destacada en su entorno.

Así generar un alto nivel de capacidad y elaboración de nuestro producto en relación a la competencia directa e indirecta, mejorando constantemente en el contexto empresarial, ligado a la calidad de los bienes a elaborar, sin llegar a la competencia desleal.

#### **1.7. Estrategias competitivas**

*“Son las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran respuesta las cinco fuerzas competitivas que rodean a la empresa, (nuevos competidores, competidores actuales, poder negociación proveedores, poder negociación de compradores y productos sustitutos), y que como resultados buscaban obtener un rendimiento sobre la inversión. Resumiendo, las acciones que se llevan a cabo para conseguir los resultados esperados” (Porter, 1995)*

Las estrategias que nosotros vamos a implementar dentro de lo que es la parte competitiva son las siguientes:

- ✓ Ampliar y diversificar los productos deshidratados con otras frutas.
- ✓ Mejorar los productos deshidratados que la competencia está ofreciendo actualmente.
- ✓ Ingresar al mercado con un precio menor a la competencia.
- ✓ Añadir a nuestros productos diversas especias al proceso del deshidratado de la fruta como ser: miel de abeja, chocolate, etc.
- ✓ Diversificar la cartera de productos ofreciendo otras variedades de frutas y en otras presentaciones para satisfacer a los clientes.
- ✓ Ingresar al mercado con publicidad masiva, por el medio radial con más frecuencia en la Región.

## **1.8. Estrategias empresariales**

*“Es el conjunto de conjunto de conceptos y lineamientos que utiliza la organización para sobrevivir y crecer, y para obtener productividad en el presente y asegurar su sustentabilidad en el futuro. La estrategia empresarial está conformada por las directrices estratégicas (la definición del negocio, la visión, la misión, la disciplina, los valores organizacionales), los objetivos estratégicos (con sus indicadores y metas). La estrategia empresarial contesta la pregunta ¿En que soy diferente a los competidores?”* (Grupo, Alba, 2016).

Las estrategias empresariales que se va implementar en la empresa son las siguientes:

- ✓ Dar una buena propuesta de valor para que nuestro producto se adapte a los gustos y sea aceptado por nuestros clientes.
- ✓ Implementaremos estrategias de diferenciación, debido a que nuestro producto es nuevo y enfocado en la salud.
- ✓ Establecer alianzas estratégicas con nuestros proveedores y clientes.
- ✓ Campaña publicitaria concientizando el cuidado de la salud con el consumo de alimentos naturales como nuestro producto.
- ✓ Consolidar eficiencia en la cadena de valor, desde la negociación con nuestros proveedores.
- ✓ Agregar a las frutas nuevas características, atributos, mejorar funciones que permitan cambiarle a nuestro producto el diseño, presentación, empaque y etiqueta.

## **2. MERCADO**

### **2.1. Producto Mercadotécnico**

Según el autor de este texto se cita la mercadotecnia como *“La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”* (KOTLER, 1996)

El producto va dirigido para niños y jóvenes en edad escolar, personas que quieran cuidar su salud en el municipio de Chulumani, se pretende llegar a ello por medio del desayuno escolar, así contribuir al desarrollo de esta población.

El producto mercadotécnico, se les ofrecerá por medio de las ventas, hacia los consumidores ya sean niños, jóvenes, adultos, mostrando un eslogan en nuestro producto que será “endulzar sanamente el momento de la vida”, contribuyendo en la alimentación sana y equilibrada para gozar de buena salud, pudiendo disfrutar de las frutas deshidratadas y la miel 100% de alta pureza durante todo el año.

Las frutas secas se tratan de productos naturales que, a pesar de estar deshidratados, conservan el sabor característico de la fruta, adquieren una textura suave y casi flexible, pero con menor peso. En la contextura del producto se indica que es suave y casi flexible porque en proceso de deshidratado se le añadirá la miel pura de abeja para tener el plus del producto. Estas frutas deshidratadas se consumen directamente como snack o bocaditos, y también se pueden emplear en combinación con la preparación en bebidas lácteas. Los consumidores finales de la fruta deshidratada serán niños y jóvenes en edad escolar quienes los consumirán directamente como snack como complemento de su desayuno de media mañana. Los productos llegarán a ellos por medio del suplemento de desayuno escolar principalmente del municipio de Chulumani. La empresa deshidratará frutas que se produce en el mercado regional y las que son de abundancia, por eso se tomó dos como principales que son el plátano y la naranja, donde aprovechará las variaciones de precio para comprar en grandes cantidades y así obtener las mayores ganancias.

Las frutas deshidratadas podrán ser consumidas en cualquier momento del año, dado su facilidad de almacenamiento y su conservación a temperatura de ambiente. Además, es un complemento ideal para dietas hipercalóricos así restringiendo las calorías diarias que el cuerpo necesita. De esta manera se podría iniciar la familiarización de los niños con estos productos a manera de que los consumidores están en la búsqueda constante de nuevos productos, nuevas tendencias y, en general, de productos y servicios

innovadores. En este sentido, se incluiría este producto como alternativa diferente de consumo, en la alimentación de la población estudiantil fomentando una alimentación saludable.

La planificación y un desarrollo sostenible de nuestros productos a través de alto valor nutricional, materia prima producida en nuestra región, de fácil adquisición del producto en cualquier época del año y por supuesto el sabor agradable al paladar de los niños y jóvenes en edad escolar.

*También la mercadotecnia “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización; con dos implicaciones significativas: Enfoque y Duración. En ese sentido el marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas” (Stanton & Michael, 1995)*

Se tiene en la cartera de productos una presentación en rodajas, estas frutas son de fácil consumo por lo que no requieren mucho tiempo al degustarlos, ya que este sector estudiantil no lo dispone al momento de recrearse. Como empresa se pretende satisfacer la necesidad de esta población estudiantil por lo que en un futuro se pretende ampliar la cartera de productos así tener a nuestro mercado meta complacidos.

#### **Nuestros pilares básicos de la empresa son:**

- ✓ **Innovación:** Obteniendo todas las propiedades nutricionales de las frutas, también el añadir la miel en el proceso de deshidratado pudiéndolas combinar perfectamente.
- ✓ **Tecnología:** La liofilización que nos permite la conservación de ocho a doce meses.
- ✓ **Diseño:** Se tendrá un formato práctico con colores que llamen la atención de los niños y jóvenes.

- ✓ **Sencillez:** El producto que se ofrece tendrá la debida funcional apta para la vida moderna.

En si el producto que ofrece la empresa MARYORI FRUITS es para el beneficio de los niños y jóvenes en edad escolar, donde se propone a la alcaldía del municipio de Chulumani, productos de frutas deshidratadas de plátano y naranja, con buena presentación, saludables con atributos determinantes que se ofrece.

También el producto va dirigido personas profesionales, asalariados, funcionarios públicos, deportistas que quieran cuidar su salud consumiendo productos naturales y con un producto que mantiene sus altos valores nutricionales, lleven un ritmo de vida ajetreado, no dispongan de mucho tiempo para ello, que dispongan de ingresos medios, altos, tengan ganas de experimentar nuevos productos que se adecuan al estilo de vida actual.

Este producto busca satisfacer la necesidad de varios clientes que buscan consumir productos que tengan características y beneficios para la salud, además que les permitan saborear y disfrutar de un alimento nutritivo y diferente pero con las aventuras de un producto producido de manera natural.

## **2.2. Mercado Potencial**

*“El potencial de mercado es el volumen de ventas totales que todas las empresas que venden un producto durante determinado periodo, pueden esperar vender en determinado mercado bajo condiciones ideales. El potencial de ventas es la parte del potencial de mercado que una compañía piensa alcanzar en condiciones ideales. Recuerde que el potencial de mercado se refiere a una industria entera, en tanto que el de ventas se aplica solo a una marca del producto”* (Stanton & Michael, 1995)

- ✓ La empresa “MARYORI FRUITS” va dirigido a personas que quieren cuidar su salud, mantener una vida sana y activa, ya que las frutas deshidratadas son de fácil consumo.

- ✓ También se pretende como empresa a nivel regional acaparar los municipios de Nor Yungas y Sud Yungas así expandir las ventas de frutas deshidratadas en quioscos escolares y tiendas de barrio.

### **2.3. Competencia**

Como empresa en sector regional no se detectaron empresas competidoras en el mercado de frutas deshidratadas por tal motivo se tomó como competencia a nivel departamental y nacional las siguientes.

**Tabla 2. Datos estadísticos de empresas de frutas deshidratadas en Bolivia**

<b>COMPETENCIA</b>	<b>PRODUCTO BASICO</b>	<b>PROVEEDORES</b>	<b>PRESENTACION DEL PRODUCTO</b>	<b>DONDE VENDE</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>
“PROSOL” Empresa familiar de la ciudad de El Alto.	Piña manzana, plátano, papaya, zanahoria y frutas de temporada.	Productores de Luribay y de los yungas de la paz.  De productores de chapare, valle grande y del Perú y Chile,	De 30 gramos.  En envases por un volumen superior a 300 kilos.	En supermercados, tiendas ecológicas de Cochabamba, Oruro y kioscos de las escuelas en la ciudad de La Paz.	9 bs de 30 gramos
Bolivian´s fruit Cochabamba	Banano, piña, papaya, manzana, membrillo, guayaba y frutilla.	Trópico de Cochabamba, yungas de la paz.		Mercados de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.  Exportación a EEUU, Brasil, Argentina y Chile.	
ECOVIR S.A De Cochabamba	Manzana, plátano, kiwi, piña y papaya.	Asociación de productores APAMI(Piña)  ASPROBAN (plátano) en total son 120 agricultores son		Exportación a mercados internacional tales como Alemania. Mercado a nivel nacional	

		proveedores.			
NATUR ALIMNETO S (SRL)  Parque industrial Santa cruz de la cierra	Manzana, mango y frutilla		Presentación de 20 gramos para consumo como “snaks”	Exportación a más de 20 países y además de atender al mercado local.	
Frutas deshidratadas ecológicas	Manzana, membrillo, mango y piña	Productores de frutas del valle alto y Vinto. Frutas del trópico de Cochabamba		Ventas en supermercados y ferias populares.	
INNOVA  Empresa chuquisaqueña				Provee como suplemento de desayuno escolar a municipios de Chuquisaca y al área urbana de potosí	
EMPRESA PICNIC  De santa cruz				Puntos de Ventas en santa cruz, potosí y sucre.	

La Torre productos Naturales  De El Alto	Plátano, manzana, sandía, papaya y mango		De 10 gramos De 15 gramos. De 20 gramos. De 200 gramos	En El Alto Mercado Satélite.  En Miraflores supermercado la oferta.  Sopocachi mini market el paseo  Zona sur “econatur” en san miguel calle 21.	Banano de 20g a 2,50bs y de 200g a 25bs  Manzana de 15g a 2,50bs  Papaya de 10 g a 2,50bs  Piña de 15g a 3bs
MISKY FRUT  De la ciudad de La Paz	Banano, naranja, manzana, piña, kiwi y frutilla		Presentación de 10 gramos y 25 gramos.	Puntos de venta en casas ecológicas de la Rodríguez, san pedro, Miraflores y obrajes.	El de 10 gramos a 2.50 bs.  El de 25 gramos a 7 bs

FUENTE: Elaboración propia.

### **2.3.1. Competencia indirecta**

La empresa como competencia indirecta se tiene a las tiendas de barrio que ofrecen productos similares a la fruta deshidratada como ser: papas fritas, postre frito, Habitas secas, etc.

### **2.4. Barreras de entrada y salida**

Las barreras de entrada son todos los obstáculos que surgen cuando un producto está ingresando al mercado. Y las barreras de salida son todos los obstáculos que impiden que el producto salga del mercado; las barreras son:

#### **2.4.1. Barreras de entrada**

##### **✓ Los altos costos en los procesos de deshidratado**

Muchas empresas con años de experiencia tienen su propia maquinaria y pueden producir una mayor cantidad de productos a un costo menor, para sobrepasar esta barrera es necesaria una gran inversión para poder contar con la maquinaria adecuada lo más pronto posible.

##### **✓ Poder de negociación con los consumidores**

Si no se logra que el producto sea diferenciado de lo demás competidores, tenga un precio accesible y sea de mayor calidad los posibles clientes no van a querer adquirirlo, ya que no es un producto muy conocido o fácil de adquirir los compradores van a recurrir a productos sustitutos y así se dificulta más atraer nuevos clientes, por ejemplo, van a seguir comprando la fruta en su estado natural.

#### **2.4.2. Barreras de salida**

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

- ✓ Compromiso a largo plazo con clientes o proveedores por lo cual deben permanecer todavía en el mercado.

- ✓ Deudas adquiridas en el tiempo de operación porque evitaría que salgamos del mercado.
- ✓ Pago de los beneficios que se otorgan al personal de la empresa debido alto costo que presenta para la misma.

### 2.4.3. Barreras legales

La empresa MARYORI FRUITS estará constituida por sus socios y personal de trabajo mediante los siguientes documentos legales para su constitución:

- ✓ FUNDEEMPRESA
- ✓ IMPUESTOS NACIONALES
- ✓ CAJA NACIONAL
- ✓ AFPs
- ✓ GOBIERNO AUTONOMO MUNICIPAL DE CHULUMANI
- ✓ MINISTERIO DE TRABAJO
- ✓ SENASAG
- ✓ SENAPI

Los mismos fueron realizados para garantizar su funcionamiento y legalidad en el mercado nacional en la distribución del producto.

### 2.5. Segmentación de mercado

- ✓ **Edad:** Personas entre 36 a 45 años de edad, que son económicamente activas.
- ✓ **Geográfica:** La Paz – Sud Yungas – Chulumani (Villa de la Libertad), a personas residentes en el municipio de los distritos
- ✓ **Características Socio – Demográficas:** Personas en la etapa del ciclo de vida, joven y adulto, económicamente activas.

- ✓ **Características Psicográfica:** Personas que realizan actividades deportivas, aquellas que quieran llevar una vida saludable y nutritiva que no dispongan de mucho tiempo para preparar sus alimentos.

## 2.6. Participación en el mercado

Del 100 % de la demanda, el 70% el almacén “DARIEN” cubre el mercado de producto sustitutos por ser el almacén más recurrido por la población ya que tiene una ubicación estratégica y bastante publicidad radial; y el 30% el almacén “CHARITO” por ser un almacén nuevo del cual la empresa “MARYORI FRUITS” pretende cubrir el 6% del almacén “DARIEN” y el 6% del almacén “CHARITO” para lo cual se invertirá en estrategias de promoción y publicidad.

## 2.7. Investigación de mercado

Se utilizó los métodos cuantitativo y cualitativo de la técnica de encuesta y entrevista que consiste en una serie de preguntas que se realizó a personas del Municipio de Chulumani y personal administrativo del Gobierno Autónomo de Chulumani.

En el municipio de Chulumani existen padres de familia que tienen niños y jóvenes en edad escolar por el cual se realiza el tamaño de la muestra con esta población.

## MUESTRA

Para la determinación de la muestra se utilizó:

Un muestreo aleatorio simple.

Formula de muestra para población finita.

Con la siguiente formula

$$n = \frac{Z^2(p * q) * N}{Z^2(p * q) + e * N}$$

**Donde:**

n = tamaño de la muestra = personas

p = probabilidad de éxito 50% =0.50

q = probabilidad de fracaso 50% = 0.50

e = margen de error 5% = 0.05

Z = nivel de confianza 95% = 1.96

N = universo = personas

Reemplazando datos tenemos

$$n = \frac{3,84 \cdot 2958 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{0,0025 \cdot (2958 - 1) + 3,84 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$
$$n = \frac{2839,68}{8,3525}$$
$$n = 340 \text{ personas}$$

## 2.5.2. Cuadro de operacionalización de variables

**Cuadro 1 Operacionalización de variables**

<b>Operacionalización de variables</b>						
<b>Objetivo</b>	<b>Variabes</b>	<b>Definición</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica</b>	<b>Fuente</b>	<b>Herramienta</b>
Definir las características del perfil del encargado de acopiar el desayuno escolar	Demográfica Socioeconómica	Un perfil del consumidor es el conjunto de características socioeconómicas y demográficas que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta	Género Cargo	Entrevista	Área de educación	Guía de entrevista
Identificar a nuestros competidores	Empresas que se dedican al mismo rubro	Conjunto de empresas que en la actualidad satisfacen total o parcialmente las necesidades de los consumidores.	Distribución del desayuno Empresa proveedora Calidad	Entrevista	Área de educación	Guía de entrevista
Elaborar la propuesta del producto como alternativa de desayuno escolar	Nivel de aceptación del producto	Conjunto de beneficios que recibirán los encargados a los que se dirige como consecuencia de hacer negocio con quien la propone	Propuesta del producto	Entrevista	Área de educación	Guía de entrevista

## ENCUESTA

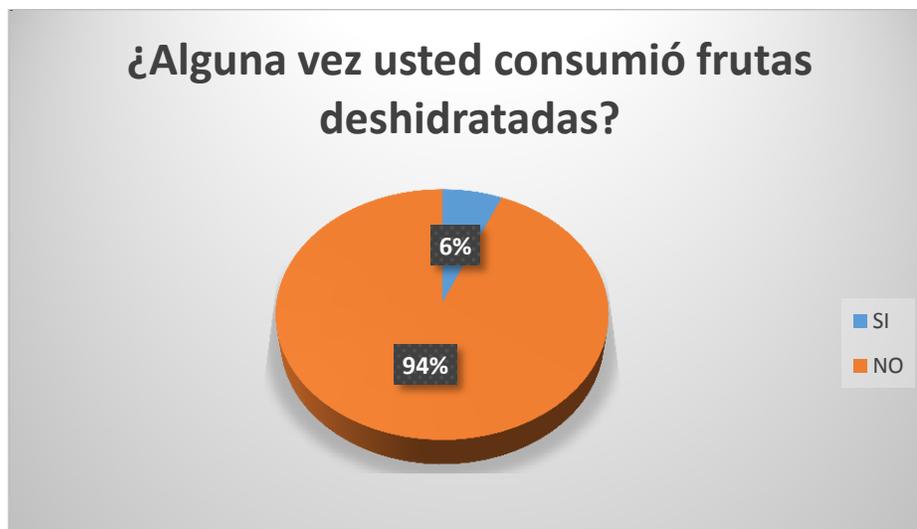
Se realizó una investigación de mercado en el año 2020, para lo cual se consideró un universo de 340 personas del Municipio de Chulumani de una forma aleatoria, para determinar si nuestro producto de frutas deshidratadas sería aceptado en el mercado.

## TABULACION DE DATOS

### Pregunta uno, dos y tres:

De las encuestas realizadas el 39% fueron del género masculino y el 61% del género femenino, y un porcentaje de 39 % fueron personas que tiene una edad promedio de 36-45 años, seguidamente se tiene a un 22% de entre las edades de 45 años en adelante, también se tomó muy en cuenta a jóvenes entre 14-18 años todas estas personas económicamente activas. Se tiene con un mayor porcentaje de 33% del 100%, que fueron encuestadas son personas que se dedican a ser ama de casa, un 24% personas que son agricultores ya que en esta región yungueña se caracteriza por el cultivo de hoja de coca.

### Grafico 1. ¿Alguna vez usted consumió frutas deshidratadas?

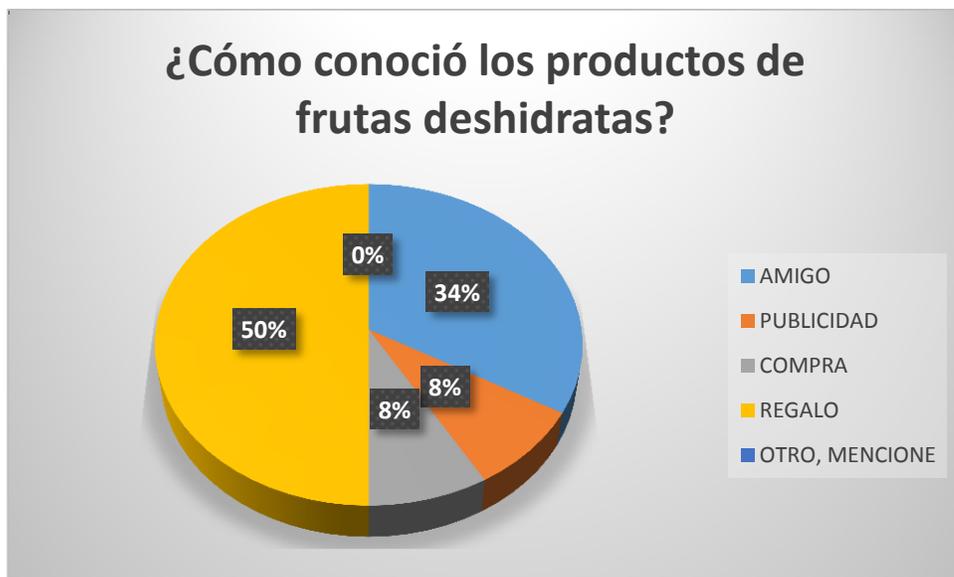


Por esta región yungueña el producto de frutas deshidratadas no se conoce por la mayoría de las personas que se encuestó ya que en sector no se ve comercializar el

producto, pero si vieron el producto en las ciudades o en algún medio de comunicación donde lo estaban promocionando, por lo que se tiene un total de 94% de personas que no conocen el producto y el 6% de alguna forma recuerdan que alguna lo consumieron.

Por tal razón se tiene como propuesta la participación en ferias regionales, publicidad radial, puntos de venta para que el producto sea conocido en el mercado al que se propone llegar como empresa.

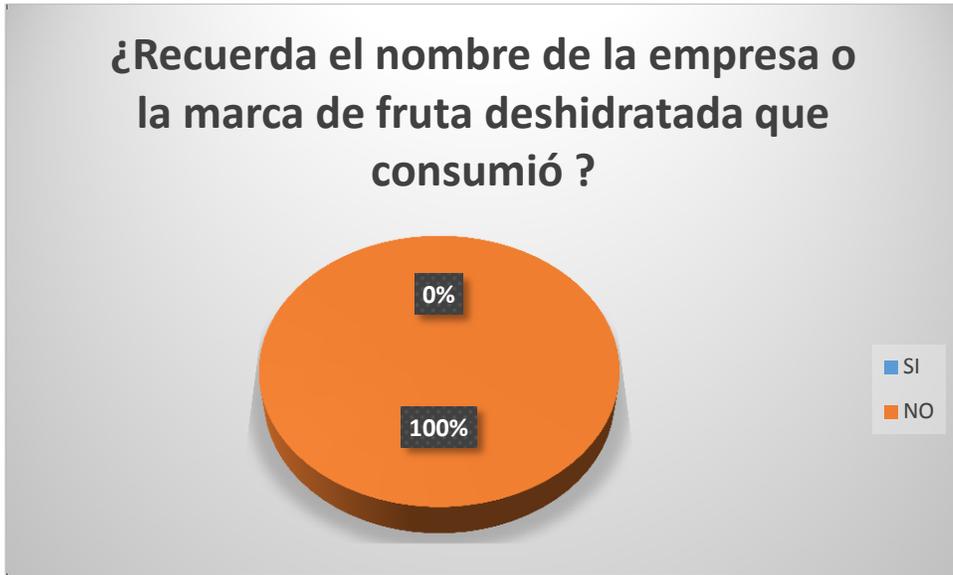
**Grafico 2. ¿Cómo conoció los productos de frutas deshidratadas?**



Según los datos un 50% de ese de 6% de personas que consumieron la fruta deshidratada lo degustaron por medio de un regalo y un 34% de estas estas personas algún conocido o amigo se los invito.

Como empresa con esta pregunta realizada en el mercado regional se pretende dar a conocer el producto mediante ferias locales, publicidad en el medio radial más conocida “Radio Yungas”

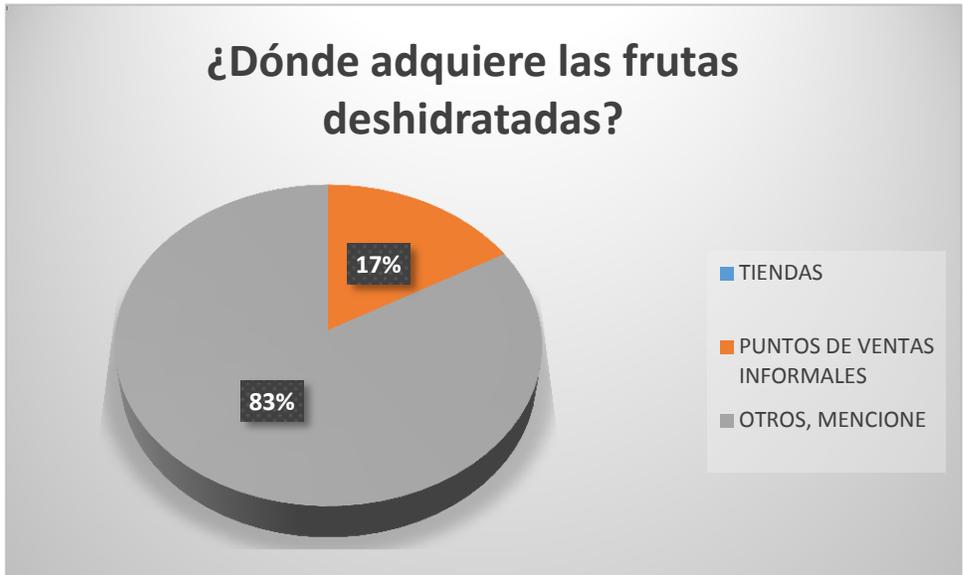
**Grafico 3. ¿Recuerda el nombre de la empresa o la marca de fruta deshidratada que consumió?**



Como se ve en la ilustración el total de las personas que alguna vez consumieron el producto de frutas deshidratadas no recuerda el nombre de la empresa.

Como empresa nos posicionaremos en la mente del consumidor teniendo un envase y una marca llamativo para los posibles clientes.

**Grafico 4. ¿Dónde adquiere las frutas deshidratadas?**



Se tomó en cuenta las personas que consumieron las frutas deshidratadas del 6% un total de 83% conocieron el producto por medio de algún amigo o conocido, o les obsequiaron. El 17% de este 6% conoció el producto por medios de comunicación en este caso la televisión.

Como empresa se pretende como una alternativa de solución para acaparar mercado se propone distribuir a puntos de ventas estratégicas donde haya bastante afluencia de personas.

**Grafico 5. ¿Qué fruta deshidratada le gusta más?**



Entre el 6% que consumió las frutas deshidratadas el que más les gusto fue el de plátano sobre todo por parecerse a unas papas fritas pero estas ya eran dulces, pero las frutas como el de naranja y piña tienen un 8% de aceptación ya que tienen un aspecto diferente.

La empresa pretende ampliar la cartera de productos, para que los posibles clientes tengan otras alternativas de consumo de frutas deshidratadas.

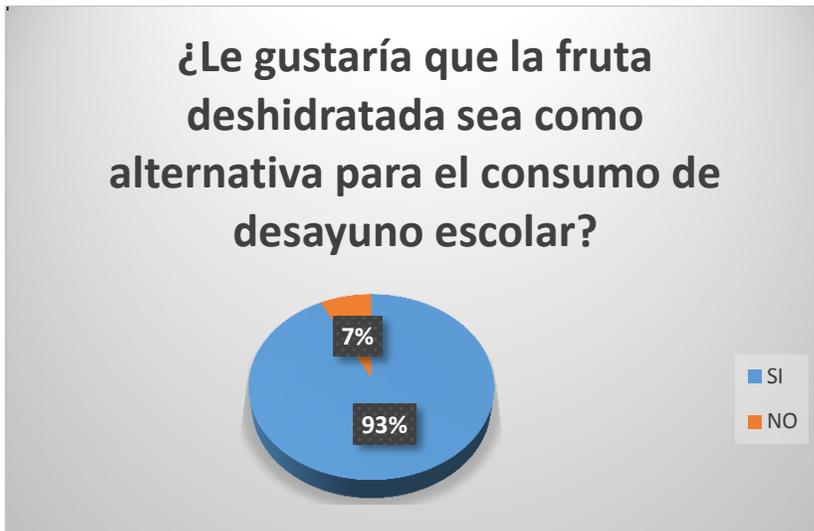
**Grafico 6. ¿Dónde usted ha visto la publicidad de frutas deshidratadas?**



Entre las personas que consumieron las frutas deshidratadas un total de 83% vio publicidad en la red social como ser Facebook y. el resto lo vio alguna vez en la televisión.

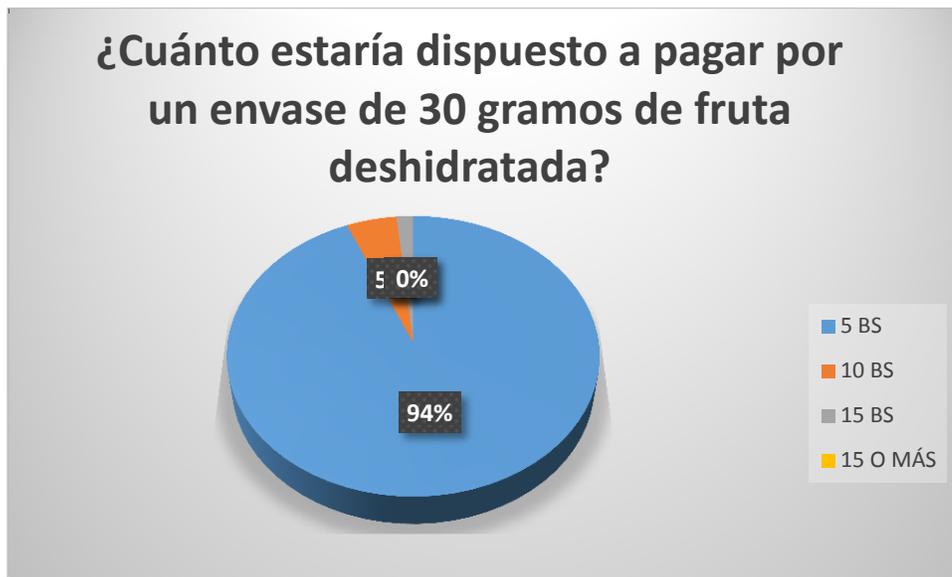
La mayoría de los posibles clientes ven la publicidad por otros medios, como nuestro mercado objetivo es local como alternativa se pretende tener publicidad masiva por el medio radial más conocida en la localidad.

**Grafico 7. ¿Le gustaría que la fruta deshidratada sea como alternativa para el consumo de desayuno escolar?**



Un total de los encuestados del universo de la población de Chulumani estaría dispuesto a que la fruta deshidratada se dote como desayuno escolar ya que es un producto nuevo y a los niños y jóvenes les llama la atención esto representa un 93% y un 7% de esta población prefieren que se les de la fruta en su estado natural.

**Grafico 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envase de 30 gramos de fruta deshidratada?**



Un 94% de los encuestados prefiere pagar un total de 5 bs por 30g de frutas deshidratadas y el resto indica que pagaría más ya que es un producto nuevo.

### 2.8. Potencial de ventas

De acuerdo a la demanda y crecimiento de poblacional estudiantil se tiene los siguientes datos: 2958 estudiantes que son nuestros consumidores finales.

**Tabla 3. Potencial de ventas**

POTENCIAL DE VENTAS				
ESTUDIANTES	DIAS	TOTAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
2958	5	14790	59160	709920

FUENTE: Elaboración Propia en base a datos del ministerio de educación

Se identificaron que preguntando a las personas la demanda seria de 14790 envase de productos diarios que se estarían comercializando al mercado local.

## 2.9. Pronóstico de ventas

*Los pronósticos de ventas suelen abarcar un periodo de un año, aunque muchas compañías los revisan mensual o trimestralmente. Así, estos pronósticos se vinculan a la planeación financiera anual y a la presentación de informes anuales, basándose a menudo en las estimaciones de las condiciones económicas futuras. Los pronósticos que abarcan menos de un año son adecuados, cuando la actividad en la industria es tan inestable que no es posible prever lo que sucederá en un año. (Stanton & Michael, 1995)*

Debido al constante pero moderado crecimiento de nuestra demanda, nuestra capacidad productiva instalada en un principio será suficiente para satisfacer nuestra demanda. Así mismo, se podrá evidenciar que, así como la adquisición de nuevos bienes de capital se hará innecesaria para las primeras gestiones anuales, la productividad de la maquinaria instalada se ha de incrementar a lo largo de los semanas, meses y años, reduciéndose la significativamente la ociosidad de dichas máquinas.

Para los siguientes años el incremento de las ventas será con base a la Tasa de Crecimiento Poblacional (TCP), es decir 1,4% y el precio unitario del producto esta expresado en base a la competencia de similares productos.

Con base en lo anteriormente definido, las proyecciones de ventas son las presentaciones a continuación:

**Tabla 4. Pronostico de ventas**

<b>PRONOSTICO DE VENTAS ANUAL</b>					
1,40%	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
DEMANDA ANUAL	1.045.800	1.060.441	1.075.287	1.090.341	1.105.606
PRECIO UNITARIO	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>1.360.663</b>	<b>1.379.712</b>	<b>1.399.028</b>	<b>1.418.614</b>	<b>1.438.475</b>

FUENTE: Elaboración Propia

El pronóstico de ventas se basa en las metas y estrategias previamente determinadas. Si la meta de la comercialización es eliminar el exceso de inventario de un producto, se obtendrá un pronóstico diferente al que se haría si la meta fuera ampliar la participación en el mercado por medio de publicidad muy agresiva.

### **2.10. Cliente objetivo**

Según la American Marketing Association ( A.M.A.) el cliente es “*el comprador potencial o real de los productos o servicios*”

Para la empresa “MARYORI FRUITS” el producto va dirigido a personas de 36 a 45 años de edad que son económicamente activas que realizan actividades físicas y llevan una sana, también las personas que quieran consumir los productos dentro del área de Chulumani con ingresos medios y altos.

### **2.11. Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, como una disciplina de Marketing se enfoca en la forma que las personas toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en productos relacionados con el consumo.

Quienes consumen el producto son mamás de niños, personas que se dedican a la agricultura de 36 a 45 años de edad, donde adquieren el producto mediante presentes de conocidos o amigos y tiendas de barrio; compran el producto para satisfacer las necesidades alimenticias y de nutrición que tienen, ya que el mismo es portable, innovador y de fácil consumo.

### **2.11.1. Influencia externa**

#### **✓ Cultura**

En el municipio de Chulumani las personas no tienen esa cultura de consumir las frutas deshidratadas o por otras razones que no conocen el producto, eso lleva al consumo de comida rápida y chatarras (papas fritas, chisitos, etc.).

#### **✓ Economía**

Debido a que los padres de familia tienen ingresos limitados por lo cual prefieren comprar productos de primera necesidad y no así el producto que estamos ofreciendo al mercado.

#### **✓ Políticas**

En la actualidad los factores políticos y legales han pasado a dar el primer plano de la de importancia en nuestro país. Entre las más importantes se puede destacar: Las políticas impuestas por el gobierno y el Sistema Tributario

### **2.11.2. Influencia interna**

#### **✓ Producción**

La máquina liofilizadora deberá estar en buenas condiciones para realizar el proceso de deshidratado de la fruta.

#### **✓ Recursos Humanos**

La empresa deberá contar un personal capacitado para las distintas áreas que se encuentren.

#### **✓ Precio**

Se tendrá un precio menor a la competencia ya que la materia prima será adquirida, por cercanías de la región, por el cual no se incurrirá en altos costos de transporte.

✓ **Producto**

El producto estrella de la empresa es “BANAFRUITTS” por lo que esta presentación es más requerida y que además la materia prima está en constante producción.

**2.12. Enfoque de decisión de compra**

Según Philip Kotler el proceso de decisión de compra se desarrolla en 5 etapas:

✓ **Reconocer la necesidad**

El sujeto reconoce la necesidad, identificar su insatisfacción y busca lo que desea conseguir. El estímulo de estas necesidades se consigue mediante anuncios publicitarios, escaparates, publicidad en el lugar de venta, etc.

La necesidad que una persona tiene es la de insatisfacción al no tener productos saludables con bajos valores nutricionales y que estos no son aptos para mantener su vida activa.

✓ **Buscar información**

El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario; o de manera activa, buscando información en internet, pantallas interactivas o tablets en el punto de venta.

El consumidor posee una información vaga que no les ayude al momento de adquirir el producto.

✓ **Evaluar las alternativas**

A partir de esta información, el consumidor hace un balance de los beneficios de consumidor el producto.

Por tanto, la empresa “MARYORI FRUITTS” ofrece un producto con altos valores nutricionales para aquellas personas que mantienen una vida saludable, además que contara con publicidad masiva en medios radiales con mayor frecuencia.

### ✓ **Decisión de compra**

Este balance será muy importante en la decisión de compra, pero también intervendrán otros factores como las opiniones de las personas influyentes o del deseo de complacer a alguna otra persona. Por tanto, el proceso de la decisión de compra no se puede controlar el 100% pero si orientar mediante canales de comunicación que den cabida a opiniones que se pueden gestionar de manera controlada.

Al momento de decidir la compra el consumidor se sentirá feliz por satisfacer la necesidad intrínseca que tiene como persona.

### ✓ **Comportamiento post compra**

Una vez comprado el producto, la satisfacción o la insatisfacción determinara que se repita el acto de compra o que, por el contrario, no vuelva a comprarlo re incluso, no lo recomiende a otras personas.

La empresa realizara una serie de preguntas a los clientes como ser: si se siente feliz con el producto, o sus expectativas del producto eran más altas, para mejorar el producto y así satisfacer las necesidades del consumidor.

## **2.13. Objetivos de marketing**

### ✓ **Dar a conocer la marca entre los consumidores**

La empresa pretende diseñar una marca nueva frente a la competencia para que se dirija a un público diferente de lo habitual. Definiendo las acciones para impactar por primera vez a clientes nuevos y lograr que nos recuerden.

### ✓ **Ampliar la cartera de producto**

Se pretende ampliar la cartera de productos añadiendo distintas frutas que se producen en la región, para estar delante de la competencia y así tener alternativas de consumo para el cliente.

✓ **Captar nuevos clientes**

Se realizarán promociones y descuentos en fechas específicas para fidelizar a los clientes.

✓ **Aumentar las ventas**

Como los proveedores de la empresa son de la región no se incurrirá en alto costo de transporte el cual el precio del producto será menor al de la competencia, así poder incrementar las ventas.

## **2.14. Estrategias de marketing**

### **2.14.1. Producto**

Según Myriam Quiroga un producto, en marketing, es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo y satisfacer una necesidad del consumidor.

La empresa “MARYORI FRUITS” tendrá un distintivo el cual el producto tendrán dos tipos de presentaciones posteriormente se ampliara la cartera de productos; la fruta deshidratada de plátano llevara el nombre “BANAFRUITTS” y de la fruta deshidratada de la naranja “NARANFRUITTS”, esto para facilitar su identificación de cada uno de ellos.

Las frutas deshidratadas podrán ser consumidas en cualquier momento del año, dado su facilidad de almacenamiento y su conservación a temperatura de ambiente. Además, es un complemento ideal para dietas hipercalóricos así restringiendo las calorías diarias que el cuerpo necesita. De esta manera se podría iniciar la familiarización con estos productos a manera de que los consumidores están en la búsqueda constante de nuevos productos, nuevas tendencias y, en general, de productos y servicios innovadores. Además de contar con un producto natural, práctico, de fácil consumo que cuide de su salud, nuevo e innovador que se ajuste al estilo de vida actual.

### ✓ Estrategias para el producto

Para fidelizar a los clientes se deben mantener los estándares de calidad de las frutas en su estado natural, a lo que nos llevara a quienes producen los cítricos y demás frutas nuestros se ofertaran a los agricultores contratos para mediano y largo plazo.

Posteriormente se las asociaran a la empresa para así fidelizarlas al momento de formar de la empresa siendo esto como un logro de autorrealización generando el bien común y valor económico.

Logotipo:



### Propiedades nutricionales del plátano

- ✓ Ayuda a perder peso.
- ✓ Promueve la saciedad y disminuye en hambre.
- ✓ Previene los calambres musculares y acelera el metabolismo.
- ✓ Los plátanos con ricos en fibra, por el cual su consumo regular puede regular la función normal del intestino.
- ✓ Contiene altos niveles de potasio y bajo en nivel de sal, esta fruta ayuda a tratar de forma natural la hipertensión arterial.
- ✓ Es un alimento con un buen contenido de ácido fólico y vitamina B6 siendo rico también en potasio. Ayuda a la quema de grasa, aporta energía y es buena para tratar la diarrea o el estreñimiento.
- ✓ Cuando el producto se combina con un poco de miel puede ayudar a equilibrar el nivel de azúcar en la sangre a ayudar a hidratar tu organismo.

### Propiedades nutricionales de la naranja

- ✓ Beneficiosa en enfermedades cardiovasculares, enfermedades del corazón, la inflamación y prevención del cáncer.

- ✓ Tiene un buen contenido en Vitamina C por el cual favorece a la cicatrización, también contiene ácido cítrico, oxálico, tartárico y málico. Muy buena para subir las defensas y también como ayuda para adelgazar.
- ✓ Previene resfríos y ayudan a aliviar la fiebre, al fortalecer el sistema inmunológico.
- ✓ Favorece a la formación de huesos y dientes, por el aporte de calcio.

### **Propiedades de la miel pura de abeja**

- ✓ Contiene antioxidantes.
- ✓ Regula el azúcar en la sangre, al poner en balanza a la fructosa y glucosa.
- ✓ Promueve la recuperación del sueño, donde estimula la relajación nocturna y el sueño.
- ✓ El consumo de la miel natural reduce el estrés metabólico, se refiere al estrés emocional, psicológico, o fisiológico.

### **2.14.2. Plaza**

#### **✓ Canal de distribución**

La empresa “MARYORI FRUITS” pretende crear valor ofreciendo al mercado Yungueño, Unidades Educativas, tiendas de barrio y quiscos escolares; un producto único y nutritivo mediante intermediarios para lo cual serán por medio de contratos anuales con la Alcaldía Municipal de Chulumani, área de educación.



Para mejorar la aceptación del producto en el mercado Yungueño se pretende utilizar la estrategia de crecimiento; está enfocado en crear actitudes positivas hacia el producto y la marca y de esta manera hacer que el cliente demande al intermediario y el mismo a la empresa.

### ✓ **Estrategia para la distribución**

Para la distribuir el producto a los intermediarios la empresa contara con su propio vehículo, con el que llevara el producto hasta el punto de almacén del intermediario, ubicados en el área Urbana del municipio de Chulumani.

#### **2.14.3. Precio**

En cuanto al precio que obtiene el consumidor cuando compra un producto. La estrategia de estará basada en el costo de producción del snack. Del mismo modo, se tomará en cuenta también:

- Que el consumidor quiera pagar por ella.
- Que sea de utilidad para el consumidor.
- Que obtenga algún tipo de beneficio de él.

Según la información obtenida de los resultados de la encuesta, se determinamos los rangos de un precio de 3bs por una presentación de 30 gramos y 5 bs en una presentación de 50 gramos, que es aceptable para la empresa; lo cual nos indica que los precios ofertados son competitivos en relación a la competencia.

### ✓ **Estrategia para el precio**

Estas son las estrategias que la empresa propone en relación al precio los cuales son:

- Introducir al mercado local productos deshidratados competitivos y posteriormente posicionar el producto en el mercado Regional a un precio más alto del que ofrece la competencia.
- Realizar una selección conveniente de los precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia, cuidando los márgenes de costo.

#### **2.14.4. Promoción**

Según la información obtenida de las encuestas realizadas, las personas ven la publicidad por las redes sociales así que a la empresa le hace dificultoso ingresar por ese medio, el cual se pretende realizar la publicidad por medio radial ya que en la región las personas lo escuchan con frecuencia.

Una vez dejando el jingle en el medio radial se proseguirá para a realizar la publicidad por el mismo medio, dar a conocer sus valores nutricionales de la fruta deshidratada.

Otras maneras de realizar promociones serán:

- **Afiches**

Mediante los cuales se dará a conocer los productos y ofertas que realice la empresa, promocionando, comunicando e informando para persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa.

- **Promociones**

- ✓ Asistir al expo ferias para dar a conocer el producto al consumidor.
- ✓ Fomentar el consumo de la fruta deshidratada aprovechando sus beneficios nutricionales a través del marketing por medio de la degustación gratuita al consumidor.
- ✓ Aprovechar las alianzas y relaciones con proveedores para contar con el abastecimiento necesario a fin de no caer en la discontinuidad del producto.
- ✓ Fidelizar a los clientes mediante ofertas que se realizar por fechas festivas y acorde a la empresa.

#### **2.15. Estrategias de ingreso**

*Dicha estrategia “consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en segmentos de mercados actuales, sin modificar el producto, se enfocan más en mejoras, en publicidad, precios, diseño del establecimiento o servicios extras. (Kotlar, 2008).*

Según Rosario Peiró el merchadising es el conjunto de acciones o actividades para estimular la compra por parte de los clientes en el punto de venta. A veces se conoce en español simplemente como comercialización.

Como estrategia de ingreso al mercado para las frutas deshidratadas “MARYORI FRUITS S.R.L.” se basará en el Merchandising, que es un conjunto de técnicas que sirven para aumentar la rentabilidad y la salida de un producto en el punto de venta. Se puede definir dos tipos de Merchandising (interior y exterior). El Merchandising exterior está basado en el diseño del exterior de la tienda (minimarket), cuyo objetivo principal es que el establecimiento resulte de fácil acceso y atractivo. Debe de transmitir al consumidor que en ese lugar para momentos agradables y placenteros. Y el Merchandising interior es hacer que el producto se venda solo, provocando la compra impulsiva de los consumidores y estableciendo una circulación de los clientes, cómoda y atractiva que despierte los deseos de compra durante todo el trayecto. Por tanto, se define a las actividades del Merchandising interior y exterior a realizar como se muestra en la siguiente tabla:

### **Actividades para la Estrategia del Ingreso al Mercado en Base al Merchandising**

#### **✓ Merchandising Exterior**

Realizar cajas vacías con logo de la fruta deshidratada “MARYORI FRUITS” en las entradas de tiendas de barrio y puntos de afluencia de personas como ser la plaza principal, llamando la atención de los posibles clientes, haciendo que estos sientan curiosidad y les lleve a la adquisición o no del producto.

#### **✓ Merchandising Interno**

Realizar conversaciones comentando de las frutas deshidratadas “MARYORI FRUITS” haciendo parecer un tema de interés y suma importancia, dentro de la instancia de las tiendas de barrio, así atrayendo la atención de los posibles clientes e induciéndoles a comprar o no el producto.

## **2.16. Estrategias a lo largo de la vida del producto**

### **✓ Introducción:**

La empresa ingresará al mercado con un producto innovador, además que tiene propiedades nutritivas para aportar en el ciclo de alimentación de los niños, jóvenes en edad escolar y personas que desean cuidar su salud.

### **✓ Crecimiento:**

La empresa ampliara el mercado ubicando puntos de ventas en lugares estratégicos del municipio de Chulumani, de igual manera se pretende expandir en los municipios de la región yungueña.

### **✓ Madurez:**

Una vez que el producto ha llegado a la etapa de madurez para alargar la permanencia del producto en el mercado, lo habitual es, diversificar la cartera de producto que es la inclusión de otras frutas teniendo en cuenta los datos obtenidos de la encuesta, de las más requeridas para el consumo como ser (piña, mango, manzana, etc.)

### **✓ Declinación:**

La decisión de la empresa se concreta en relanzar el producto, en este caso; mejorar el producto: la empresa añadirá una variedad de productos a base de frutas deshidratadas bañadas con chocolate o azucaradas, para tener una ventaja competitiva en el mercado.

## **3. OPERACIONES (PRODUCCIÓN)**

### **Objetivos del área de producción**

- ✓ Desarrollar la mejor estrategia de negociación con los proveedores.
- ✓ Definir tareas en cuanto al proceso de transformación de las frutas como ser plátano y naranja, hasta la distribución del producto final.

- ✓ Identificar y seleccionar todos los procesos operativos que mejor se acoplen a nuestro modelo de negocio (Producción, transporte, distribución, abastecimiento, almacenamiento y logística).

### 3.1. Diseño y desarrollo del producto.

La empresa trae un producto innovador para nuestros clientes que es banafruits y naranjafruits con su materia prima de plátano y naranja en su estado natural, dándole así a nuestro producto un valor agregado al transformarlo en fruta deshidratada y el añadido de la miel, así aportando mayor valor nutricional siendo esta la clave del emprendimiento. Se tiene un proceso de producción bien estructurado que nos permite presentarles a los consumidores un producto de calidad con valor nutricional.

#### Especificaciones del producto

#### Tabla de comparación nutricional

La fruta al ser transformada al deshidratado pierde un 50 % en su composición de su estado natural.

PROPIEDADES DEL PLATANO EN SU ESTADO NATURAL	PROPIEDADES DEL PLATANO DESHIDRATADO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calorías</li> <li>• Proteínas</li> <li>• Grasas</li> <li>• Hidratos de carbono</li> <li>• Fibra</li> <li>• Hierro</li> <li>• Magnesio</li> <li>• Potasio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vitamina A, C B6</li> <li>• Ácido fólico</li> <li>• Fosforo</li> <li>• Calcio</li> <li>• Potasio</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fosforo</li> </ul>	
---	--

FUENTE: Elaboración propia

<b>PROPIEDADES DE LA NARANAJA EN SU ESTADO NATURAL</b>	<b>PROPIEDADES DE LA NARANAJA DESHIDRATADA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua</li> <li>• Calorías</li> <li>• Grasas</li> <li>• Hidratos de carbono</li> <li>• Fibra</li> <li>• Hierro</li> <li>• Magnesio</li> <li>• Potasio</li> <li>• Fosforo</li> <li>• Sodio</li> <li>• Calcio</li> <li>• Cobre</li> <li>• Cinc</li> <li>• Manganeso</li> <li>• Vitamina A,C,D,E B1,B2,B4,B5,B6,B9,B12.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vitamina C</li> <li>• Fibra</li> <li>• Magnesio</li> <li>• Fosforo</li> <li>• Calorías</li> <li>• Calcio</li> <li>• Potasio</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia

El diseño del producto de frutas deshidratadas se presentara en bolsa de polietileno que la misma ayudara en el conservado de la fruta y que es de práctico al momento de disfrutar el producto.

La presentación de los productos de banafrut y naranjafrut mide: 26 cm de largo por 26 cm de ancho, peso equivalente a 30 gramos.



FUENTE: Elaboración propia

**Empaquetado:**



Tendrá una medida de 30 por 40 cm, y altura de 20 cm. A través del empaque se permitirá conservar los productos para su posterior transporte y distribución.

### **3.1.1. Descripción técnica y funcional del producto. Proceso de producción descripción del proceso de deshidratado**

MARYORI FRUITS trae un producto innovador para nuestros clientes que es frutas deshidratadas con su materia prima el plátano y naranja, dándole así a nuestro producto un valor agregado y de mayor valor nutricional agregando la miel pura de abeja en proceso de elaboración, siendo esta la clave del emprendimiento. Se tiene un proceso de producción bien estructurado que nos permite presentarles a los consumidores un producto de calidad con alto valor nutricional.

### **3.1.2. Características de la calidad del producto**

**¿Qué es?** La fruta deshidratada de plátano y naranja, es fruta natural convertida en fruta seca, como función principal es la de proporcionar a la persona que ingiera este producto, un conjunto de nutrientes y sustancias antioxidantes que se hallan en su composición.

**¿Qué hace?** El beneficio básico de la fruta deshidratada es la sana alimentación natural mediante el valor nutricional que proporciona.

El producto tiene la función de brindar nutrición y beneficios para las personas que lo consuman en aspectos delicados y problemas de salud ya que la fruta deshidratada debe ser aprovechada para generar un consumo que nos permita llevar una mejor calidad de vida. En especial para el segmento de mercado de la región yungueña. Entre los beneficios tenemos:

- ✓ Promueve la saciedad y disminuye en hambre.
- ✓ Previene los calambres musculares y acelera el metabolismo.

- ✓ Los plátanos son ricos en fibra, por el cual su consumo regular puede regular la función normal del intestino.
- ✓ Contiene altos niveles de potasio y bajo nivel de sal, esta fruta ayuda a tratar de forma natural la hipertensión arterial.
- ✓ La naranja tiene un buen contenido en Vitamina C por el cual favorece a la cicatrización, también contiene ácido cítrico, oxálico, tartárico y málico. Muy buena para subir las defensas y también como ayuda para adelgazar.
- ✓ Previene resfríos y ayudan a aliviar la fiebre, al fortalecer el sistema inmunológico.
- ✓ El consumo de la miel natural reduce el estrés metabólico, se refiere al estrés emocional, psicológico, o fisiológico.

**¿Qué necesidades satisface?** Entre las necesidades que satisface la fruta deshidratada se puntualiza el modelo de pirámides de necesidades de Maslow. Como empresa se pretende satisfacer la necesidad fisiológica a la que Maslow representa en su pirámide como la de alimentarse, que debe ser satisfacer a la persona, es por eso que como empresa se ofrece este producto alimenticio como son las frutas deshidratadas que aporta con sus propiedades nutricionales a los niños y jóvenes en edad escolar, para el sano crecimiento y desarrollo de cada uno de ellos.

### **3.2. Proceso de producción.**

#### **3.2.1. Actividades pre operativas**

- ✓ Se realizará la compra del terreno ubicado en comunidad de Suniquilla a 15 minutos de la población de Chulumani para la construcción de la planta industrial del deshidratado de las frutas. Firma del contrato de construcción con una constructora, un día.
- ✓ Se realizará la construcción de las instalaciones de la fábrica se tardará 4 meses.

- ✓ Seleccionar el proveedor de materia prima en la región del municipio de Chulumani y se buscará a productores de frutas, fuera de uso el tiempo de destino será de 5 días.
- ✓ Comprar materiales e insumos necesarios para el deshidratado de frutas, esta actividad tendrá un tiempo de una semana.
- ✓ Compra de la maquinaria y equipo tiempo que tardará será de 5 semanas.
- ✓ Montaje de maquinaria y equipo tiempo que se instalará será de 1 semana
- ✓ Realizar contratos para el diseño y creación de una página web 1 días.
- ✓ Realizar contratos con una imprenta para que hagan los afiches de la empresa 2 días.
- ✓ Respecto al proceso de reclutamiento y selección de personas se tardará 1 mes como máximo puesto que requiere personal capacitado en el manejo de máquinas industriales.
- ✓ Pruebas de funcionamiento una vez instalada la maquinaria y se tenga la materia prima tendrá un tiempo de 1 semana.

Las actividades pre operativas tendrán un tiempo de 7 meses y una semana antes de que la empresa MARYORI FRUITS entre en funcionamiento.

### **3.2.2. Descripción del proceso de deshidratado**

“La deshidratación con el trascurso de la historia es una de los métodos más considerablemente utilizadas para la preservación de los alimentos. Ya en la era prehistórico, hace unos 400.000 años, se exponían al sol para secar alimentos como frutas, vegetales, granos, carnes de res y pecuario, asimilando los errores para conseguir una posibilidad de subsistencia en temporadas de escasez de alimentos.”

Con esta técnica de mantenimiento se procura preservar la cantidad de los alimentos suprimiendo el agua mediante la baja de contenido de humedad, evitando así el deterioro y contaminación microbiológica que contiene los alimentos durante el almacenamiento

por aquello se pueden manejar distintos métodos de deshidratación o mezcla de los mismos como:

- Secado solar.
- Aire caliente.
- Microondas.
- Atomización.
- Deshidratación osmótica.
- Liofilización. Según (Toledo R.T., 1994).

Es importante, para lograr alimentos deshidratados de buena calidad estudiar por completo los fenómenos de conversión de materia y energía implicados en el proceso, como cambios producidos a nivel estructural (porosidad, firmeza, encogimiento, densidad) y las reacciones bioquímicas que se llevan a cabo en el minuto del proceso (oxidación, enzimáticas, no enzimáticas, desnaturalización). Por tal motivo se optó el método de deshidratado en la máquina de liofilización. Para una mejor comprensión del deshidratado se hace la descripción de cada una de las etapas presentes en el proceso, así como también las variables y parámetros de gran incidencia en el producto y el proceso de producción. Posteriormente se describen los equipos fundamentales para el proceso de deshidratado, con las respectivas especificaciones determinadas necesarios para finalmente elaborar el diagrama de flujo de proceso de la planta.

La materia prima son los elementos que contiene un producto en su elaboración con ello la síntesis que obtienen un proceso de producción sin valor agregado, un beneficio elaborado o semielaborado sujetando una cadena de elementos que consisten en ejecutar un producto final. En este caso las materias primas son indispensables para elaborar MARYORI FRUITS snack de plátano y naranja; ya que son los indispensables elementos que se transforma e incorpora en un producto final teniendo en cuenta que es la fruta en estado natural que tiende a reducirse con un 75% con esto tendremos que comprobar que tengan un buen estado y además que tengan el peso al corte ideal, esto

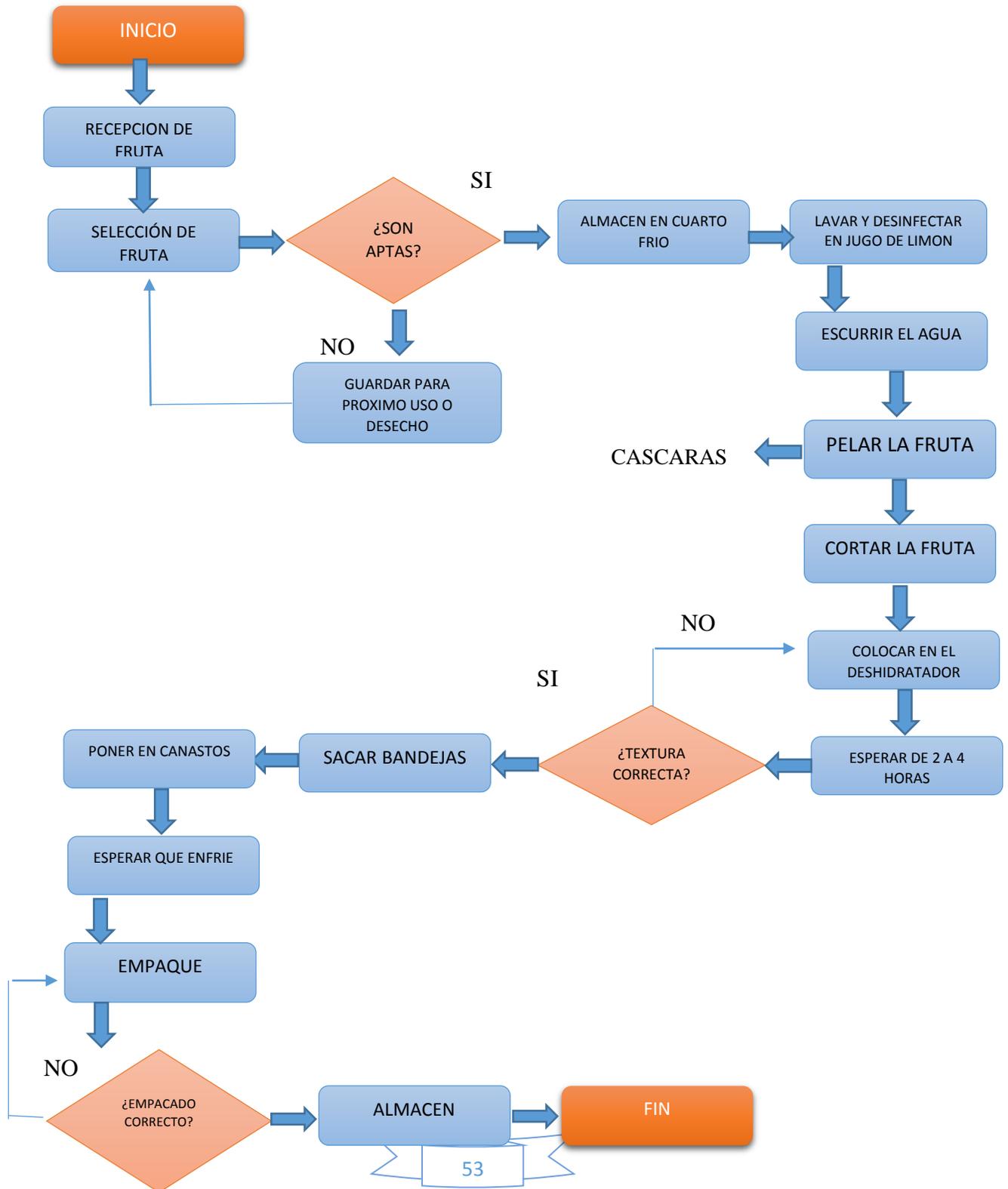
será manejado por empleadores capacitados, ya que nuestra marca estará en constancia del consumidor.

Para que haya un buen funcionamiento la elaboración de las frutas deshidratadas se convendrá efectuar ciertas condiciones de operación para el procesamiento del snack con la simple intención de brindar una excelente eficacia.

- Examinar la materia prima que estén en buen estado para su transformación.
- Examinar y realizar mantenimientos a los equipos de producción.
- Cumplir con cada uno de los pasos que se necesita para la elaboración del producto.

### 3.2.3. Etapas del proceso de producción

Grafico 8 Flujo del proceso de producción



## SI Diagrama de producción de deshidratado de frutas

FUENTE: Elaboración propia

### **Selección:**

En esta operación se hace la recepción de la materia prima, realizando una revisión seleccionando las frutas aptas para el proceso y las que tiene alguna inconsistencia se rechaza. En esta operación se empleara un tiempo de 15 minutos 30 kg de fruta.

### **Lavado:**

En esta parte del proceso se sumerge la fruta en una pileta con agua clorada por un tiempo de 5 minutos para eliminar las impurezas de la fruta, para obtener un producto con estándares de calidad.

### **Pelado y rebanado:**

En esta operación se quita la corteza al plátano, cortándola en rodajas de no más de 5mm, en el caso de la naranja solo se corta en rodajas sin pelar, mientras más homogéneas sean los cortes mejor secan, con un tiempo de 50 minutos 10 kg.

### **Desperdicios**

La empresa MARYORI FRUITS considera que habrá poco desperdicio considerando que el único desperdicio es la cascara de la fruta.

### **Alistamiento:**

El objetivo de esta operación es el de colocar las frutas en bandejas y alistarlas para introducirlas al horno deshidratador con un tiempo de 1 minuto por bandeja.

### **Deshidratado:**

Es el proceso que se realiza en el horno deshidratador por el método de aire caliente a una temperatura 90°C por un tiempo de 2 horas.

Para posteriormente agregar la miel pura de abeja

### **Enfriamiento:**

Una vez el producto este deshidratado se deja reposar y enfriar a una temperatura ambiente por un lapso de 30 minutos para luego proceder a su empaque.

### **Empaque:**

Se hace la mezcla de las 2 frutas deshidratadas en proporciones iguales, para realizar el empaque y etiquetado en bolsas de polietileno con una dimensión de 20x26 cms, dejando el producto listo para su almacenaje 2 minutos por paquete.

### **Política de inventarios**

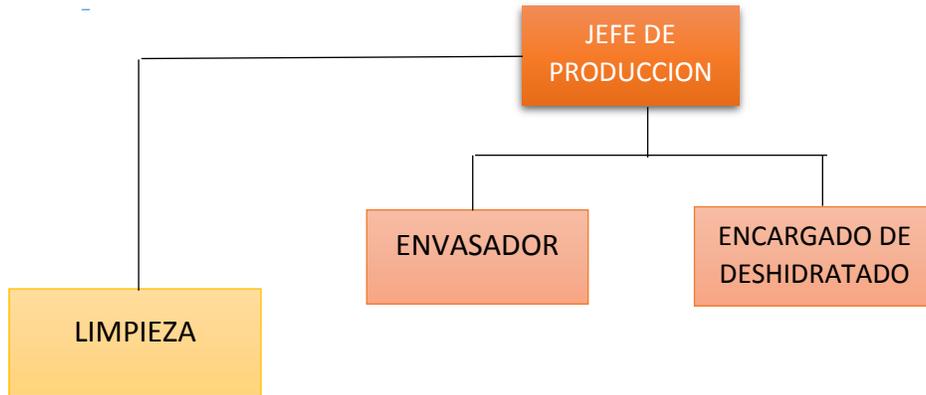
Las políticas de inventario a implementar se realizarán cada 7 días para evitar el desabastecimiento de materia prima. Sin embargo, esta medida se tendrá en cuenta con los días de la recolección de la producción de la fruta.

- Aspecto físico del negocio.
- Ubicación geográfica de la planta

La planta de deshidratados de frutas estará en la provincia sud yungas de Municipio de Chulumani, debido que la empresa MARYORI FRUITS, cuenta con un amplio lugar de almacenamiento. Esto ayudará a reducir reduce costos de transporte tanto de materia prima como de producto final con respuesta inmediata a pedidos de potenciales clientes.

### 3.2.4. ORGANIGRAMA

**Grafico 9 Organigrama del área de operaciones**



FUENTE: Elaboración propia

A continuación, por orden jerárquico y de acuerdo a la naturaleza del manual de funciones, se describen los 4 puestos en esta área lo cual el jefe de producción lo ocupara uno de los socios.

## ➤ **Jefe de Producción**

### **Objetivo del cargo**

Jefe de Producción será la persona encargada de controlar el proceso productivo, asignando recursos para que la producción sea de óptima calidad. Debe realizar controles de calidad del proceso productivo para determinar posibles fallas, para luego buscar soluciones para lograr un rendimiento mejor.

### **Funciones**

- Realizar la programación de la producción, analizando el cumplimiento de las metas diarias.
- Asignar funciones a cada uno de los trabajadores que están bajo su supervisión de acuerdo a las necesidades de producción.
- Elaborar reportes de producción y calidad para informar al gerente general
- Garantizar la calidad de los productos para que estos se ajusten a las especificaciones técnicas.
- Gestión y verificación de inventarios.
- Velar por el cumplimiento de las normas y procedimientos de seguridad e higiene industrial.
- Asegurar el mantenimiento, organización y adecuación de las maquinas, materiales e insumos.

### **Relación de Autoridad**

Dependiente: Administrador general

Inmediato Inferior: no aplica

### **Requisitos Intelectuales (Competencia)**

- Comunicación interpersonal e interinstitucional.
- Habilidad analítica y de síntesis.
- Liderazgo.
- Confidencialidad.
- Solución de problemas y toma de decisiones.
- Percepción de detalles y memoria.

### **Requisitos Indispensables**

Titulado en Ingeniería Industrial o en alimentos.

### **Condiciones y Responsabilidades del Cargo**

Salud sin complicaciones y pre disponibilidad de viajes al interior y exterior del país.

## ➤ **Encargado de Deshidratado**

### **Objetivo del cargo**

El operario de liofilización será el encargado de recibir los alimentos congelados listos para ser liofilizados. Deberá mantener una comunicación permanente con congelado y envasado. Informar sobre cualquier anomalía a su superior directo, tener iniciativa para enfrentar cualquier problema que se presente en su labor. Mantener un registro de lo que ingresa listo para liofilizar y de lo que sale liofilizado para ser envasado. Será el encargado de velar que el proceso opere sin ningún inconveniente, y que los productos se encuentren en óptimas condiciones.

### **Funciones**

- Control y medición de parámetros de todos los procesos de producción de los productos liofilizados.
- Elaboración de informes mensuales al encargado de producción.
- Coordinar con el Jefe de producción y Jefe de comercialización la definición de patrones para producción.

### **Relación de Autoridad**

Dependiente: Administrador

Inmediato Inferior: no aplica

### **Requisitos Intelectuales (Competencia)**

- Comunicación interpersonal.
- Organización personal.
- Administración del tiempo (manejo de muchas tareas a la vez).
- Capacidad para aprender, demostrar y evaluar.

- Percepción de detalles y memoria.
- Capacidad para trabajo de campo (planta).
- Orientación a las relaciones.
- Trabajo en equipo.

### **Requisitos Indispensables**

Ingeniero Industrial, Producción o técnico superior en producción o ramas afines.

### **Condiciones y Responsabilidades del Cargo**

Responsable de que el producto final cumpla con todos los estándares establecidos y que el proceso de producción sea lo más eficiente y rentable posible.

## ➤ **Envasador**

### **Objetivo del cargo:**

Ayudar operativamente y de forma manual en las actividades operativas de su inmediato superior, el registro de información administrativa de carácter elemental o cualquier otra actividad operativa que le sea encomendada.

### **Funciones**

- El operario de envasado será el encargado de recibir los alimentos liofilizados listos para ser envasados.
- Deberá mantener una comunicación permanente con bodega y liofilización.
- Informar sobre cualquier anomalía a su superior directo, tener iniciativa para enfrentar cualquier problema que se presente en su labor.
- Mantener un registro de lo que ingresa listo para envasar y de lo que sale envasado para almacenarlo en bodega.
- Será el encargado de la dosificación, sellado de los productos, para que se encuentren en óptimas condiciones.

### **Relación de Autoridad**

Dependiente: Jefe de Producción.

Inmediato Inferior: no aplica.

### **Requisitos Intelectuales (Competencia)**

- Trabajo en equipo.
- Tolerancia a la presión.
- Percepción de detalle y memoria.
- Dinamismo y energía.

- Capacidad de trabajo de campo.
- Requisitos Indispensables
- Estudios secundarios completados o estudiantes

### **Condiciones y Responsabilidades del Cargo**

- Responsables y cuidadosos con la materia prima y los productos terminados.

## ➤ Limpieza

### **Objetivo del cargo**

Realizar el lavado de las frutas exóticas y limpieza posible todos los ambientes de la empresa

### **Funciones**

- Revisión de los diferentes productos que se van a realizar la limpieza y cepillado  
Colocar a la lavadora
- Cumplir las normas referentes a calidad, seguridad e higiene de la empresa.
- Recoger las frutas ya seleccionadas.
- Mantener su sector de trabajo en condiciones de limpieza aceptables
- Realizar el control y prevención de la materia prima en cuanto al pelado.
- Seleccionar la materia prima libre de cáscara

### **Relación de Autoridad**

Dependiente: Jefe de Producción

Inmediato Inferior: administrador

### **Requisitos Intelectuales (Competencia)**

- Voluntariosos
- Honestos y responsables
- Con iniciativa para la limpieza

### **Requisitos Indispensables**

Experiencia de dos años en cargos similares

Condiciones y Responsabilidades del Cargo Lavado y cepillado de las frutas

Maquinas, equipos, vehículos, herramientas,

Descripción de características técnicas, físicas, funcionales, capacidad de producción.

### 3.3. Maquinas, equipos y vehículo

Cuadro 10 Maquinarias

	<p>Se requiere de una maquina de liofilizacion LI 1000, con diez bandejas de plataformas portavoz. Construido en acero inoxidable ,posee un control de presion al vacio automatica, estante para congelamiento para 35° C, cuenta ccon una camara de secado y condensador totalmente fabricado en acero inoxidable, con terminaciones sanitarias en todas las conexiones de vacio, refrigeracion, electricidad, valvulas e implementos necesarios.</p>
	<p>Enavse de vidrio de 75 ml, Comodos para el almacen de la miel que tambien garantiza la durabilidad del producto.</p>
	<p>Refrigerador modelo CTC-07 capacidad de 7 pies cubicos/ 198 litros con tapa tipo cofre.</p>
	<p>Esta ropa para el area de produccion que consta de gorro para la proteccion del cabello, barbijo, chaqueta con manga larga, pantaleta y botas. Estos implementos solo para perosnal del area de produccion y personal que ingrese a este area.</p>

	<p>Cortador de platano Slicer, es necesario para el cortado el platano que nos facilita el corte homogéneo.</p>
---	---

	<p>Balanza digital Canry, Capacidad máxima de 30 kg. Tecnología de alta precisión del calibrador. Rápido importe del precio de computación de energía de larga duración se puede utilizar de hasta 120 horas.</p>
---	---

	<p>Espátula para cocina, para usos en cocinas industriales, también para uso en plancha de hierro o acero inoxidable.</p>
---	---

	<p>Características: alto de 30 cm, ancho de 54 cm, fondo de 36 cm, capacidad de volumen de 46.000 cc, capacidad de carga de 35 kg, robusta calada total base reforzada.</p>
--	---

	<p>Bandejas de acero inoxidable, perfecto para la industria alimentaria por su resistencia al calor y a la corrosión. Características: volumen 6,5, largo de 19.9, ancho 530.</p>
---	---

<p><b>ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DEL VEHICULO</b></p> <p>La Ford Transit 150 Wagon modelo 2016, con doble turbo cargador reacciona mucho más rápido que un turbo individual, apta para carreteras pedregosas.</p>	
--	--

FUENTE: Elaboración Propia

### **3.4. Materias primas, materiales, Insumos y Proveedores.**

#### **3.4.1. Materias primas**

La materia prima a producir para la liofilización de las frutas deshidratadas consta principalmente de 1861 Plátanos (112 Kg deshidratados) y 1861 Naranjas (112 kg deshidratados) diarios, también se necesitarán 2 botellas de miel de abeja diarios, para el nivel inicial de producción de 3721 Naranjas y Plátanos (2240 kg al mes).

#### **3.4.2. Proveedores:**

**Cuadro 11 Proveedores**

Producto	Cotización	Selección de proveedor
Plátano	0,30 Bs. (Unidad)	María Pinto
Naranja	0,30 Bs. (unidades)	María Pinto
Miel de abeja	40 Bs. (1 botella de 75 ml )	Bartolomé Noa Luciano Ramírez

Fuente: Elaboración propia

Nuestro proveedor de las frutas como ser plátano y naranja será la señora María Pinto es una comerciante yungueña dedicada a proveernos plátano en el pueblo de Huancané Distrito 2 del Municipio de Chulumani que hace unos años atrás migró al Municipio de Caranavi es ahí donde se dedicó a la producción de diversas frutas cítricas.

Nuestros proveedores de la miel de abeja serán los hermanos por parte de padre Barlome Noa y Luciano Ramírez yungueños que habitan en el pueblo de Huancané Distrito 2 del Municipio de Chulumani, socios pertenecientes a uno de los programas realizados sobre el Fortalecimiento de crianzas y producción de miel de abeja, impulsado por el mismo Municipio de Chulumani.

## Cuadro 12 Orden de Compra

Se realizará la compra a la señora María Pinto para el proceso de producción de un mes que será de 59160 plátanos y naranjas.

<b>Proveedor:</b> María Pinto		Orden de compra núm. 01	
		<b>Fecha de pedido:</b>	1 de abril de 20
		<b>Fecha de entrega:</b>	14 de mayo de 20
<b>Empresa solicitante:</b>	Frutas Deshidratadas "MARYORI FRUITS S.R.L."	<b>Teléfono:</b>	
<b>Dirección:</b>	Chulumani, Suniquilla		
CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO	IMPORTE
59160	unidad de plátano	0,30 Bs.	17748 Bs.
59160	Unidad de naranjas	0,30 Bs.	17748 Bs.
		<b>Subtotal</b>	35496 Bs.
		<b>Total</b>	35496 Bs.
<hr/>			
<b>Firma del proveedor</b>			

Fuente: Elaboración propia

Se realizará la compra de miel de abeja del señor Bartolomé Noa y Luciano Ramirez de 24 botellas para un mes a un precio de 40 Bs.

<b>Proveedor:</b>	Bartolomé Noa Luciano Ramírez	02	Orden de compra núm.
			<b>Fecha de pedido:</b> 1 de abril de 20
			<b>Fecha de entrega:</b> 14 de mayo de 20
<b>Empresa solicitante:</b>	Frutas Deshidratadas "MARYORI FRUITS S.R.L."		<b>Teléfono:</b>
<b>Dirección:</b>	Chulumani, Suniquilla		
CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO	IMPORTE
24	Botellas de miel de abeja	40 Bs.	960 Bs.
			.
		<b>Subtotal</b>	960 Bs.
		<b>Total</b>	960 Bs.
<b>Firma del proveedor</b>			

Fuente: Elaboración propia

### **3.5. Programación de la producción. Tamaños de inventarios**

1. Construcción de la planta que estará ubicada en la comunidad de Suniquilla del Municipio de Chulumani a unos 15 minutos.
2. Adecuación interna de la planta.
3. Adquisición de Maquinaria y Equipo para el buen trabajo de la empresa.
4. Adquisición de Materia Prima de los proveedores ya mencionados.
5. Contratación de personal para ayudar en el proceso de producción.
6. Transformación de Materia Prima
7. Envasado / Empaquetado
8. Puesta a la venta y distribución del producto terminado
9. Promoción y Publicidad

### 3.5.1. Construcción en marcha de la empresa

#### Diagrama de Gantt.

Es un método de planeación y control en la que un proyecto se divide en distintas actividades y se realizan estimaciones acerca de cuanto requiere una de ellas. (Ext, Biografía de Henry L., Gantt.)

**Cuadro 13 Diagrama de Gantt**

DETALLE	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE							
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
1 Construcción de la planta	■	■	■	■	■	■	■	■																																												
2 Adecuación interna de la planta									■	■	■	■																																								
3 Adquisición de Maquinaria y Equipo													■	■	■	■																																				
4 Adquisición de Materia Prima									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																																
5 Contratación de personal																	■	■	■	■	■	■	■	■																												

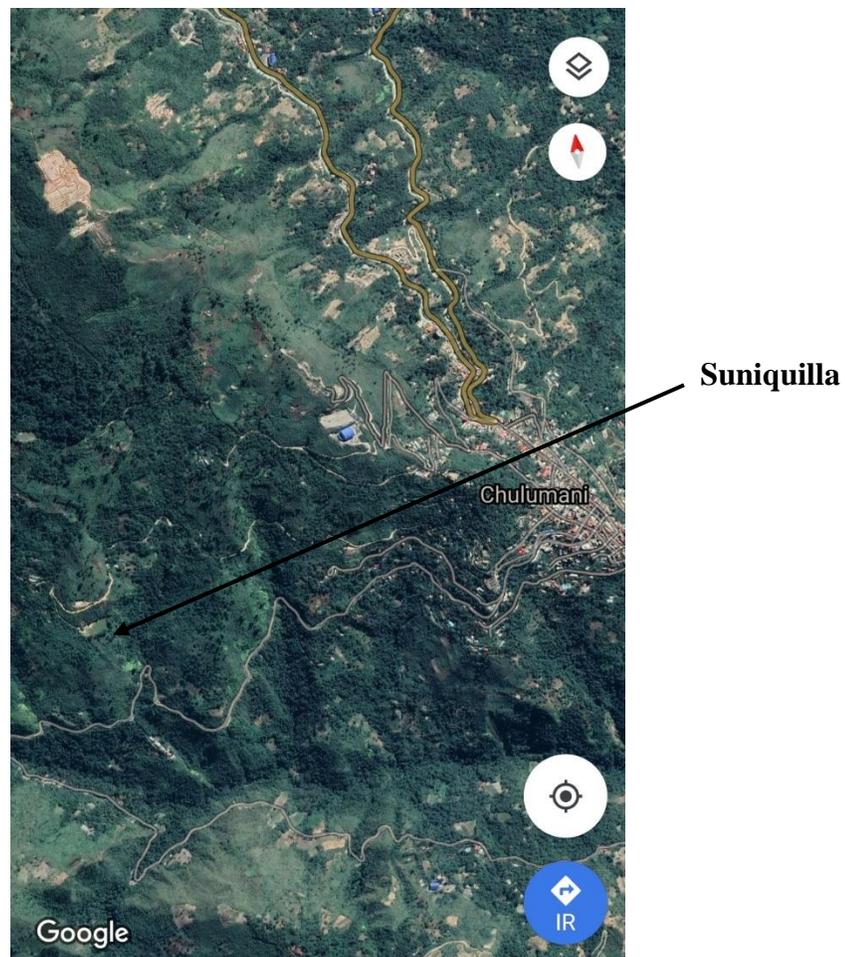


### 3.6. La planta:

Capacidad de producción –bien o servicio- de la Planta, Localización de planta (factores, metodología, decisión) y Distribución de planta (criterios, disposición de espacios, maquinas, etc.) (Maquetas, planos, etc.)

La pequeña empresa “MARYORI FRUITS” estará ubicada en la comunidad de Suniquilla perteneciente al Municipio de Chulumani a unos 15 minutos de la comunidad, se escogió este lugar debido a que es cerca a los proveedores y también para los colaboradores de la empresa, además que ingresa movilidad sin dificultad hasta el lugar.

#### Grafico 9 Ubicación de la planta



Fuente: Google

La planta fue distribuida de acuerdo a las necesidades que se vieron, y de acuerdo a las tareas que se realizaran durante el proceso de producción tomando en cuenta la funcionalidad de los espacios que necesitaremos dentro de la planta

**Grafico 10 distribución de la planta**

**DISTRIBUCION GRAFICA DE LA PLANTA**



Fuente: Elaboración propia

#### 4. FINANZAS

##### 4.1. Balance de Apertura

Tabla 5 Balance de Apertura

<b>BALANCE DE APERTURA</b>			
<b>ACTIVO</b>			
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			
Caja	7.420		
Inventario de Mercaderia	40.122		
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		47.542	
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>			
Muebles y Enseres	260.766		
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>		260.766	
<b>TOTAL ACTIVO</b>			<b>308.308</b>
<b>PATRIMONIO</b>			
Capital	308.308		
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		308.308	
<b>TOTAL PASIVO PATRIMONIO</b>			<b>308.308</b>

FUENTE: Elaboración propia

## 4.2. Presupuesto de Inversión

**Tabla 6 Inversión Inicial**

<b>INVERSIÓN INICIAL "EXPRESADO EN BOLIVIANOS"</b>					
<b>1</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>SUB TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1.1.</b>	<b>Inmuebles</b>				<b>35.000</b>
	Terreno	1	35.000	35.000	
<b>1.2.</b>	<b>Construcciones</b>				<b>62.150</b>
	Planta	1	62.150	62.150	
<b>1.3.</b>	<b>Maquinarias</b>				<b>53.509</b>
	Maquina de Liofilizacion	1	20.880	20.880	
	Aire acondicionado central industrial	2	8.000	16.000	
	Balanza digital	2	66	132	
	Espatula industrial	2	60	120	
	Gavetas caladas	100	65	6.500	
	Mesa de trabajo mural	2	1.706	3.412	
	Ollas industriales	5	203	1.015	
	Bandeja de acero inoxidable	25	69	1.725	
	Cortador Rebanador de Banana	2	69	138	
	Refrigerador congelador	1	2.528	2.528	
	Contenedor de miel	1	789	789	
	Uniforme de poliester	3	90	270	
<b>1.4.</b>	<b>Instalaciones</b>				<b>1.600</b>
	Instalación eléctrica	1	1.000	1.000	
	Instalacion de Agua	1	600	600	
<b>1.5.</b>	<b>Muebles y enseres</b>				<b>4.033</b>
	Escritorio	1	700	700	
	Mesa	1	670	670	
	Silla	2	300	600	
	Estantes	1	726	726	
	Archivadores	1	476	476	
	Teléfono	1	565	565	
	Calculadora	1	84	84	
	Escobas	2	30	60	
	Basureros	2	76	152	
<b>1.6.</b>	<b>Equipo de Computación</b>				<b>4.800</b>
	Computadora	1	3.500	3.500	
	Impresora	1	1.300	1.300	
<b>1.7.</b>	<b>Vehículo</b>				<b>99.374</b>
	Transportador de carga	1	99.374	99.374	
<b>1.8.</b>	<b>Instrumentos de trabajo</b>				<b>300</b>
	Uniforme de poliester	3	90	270	
	Barbijos	10	3	30	
<b>TOTALES</b>					<b>260.766</b>

FUENTE: Elaboración propia

<b>2 INVERSIONES OPERATIVAS</b>					
<b>Nro</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CANT</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>SUB TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>
	Contitucion legal			5.000	5.000
	Gastos de formalización			100	100
	Licencia de funcionamiento			120	120
	Registro de la marca			1.200	1.200
	Campaña de marketing			1.000	1.000
<b>TOTAL INVERSIONES PRE OPERATIVAS</b>					<b>7.420</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>					<b>268.186</b>

FUENTE: Elaboración propia

<b>PRIMERA ETAPA DE INVERSIÓN</b>				
<b>COSTOS DE CONTRUCCIÓN DE LA PLANTA</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNIT</b>	<b>COSTO TOTA</b>
Madera	Bigas	35	157	5.495
Calamina	Quintales	7	450	3.150
Cemento	Bolsas	30	65	1.950
Ladrillos	Lingotes	5.000	1	5.000
Arena Corriente	Camionadas	2	1.500	3.000
Arena Fina	Camionadas	2	1.300	2.600
Clavos	Kilos	10	18	180
Alambres	Kilos	3	25	75
Fierros	Barras	20	35	700
Mano de obra	Construcción	4	10.000	40.000
<b>TOTAL</b>				<b>62.150</b>

FUENTE: Elaboración propia

### 4.3. Presupuesto de Operaciones

**Tabla 7 Materiales e Insumos**

<b>MATERIALES E INSUMOS</b>				
<b>Materia Prima e Insumos</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Platano	Unidad	37.220	0,30	11.166
Naranja	Unidad	37.220	0,30	11.166
Miel	Botellas	40	40,00	1.600
Envase	Pieza	37.220	0,10	3.722
Empaquetado	Pieza	1.551	2,00	3.102
<b>TOTAL</b>				<b>30.756</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Tabla 8 Costos de Producción**

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	
Cantidad de producción Unidades	59160
<b>ITEMS</b>	<b>MONTO</b>
Materiales e insumos directos	30.756,00
Mano de Obra Directa	7.122,00
Mano de Obra Indirecta	9.366,00
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>47.244,00</b>
Gastos Generales	5.450,00
Gastos Administrativos	8.700,00
Gastos de Venta	3.000,00
Gastos financieros	4.739,76
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>69.133,76</b>
<b>COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN</b>	0,80
<b>COSTO UNITARIO DE VENTA</b>	1,17
<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	0,50
<b>PRECIO DE VENTA</b>	1,30

FUENTE: Elaboración propia

<b>COSTOS VARIABLES Y FIJOS</b>	
<b>ITEMS</b>	<b>MONTO</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	
Materiales e insumos directos	30.756
Mano de Obra Directa	7.122
Mano de Obra Indirecta	9.366
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>	<b>47.244</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	
Gastos Generales	5.450
Gastos de Administración	8.700
Gastos de Venta	3.000
Gastos financieros	4.740
<b>COSTO FIJO TOTAL</b>	<b>21.890</b>
<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>0,80</b>

FUENTE: Elaboración propia

**Tabla 9 Gastos de Operación**

<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>	<b>Gastos Mensuales por Rubro</b>	<b>Gastos Anuales por Rubro</b>
<b>Gastos Generales</b>			
Servicio de Agua	150	12	1.800
Servicio de Luz	500	12	6.000
Servicio de Telefonía Fija	200	12	2.400
Combustible	600	12	7.200
Personal de mantenimiento y seguridad	4.000	12	48.000
<b>TOTAL</b>	<b>5.450</b>		<b>65.400</b>
<b>Gastos Administrativos</b>			
Útiles de oficina	100	12	1.200
Mantenimiento de Equipos	300	12	3.600
Artículos de Limpieza	150	12	1.800
Personal Administrativo	8.000	12	96.000
Otros Gastos	150	12	1.800
<b>TOTAL</b>	<b>8.700</b>		<b>104.400</b>
<b>Gastos de Venta</b>			
Publicidad	3.000	12	<b>36.000</b>
<b>Gastos financieros</b>			
Gastos financieros	4.740	20	<b>94.795</b>
<b>TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN</b>			<b>300.595</b>

FUENTE: Elaboración propia

#### 4.4. Punto de Equilibrio

**Tabla 9 Punto de Equilibrio**

<b>DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO</b>				
Punto de Equilibrio =	Total de costos fijos	PE=	47244,00	94019
	Precio - Costo variable unitario		0,50	
		PE=	94019	mensual
Costos Fijos	47244,00			
Costos Variable Unitario	0,80	PE=	18804	dia
PV	1,30			

FUENTE: Elaboración propia

#### 4.5. Financiamiento

Tabla 10 Estructura de Financiamiento

<b>ESTRUCTURA DE INVERSION Y FINANCIAMIENTO EXPRESADO EN BOLIVIANOS</b>			
<b>INVERSIÓN</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>FORMA DE FINANCIAMIENTO</b>	
		<b>APORTE PROPIO (30%)</b>	<b>BANCO (70%)</b>
Terreno	35.000		
Construcciones	62.150		
Maquinaria y Equipo	53.509		
Muebles y Enseres	4.033		
Instalaciones	1.600	92.492	215.816
Equipo de computación	4.800		
Vehículo	99.374		
Instrumentos de trabajo	300		
Inversiones pre operativas	7.420		
Capital de trabajo	40.122		
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>308.308</b>		

FUENTE: Elaboración propia

#### 4.6. Flujo de caja

**Tabla 11 Flujo de Caja**

PRIMER AÑO

RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>Ingresos por Ventas</b>												
Ventas		1.360.662,84	1.360.662,84	1.360.662,84	1.360.662,84	1.360.662,84	1.360.662,84	1.360.662,84	1.360.662,84	1.360.662,84	1.360.662,84	1.360.662,84
<b>Total ingresos</b>		<b>1.360.662,84</b>										
Costos de Producción		566.928,00	566.928,00	566.928,00	566.928,00	566.928,00	566.928,00	566.928,00	566.928,00	566.928,00	566.928,00	566.928,00
Gastos operativos		262.677,16	262.677,16	262.677,16	262.677,16	262.677,16	262.677,16	262.677,16	262.677,16	262.677,16	262.677,16	262.677,16
Impuestos		381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26
Inversión	308.308,00											
<b>Total egresos</b>	<b>308.308,00</b>	<b>1.210.873,41</b>										
Flujo Neto Económico	- <b>308.308,00</b>	149.789,43	149.789,43	149.789,43	149.789,43	149.789,43	149.789,43	149.789,43	149.789,43	149.789,43	149.789,43	149.789,43

SEGUNDO AÑO

RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>Ingresos por Ventas</b>												
Ventas	1.379.712,12	1.379.712,12	1.379.712,12	1.379.712,12	1.379.712,12	1.379.712,12	1.379.712,12	1.379.712,12	1.379.712,12	1.379.712,12	1.379.712,12	1.379.712,12
<b>Total ingresos</b>	<b>1.379.712,12</b>											
Costos de Producción	574.864,99	574.864,99	574.864,99	574.864,99	574.864,99	574.864,99	574.864,99	574.864,99	574.864,99	574.864,99	574.864,99	574.864,99
Gastos operativos	266.354,64	266.354,64	266.354,64	266.354,64	266.354,64	266.354,64	266.354,64	266.354,64	266.354,64	266.354,64	266.354,64	266.354,64
Impuestos	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26
Inversión												
<b>Total egresos</b>	<b>1.222.487,89</b>											
Flujo Neto Económico	157.224,23	157.224,23	157.224,23	157.224,23	157.224,23	157.224,23	157.224,23	157.224,23	157.224,23	157.224,23	157.224,23	157.224,23

### TERCER AÑO

RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>Ingresos por Ventas</b>												
Ventas	1.399.028,09	1.399.028,09	1.399.028,09	1.399.028,09	1.399.028,09	1.399.028,09	1.399.028,09	1.399.028,09	1.399.028,09	1.399.028,09	1.399.028,09	1.399.028,09
<b>Total ingresos</b>	<b>1.399.028,09</b>											
Costos de Producción	582.913,10	582.913,10	582.913,10	582.913,10	582.913,10	582.913,10	582.913,10	582.913,10	582.913,10	582.913,10	582.913,10	582.913,10
Gastos operativos	270.083,60	270.083,60	270.083,60	270.083,60	270.083,60	270.083,60	270.083,60	270.083,60	270.083,60	270.083,60	270.083,60	270.083,60
Impuestos	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26
Inversión												
<b>Total egresos</b>	<b>1.234.264,96</b>											
Flujo Neto Económico	164.763,13	164.763,13	164.763,13	164.763,13	164.763,13	164.763,13	164.763,13	164.763,13	164.763,13	164.763,13	164.763,13	164.763,13

### CUARTO AÑO

RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>Ingresos por Ventas</b>												
Ventas	1.418.614,48	1.418.614,48	1.418.614,48	1.418.614,48	1.418.614,48	1.418.614,48	1.418.614,48	1.418.614,48	1.418.614,48	1.418.614,48	1.418.614,48	1.418.614,48
<b>Total ingresos</b>	<b>1.418.614,48</b>											
Costos de Producción	591.073,89	591.073,89	591.073,89	591.073,89	591.073,89	591.073,89	591.073,89	591.073,89	591.073,89	591.073,89	591.073,89	591.073,89
Gastos operativos	273.864,77	273.864,77	273.864,77	273.864,77	273.864,77	273.864,77	273.864,77	273.864,77	273.864,77	273.864,77	273.864,77	273.864,77
Impuestos	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26
Inversión												
<b>Total egresos</b>	<b>1.246.206,92</b>											
Flujo Neto Económico	172.407,57	172.407,57	172.407,57	172.407,57	172.407,57	172.407,57	172.407,57	172.407,57	172.407,57	172.407,57	172.407,57	172.407,57

## QUINTO AÑO

RUBRO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
<b>Ingresos por Ventas</b>												
Ventas	1.438.475,09	1.438.475,09	1.438.475,09	1.438.475,09	1.438.475,09	1.438.475,09	1.438.475,09	1.438.475,09	1.438.475,09	1.438.475,09	1.438.475,09	1.438.475,09
<b>Total ingresos</b>	<b>1.438.475,09</b>											
Costos de Producción	599.348,92	599.348,92	599.348,92	599.348,92	599.348,92	599.348,92	599.348,92	599.348,92	599.348,92	599.348,92	599.348,92	599.348,92
Gastos operativos	277.698,88	277.698,88	277.698,88	277.698,88	277.698,88	277.698,88	277.698,88	277.698,88	277.698,88	277.698,88	277.698,88	277.698,88
Impuestos	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26	381.268,26
Inversión												
<b>Total egresos</b>	<b>1.258.316,06</b>											
Flujo Neto Económico	180.159,03	180.159,03	180.159,03	180.159,03	180.159,03	180.159,03	180.159,03	180.159,03	180.159,03	180.159,03	180.159,03	180.159,03

FUENTE: Elaboración propia

**Tabla 12 Estado de ganancias y perdidas**

<b>ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS</b>					
<b>RUBRO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ventas</b>	<b>1.360.662,84</b>	<b>1.379.712,12</b>	<b>1.399.028,09</b>	<b>1.418.614,48</b>	<b>1.438.475,09</b>
Costo de Producción	47.244,00	47.244,00	47.244,00	47.244,00	47.244,00
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>1.313.418,84</b>	<b>1.332.468,12</b>	<b>1.351.784,09</b>	<b>1.371.370,48</b>	<b>1.391.231,09</b>
Gastos Generales	65.400,00	65.400,00	65.400,00	65.400,00	65.400,00
Gastos Administrativos	104.400,00	104.400,00	104.400,00	104.400,00	104.400,00
Gastos de Venta	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
Gastos financieros	18.959,05	18.959,05	18.959,05	18.959,05	18.959,05
<b>Utilidad de Operación</b>	<b>1.088.659,79</b>	<b>1.107.709,07</b>	<b>1.127.025,04</b>	<b>1.146.611,43</b>	<b>1.166.472,03</b>
Depreciación	29.581,30	29.581,30	29.581,30	29.581,30	29.581,30
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>1.059.078,49</b>	<b>1.078.127,77</b>	<b>1.097.443,74</b>	<b>1.117.030,13</b>	<b>1.136.890,73</b>
Impuestos IT3%, IVA13%, IUE20%	381.268,26	388.126,00	395.079,75	402.130,85	409.280,66
<b>Utilidad Neta</b>	<b>677.810,23</b>	<b>690.001,77</b>	<b>702.363,99</b>	<b>714.899,28</b>	<b>727.610,07</b>

FUENTE: Elaboración propia

#### 4.7. Evaluación Financiera

**Cuadro 13 Evaluación Financiera**

<b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b>				
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>		<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>15%</b>
0	- 308.308,00			
1	149789,43			
2	157224,23		<b>VAN Bs</b>	<b>545.615,68</b>
3	164763,13		<b>TIR 5 años</b>	<b>43%</b>
4	172407,57			
5	180159,03			

FUENTE: Elaboración propia

#### 4.8. Balance General

Cuadro 15 Balance General

<b>BALANCE GENERAL</b>		
<b>"MARYORI FRUITS S.R.L"</b>		
<b>Balance general del</b>	<b>01/01/2021</b>	<b>al 31/12/2021</b>
<b>ACTIVOS</b>		
<b>Activo Corriente</b>		
Cuentas por cobrar	221.307,26	
Inventarios	40.122,00	-
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>261.429,26</b>	
<b>Activo No Corriente</b>		
Edificios	97.150,00	
Vehiculo	99.374,00	
Muebles y enseres	57.542,00	
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>254.066,00</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>515.495,26</b>
<b>PASIVOS</b>		
<b>Pasivo Corriente</b>		
Cuentas por pagar	112.392,00	
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>112.392,00</b>	
<b>Pasivo No Corriente</b>		
Obligaciones Financieras	94.795,26	
<b>Total Pasivo No Corriente</b>	<b>94.795,26</b>	
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>207.187,26</b>	
<b>PATRIMONIO</b>		
Aportes sociales	308.308,00	
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>308.308,00</b>	
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>		<b>515.495,26</b>

FUENTE: Elaboración propia

## 5. SUPUESTOS Y ESCENARIOS

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

Si bien existen numerosas variables de estudio, se ha considerado que los factores presentados anteriormente son los más influyentes para este proyecto. Es de esta manera que se consideran los escenarios presentados a continuación:

- ✓ Precio de Venta del Producto, se constituye como una variable fundamental para el desarrollo del proyecto, ya que influye directamente en la rentabilidad de la empresa.
- ✓ Mano de Obra, en un factor a considerar por su influencia en los costos de producción y administración, además considerando que la empresa MARYORI FRUITS se constituye en un país con políticas a favor del trabajador, representado en incrementos e incentivos para los trabajadores asalariados casi todos los años.
- ✓ Demanda del Mercado, tanto el incremento como la disminución de la demanda en el mercado son de vital importancia para la empresa, ya que de ello depende la existencia o no de la empresa.

### 5.1. Variación en el precio

Es una de las variables muy susceptibles a cambios debido a muchos factores ya sean externos o internos, o en esta ocasión se tomará el precio de venta como una estrategia para posicionar el producto en el mercado, que implica que se tendrá una reducción de **1,30 a 1,20 Bs.**

<b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b>				
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>		<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>15%</b>
0	- 308.308,00			
1	82139,61			
2	88094,58		<b>VAN Bs</b>	<b>310.185,01</b>
3	94132,91		<b>TIR 5 años</b>	<b>15%</b>
4	100255,79			
5	106464,38			

Como se observa el plan de negocio sigue siendo rentable.

### 5.2. Incremento en el precio de la materia prima

<b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b>				
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>		<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>15%</b>
0	- 308.308,00			
1	115097,64			
2	121111,40		<b>VAN Bs</b>	<b>421.009,42</b>
3	127209,36		<b>TIR 5 años</b>	<b>29%</b>
4	133392,68			
5	139662,58			

Se incrementa un 50% al precio de la materia prima.

### 5.2. Reducción en las ventas

<b>EVALUACIÓN FINANCIERA</b>				
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>		<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>15%</b>
0	- 308.308,00			
1	62707,01			
2	68236,88		<b>VAN Bs</b>	<b>242.556,87</b>
3	73844,18		<b>TIR 5 años</b>	<b>6%</b>
4	79529,98			
5	85295,38			

En este supuesto y escenario se reduce las ventas a un 10%, se observa que el plan de negocio pese a ello sigue siendo rentable.

## **6. Organización Administrativa y Legal**

La empresa MARYORI FRUITS de una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.), está dedicada a la elaboración y empaquetado de frutas deshidratadas como propuesta para desayuno escolar en el Municipio de Chulumani, Sud Yungas. Se constituye por las siguientes personas:

- ✓ Socia 1: Oriela Blanco Nina, Cedula de Identidad 9087145 La Paz, con veinticinco años de edad, con domicilio en la población de Huancané perteneciente al municipio de Chulumani.
- ✓ Socia 2: Marlene Tinta Mamani, Cedula de Identidad 9134892 La Paz con veinticinco años de edad, con domicilio en el municipio de Chulumani.

Donde se realizará un aporte de dos socios con capital propio y su responsabilidad se limitará por las mismas, en el caso de que se contraigan deudas no se responderá con el capital del socio por tal razón, se tomó esta decisión.

### **6.1. Personería Jurídica**

Se entiende por persona jurídica a un sujeto de derechos y obligaciones que existe físicamente pero no como individuo humano sino como institución y que es creada por una o más personas físicas para cumplir un objetivo. En otras palabras, persona jurídica es todo ente con capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones y que no sea una persona física.

La empresa MARYORI FRUITS Sociedad Responsabilidad Limitada (S.R.L.), establece y se constituye como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, esto debido a que la empresa está compuesta por dos socios , siendo estas personas legítimamente responsables de todo acto y logros beneficiosos o desaciertos ocurridos en la empresa.

Se puede constituir con un mínimo de dos socios, con un capital no menor de 5000 Bs. (Cinco mil 00/100 bolivianos). La responsabilidad de los socios está limitada a los

aportes hechos a la sociedad, como cuotas de participación. Este tipo de sociedades es adecuado para empresas pequeñas como “MARYORI FRUITS”, cuyo capital social no sobrepase los dos millones de bolivianos, donde los emprendedores serán los mismos que dirigirán y administrarán la empresa.

Se requiere un acta de constitución y unos estatutos, los cuales deben presentarse ante el Registro Tributario para su protocolización. En estos documentos se identifica la empresa, su objeto, los socios, el capital aportado, la forma de administración, la representación y otros aspectos exigidos por el Código de Comercio.

### **Nombre de la empresa**

Empresa productora y comercializadora de fruta deshidratada MARYORI FRUITS Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)

### **Descripción de la empresa**

La empresa MARYORI FRUITS, se dedica a procesar fruta deshidratada de plátano y naranja para su posterior comercialización.

## **6.2. Registro legal**

Para emprender “MARYORI FRUITS” como negocio, se debe recurrir a ocho instancias: Fundaempresa, Servicio Nacional de Impuestos Internos, Alcaldía Municipal, Caja Nacional de Salud (C.N.S.), Fondo de Pensiones, Ministerio de Trabajo, Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG) y Cámara Sectorial respectiva (industria, comercio, constitución, etc.).

### **6.2.1. Tipo de empresa**

S.R.L. sociedad capitalista, con el capital dividido en particiones.

La empresa productora y comercializadora de fruta liofilizada que se propone introducir en el mercado Paceño, será conformada por dos socios.

### **6.2.2. Constitución de la Sociedad**

Realizarlo ante notario de Fe Pública y deberá complementar los siguientes datos:

- Lugar y fecha de constitución.
- Nombre, edad, estado civil, nacionalidad, profesión y dirección de las personas naturales o jurídicas.
- Nombre y dirección de la empresa.
- Giro o razón social.
- Monto de acciones o cuotas de capital.
- Plazo de duración.
- La manera en que se llevara a cabo la organización y el control de la empresa, así como los nombres de los representantes legales.
- La manera en la que el directorio convocara, constituirá, tratará decisiones en las asambleas generales de accionistas.
- Previsiones para reservas.
- Derechos y obligaciones de los accionistas.
- Disolución, liquidación y arbitraje.

### **6.3. Registro Legal**

La empresa MARYORI FRUITS estará constituida por sus socios y personal de trabajo mediante los siguientes documentos legales para su constitución:

- FUNDEEMPRESA
- IMPUESTOS NACIONALES
- CAJA NACIONAL
- ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES
- GOBIERNO AUTONOMO MUNICIPAL DE CHULUMANI
- MINISTERIO DE TRABAJO

- SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGROPECUARIO E INOCUIDAD ALIMENTARIA (SENASAG)
- SENAPI

Los mismos fueron realizados para garantizar su funcionamiento y legalidad en el mercado nacional en la distribución de alimentos.

### **6.3.1. Fundempresa**

1. Formulario N° 0020/03 de solicitud de Matrícula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal.
2. Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañado de la respectiva solvencia profesional original, otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
3. Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
4. Publicación del testimonio de constitución en un periódico de circulación nacional que contenga las partes pertinentes referidas a:
  - Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N° de instrucción, lugar, fecha, Notaría de Fe Pública y Distrito Judicial.
  - Transcripción in extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art.127 del Código de Comercio.
  - Conclusión y concordancia de la intervención del Notario de Fe Pública. (Adjuntar página completa del periódico en que se efectúa la publicación).
5. 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. Plazo del trámite:

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

La tarifa para inscripción de empresa S.R.L. es de Bs. 455

Para cumplir los trámites se precisa un mínimo de 20 días hasta un máximo de dos meses o más.

Testimonio de constitución de la empresa

Posteriormente se debe acudir a un abogado para realizar el testimonio de constitución de la empresa y obtener el poder del representante legal. El testimonio de constitución, que presenta la relación de accionistas y cuotas de participación, debe ser publicado en un periódico de circulación nacional (mínimo una vez).

### **6.3.2. Requisitos para obtener el NIT en Impuestos Internos**

Para personas jurídicas:

Requisitos:

1. 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).

2. 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).
3. 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.
4. Documento de identidad o cédula de identidad de extranjero con radicatoria del Representante Legal o Apoderado (original o fotocopia).

El trámite lo realiza el representante legal o apoderado de la empresa en Impuestos Nacionales - Gerencia Distrital de su jurisdicción - de forma gratuita.

Plazo de 30 días para presentar el balance de apertura. El curso del trámite es el siguiente:

**Verificación y aceptación:**

Luego de la presentación de los documentos, el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) verificará el cumplimiento de los requisitos establecidos y revisará la consistencia de los datos consignados en la Declaración Jurada de Empadronamiento. Si todos los documentos se encuentran en orden, el SIN registrará los mismos y entregará al contribuyente un documento con los datos proporcionados, el mismo que deberá ser revisado y firmado por el contribuyente. Posteriormente se imprimirá la constancia de su inscripción.

**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:

- a) Certificado de Inscripción al Padrón Nacional de Contribuyentes.

- b) Documento de exhibición del NIT o cartel de registro (uno para la casa matriz y uno por cada sucursal).
- c) Tarjeta de contribuyente.
- d) Volante con las fechas de vencimiento.

Si el contribuyente no recibe el sobre con los documentos de empadronamiento deberá apersonarse a la Gerencia Distrital de su jurisdicción a efecto de verificar la existencia de alguna observación (podría existir dificultad con la localización de su domicilio).

Una vez que se obtiene el registro, éste sirve de identificación como contribuyente, asimismo para realizar trámites ante la Administración Tributaria y ejercer la actividad comercial con toda normalidad y en el marco de la legalidad. Este registro también permite conocer los impuestos a los que está sujeto (por la actividad que realiza), además de los formularios y el periodo en que debe presentar el pago de sus obligaciones.

El contribuyente se encuentra obligado a todos los impuestos respectivos, a partir de su inscripción, sin considerar si se hizo la recepción o no de los documentos del NIT en su domicilio.

### **Balance de apertura**

Acudir al contador para realizar el balance de apertura que puede llegar a costar un mínimo de Bs. 350. A continuación se debe regresar a Impuestos Internos para presentar el balance de apertura. Impuestos Internos da el visado del balance de apertura. Posteriormente se debe acudir nuevamente a Fundempresa y si no hay duplicidad de razón social se procede a la inscripción de la empresa, para lo cual se debe presentar una suma de documentos:

1. Memorial,

2. NIT

3. Testimonio de Constitución

La duración del trámite es de aproximadamente 20 días hábiles.

### **6.3.3. Licencia de Funcionamiento**

Para Actividades Económicas (Alcaldía)

**Usuario al que va dirigido:**

Personas naturales y jurídicas

**Costo (en la moneda regulada):** Sin costo

**Vigencia:** 1 Año.

**Tiempo de procesamiento:**

Actividades Económicas en General 30 minutos.

Expendio de alimentos, bebidas alcohólicas y juegos electrónicos y juegos en red 48 horas

Institución Donde se Tramita: “GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE CHULUMANI”

**Unidad u otra Denominación:** Oficina de recaudaciones

1. Fotocopia del poder notarial.
2. Cédula de Identidad de los representantes legales.
3. Fotocopia del testimonio de constitución de empresa.

Para otorgar la licencia de funcionamiento, una vez cubiertos todos los requerimientos y previa el otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento, el gobierno municipal efectuará una inspección que verificará las condiciones técnicas (conexiones de gas, luz,

agua, etc.) ambientales (ruidos), laborales, higiene, salubridad. Aprobando o rechazando la solicitud de Licencia de Funcionamiento.

Al cabo del primer mes de funcionamiento de la empresa se puede realizar la inscripción del establecimiento económico en la Caja Nacional de Salud para obtener el seguro social de corto plazo para los trabajadores.

Posteriormente se acude al Ministerio de Trabajo donde se registra la empresa y se abre los libros de asistencia laboral y de accidentes.

Por último corresponde afiliarse a la Cámara Sectorial respectiva (industria, comercio, constitución, seguros, etc.).

#### **6.3.4. Fondo de pensiones**

El propietario del establecimiento económico debe presentar el "formulario de inscripción del empleador"

1. (Seguro Social Obligatorio) acompañado de:
2. Fotocopia de C.I. del propietario o representante legal del propietario.
3. Fotocopia de NIT de la empresa.
4. AFP-Futuro de Bolivia (Fono: 2311531)
5. AFP-Previsión Bbv (Fono: 2331844)

#### **6.3.5. Caja Nacional de salud**

El empleador deberá entregar un fólder con la siguiente documentación.

1. Carta de solicitud dirigida al jefe del departamento nacional de afiliación adjuntando:
2. Formulario. Avc-01 (aviso de afiliación del empleador).

3. Formulario. Avc-02 (Carnet del empleador).
4. Formulario. Rci-1A.
5. Testimonio de constitución para sociedades colectivas y/o anónimas.
6. Balance de apertura aprobado y sellado por el SNII.
7. Fotocopia de C.I. de la persona o representante legal de la empresa.
8. Planilla de haberes en un original y una copia.
9. Fotocopia del NIT.
10. Croquis de ubicación de la empresa.
11. Nómina del personal con fecha de nacimiento.

Todo empleador. Debe asegurar a sus empleados en la CNS (Caja Nacional de Social).

### **6.3.6. Ministerio de trabajo**

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

1. Solicitud dirigida al ministro de trabajo.
2. NIT.
3. Formulario Avc-1 (CNS u otra entidad de seguro social).
4. Formulario Rci-1A (primer aporte CNS u otra entidad de seguro social).
5. Aportes a las AFP's.
6. Planillas salariales de los trabajadores.
7. Boleta de depósito bancario de Bs 30 a la cuenta No. 0044890-11-017, banco de unión.

8. Indicación del sistema de control de asistencia.
9. Croquis de la ubicación del lugar con descripción de la zona.
10. Formulario gratuito de ventanilla única de inscripción de empleador.

#### **6.3.7. Cámara Sectorial.**

1. NIT.
2. Testimonio de constitución.
3. Poder del representante legal.
4. C.I. del propietario o representante legal.
5. Matrícula otorgada por Fundempresa.
6. Balance con sello del SNII.
7. Apertura - empresas nuevas.
8. Última gestión - empresas con actividad comercial.

#### **6.3.8. SENASAG.**

(Servicio Nacional De Sanidad Agropecuaria E Inocuidad Alimentario)

Procedimiento de emisión de Registro Sanitario (R.A. No. 040/03)

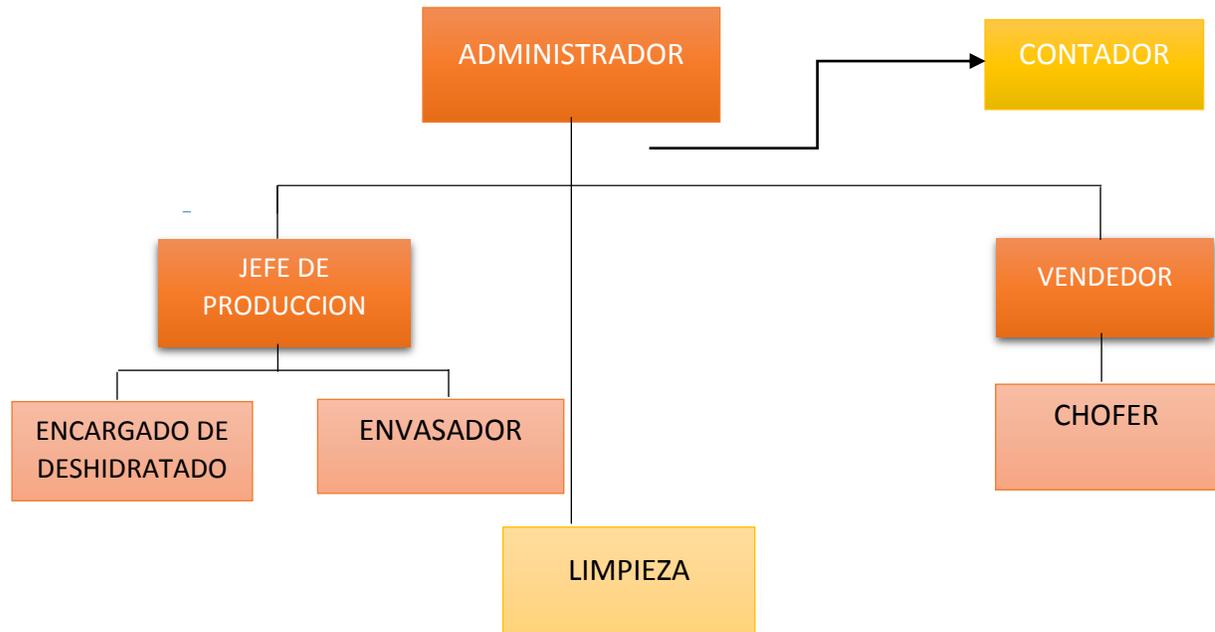
De la Resolución Administrativa de referencia, se extraen los artículos que tienen que ver con el procedimiento de emisión del Registro Sanitario: Artículo 12. (DEL TRÁMITE PARA LA OBTENCIÓN DE REGISTRO SANITARIO) La persona natural o jurídica que desee inscribir una Empresa del Rubro Alimenticio en el Registro Sanitario, deberá presentar un expediente que contenga los documentos que se establecen en los artículos 13,14 y15, dependiendo de la naturaleza y actividades de la empresa, además del comprobante de pago correspondiente.

Artículo 13. (REGISTRO DE EMPRESAS ELABORADORAS) En el caso de registro de elaboradoras, el expediente debe estar compuesto por:

1. Fotocopia del RUC (en actual vigencia).
2. Formulario de solicitud (UNIA-REG-FORM-001 o 002 para el caso de Mataderos), debidamente completado; recabado de las oficinas distritales respectivas del SENASAG.
3. Croquis de distribución y ubicación de planta.
4. En caso de empresas dedicadas a la elaboración, transformación y/o embotellado de agua y bebidas, se deberá presentar además, una memoria descriptiva del proceso utilizado para el tratamiento del agua que utiliza como materia prima, sujeta a verificación.
5. En caso de mataderos de cualquier categoría y para cualquier especie animal, se exigirá la inclusión de la copia de la licencia de funcionamiento, vigente; extendida por el Gobierno Municipal respectivo, o un documento que avale que la misma se encuentra en trámite.
6. Para aquellas empresas clasificadas en la categoría 1, 2 y 3, conforme al Reglamento Ambiental del Sector Industrial Manufacturero, aprobado por Decreto Supremo 26736 del 30 de julio de 2002, (Anexo 2) se exigirá: licencia ambiental, o manifiesto o ficha ambiental, o cualquier otro documento que certifique que la empresa está en trámite de adecuación a la normativa ambiental vigente.

## 6.4. Personal

Grafico 11 personal



## **6.5. Procedimientos técnico - administrativo**

### **6.5.1. Manual de funciones**

A continuación, por orden jerárquico y de acuerdo a la naturaleza de las actividades, se describen los 6 puestos que oferta “MARYORI FRUITS”: ya que el puesto de administrador y área de comercialización lo ocupara uno de los miembros de los socios.

#### **➤ Administrador**

#### **Objetivo del cargo:**

Sera responsable de organizar, coordinar, gestionar y desarrollar los medios técnicos y humanos de la empresa de acuerdo a los estándares de calidad, plazos y costos establecidos para mantener la competitividad de la empresa. Así como apoyar en las tareas comerciales que precisen su gestión.

#### **Funciones**

- Liderar el proceso de planificación estratégica de la organización, lo que involucra el desarrollo de proyecciones, el establecimiento de objetivos y la determinación de factores críticos de éxito.
- Desarrollar estrategias de comunicación directa con los proveedores, para así lograr acuerdos de recolección y disposición de materia prima.
- Establecer buenas relaciones comerciales con los clientes a través de estrategias de promoción.
- Generar un ambiente de trabajo que motive de manera positiva a los trabajadores, promoviendo un clima organizacional agradable.
- Definir las necesidades de personal de acuerdo a los objetivos de la empresa, por lo cual liderara el proceso de selección.

- Autorizar el pago de nómina, manejo de bancos y transacciones financieras en general.

### **Relación de Autoridad**

Inmediato Inferior: no aplica

### **Requisitos Intelectuales (Competencia)**

- Habilidades de Negociación.
- Comunicación interpersonal, intra e interinstitucional (énfasis en la escucha, asertividad, autoconfianza para expresarse).
- Organización personal (RRHH).
- Confidencialidad.
- Administración del tiempo (manejo de muchas tareas a la vez). Habilidad analítica y de síntesis.
- Pensamiento estratégico y sistémico (prever y proyectar consecuencias para la Organización).
- Adaptabilidad y multiculturalidad (capacidad de relacionarse y adaptarse a situaciones y personas en diferentes circunstancias). Capacidad para aprender, demostrar y evaluar.
- Liderazgo (coraje gerencial, influencia y motivación a otros, delegación y empoderamiento).
- Habilidad para la solución de problemas y toma de decisiones.
- Habilidad para la Gestión del cambio (lidar con la ambigüedad)

### **Condiciones y Responsabilidades del Cargo**

Ejercer la máxima autoridad Administrativa de la empresa Maryori Fruits, con el poder de decisión, cumpliendo y haciendo cumplir las disposiciones legales vigentes, las decisiones del Directorio y las disposiciones de los documentos normativos internos.

## ➤ Contador

### **Objetivo del cargo**

Tener un correcto manejo contable con el fin de tomar decisiones correctas para el progreso de la empresa y cumplir con las obligaciones tributarias conforme a lo que la ley nos exige.

### **Funciones**

- Manejar el dinero de la organización a través de libros contables y facturación.
- Llevar a cabo el desembolso para nuevas inversiones, gastos y costos de la empresa.
- Encargado la correcta tributación.
- Manejo de los sueldos y salarios y sus respectivos desembolsos
- Programación de compras (insumos y materias primas)
- Elaboración de informes de las ventas y compras.
- Elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.
- Realizar el cierre contable y estados financieros de manera anual.

### **Relación de Autoridad**

Dependiente: Administrador

Inmediato Inferior: No aplica

### **Requisitos Intelectuales (Competencia)**

- Comunicación interpersonal e interinstitucional.
- Habilidad analítica y de síntesis.
- Liderazgo.
- Solución de problemas y toma de decisiones.

- Percepción de detalles y memoria.
- Confidencialidad

### Requisitos Indispensables

Licenciado en Contaduría Pública

Condiciones y Responsabilidades del Cargo Tener un correcto, honesto y responsable manejo del recurso financiero de la organización.

### **Vendedor**

Objetivo del cargo Selección y vinculación de clientes potenciales y la atención de clientes actuales, para lograr la venta efectiva de los productos de la empresa y para mantener relaciones crecientes y de largo plazo, que sean rentables y de riesgo controlado.

### **Funciones**

- Asegura el aprovisionamiento de acuerdo con las necesidades de producción/ventas, optimizando costes y garantizando los estándares de calidad.
- Realizar la promoción, venta y distribución de productos o servicios de la compañía, según las directrices de la Dirección, manteniendo e incrementando la cartera de clientes.
- Conocer el mercado, para tomar las medidas necesarias para adaptarse a las necesidades o tendencias de sus clientes.
- Atención y captación de clientes en su área de actuación.
- Apertura del mercado, incrementando la cartera de clientes y mantener o potenciar los ya existentes.
- Relacionarse con los distribuidores.
- Reportar a la Dirección los resultados obtenidos.

## **Relación de Autoridad**

Dependiente: Gerente General.

Inmediato Inferior: no aplica

## **Requisitos Intelectuales (Competencia)**

- Transmitir la información que recibe de su inmediato superior a los niveles inferiores
- Dirigir y motivar al personal del departamento de ventas, para el cumplimiento de las metas y objetivos definidos por la Organización.
- Monitorear la correcta recepción de los productos recibidos de producción.
- Elaborar un estudio de mercado para determinar la satisfacción de nuestros clientes.
- Coordinar con el contador para la conciliación de cartera, facturación y temas contables referentes a reportes y descargos.
- Emisión de reportes mensuales para Gerencia, información relevante del área comercial, uso de recursos y cumplimiento de metas.

## **Requisitos indispensables**

Licenciatura en Ingeniería comercial o Administración de empresas, conocimiento en manejo de recursos financieros, comerciales y recursos humanos.

Condiciones y Responsabilidades del Cargo Hacer conocer nuestro producto a través de planes y estrategias de marketing prestando una atención personalizada

## ➤ **Jefe de Producción**

### **Objetivo del cargo**

Jefe de Producción será la persona encargada de controlar el proceso productivo, asignando recursos para que la producción sea de óptima calidad. Debe realizar controles de calidad del proceso productivo para determinar posibles fallas, para luego buscar soluciones para lograr un rendimiento mejor.

### **Funciones**

- Realizar la programación de la producción, analizando el cumplimiento de las metas diarias.
- Asignar funciones a cada uno de los trabajadores que están bajo su supervisión de acuerdo a las necesidades de producción.
- Elaborar reportes de producción y calidad para informar al gerente general
- Garantizar la calidad de los productos para que estos se ajusten a las especificaciones técnicas.
- Gestión y verificación de inventarios.
- Velar por el cumplimiento de las normas y procedimientos de seguridad e higiene industrial.
- Asegurar el mantenimiento, organización y adecuación de las maquinas, materiales e insumos.

### **Relación de Autoridad**

Dependiente: Administrador general

Inmediato Inferior: no aplica

### **Requisitos Intelectuales (Competencia)**

- Comunicación interpersonal e interinstitucional.
- Habilidad analítica y de síntesis.
- Liderazgo.
- Confidencialidad.
- Solución de problemas y toma de decisiones.
- Percepción de detalles y memoria.

### **Requisitos Indispensables**

Titulado en Ingeniería Industrial o en alimentos.

### **Condiciones y Responsabilidades del Cargo**

Salud sin complicaciones y pre disponibilidad de viajes al interior y exterior del país.

#### **➤ Encargado de Deshidratado**

#### **Objetivo del cargo**

El operario de liofilización será el encargado de recibir los alimentos congelados listos para ser liofilizados. Deberá mantener una comunicación permanente con congelado y envasado. Informar sobre cualquier anomalía a su superior directo, tener iniciativa para enfrentar cualquier problema que se presente en su labor. Mantener un registro de lo que ingresa listo para liofilizar y de lo que sale liofilizado para ser envasado. Será el encargado de velar que el proceso opere sin ningún inconveniente, y que los productos se encuentren en óptimas condiciones.

## **Funciones**

- Control y medición de parámetros de todos los procesos de producción de los productos liofilizados.
- Elaboración de informes mensuales al encargado de producción.
- Coordinar con el Jefe de producción y Jefe de comercialización la definición de patrones para producción.

## **Relación de Autoridad**

Dependiente: Administrador

Inmediato Inferior: no aplica

## **Requisitos Intelectuales (Competencia)**

- Comunicación interpersonal.
- Organización personal.
- Administración del tiempo (manejo de muchas tareas a la vez).
- Capacidad para aprender, demostrar y evaluar.
- Percepción de detalles y memoria.
- Capacidad para trabajo de campo (planta).
- Orientación a las relaciones.
- Trabajo en equipo.

## **Requisitos Indispensables**

Ingeniero Industrial, Producción o técnico superior en producción o ramas afines.

## **Condiciones y Responsabilidades del Cargo**

Responsable de que el producto final cumpla con todos los estándares establecidos y que el proceso de producción sea lo más eficiente y rentable posible.

➤ **Encargado de envasado**

**Objetivo del cargo:**

Ayudar operativamente y de forma manual en las actividades operativas de su inmediato superior, el registro de información administrativa de carácter elemental o cualquier otra actividad operativa que le sea encomendada.

**Funciones**

- El operario de envasado será el encargado de recibir los alimentos liofilizados listos para ser envasados.
- Deberá mantener una comunicación permanente con bodega y liofilización.
- Informar sobre cualquier anomalía a su superior directo, tener iniciativa para enfrentar cualquier problema que se presente en su labor.
- Mantener un registro de lo que ingresa listo para envasar y de lo que sale envasado para almacenarlo en bodega.
- Será el encargado de la dosificación, sellado de los productos, para que se encuentren en óptimas condiciones.

**Relación de Autoridad**

Dependiente: Jefe de Producción.

Inmediato Inferior: no aplica.

### **Requisitos Intelectuales (Competencia)**

- Trabajo en equipo.
- Tolerancia a la presión.
- Percepción de detalle y memoria.
- Dinamismo y energía.
- Capacidad de trabajo de campo.
- Requisitos Indispensables
- Estudios secundarios completados o estudiantes

### **Condiciones y Responsabilidades del Cargo**

- Responsables y cuidadosos con la materia prima y los productos terminados.

#### **➤ Encargado de Limpieza**

### **Objetivo del cargo**

Realizar el lavado de las frutas exóticas y limpieza posible todos los ambientes de la empresa

### **Funciones**

- Revisión de los diferentes productos que se van a realizar la limpieza y cepillado  
Colocar a la lavadora
- Cumplir las normas referentes a calidad, seguridad e higiene de la empresa.
- Recoger las frutas ya seleccionadas.
- Mantener su sector de trabajo en condiciones de limpieza aceptables
- Realizar el control y prevención de la materia prima en cuanto al pelado.
- Seleccionar la materia prima libre de cáscara

## **Relación de Autoridad**

Dependiente: Jefe de Producción

Inmediato Inferior: administrador

## **Requisitos Intelectuales (Competencia)**

- Voluntariosos
- Honestos y responsables
- Con iniciativa para **la limpieza**

## **Requisitos Indispensables**

Experiencia de dos años en cargos similares

Condiciones y Responsabilidades del Cargo Lavado y cepillado de las frutas

Maquinas, equipos, vehículos, herramientas,

Descripción de características técnicas, físicas, funcionales, capacidad de producción.

### ➤ **Conductor**

## **Objetivo del cargo**

Realizar el manejo de la movilidad que transportara frutas exóticas. Manipular, supervisar y transportar mercancías por carretera de acuerdo con las normas en eficacia y las instrucciones o programa de servicio, además de realizar el mantenimiento preventivo básico del vehículo y la reparación de averías simples en ruta.

## **Funciones**

- Transportar las mercancías por carretera.
- Mantenimiento diario y revisión del vehículo para asegurar un buen transporte.

- Realizar pequeñas reparaciones.
- Organizar y preparar la reparación en garajes especializados.
- Supervisar o realizar las operaciones de carga y descarga y manipulación de mercancías.
- Ocuparse del flete transportado, incluyendo si fuera necesaria, la preparación de la documentación para la aduana y otra documentación referente a permisos, etc....
- Registrar todo incidente concerniente al vehículo, los viajes realizados, el consumo de gasolina.
- Verificar las condiciones mecánicas y del equipo, antes-durante-después, del viaje para asegurar el transporte de la carga y descarga, conforme a la normatividad establecida.
- Registrar en una bitácora la información sobre el tipo de carga, distancias recorridas, el consumo de combustible y otra información relacionada.
- Recibir y transmitir información, por medio de un radio de banda civil, al coordinador de tráfico de la empresa en caso de accidentes, averías o desperfectos del vehículo a su cargo.
- Verificar las maniobras de carga y descarga y, en su caso, participan en la manipulación de la carga.
- Realizar mantenimiento preventivo al camión y reparaciones menores.

### **Relación de Autoridad**

Dependiente: Administrador

Inmediato Inferior: Comercialización y Jefe de producción

### **Requisitos Intelectuales (Competencia)**

- Voluntariosos
- Honestos y responsables
- Con iniciativa y predisposición instantánea

### **Requisitos Indispensables**

Licencia de conducir en categoría “B”

Experiencia de dos años en cargos similares.

#### **6.5.2. Políticas de la empresa**

- ✓ Aportar soluciones a las necesidades de la comunidad que rodea la empresa como parte de los resultados finales de la misma.
- ✓ Demostrar cero tolerancias a la corrupción especialmente entre sus cargos altos y medios.
- ✓ Manejar precios siempre accesibles al consumidor.
- ✓ Contribuir con la formación de una generación de trabajadores nacionales de manera directa e indirecta.
- ✓ Fomentar el espíritu de trabajo desde los líderes hacia los trabajadores.
- ✓ Brindar a los trabajadores de la empresa un entorno amigable, divertido y reconfortante para sus labores cotidianas.
- ✓ Valorar la ley y el bienestar común por encima de cualquier tipo de ingreso económico u oportunidad de mercado.

#### **6.5.1. Unidad Estratégica**

La unidad estratégica de “MARYORI FRUITS”, tiene como competencias directas desarrollar un organismo eficiente, mediante la planificación, organización, implementación y seguimiento de los procesos de personal, logística, presupuestos, contables y financieros para atender las necesidades de la empresa, llevando el control

de la misma de la manera más eficiente para el logro de objetivos y desarrollo de estrategias de producción y la comercialización de la fruta deshidratada de plátano y naranja. Para ello se detallan a continuación los procedimientos que se llevarán a cabo.

A continuación, se describirá los procesos técnico – administrativos de “MARYORI FRUITS” y las actividades de la elaboración de la” fruta deshidratada”, realizados por las unidades y sus procesos específicos que cumplirán en la empresa

**TABLA 15 PROCEDIMIENTO: REPRESENTACIÓN LEGAL DE "MARYORI FRUITS"**

Descripción del procedimiento		
N°	Actividad	Responsable
1	Realización de Acta de Constitución.	ADMINISTRADOR
2	Registro en FUNDEMPRESA	
3	Registro Servicio Nacional de Impuestos Internos.	
4	Tramitación de Licencia de Funcionamiento, NIT.	
5	Inscripción a la CNS - Seguro de salud para los empleados	
6	Inscripción a Fondo de Pensiones - AFP's.	
7	Inscripción al Ministerio de Trabajo	
8	Inscripción a la Cámara Sectorial - Industria, comercio, etc.	

Fuente: Elaboración propia

**TABLA N°16 PROCEDIMIENTO: CONTRATACIÓN DE PERSONAL ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO**

Descripción del procedimiento		
N°	Actividad	Responsable
1	Convocatoria pública para contratación de personal	ADMINISTRADOR
2	Reclutamiento y selección de personal.	
3	Capacitación	
4	Evaluación de Desempeño	
5	Inducción	
6	Capacitación de personal	

Fuente: Elaboración propia

**TABLA N° 17      PROCEDIMIENTO: PRESUPUESTOS E INVERSIONES**

Descripción del procedimiento				
N°	Actividad			Responsable
1	Preparación y elaboración de presupuestos e inversiones.			Administrador
2	Aprobación de Presupuestos e Inversiones			Administrador
3	Ejecución de Presupuestos e Inversiones.			Contador
4	Programación, organización, control y registro contable de los actos administrativos			Contador
5	Elaboración de Estados Financieros, cuadros de resultados y proyecciones			Contador
6	Gestión Económica, Financiera y Patrimonial.			Contador

Fuente: Elaboración propia

**TABLA N° 18                    PROCEDIMIENTO: ADMINISTRACIÓN DE EQUIPOS, MATERIALES Y VEHÍCULO**

Descripción del procedimiento					
N°	Actividad				Responsable
1	Requerimiento de equipos, materiales y vehículo.				Jefe de producción
2	Identificación de empresas comercializadoras e importadoras.				Jefe de producción
3	Elaboración de base de datos de empresas comercializadoras e importadoras.				Jefe de producción
4	Contacto con empresas comercializadoras e importadoras				Jefe de producción
5	Elaboración y envío de requerimientos a empresas y solicitud de propuestas				Jefe de producción
6	Aprobación de requerimientos a empresas				Jefe de producción
7	Evaluación de propuestas				Jefe de producción
8	Recepción de propuestas de las empresas				Jefe de producción
9	Cotización y comparación de características, beneficios, ventajas y desventajas				Jefe de producción
10	Selección de empresas				Jefe de producción
11	Elaboración y presentación de informes sobre requerimientos de equipos, materiales y vehículo solicitado				Jefe de producción
12	Aprobación de informes				Jefe de producción
13	Aprobación de requerimientos a empresas				Jefe de producción
15	Negociación con empresas comercializadoras e importadoras seleccionadas y aprobadas				Jefe de producción

**TABLA N° 19 PROCEDIMIENTO: CONTACTO Y NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES**

Descripción del procedimiento			
N°	Actividad		Responsable
1	Identificación de comunidades productoras de maracuyá, manga y piña a nivel departamental y nacional.		Gerente
2	Elaboración de base de datos de la totalidad de proveedores identificados.		Gerente
3	Presentación de informe de proveedores identificados.		Gerente
4	Selección de proveedores		Gerente
5	Elaboración de propuestas para los proveedores.		Gerente
6	Aprobación de propuestas		Gerente
7	Contacto con proveedores seleccionados.		Gerente
8	Presentación de propuestas		Gerente
9	Negociación con proveedores seleccionados		Gerente

Fuente: Elaboración propia

**TABLA N° 20 PROCEDIMIENTO: APROVISIONAMIENTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS**

Descripción del procedimiento			
N°	Actividad		Responsable
1	Contacto y negociación con proveedor A. platano y naranja		Administrador y proveedores
2	Contacto y negociación con proveedor B. platano y naranja		
3	Contacto y negociación con proveedor de la miel		
4	Estructuración de contrato de aprovisionamiento, insumo.		Administrador
5	Estructuración de contrato de aprovisionamiento, materia prima.		
6	Inspección de la fruta a adquirir		Jefe de producción
7	Verificación de cumplimiento de normas de calidad.		Jefe de producción
8	Ejecución de la compra de platano y naranja ,proveedor A.		Jefe de comercialización
9	Ejecución de la compra de platano y naranja , proveedor B.		Jefe de comercialización
10	Ejecución de la compra de miel,proveedor.		Jefe de comercialización
11	Empacar adecuadamente la fruta para transportarla hasta instalaciones de la planta.		otros
12	Traslado de materia prima adquirida a instalaciones de la planta del lugar de procedencia		Transportista
13	Traslado de insumos adquiridos a instalaciones de la planta del lugar de procedencia.		Transportista
14	Recepción y almacenamiento de frutas		jefe de producción
15	Descarga, recepción y almacenamiento de la fruta		otros

Fuente: Elaboración propia

### 6.5.2. Unidad de Ventas

La unidad de ventas de “MARYORI FRUITS”, tiene como competencia directa la optimización en la comercialización de “frutas deshidratadas” a nivel local en la ciudad de Chulumani, incrementar el volumen de ventas establecido mensual y anualmente, para ello se detallan a continuación los procedimientos que se llevaran a cabo.

**TABLA N° 21 PROCEDIMIENTO: ADMINISTRACIÓN DE MARKETING**

Descripción del procedimiento		
N°	Actividad	Responsable
1	Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que se debe planificar acciones, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.	Jefe de comercializacion
2	Elaboración y presentación de Plan de Marketing	
3	Calculo de la demanda y pronóstico de ventas, considerando el potencial del mercado y participación para estimar las posibles ventas.	
5	Determinación del tamaño y la estructura de la fuerza de ventas	
6	Programas de Lanzamiento e introducción al mercado.	
7	Promoción y Publicidad en medios de comunicación masivas.	
8	Distribución de Productos terminados.	
9	Innovación en cuanto a exhibición de productos en ferias.	

Fuente: Elaboración propia

### 6.5.3. Unidad de Operaciones

La unidad de operaciones de “MARYORI FRUITS”, tiene como competencia directa la optimización de la producción de “deshidratada”, cumpliendo objetivos de gestión y programas de producción, bajo normas de calidad establecidos, para ello a continuación se detallan los procedimientos que se llevaran a cabo.

**TABLA N° 22 PROCEDIMIENTO: ADMINISTRACIÓN DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES**

Descripcion del procedimiento		
N°	Actividad	Responsable
1	Elaboración de Programa de producción, según a la proyección de la demanda.	Jefe de Produccion
2	Elaboración y presentación de presupuestos para el programa de producción	
3	Organización y control de recepción de materia prima e insumos.	
4	Organizar el manejo y acomodo óptimo del material en el espacio destinado para su almacenamieto y resguardo	
5	Registro y actualización permanente de cantidades de materia prima e insumos que ingresen	
6	Vigilar que el equipo y materiales necesarios para el proceso productivo,	
7	almacenamiento, empaque y embalaje se mantenga en buen estado de operación	
8	Gestionar el mantenimiento preventivo y correctivo del equipo y materiales	
9	Sistemas de inventario de materia prima, insumos, productos en proceso y productos terminados	
10	Supervisión del proceso productivo en sus distintas fases.	
11	Supervisión de las funciones de los Subordinados	
12	Supervisión de la eficiencia en la producción	
13	Control sobre merma de productos	
14	Eficientar y optimizar los Recursos y procesos, flujos, ingeniería en general en procesos de produccion	
15	Supervisión de Gestión de calidad	
16	Registro y actualización permanente de cantidades de productos terminados que ingresen y salgan del almacen	
17	Elaboración y presentación de reportes e informes diarios a su inmediato superior.	
18	Solicitar equipo, materiales, personal, en caso necesario.	

Fuente: Elaboración propia

## 7. Conclusiones y Recomendaciones

### 7.1. Conclusiones

- La decisión de crear este plan de negocios nos permitir trabajar de forma independiente, desarrollando los conocimientos adquiridos y mejorando la calidad de vida y la de nuestras familias así mejorando nuestros ingresos económicos.
- La empresa MARYORI FRUITS elaborara y comercializará las frutas deshidratadas en dos presentaciones como ser: plátano y naranja elaborados a partir de la fruta natural.
- Se demuestra que con este plan de negocio se obtendrá utilidad y un buen posicionamiento en el mercado.
- La plaza elegida para la comercialización es en municipio de Chulumani en la provincia sud yungas, mientras que la planta productora se ubicara en la comunidad de Suniquilla a unos 15 minutos del municipio de Chulumani, donde se aprovechara la producción que no se comercializa en otros mercados, pero siempre con fruta seleccionada y no así la desechada.
- Después de haber realizado las encuestas a potenciales clientes resultó de gran motivación debido a la aceptación de las frutas deshidratadas al ser producto nuevo que ingresara al mercado, se opta por una sola presentación en cantidad de 30 gramos a un precio de venta de 4,5 bolivianos.

Desde el punto de vista económico – financiero, los indicadores de evaluación registran valores positivos, obteniendo beneficios mayores al costo de oportunidad del capital, por cuanto el proyecto es rentable y por tanto es factible para su ejecución, puesto que los coeficientes de

- **VAN** (545615,68),
- **TIR** (43%),

Muestran resultados favorables para el presente proyecto

## **7.2. Recomendaciones**

- Manejo adecuado del financiamiento que se obtendrá para que se pueda ejecutar el plan de negocio de esta manera evitar problemas financieros.
- Ejecutar la propuesta de producción o comercialización, considerando los elementos contenidos en el estudio, para mejorar el rendimiento de la empresa y los beneficios para los propietarios.
- Utilizar una amplia promoción e incrementar variedad en los productos a ofrecerse al consumidor final.
- Tener una buena relación con los proveedores para obtener descuentos y facilidades de pago, así se mantendrá abastecido la planta de producción con las frutas con las condiciones adecuadas.

## 8. Bibliografía

- Gonzales, Y.C. (16DE 05DE 2012) el nuevo día. Recuperado el 02de03 de 2016, de
- [Http. //www.elnuevodia.com.co/nuevodia/sociales/la-columna-del-chef/172427-frutas-deshidratadas](http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/sociales/la-columna-del-chef/172427-frutas-deshidratadas)
- PHILIP KOTLER, octava edición, 2001
- María Estela Raffino. De: Argentina. Para: *Concepto.de*. Disponible en: <https://concepto.de/consumidor/>. Consultado: 17 de junio de 2020.
- Stanton, William; Michael, Etzel, et al (1995). Fundamentos de Marketing. Décima edición. Ed. McGraw Hill. Capítulo 3 p 97 a 98.
- KOTLER, Philip. “Dirección de Mercadotecnia”Cap.10 “Cuantificación y Pronóstico de la Demanda de Mercado”. Octava Edición – México 1996; pág. 248-249

## Web grafía

- <https://www.carlosllanocatedra.org/blog-management/naturaleza-de-la-empresa>
- <https://www.merca20.com/5-definiciones-mercadotecnia-debes-tener-en-cuenta/>
- <https://concepto.de/consumidor/#ixzz6PepB6dqq>
- <https://cuadernodemarketing.com/la-piramide-de-las-necesidades-de-maslow/>
- <http://www.cca.org.mx/cca/cursos/administracion/artra/comerc/planes/8.2.1/termin.htm>

**9. Anexos**

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y ORGANIZACIONES**  
**PÚBLICAS**  
**CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE CHULUMANI**

ENCUESTA

Sexo: F  M

Edad: 14-18  18-25  26-35  36-45  45 en adelante

Ocupación: .....

1.- ¿Alguna vez usted consumió frutas deshidratadas?

SI

NO

Si responde no pase a la pregunta 7 y 8, si responde si continuar a la siguiente pregunta.

2.- ¿Cómo conoció los productos de frutas deshidratadas?

- Amigo
- Publicidad
- Compra
- Regalo
- Otro,  
mencione.....

3.- ¿Recuerda el nombre de la empresa o la marca de fruta deshidratada que consumió?

SI

NO

Menciónela: .....

4.- ¿Dónde adquiere las frutas deshidratadas?

- Tiendas
- Puntos de venta informales
- Otros,  
mencione.....

5.- ¿Qué fruta deshidratada le gusta más?

- Plátano
- Naranja
- Piña
- Mango
- Durazno
- Manzana
- Otros,  
mencione.....

6.- ¿Dónde usted ha visto la publicidad de frutas deshidratadas?

- Radio
- Televisión
- Publicidad
- Propaganda
- Otros,  
mencione.....

7.- ¿Le gustaría que la fruta deshidratada sea como alternativa para el consumo de desayuno escolar?

SI

NO

¿Por qué?.....

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envase de 30 gramos de fruta deshidratada?

- 5 Bs
- 10 Bs
- 15 Bs
- 15 o mas

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y ORGANIZACIONES PÚBLICAS**  
**CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE CHULUMANI**

**ENTREVISTA**

Sexo:      F                       M

Nombre: Carmen Quispe Quispe

Cargo: Responsable de Desarrollo Productivo

1. ¿Qué empresa le provee el desayuno escolar?

R. Como gobierno autónomo de Chulumani no se tiene un proveedor oficial, ya que son montos que se invierten arriba de 50.000 bs se debe publicar la plataforma de SICOES donde se lanza la convocatoria.

2. ¿Los desayunos escolares llegan en buen estado?

R. Sí, pero en la mayoría de los casos depende de las juntas escolares, pasa que al momento de entregar ellos no vienen a recoger ese día, es por tal motivo las bebidas lácteas tienen como mínimo de duración en la fecha de vencimiento, es ahí donde se friega. Ya que el presupuesto como municipio no nos alcanza para ir a dejar hasta cada unidad educativa.

3. ¿Estaría de acuerdo en contratar a una empresa que se encuentra en el municipio?

R. Esto no depende de nosotros ya que cada año se hace una cesión con las juntas escolares de cada distrito educativo y ahí ellos piden si quieren ración solida o liquida. Respectivamente se hace la convocatoria.

4. ¿Qué opina usted que la fruta deshidratada sea como alternativa para desayuno escolar?

R. Como indique se hace una cesión cada año y ahí se decide, pero también la alcaldía quizá podría proponer algún producto.

5. ¿Cuánto está destinado para el desayuno escolar?

R. Arriba de 200.000 a 8000.000 bs, en el POA está catalogado como alimentación complementaria y no desayuno escolar.

6. ¿Cómo contrata usted el desayuno escolar?

R. Por la publicación en el SICOES, pero en el municipio de Chulumani solo cubre a nivel inicial y primario, no está incluido secundaria ya que el presupuesto no les alcanza.

## 9.1. Anexos Financieros

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Naranja	37.220,00	0,30	11.166,00
Platano	37.220,00	0,30	11.166,00
Miel	40,00	40,00	1.600,00
Envase	37.220,00	0,10	3.722,00
Empaquetado	1.551,00	2,00	3.102,00
Sueldos y salarios	9.366,00	1,00	9.366,00
<b>TOTAL</b>			<b>40.122,00</b>

Valor total del prestamo			<b>215.815,60</b>
Tasa de interes anual			15%
Tiempo (años)			5
Frecuencia			4
Periodos (mensualidades)			20
<b>Cuota nivelada</b>			<b>15.530,54</b>

<b>CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE PRESTAMO</b>				
<b>N°</b>	<b>Cuota</b>	<b>Capital</b>	<b>Intereses</b>	<b>Saldo</b>
0				215.815,60
1	15.530,54	7.437,46	8.093,09	208.378,14
2	15.530,54	7.716,36	7.814,18	200.661,78
3	15.530,54	8.005,73	7.524,82	192.656,05
4	15.530,54	8.305,94	7.224,60	184.350,11
5	15.530,54	8.617,41	6.913,13	175.732,70
6	15.530,54	8.940,57	6.589,98	166.792,13
7	15.530,54	9.275,84	6.254,70	157.516,29
8	15.530,54	9.623,68	5.906,86	147.892,61
9	15.530,54	9.984,57	5.545,97	137.908,04
10	15.530,54	10.358,99	5.171,55	127.549,05
11	15.530,54	10.747,45	4.783,09	116.801,59
12	15.530,54	11.150,48	4.380,06	105.651,11
13	15.530,54	11.568,63	3.961,92	94.082,48
14	15.530,54	12.002,45	3.528,09	82.080,03
15	15.530,54	12.452,54	3.078,00	69.627,49
16	15.530,54	12.919,51	2.611,03	56.707,98
17	15.530,54	13.403,99	2.126,55	43.303,98
18	15.530,54	13.906,64	1.623,90	29.397,34
19	15.530,54	14.428,14	1.102,40	14.969,20
20	15.530,54	14.969,20	561,34	-

<b>DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>Activos</b>	<b>Valores</b>	<b>Tiempo de vida util en años</b>	<b>Depreciacion anual</b>
Construcción	62.150	40	1.554
Maquinaria	53.509	8	6.689
Muebles y enseres	4.033	8	504
Equipos de computacion	4.800	5	960
Vehículo	99.374	5	19.875
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL</b>			<b>29.581</b>

<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>					
<b>PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS</b>					
<b>Area de trabajo</b>	<b>Haber básico</b>	<b>Aguinaldo 8,33%</b>	<b>Aportes AFPs 17,5%</b>	<b>Aporte CNS 10%</b>	<b>Total aporte patronal</b>
Jefe de producción	2.500	208,25	437,50	250,00	3.395,75
Encargado del deshidratado	2.500	208,25	437,50	250,00	3.395,75
Envasador	2.122	176,76	371,35	212,20	2.882,31
Vendedor	2.122	176,76	371,35	212,20	2.882,31
Contador	3.000	249,90	525,00	300,00	4.074,90
Chofer	2.122	176,76	371,35	212,20	2.882,31
Limpieza	2.122	176,76	371,35	212,20	2.882,31
<b>TOTAL PAGADO</b>	<b>16.488</b>	<b>1.373,45</b>	<b>2.885,40</b>	<b>1.648,80</b>	<b>22.395,65</b>

<b>REQUERIMIENTO DE PERSONAL</b>			
<b>Personal</b>	<b>Forma de Contrato</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Remuneración mensual</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>			
Jefe de producción		1	2.500
Encargado del deshidratado		1	2.500
Envasador		1	2.122
<b>Total Mano de Obra Directa</b>			<b>7.122</b>
<b>Mano de Obra Indirecta</b>			
Vendedor		1	2.122
Limpieza		1	2.122
Contador		1	3.000
Chofer		1	2.122
<b>Total Mano de Obra Indirecta</b>			<b>9.366</b>