

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



**EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE  
CAFÉ DE QUINUA - QUINUA COFFEE**

Proyecto de Grado presentado para la obtención del grado de Licenciatura

**POR:** AMMY CAROLINA FERNANDEZ CONDORI

**TUTOR:** MSC. JORGE RICARDO RIVEROS SALAZAR

LA PAZ – BOLIVIA

2024



## DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y fuerza en cada meta que me trazo, por darme salud para luchar por mis objetivos.

A mi madre Ana Condori por su amor y apoyo incondicional, por ser mi mayor ejemplo de fortaleza y resiliencia, por enseñarme que a pesar de las adversidades, siempre se puede resurgir y continuar con más fuerza. Este proyecto es mi modesta forma de agradecerle por todo lo que hace por mí.

A mi hermana Ana quien fue pieza clave para poder continuar en esta meta, por creer en mi en los días difíciles, por alentarme y acompañarme en mis aciertos y desaciertos, brindándome su amor incondicional.

A mi hermano Marco por todo su apoyo moral, por siempre creer en mis capacidades y por sus palabras de aliento que me motivan para seguir luchando por mis objetivos.

A Saul, el compañero con quien inicié esta aventura, por creer en mi desde el inicio, por ser compañero de mis sueños y confidente de mis anhelos. Sus palabras de aliento y amor me han dado la fuerza y determinación para seguir adelante.

Dedico este proyecto a todos ellos, que son pilares fundamentales en mi vida.



## AGRADECIMIENTOS

En el presente trabajo va mi profunda gratitud a Dios, quien ha guiado y fortalecido a lo largo de este viaje académico.

A mi familia por ser el motor más grande en mi vida, por su apoyo, entendimiento y motivación quienes siempre estuvieron presentes en esta etapa.

A mi docente tutor MSc. Jorge Ricardo Riveros Salazar por su orientación y paciencia que fueron pieza clave durante este proceso. Gracias por dedicación, su guía y su valioso conocimiento siendo fundamentales para el éxito de este trabajo.

A la Universidad Mayor de San Andrés, por brindarnos la oportunidad y darnos las herramientas para convertirnos en profesionales.

Y a todas los amigos y compañeros que Dios puso en mi camino, quienes me brindaron su apoyo en esta etapa universitaria y en la realización de este proyecto.



## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO .....	xv
PALABRAS CLAVE.....	xvi
1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO .....	1
1.1 Naturaleza de la Empresa .....	1
1.2 Concepto del Negocio.....	3
1.3 El Producto y su Generador de Valor .....	4
1.4 Misión, Visión, Valores y Claves De Gestión .....	5
1.4.1 <i>Misión</i> .....	5
1.4.2 <i>Visión</i> .....	5
1.4.3 <i>Valores</i> .....	6
1.4.4 <i>Claves de Gestión</i> .....	7
1.5 Estrategia Competitiva.....	7
1.5.1 <i>Estrategia de Diferenciación</i> .....	8
1.6 Estrategias Empresariales .....	8
1.6.1 <i>FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)</i> .....	8
1.6.2 <i>Influencias Internas sobre el Comportamiento de la Compra</i> .....	9
1.6.3 <i>Influencias Externas sobre el Comportamiento de la Compra</i> .....	10
1.6.4 <i>Enfoque de Decisión de Compra</i> .....	11
2. MERCADO.....	13
2.1 Producto Mercadotécnico .....	13
2.2 Mercado Potencial .....	13
2.3 Mercado Real.....	14
2.4 Competencia .....	15
2.4.1 <i>Competencia Directa</i> .....	15
2.4.2 <i>Competencia Indirecta</i> .....	15
2.5 Barreras De Entrada o Salida.....	17
2.5.1 <i>Barreras de Entrada</i> .....	17
2.5.2 <i>Barreras de Salida</i> .....	17



2.6	Segmentación de Mercado.....	18
2.7	Investigación de Mercado.....	19
2.7.1	<i>Tipo de Investigación</i> .....	19
2.7.2	<i>Técnica de Estudio</i> .....	19
2.7.3	<i>Muestra</i> .....	20
2.8	Potencial de Ventas.....	21
2.9	Pronóstico de Ventas .....	21
2.9.1	<i>Mercado Potencial</i> .....	21
2.9.2	<i>Mercado Disponible</i> .....	22
2.9.3	<i>Mercado Efectivo</i> .....	22
2.9.4	<i>Mercado Objetivo</i> .....	23
2.9.5	<i>Frecuencia de Compras</i> .....	24
2.10	Cliente Objetivo.....	26
2.11	Comportamiento del Consumidor.....	27
2.11.1	<i>Influencias Externas</i> .....	28
2.11.2	<i>Influencias Internas</i> .....	29
2.12	Estrategia de Marketing .....	30
2.12.1	<i>Objetivos de Marketing</i> .....	30
2.12.2	<i>Estrategias de Marketing</i> .....	31
2.12.3	<i>Producto</i> .....	31
2.12.4	<i>Precio</i> .....	38
2.12.5	<i>Promoción y Publicidad</i> .....	39
2.12.6	<i>Plaza</i> .....	45
2.12.7	<i>Posicionamiento del Producto</i> .....	48
2.12.8	<i>Estrategia de Ciclo de Vida del Producto</i> .....	48
3.	OPERACIONES (PRODUCCIÓN).....	51
3.1	Diseño y Desarrollo del Producto.....	51
3.1.1	<i>Descripción Técnica del Producto</i> .....	51
3.1.2	<i>Descripción Funcional del Producto</i> .....	54
3.1.3	<i>Características de Calidad del Producto</i> .....	54



3.2	Proceso de Producción.....	55
3.2.1	<i>Tipo de Proceso</i> .....	55
3.2.2	<i>Descripción De Las Fases Y Tareas Por Puestos</i> .....	56
3.2.3	<i>Diagrama de Flujo de Procesos</i> .....	58
3.2.4	<i>Flujograma</i> .....	60
3.2.5	<i>Personal de Operaciones, Cargos y Funcional</i> .....	61
3.3	Maquinas, Equipos, Vehículos, otros similares. Descripción De Características Técnicas, Físicas Funcionales, Capacidad De Producción .....	62
3.3.1	<i>Maquinaria, Equipo y Vehículo</i> .....	62
3.4	Materias Primas, Materiales, Insumos (Descripción Específica Técnica, Características De Calidad De Los Insumos). Proveedores .....	73
3.4.1	<i>Materia Prima</i> .....	73
3.4.2	<i>Insumos</i> .....	75
3.4.3	<i>Proveedores de Materia Prima e Insumos</i> .....	76
3.5	Programación de Producción.....	78
3.5.1	<i>Programación de Materia Prima e Insumos</i> .....	81
3.5.2	<i>Costo Unitario del Producto</i> .....	85
3.6	Planta.....	86
3.6.1	<i>Capacidad de Producción</i> .....	86
3.6.2	<i>Localización de Planta</i> .....	87
3.6.3	<i>Distribución de la Planta</i> .....	89
4.	FINANZAS.....	92
4.1	Presupuesto de Inversión Inicial.....	92
4.2	Estructura de Financiamiento.....	93
4.2.1	<i>Activos Fijos</i> .....	93
4.2.2	<i>Activos Diferidos</i> .....	94
4.2.3	<i>Capital de Trabajo</i> .....	95
4.3	Presupuesto de Operaciones.....	96
4.3.1	<i>Presupuesto de Producción</i> .....	98
4.3.2	<i>Gastos Legales</i> .....	101
4.3.3	<i>Costos de Operación</i> .....	102



4.3.4	<i>Depreciación de Activos Fijos</i> .....	103
4.3.5	<i>Gastos Financieros</i> .....	103
4.3.6	<i>Fijación de Precios</i> .....	104
4.4	Punto de Equilibrio.....	104
4.5	Financiamiento.....	109
4.5.1	<i>Amortización del Préstamo Bancario</i> .....	109
4.6	Flujo de Caja.....	110
4.6.1	<i>Presupuesto de Ingresos</i> .....	110
4.6.2	<i>Estado de Resultados</i> .....	111
4.6.3	<i>Flujo de Caja</i> .....	112
4.7	Evaluación Financiera.....	113
4.7.1	<i>Índice de Rentabilidad</i> .....	114
4.8	Anexos Financieros.....	115
4.8.1	<i>Balance de Apertura</i> .....	115
4.8.2	<i>Planilla de Sueldos y Salarios</i> .....	116
4.8.3	<i>Aportes y Beneficios Sociales</i> .....	117
4.8.4	<i>Cálculo Depreciación Activos Fijos</i> .....	118
4.8.5	<i>Amortización Crédito Bancario</i> .....	119
5.	SUPUESTOS Y ESCENARIOS.....	120
5.1	Análisis de Escenarios .....	120
5.1.1	<i>Aumento de Ventas en un 10% (optimista)</i> .....	120
5.1.2	<i>Doble Aguinaldo (alternativo)</i> .....	122
5.1.3	<i>Disminución de Ventas en un 10% (pesimista)</i> .....	124
6.	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL .....	127
6.1	Personería Jurídica.....	127
6.2	Registro Legal.....	133
6.2.1	<i>Control de HOMONIMIA</i> .....	133
6.2.2	<i>Registro SEPREC</i> .....	134
6.2.3	<i>Registro en Impuestos Nacionales</i> .....	136
6.2.4	<i>Licencia de Funcionamiento</i> .....	137



6.2.5	<i>Registro en SENASAG (Servicio Nacional de Seguridad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria)</i> .....	138
6.2.6	<i>Registro Ambiental Industrial</i> .....	139
6.2.7	<i>Registro del Nombre en SENAPI</i> .....	141
6.2.8	<i>Registro en Caja Nacional de Salud</i> .....	142
6.2.9	Registro en la Gestora Pública de la Seguridad Social de Largo Plazo	143
6.2.10	<i>Registro en el Ministerio de Trabajo</i> .....	143
6.3	Organización Empresarial.....	145
6.3.1	<i>Organigrama</i> .....	145
6.3.2	<i>Descripción de Cargos y Funciones</i> .....	146
6.4	Procesos Técnicos - Administrativos.....	153
6.4.1	<i>Proceso de Selección y Contratación de Personal</i> .....	153
6.4.2	<i>Capacitación del Personal</i> .....	154
6.4.3	<i>Contratos de Trabajo</i> .....	154
7.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	155
7.1	Conclusiones.....	155
7.2	Recomendaciones .....	155
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	157
	ANEXOS.....	160
-	Anexo N° 1. Modelo de encuesta.....	160
-	Anexo N° 2. Resultados de las encuestas .....	163
-	Anexo N° 3. Registro de Comercio .....	185
-	Anexo N° 4. Testimonio de Constitución .....	186
-	Anexo N° 5. Registro en Impuestos Nacionales .....	187
-	Anexo N° 6. Licencia de Funcionamiento .....	188
-	Anexo N° 7. Registro Sanitario.....	189
-	Anexo N° 8. Registro ambiental industrial .....	190
-	Anexo N° 9. Registro de marca .....	191
-	Anexo N° 10. Certificado de registro obligatorio de empleados (ROE).....	192
-	Anexo N° 11. Afiliación del trabajador al seguro de salud.....	193
-	Anexo N° 12. Formulario de Registro Asegurados en la GESTORA .....	194





---

- Anexo N° 13. Página de Tik Tok Quinoa Coffee .....	195
- Anexo N° 14. Página de Facebook Quinoa Coffee.....	196
- Anexo N° 15. Página de Instagram Quinoa Coffee .....	197
- Anexo N° 16. Diseño Banner.....	198
- Anexo N° 17. Diseño Afiche .....	199
- Anexo N° 18. Material P.O.P (Punto de Venta) para distribuidores .....	200
- Anexo N° 19. Publicidad Medio Audiovisual – Empresa Genesis.....	200



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Competencia Directa.....	15
<b>Tabla 2:</b> Competencia Indirecta .....	16
<b>Tabla 3:</b> Segmentación Demográfica.....	18
<b>Tabla 4:</b> Mercado Disponible.....	22
<b>Tabla 5:</b> Potenciales Consumidores .....	23
<b>Tabla 6:</b> Porcentaje de Preferencia de Presentaciones .....	24
<b>Tabla 7:</b> Porcentaje de Preferencia de Compra.....	24
<b>Tabla 8:</b> Cantidad de Ventas .....	25
<b>Tabla 9:</b> Proyección de Ventas 250 g.....	25
<b>Tabla 10:</b> Proyección de Ventas 50 g.....	26
<b>Tabla 11:</b> Proyección de Ventas Totales.....	26
<b>Tabla 12:</b> Comportamiento del Consumidor.....	27
<b>Tabla 13:</b> Influencias Externas.....	28
<b>Tabla 14:</b> Influencias Internas.....	30
<b>Tabla 15:</b> Descripción del Producto.....	34
<b>Tabla 16:</b> Descripción del Empaque Quinoa Coffee .....	37
<b>Tabla 17:</b> Precio Productos Quinoa Coffee .....	39
<b>Tabla 18:</b> Publicidad Audiovisual.....	44
<b>Tabla 19:</b> Canales de Distribución Mercado Informal.....	46
<b>Tabla 20:</b> Canales de Distribución Mercado Formal .....	47
<b>Tabla 21:</b> Etapas del Ciclo de Vida del Producto .....	49
<b>Tabla 22:</b> Ficha Técnica del Producto.....	52
<b>Tabla 23:</b> Cargo y Funciones Área de Producción .....	61
<b>Tabla 24:</b> Maquinaria y Equipo .....	62
<b>Tabla 25:</b> Mobiliario .....	65
<b>Tabla 26:</b> Equipos de Computación.....	68
<b>Tabla 27:</b> Ropa de Trabajo.....	69



<b>Tabla 28:</b> Herramientas en General .....	71
<b>Tabla 29:</b> Vehículo.....	72
<b>Tabla 30:</b> Resumen Inversión Área de Producción.....	73
<b>Tabla 31:</b> Especificaciones Técnicas Materia Prima .....	73
<b>Tabla 32:</b> Producción de Quinoa en los últimos años.....	74
<b>Tabla 33:</b> Especificaciones Técnicas Canela .....	75
<b>Tabla 34:</b> Especificaciones Técnicas Clavo de Olor.....	76
<b>Tabla 35:</b> Proveedores de Materia Prima e Insumos.....	77
<b>Tabla 36:</b> Proyección de Producción 250 g .....	79
<b>Tabla 37:</b> Programación de la Producción al Primer Año de Unidades 119.570.....	79
<b>Tabla 38:</b> Proyección de producción 50 g.....	80
<b>Tabla 39:</b> Programación de la Producción al Primer Año de Unidades 79.713.....	80
<b>Tabla 40:</b> Programación de Materia Prima e Insumos 250 g Año 1 .....	81
<b>Tabla 41:</b> Programación de Materia Prima e Insumos 250 g Año 2 .....	81
<b>Tabla 42:</b> Programación de Materia Prima e Insumos 250 g Año 3 .....	82
<b>Tabla 43:</b> Programación de Materia Prima e Insumos 50 g Año 1 .....	83
<b>Tabla 44:</b> Programación de Materia Prima e Insumos 50 g Año2 .....	83
<b>Tabla 45:</b> Programación de Materia Prima e Insumos 50 g Año 3 .....	84
<b>Tabla 46:</b> Costo Unitario del Producto 250 g .....	85
<b>Tabla 47:</b> Costo Unitario del Producto 50 g .....	85
<b>Tabla 48:</b> Capacidad de Producción.....	86
<b>Tabla 49:</b> Macro Localización de Planta.....	87
<b>Tabla 50:</b> Micro Localización de Planta .....	88
<b>Tabla 51:</b> Presupuesto de Inversión .....	92
<b>Tabla 52:</b> Estructura de Financiamiento .....	93
<b>Tabla 53:</b> Activos Fijos .....	93
<b>Tabla 54:</b> Activos Diferidos.....	95
<b>Tabla 55:</b> Capital de Trabajo.....	95
<b>Tabla 56:</b> Proyección de Ventas 250 g.....	97



<b>Tabla 57:</b> Proyección de Ventas 50 g.....	97
<b>Tabla 58:</b> Costo Materia Prima Mensual 250g .....	98
<b>Tabla 59:</b> Costo Materia Prima Mensual 50 g .....	98
<b>Tabla 60:</b> Resumen Costo Materia Prima .....	99
<b>Tabla 61:</b> Costos Indirectos de Fabricación 250 g.....	99
<b>Tabla 62:</b> Costos Indirectos de Fabricación 50 g.....	99
<b>Tabla 63:</b> Resumen Costos Indirectos de Fabricación.....	100
<b>Tabla 64:</b> Costo Mano de Obra.....	100
<b>Tabla 65:</b> Proyección Planilla Anual .....	101
<b>Tabla 66:</b> Amortización Activos Diferidos.....	102
<b>Tabla 67:</b> Gastos de Operación.....	102
<b>Tabla 68:</b> Fijación de Precios.....	104
<b>Tabla 69:</b> Costos Variables .....	105
<b>Tabla 70:</b> Costos Fijos.....	105
<b>Tabla 71:</b> Costo Variable Unitario.....	105
<b>Tabla 72:</b> Punto de Equilibrio 250 g.....	106
<b>Tabla 73:</b> Punto de Equilibrio 50 g.....	108
<b>Tabla 74:</b> Financiamiento.....	109
<b>Tabla 75:</b> Presupuesto de Ingresos Brutos .....	110
<b>Tabla 76:</b> Compensación Débito y Crédito Fiscal .....	111
<b>Tabla 77:</b> Estado de Resultados .....	111
<b>Tabla 78:</b> Flujo de Caja.....	112
<b>Tabla 79:</b> VAN, TIR, IR Escenario Normal .....	114
<b>Tabla 80:</b> Balance de Apertura.....	115
<b>Tabla 81:</b> Planilla de Sueldos y Salarios.....	116
<b>Tabla 82:</b> Aportes y Beneficios Sociales .....	117
<b>Tabla 83:</b> Cálculo Depreciación Activos Fijos .....	118
<b>Tabla 84:</b> Amortización Crédito Bancario.....	119
<b>Tabla 85:</b> Estado de Resultados Escenario Optimista.....	120



<b>Tabla 86:</b> Flujo de Caja Escenario Optimista .....	121
<b>Tabla 87:</b> VAN, TIR, IR Escenario Optimista.....	121
<b>Tabla 88:</b> Estado de Resultados Escenario Alternativo .....	122
<b>Tabla 89:</b> Flujo de Caja Escenario Alternativo.....	123
<b>Tabla 90:</b> VAN, TIR, IR Escenario Alternativo .....	124
<b>Tabla 91:</b> Estado de Resultados Escenario Pesimista .....	124
<b>Tabla 92:</b> Flujo de Caja Escenario Pesimista.....	125
<b>Tabla 93:</b> VAN, TIR, IR Escenario Pesimista .....	126
<b>Tabla 94:</b> Capital Propio .....	127
<b>Tabla 95:</b> Manual de Funciones del Gerente General.....	146
<b>Tabla 96:</b> Manual de Funciones del Contador .....	147
<b>Tabla 97:</b> Manual de Funciones del Jefe de Producción.....	148
<b>Tabla 98:</b> Manual de Funciones del Jefe de Marketing y Comercialización .....	149
<b>Tabla 99:</b> Manual de Funciones del Encargado de Ventas .....	150
<b>Tabla 100:</b> Manual de Funciones del Operario de planta .....	151
<b>Tabla 101:</b> Manual de Funciones del Almacenero .....	152
<b>Tabla 102:</b> Manual de Funciones del Chofer .....	153

## TABLA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Primer Canal de Distribución .....	46
<b>Gráfico 2:</b> Segundo Canal de Distribución .....	46
<b>Gráfico 3:</b> Ciclo de Vida del Producto.....	49
<b>Gráfico 4:</b> Dimensiones Empaque 250 g .....	53
<b>Gráfico 5:</b> Dimensiones Empaque 50 g .....	53
<b>Gráfico 6:</b> Proceso de Transformación por Flujo.....	55
<b>Gráfico 7:</b> Diagrama de Flujo de Procesos .....	59
<b>Gráfico 8:</b> Flujograma Proceso de Producción Quinoa Coffee.....	60
<b>Gráfico 9:</b> Personal Área de Producción.....	61



<b>Gráfico 10:</b> Distribución de Planta.....	90
<b>Gráfico 11:</b> Punto de Equilibrio 250 g.....	107
<b>Gráfico 12:</b> Punto de Equilibrio 50 g.....	108
<b>Gráfico 13:</b> Organigrama .....	145

## TABLA DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1:</b> Isologo de la Marca.....	33
<b>Ilustración 2:</b> Etiqueta Quinoa Coffee anverso .....	35
<b>Ilustración 3:</b> Etiqueta Quinoa Coffee reverso .....	36
<b>Ilustración 4:</b> Página de Facebook Quinoa Coffee .....	41
<b>Ilustración 5:</b> Perfil de TikTok Quinoa Coffee .....	42
<b>Ilustración 6:</b> Perfil de Instagram Quinoa Coffee .....	43
<b>Ilustración 7:</b> Localización El Alto .....	88
<b>Ilustración 8:</b> Micro Localización .....	89
<b>Ilustración 9:</b> Tasa de Interés Banco Bisa .....	109



## RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Quinoa Coffee S.R.L., es una Sociedad de Responsabilidad Limitada que busca producir y comercializar café de quinua, una alternativa del café tradicional siendo esta natural y libre de cafeína, lo que la convierte en una opción atractiva para un amplio espectro de consumidores.

El mercado potencial son personas 20 y 59 años de edad de los macro distritos Sur y Centro del Municipio de La Paz que deseen mejorar su alimentación introduciendo productos naturales y saludables a su dieta.

En el mercado local, no se identificaron competidores directos, sin embargo, podemos considerar como competencia directa secundaria a Ecco una bebida a base de cebada y como competidores indirectos del sector del café tradicional. Para posicionar el producto en el mercado, se priorizará la publicidad en redes sociales y medios audiovisuales, siendo estos los más usados por el público objetivo, datos recolectados por el estudio de mercado realizado.

El proceso productivo de Quinoa Coffee incluye la recepción, lavado, secado, tostado y molienda de los granos de quinua, añadiendo ingredientes como canela y clavo de olor para enriquecer su sabor y valor nutricional. Produciendo en 2 tipos de presentaciones una de 250 g y otra de 50 g.

La localización estratégica de la planta en la ciudad de El Alto nos brinda accesibilidad a materias primas, servicios básicos necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa y un entorno favorable para la distribución del producto terminado.

Los análisis financieros indican que el proyecto es viable, con un Valor Actual Neto (VAN) calculado en Bs. 1,213,820.22, y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 47% lo que refleja una rentabilidad satisfactoria, respaldando la viabilidad del proyecto y lo posiciona como una oportunidad atractiva para inversión en el mercado de café en la ciudad de La Paz.



## PALABRAS CLAVE

### - **Aminoácidos**

Los aminoácidos son compuestos orgánicos combinados que forman proteínas, siendo pilares fundamentales de la vida. Los aminoácidos se terminan cuando las proteínas se digieren o se descomponen. El cuerpo humano utiliza aminoácidos para producir proteínas para ayudar al cuerpo a:

- Descomponer los alimentos
- Crecer
- Reparar tejidos corporales
- Llevar a cabo muchas otras funciones corporales.

### - **Producto orgánico**

Son productos sin hormonas, antibióticos, colorantes ni saborizantes artificiales. Los productos orgánicos no solo ofrecen mejoras en la salud humana, sino que también contribuyen a la prevención de daños significativos al medio ambiente.

## PLAN DE MERCADO

### - **Mercado**

El mercado es un conjunto de vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio. Estos vendedores constituyen la oferta, y los compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo; estos compradores representan la demanda. Siendo la oferta y la demanda fuerzas principales para mover el mercado.

### - **Producto**

El producto es el resultado de un esfuerzo creador con un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Siendo así, un producto puede ser un bien o un





servicio, existente para propósitos de intercambio, la satisfacción de necesidades o deseos y para contribuir al logro de objetivos de una organización (lucrativa o no lucrativa).

#### - **Consumidor y su comportamiento**

Es la persona que satisface sus necesidades o deseos al consumir o adquirir un producto que puede ser tangible (producto) o intangible (servicios).

Según Kotler, el comportamiento del consumidor, es la conducta de compra de los consumidores finales, es por ese motivo que para saber cómo llegan a ser consumidores finales influyen factores en la conducta del consumidor como: cultural, personal, social y psicológico.

### **PLAN DE MARKETING**

#### - **Precio**

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, generalmente manifestado en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para adquirir el conjunto de beneficios que produce tener o usar el producto o servicio.

#### - **Promoción**

La promoción consiste en un conjunto de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad es lograr una serie de objetivos específicos mediante distintos estímulos y acciones limitadas en el tiempo y orientadas hacia un target determinado. El objetivo de una promoción es brindar al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio, lo que significa un aumento puntual de las ventas.

#### - **Publicidad**

La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un lugar en medios para presentar un producto, servicio o marca, con la finalidad de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar.



## PLAN DE OPERACIONES

### - Producción

En general, producción se refiere al proceso de fabricar, elaborar u obtener bienes o servicios. Producción, en sí, es un término amplio que puede significar muchos aspectos como: designar el producto o el objeto producido, el método de producción, e incluso el conjunto de productos provenientes de la industria o de los suelos.

En este sentido, en general. La producción es parte de la actividad económica, y tiene la capacidad de generar un valor agregado como en los bienes y en los servicios.

De esta manera, la producción es parte de un proceso complejo que requiere de las materias primas, el capital humano y la fuerza de trabajo, como también de la capacidad de producción de bienes y servicios con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores según la demanda y oferta de los mismos.

### - Calidad

La calidad se basa en la satisfacción del cliente interno y externo. La calidad consiste en la totalidad de funciones y atributos de un bien o servicio que contribuyen a su habilidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas.

### - Insumo

El insumo se refiere a toda aquella cosa susceptible de ofrecer un servicio y cubrir necesidades del ser humano, es decir, se refiere a todas las materias primas que son utilizadas para crear nuevos elementos.

## PLAN FINANCIERO

### - Presupuesto

El presupuesto consiste en la definición en términos de dinero de las condiciones que rodean al proyecto elegido y los resultados que se esperan al finalizarlo dentro de un tiempo determinado. Por este motivo, esta expresión de carácter cuantitativo supone a su vez un alto nivel de consonancia con el plan de negocios y las estrategias que rigen el camino de la empresa.



Se puede decir, que un presupuesto expresa por medio de términos monetarios el plan de acción de una empresa o un emprendedor particular. Ya que a través de su confección fijan los recursos y flujos financieros que se van a comprometer en dicho proyecto a lo largo de un determinado periodo de tiempo.

- **Punto de equilibrio**

Punto de equilibrio es un concepto financiero que hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto refiere que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero, es decir, no gana dinero, pero tampoco pierde.

- **Flujo de caja**

El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto durante un determinado período.

o **Valor Actual Neto (VAN)**

El Valor Actual Neto es un indicador que evalúa la inversión, el cual, se usa para establecer el valor de los pagos y los cobros futuros, de esta manera poder realizar una comparativa con los diferentes periodos y las diferentes oportunidades de inversión.

o **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La tasa interna de retorno (TIR) es la rendimiento o rentabilidad que ofrece una inversión. En otras palabras, es el porcentaje de beneficio o pérdida que resultará una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. Es una medida que se usa para evaluar proyectos de inversión para comprobar la viabilidad de una inversión.

## **PLAN ADMINISTRATIVO**

- **Manual de funciones**

El Manual de Funciones es un documento técnico normativo de gestión institucional donde se describe y determina la función básica, las funciones específicas, las relaciones



de autoridad, dependencia y coordinación, como también, los requisitos de los cargos o puestos de trabajo.

#### - **Organigrama**

El organigrama es una representación gráfica del esqueleto de una organización, donde se detallan los cargos jerárquicos. El organigrama ofrece una idea rápida de la organización de una empresa, cooperativa u organización sin fines lucrativos, cualquiera que fuera el tipo de organización el organigrama es válido.

En caso de diseñar el organigrama no se lo realiza de forma real, se podrían producir confusiones en cuanto a la toma de decisiones en la organización, autorizaciones y cuestiones similares.

# Capítulo I

# Definición del negocio





## CAPÍTULO I

### 1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

En este primer capítulo del Proyecto, se estableció que Quinoa Coffee se ubica dentro la industria alimenticia, ya que se pretende ingresar al mercado con un producto a base de un cereal altamente nutritivo como la quinua.

Este producto está pensado para aquellas personas con necesidad de tener una alimentación más saludable, fortalecer el sistema inmunológico, aportando nutrientes y vitaminas al organismo. De igual manera, pensando en las necesidades de las personas que sufren diabetes, colesterol alto, presión alta o personas con restricciones a la cafeína.

#### 1.1 Naturaleza de la Empresa

Para determinar la naturaleza de la empresa se considera en tres perspectivas principales:

- a) Según la actividad de la organización;
- b) Según la magnitud de la organización; y
- c) Según la forma de organización.

##### a) La actividad de la organización

Se refiere al sector en el que se desarrolla sus actividades la empresa. En este caso, Quinoa Coffee es una empresa de tipo industrial, son aquellas que se dedican a convertir materias primas en otros productos. Estos productos finales pueden servir para cubrir las necesidades de los consumidores o por el contrario presentarse como un elemento más en otros procesos de producción.

La actividad que realiza nuestra empresa es la adquisición de materia prima, la cual pasa por un proceso de transformación, de este modo obtener como resultado final el café de quinua.



## b) Magnitud de la organización

De acuerdo al **Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural – RESOLUCIÓN MINISTERIAL MDPYEP/200/2009, ARTÍCULO 4. Clasificación y niveles de las Unidades Productivas**, señala que la magnitud de una organización se mide según la cantidad de trabajadores que conforman una empresa, constituyéndose en:

- **Microempresa**

Número de trabajadores: Inferior o Igual a 9 trabajadores

Activos productivos: Inferior o Igual a UFV1 150.000.-

Ventas anuales: Inferior o Igual a UFV 600.000.-

Exportaciones anuales: Inferior o Igual a UFV 75.000.-

- **Pequeña empresa**

Número de trabajadores: Entre 10 y 19 trabajadores

Activos Productivos: Entre UFV 150.001.- y UFV 1.500.000.-

Ventas anuales: Entre UFV 600.001.- y UFV 3.000.000.-

Exportaciones anuales: Entre UFV 75.001.- y UFV 750.000.-

- **Mediana empresa**

Número de trabajadores: Entre 20 y 49 trabajadores

Activos productivos: Entre UFV 1.500.001.- y UFV 6.000.000.-

Ventas anuales: Entre UFV 3.000.001.- y UFV 12.000.000.-

Exportaciones anuales: Entre UFV 750.001.- y UFV 7.500.000.-

- **Gran empresa**

Número de trabajadores: Más de 50 trabajadores

Activos productivos: Mayor o igual a UFV 6.000.001.-

Ventas anuales: Mayor o igual a UFV 12.000.001.-

Exportaciones anuales: Mayor o igual a UFV 7.500.001.-

En este caso, Quinoa Coffee estará compuesta por 11 trabajadores (entre 10 a 19 trabajadores según la referencia). De acuerdo a lo que indica la clasificación de la



magnitud de una organización mencionada anteriormente, correspondería la denominación de **pequeña empresa**.

### c) **Forma de organización**

En cuanto a la forma de la organización, esta se divide en: una organización unipersonal y una organización de sociedades. Ésta última se subdivide en Sociedades Comerciales que son: Sociedad Colectiva, Sociedad Comandita Simple, Sociedad de Responsabilidad Limitada, Sociedad Anónima, Sociedad en Comandita por Acciones, Asociación Accidental, Sociedad de Economía Mixta, Empresa Mixta, Empresa Estatal Mixta y Empresa Estatal Intergubernamental, tal como lo establece el Código de Comercio en el Artículo 126.

Teniendo en cuenta lo anterior, nuestra empresa se constituirá legalmente en una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), denominándose de la siguiente manera — Quinoa Coffee S.R.L.

De acuerdo a todo lo expuesto anteriormente, la empresa Quinoa Coffee S.R.L. es una microempresa industrial dedicada a la producción y comercialización de café de quinua, ubicada en el departamento de La Paz, provincia Murillo. Se constituirá como una Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L. La cual inicialmente operará y buscará posicionarse en el mercado local del municipio de La Paz, para posteriormente expandir su alcance a nivel departamental y nacional.

## **1.2 Concepto del Negocio**

Es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

El concepto de la empresa Quinoa Coffee es comercializar y producir café a base de quinua, este producto se comercializará mediante intermediarios en distintos puntos de venta, enfocándose principalmente en las tiendas de barrio y supermercados. Es importante señalar que el café es uno de los productos más versátiles que existen para el





consumo masivo, siendo una de las bebidas más consumidas por la población, por ello ofreceremos Quinoa Coffee como una alternativa saludable al café tradicional.

El producto entra al mercado como un producto relativamente novedoso y altamente nutritivo que ayudara a la población de la ciudad de La Paz a mejorar los hábitos de consumo, ya que es un producto de fácil preparación y consumo.

### **1.3 El Producto y su Generador de Valor**

El café de quinua va dirigido a personas que desean mejorar su alimentación, introduciendo productos nutritivos a su dieta y/o personas intolerantes a la cafeína o que tienen alguna restricción en su consumo en mayor o menor grado, de ahí surge el valor que se desea generar al ofrecer una alternativa a la cafeína que satisfaga sus necesidades aportando un alto contenido nutricional y beneficios saludables, aprovechando las bondades de su materia prima. Se trata de ofrecer un producto con un sabor diferenciado añadiendo clavo de olor y canela para obtener un producto de alta calidad, sano y agradable con un alto contenido proteico nutritivo.

El producto presentado tendrá como base los granos de la quinua, previamente tostada y molida de la misma manera que el café tradicional. El generador de valor que tiene el producto ofrecido es que posee un aroma y sabor bastante cercano al café tradicional y se busca una alternativa de consumo innovadora, con la adición del clavo de olor y la canela, por lo que consideramos que será una buena alternativa para sustituir el café común.

Es importante mencionar que en el sector de producción de alimentos se debe tomar en cuenta también, el beneficio nutritivo que éste aportaría a los consumidores y contribuir a mejorar la calidad de vida del sector en el que se vende el producto, para darle una característica diferenciadora en el rubro.

El café de quinua tendrá un impacto positivo para la salud, puesto que contiene proteínas que supera a otros cafés. El contenido de la proteína que contiene la quinua varía entre 18.56 y 24.96% dependiendo el tipo de grano, debido al elevado contenido de aminoácidos.



La sociedad en general, está atravesando una crisis en el consumo de alimentos nutritivos, esto por el estilo de vida que actualmente llevan las personas las cuales confunden o desconocen cuestiones básicas respecto a la pirámide alimenticia y las enfermedades que conlleva el tener una dieta poco balanceada o nutritiva. Cabe resaltar, aunque suene contradictorio que, si bien este fenómeno de la mala alimentación si existe, contradictoriamente también existe el deseo y la necesidad de cuidar la salud y mejorar el estilo de vida de las personas, esto muy influenciado por las tendencias actuales que gracias los medios de comunicación, está extendida a nivel mundial.

De esta manera, se identificó las siguientes necesidades que se pretendería cubrir con este producto:

- Una alternativa al café, que contenga un alto grado nutricional y que sea agradable al gusto.
- La necesidad de consumir productos saludables que coadyuven a que las personas tengan una vida sana y activa.
- Las necesidades nutricionales de las personas.

#### **1.4 Misión, Visión, Valores y Claves De Gestión**

##### **1.4.1 Misión**

La misión de Quinoa Coffee S.R.L es:

Brindar una alternativa altamente nutritiva a precios competitivos que satisfagan las necesidades de los consumidores, superando sus expectativas brindando un producto de calidad, de manera que Quinoa Coffee logre mayor participación en el mercado y sea popularizado en la Ciudad de La Paz.

##### **1.4.2 Visión**

La visión de Quinoa Coffee S.R.L es:

Fortalecerse como una empresa alimenticia líder, con responsabilidad social, transmitiendo seguridad y confianza como producto natural y de gran calidad, logrando



un nivel competitivo de liderazgo, posesionando nuestro producto a nivel regional y departamental.

### **1.4.3 Valores**

La empresa Quinoa Coffee S.R.L. fijará los valores más primordiales para un óptimo funcionamiento, será cumplida por las personas que forman parte de la empresa. Estas serán:

#### **- Responsabilidad**

El personal debe rendir cuentas con un compromiso total con la excelencia, realizando su trabajo de manera efectiva para lograr las metas y objetivos de la empresa.

#### **- Respeto**

Valor fundamental para tener una buena comunicación entre el entorno interno y externo de la empresa, reconociendo el valor de todos en el respeto mutuo.

#### **- Honestidad**

Es deber de todo trabajador de una empresa actuar con honestidad en todas las actividades que realice, porque esa es la forma de alcanzar el éxito y los buenos resultados.

#### **- Compromiso**

Con nuestros clientes, asegurando la calidad del producto, con la sociedad otorgando estabilidad a las familias de los trabajadores con la empresa.

#### **- Confianza**

Creamos un ambiente de confianza, entre todos los trabajadores en la empresa, a través de la comunicación, escuchando las diferentes opiniones de forma abierta y sincera.

#### **- Comunicación**

Este es un valor fundamental se intenta que las relaciones y conexiones dentro de los miembros de la empresa y con los clientes sean fluidas y sinceras.



- **Igualdad**

Garantizar la igualdad de oportunidades en un ambiente de trabajo saludable y seguro.

**1.4.4 Claves de Gestión**

Joel Barker, en su libro Paradigmas menciona los que, para él, son los tres elementos claves de la Gestión Estratégica Empresarial, para quienes deseen ser competitivos hoy en día, estos son: a) Excelencia; b) Innovación; y c) Anticipación.

**a) Excelencia**

La excelencia se verá reflejada en la elaboración del producto, se realizará constantemente una evaluación de calidad en la elaboración del café de quinua y estableciendo una relación de confianza con los proveedores para la entrega segura de la materia prima de calidad, de esta manera cuidaremos ofrecer a nuestros consumidores un producto con excelencia.

**b) Innovación**

La innovación nos permitirá adquirir una ventaja competitiva, para esto se buscará la constante actualización y mejora de equipo y de la maquinaria y se trabajará en realizar publicidades bastante creativas para captar más clientes.

**c) Anticipación**

Se buscará desarrollar una estrategia de fidelización en nuestros clientes a través de estrategias de marketing, recompensar o beneficiar a nuestros clientes y de esta manera mejorar ventas y retención de clientes.

**1.5 Estrategia Competitiva**

Para apoyar una estrategia competitiva, nos centraremos en una de las estrategias de Michael Porter, que describimos a continuación.



### 1.5.1 Estrategia de Diferenciación

Una estrategia de diferenciación es una estrategia que utiliza una empresa que busca producir y vender productos que se perciban como únicos y originales, que sean difícil de imitar y que permitan alcanzar una ventaja competitiva por medio de la diferenciación frente a la competencia.

La distinción que presenta este producto es tangible e intangible, en cuanto a características tangibles que pueden describir el color y la textura; La característica intangible es el valor nutricional, aroma y sabor.

Resaltaremos la invención y los beneficios de nuestro producto en promociones de marketing y campañas publicitarias para que los consumidores puedan informarse más sobre los productos que se ofrecen.

### 1.6 Estrategias Empresariales

Se realizará un análisis interno y externo que nos ayudará a identificar las ventajas y desventajas del mercado objetivo, también se plantearan estrategias que nos ayuden a combatir las desventajas.

#### 1.6.1 FODA (*Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas*)

La matriz FODA, también conocida como análisis FODA, es una estrategia de análisis que se aplica en cualquier situación, tanto de carácter individual como empresarial.

*Gráfico 1: Matriz FODA*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Utilización de productos naturales con alto valor nutricional.</li><li>✓ Fácil disponibilidad de materia prima, por ser proveniente de la región.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ El consumidor está abierto a probar nuevos productos y no tiene fidelidad sobre una marca.</li><li>✓ Expansión de nuevas sucursales en diferentes ciudades.</li></ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El consumo del café de quinua, es apto para todo el público.</li> <li>✓ Producto de alta de calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diversificación en el mercado de nuevos productos.</li> <li>✓ Demanda creciente de consumo de productos orgánicos y naturales.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No es un producto conocido en el mercado.</li> <li>✓ Poca experiencia en el mercado del café.</li> <li>✓ Costos de producción elevados.</li> <li>✓ Poca publicidad difundida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ingreso ilícito de cafés (contrabando).</li> <li>✓ Inestabilidad política, económica, social (paros y bloqueos).</li> <li>✓ Escasez de materia prima debido a desastres naturales en la zona de cultivo.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración Propia

Esta matriz se basa en identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el propósito de formar un cuadro situacional del objeto de estudio, para llegar a un diagnóstico preciso y exacto.

### **1.6.2 Influencias Internas sobre el Comportamiento de la Compra**

Las influencias internas sobre el comportamiento de compra en el mercado del café de quinua son diversos factores que inciden directamente en las decisiones de los consumidores, estos factores internos pueden dividirse en tres categorías principales: psicológicas, personales y socioculturales.

**Factores psicológicos:** Estos incluyen las percepciones, actitudes, motivaciones y aprendizajes de los consumidores, en el caso del café de quinua, aspectos como la percepción de ser un producto saludable y natural, la actitud positiva hacia la alimentación consciente y el aprendizaje sobre los beneficios nutricionales de la quinua influirán en la predisposición de compra.



**Factores personales:** Aquí se consideran las características individuales de los consumidores, como la edad, el género, el estilo de vida y las creencias personales, por ejemplo, los consumidores preocupados por su salud y bienestar serán más propensos a elegir productos como el café de quinua que se alineen con sus valores y estilo de vida saludable.

**Factores socioculturales:** Estos factores se refieren al entorno social y cultural en el que se desenvuelven los consumidores, en este caso, la tendencia creciente hacia una alimentación más natural y consciente en la sociedad boliviana, así como la valoración de productos locales y tradicionales, influirán en la aceptación y demanda de este tipo de café.

Además de estos factores internos, es importante considerar también las estrategias de marketing, la calidad percibida del producto, la disponibilidad y accesibilidad en puntos de venta, y la experiencia previa de consumo, todos los cuales juegan un papel crucial en el comportamiento de compra de los consumidores de Quinoa Coffee.

### **1.6.3      *Influencias Externas sobre el Comportamiento de la Compra***

Las influencias externas que impactan el comportamiento de compra en el mercado del café de quinua son determinantes para comprender la dinámica de este sector, estas influencias externas abarcan aspectos como el entorno económico, tecnológico, social, cultural y legal.

**Entorno económico:** Factores como la situación económica del país, la disponibilidad de ingresos de los consumidores y las tendencias de precios en el mercado de alimentos y bebidas influyen en la decisión de compra, por ejemplo, en periodos de estabilidad económica y aumento del poder adquisitivo, los consumidores pueden estar más dispuestos a invertir en productos y probar nuevas alternativas.

**Entorno tecnológico:** El avance tecnológico en la industria alimenticia, incluyendo técnicas de producción, envasado y distribución, puede impactar la percepción de calidad y conveniencia del café de quinua, la adopción de tecnologías que mejoren la experiencia



del consumidor, como sistemas de envasado o aplicaciones de seguimiento de origen del producto, puede influir positivamente en las decisiones de compra.

**Entorno social y cultural:** Las tendencias sociales y culturales relacionadas con la alimentación y el bienestar juegan un papel crucial, por ejemplo, el aumento de la conciencia sobre la sostenibilidad ambiental, el apoyo a productos locales y la valoración de ingredientes naturales y nutritivos impactan la demanda de café de quinua como una alternativa saludable y responsable.

**Entorno legal:** Las regulaciones gubernamentales, como normativas de etiquetado, certificaciones orgánicas o incentivos fiscales para productos saludables, pueden afectar la percepción y la disponibilidad del producto en el mercado, el cumplimiento de estándares legales y la transparencia en la información del producto son aspectos importantes para ganar la confianza de los consumidores.

En síntesis, las influencias externas sobre el comportamiento de compra del Quinoa Coffee abarcan un amplio espectro de factores que van desde lo económico y tecnológico hasta lo social, cultural y legal. Comprender y adaptarse a estos factores es fundamental para el éxito y la sostenibilidad de Quinoa Coffee en el mercado.

#### 1.6.4 *Enfoque de Decisión de Compra*

El enfoque de decisión de compra en el contexto del Quinoa Coffee involucra varios elementos clave que los consumidores consideran al momento de elegir este producto sobre otras opciones en el mercado.

**Racionalidad y beneficios percibidos:** Los consumidores evalúan de manera racional los beneficios que ofrece el café de quinua en términos de salud, nutrición y bienestar, la percepción de ser un producto natural, libre de cafeína y rico en nutrientes esenciales, como vitaminas, minerales y antioxidantes, influye en la decisión de compra, especialmente entre aquellos consumidores preocupados por su alimentación y salud.

**Calidad y experiencia sensorial:** La calidad percibida del café de quinua, tanto en términos de sabor, aroma y textura, como en la experiencia global de consumo, juega un





papel crucial, los consumidores buscan una experiencia sensorial satisfactoria que se asemeje al café tradicional, pero con la seguridad de estar consumiendo un producto natural y nutritivo.

**Valores y preferencias personales:** Los valores y preferencias personales de los consumidores también influyen en su decisión de compra, aquellos que valoran la sostenibilidad, la producción local, la responsabilidad ambiental y la alimentación consciente estarán más inclinados a elegir el producto como una opción alineada con sus principios y estilo de vida.

**Influencias externas:** Además, las influencias externas, como recomendaciones de amigos y familiares, opiniones de expertos en nutrición, reseñas en línea, promociones y publicidad, pueden impactar la decisión de compra, la percepción de confianza en la marca y la información transparente sobre el producto también son factores importantes que guían la elección del consumidor.

En resumen, el enfoque de decisión de compra en el mercado de Quinoa Coffee combina aspectos racionales, emocionales y sociales, donde la calidad percibida, la experiencia sensorial, los valores personales y las influencias externas juegan roles significativos en la elección final del consumidor, Quinoa Coffee deberá enfocarse en comunicar estos elementos de manera efectiva para captar la atención y preferencia de su público objetivo.

# Capítulo II

# Mercado





## CAPTULO II

### 2. MERCADO

Tomando en cuenta que el producto se va a producir y comercializará en el municipio de La Paz, en este capítulo se establecerá los consumidores potenciales de Quinoa Coffee y sus hábitos de consumo.

#### 2.1 Producto Mercadotécnico

El producto presentado en este plan de negocios consiste en la elaboración y comercialización de café de quinua, un producto 100 % natural dirigido a hombres y mujeres de 20 a 59 años profesionales o no profesionales, que busquen consumir orgánicos, nutritivos y sin conservantes. También personas que por problemas de salud no tengan restricciones al consumo de cafeína en mayor o menor grado.

#### 2.2 Mercado Potencial

El mercado potencial para el café de quinua presenta oportunidades significativas en el contexto actual, donde la demanda por productos saludables y naturales está en aumento, al analizar el mercado potencial para Quinoa Coffee, es crucial considerar los siguientes aspectos:

##### - Tendencias de consumo

Existe una creciente tendencia hacia una alimentación más consciente y saludable en la población boliviana, los consumidores buscan alternativas naturales y con beneficios nutricionales, lo que hace que el café de quinua sea atractivo para un amplio espectro de consumidores, incluyendo a aquellos con preocupaciones de salud.

##### - Segmentación demográfica

El mercado potencial abarca desde jóvenes hasta adultos mayores, con una mayor concentración en grupos demográficos preocupados por su salud, como mujeres embarazadas, adultos mayores y personas con dietas especiales, la versatilidad de este producto lo hace accesible para un mayor grupo de personas con diferentes estilos de vida.



- **Localización estratégica**

La ubicación de la planta en El Alto, cerca del centro de La Paz, facilita la distribución y acceso a un mercado diverso en la región, la presencia de comunidades productoras de quinua en el municipio de La Paz asegura un suministro constante de materia prima de calidad para satisfacer la demanda del mercado.

- **Competencia y diferenciación**

Aunque no se identifican competidores directos en el mercado local, es importante diferenciarse a través de la calidad del producto, la transparencia en la información nutricional, la promoción de prácticas sostenibles y el establecimiento de una marca confiable y reconocida.

- **Promoción y marketing**

Estrategias efectivas de promoción y marketing, como campañas publicitarias en medios digitales y tradicionales, participación en eventos gastronómicos y colaboraciones con influenciadores en salud y bienestar, pueden ayudar a captar la atención del mercado potencial y generar interés en Quinoa Coffee.

En conclusión, el mercado potencial para Quinoa Coffee es amplio, con oportunidades para posicionarse como una opción líder en el segmento de bebidas saludables y naturales en mercado de La Paz, la combinación de factores demográficos, tendencias de consumo, diferenciación competitiva y estrategias de marketing efectivas son clave para aprovechar al máximo estas oportunidades y alcanzar el éxito en el mercado.

### **2.3 Mercado Real**

- Personas que buscan productos naturales y nutritivos que tengan o busquen tener un estilo de vida saludable.
- Personas con problemas de salud o con restricciones a productos que contengan cafeína o aditivos.

## 2.4 Competencia

### 2.4.1 Competencia Directa

Por competencia directa nos referimos a empresas o negocios que venden un producto igual al de Quinoa Coffee por tanto se generen los mismos clientes.

En este caso, nuestro producto no tiene una competencia netamente directa, debido a que no existe en el mercado paceño un producto igual al que ofrece Quinoa Coffee.

Sin embargo, podemos considerar como competencia directa secundaria a ECCO, conocida en el mercado como un café de ligth, aunque muchos consumidores desconocen que su principal materia prima es la cebada.

*Tabla 1: Competencia Directa*

COMPETENCIA DIRECTA		
Nombre	Presentación	Precio Bs.
<b>Ecco</b> <b>(Cebada)</b> 	170 gramos	25.00

Fuente: Elaboración Propia





### 2.4.2 Competencia Indirecta

Como competencia indirecta hacemos referencia a empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades de forma diferente.

Como competencia indirecta de nuestro producto tenemos a empresas relacionadas con la producción café. Las siguientes empresas ofrecen al consumidor productos similares al

de Quinoa Coffee. Sin embargo, las mismas no contienen el mismo valor nutricional de nuestro producto.

*Tabla 2: Competencia Indirecta*

<b>COMPETENCIA INDIRECTA</b>		
<b>Nombre</b>	<b>Presentación</b>	<b>Precio Bs.</b>
<b>Nescafé</b> 	55 gramos	10.50
	230 gramos	29.50
<b>Café Copacabana</b> 	50 gramos	11.00
	250 gramos	33.10
<b>Café Irupana</b> 	250 gramos	31.00
<b>Cafés Orgánicos</b> 	250 gramos	42.00
	50 gramos	20.00

Fuente: Elaboración Propia



## 2.5 Barreras De Entrada o Salida

### 2.5.1 *Barreras de Entrada*

Las barreras de entrada a un mercado son obstáculos de distintos tipos que llegan a complicar o dificultar el ingreso de empresas, marcas o productos nuevos.

Las barreras de entrada que tendrá que afrontar la empresa son principalmente las siguientes:

- **Legales.** Será necesario cumplir todos los requisitos y regulaciones gubernamentales para poder empezar con todas las actividades de la empresa.
- **Diferenciación del producto.** Esto nos ayudará a la formación de un nicho leal de mercado con el reconocimiento de marca.
- **Económicas.** Inicialmente se realizarán grandes inversiones en instalación de producción, de maquinarias, publicidad y en los inventarios que se requieren para elaborar nuestros productos.

### 2.5.2 *Barreras de Salida*

Las barreras de salida se refieren a todos aquellos elementos que complican, dificultan o retrasan el abandono de una empresa de un mercado o un sector de la industria. Su existencia obliga a que continúe e intentar sobrevivir mediante la creación de nuevas estrategias de mercado o de apuestas innovadoras.

Las barreras de salida que tendrá que afrontar la empresa en caso de que deba abandonar el mercado son principalmente las siguientes:

- **Económica.** Gastos que la empresa debe asumir de manera obligatoria al dejar el mercado, como las obligaciones legales como el pago de beneficios y derechos establecidos por la ley para el personal, costos de desmantelamiento y liquidación del inventario.
- **Costos de activos adquiridos.** Inversiones en infraestructura, equipamiento y serie de activos fijos adquiridos por la empresa para llevar a cabo



específicamente la producción del producto, los cuales una vez abandonada el mercado deberán ser liquidados.

## 2.6 Segmentación de Mercado

La participación de la empresa en el mercado meta permitirá establecer estrategias adecuadas para el posicionamiento del servicio. Los criterios utilizados serán el Segmento Geográfico, Segmento Demográfico y Segmento Conductual.

Para la segmentación del mercado en el municipio de La Paz se utilizan los criterios como segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.

Quinoa Coffee segmento su mercado de la siguiente forma:

### - Geográfica

Para la introducción del producto al mercado, se optó el municipio de La Paz, tomando los macro distritos de Centro y Sur, teniendo en cuenta que en estas zonas la población tiene mayor tendencia a cuidar su salud siguiendo tendencias alimenticias.

### - Demográfica

Para tener un panorama más claro, se pretende ofrecer el producto a jóvenes-adultos entre 20 y 59 años de edad, ya que este grupo cuentan con poder adquisitivo para adquirir el producto.

*Tabla 3: Segmentación Demográfica*

MACRODISTRITO	TOTAL POBLACION	RANGO DE EDAD ENTRE 20 - 59 AÑOS	TOTAL POBLACION (20 - 59 AÑOS)
Centro	141,444	77,000	77,000
Sur	57,976	34,137	34,137
<b>TOTAL</b>	199,420	111,137	<b>111,137</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

Según datos recolectados de INE existe una población de 199,420 habitantes que viven en el macro distrito centro y el macro distrito sur. En este caso se segmentará a jóvenes-adultos de entre los 20 a 59 años de edad, como se detalla en la tabla anterior.





## - Conductual

Personas con tendencia a cuidar su alimentación y buscan alternativas nutritivas y saludables. Como también, personas con restricción en su menú debido a problemas de salud.

### 2.7 Investigación de Mercado

La investigación de mercado para Quinoa Coffee se basa en datos recopilados de fuentes primarias y secundarias, se realizaron encuestas a consumidores potenciales en el municipio de La Paz en los macro distritos seleccionados (Centro y Sur) para comprender sus preferencias y hábitos de consumo de café, así como su receptividad hacia productos saludables y naturales como el café de quinua.

#### 2.7.1 *Tipo de Investigación*

Para la investigación de mercados del presente proyecto se recurrirá a un método cuantitativo, este método consiste en la recopilación y análisis de datos que, en este caso, se tomarán a nuestra muestra ubicada en la población de los macro distritos Centro y Sur del municipio de La Paz.

Con este método podremos identificar el grado de aceptación de nuestro producto, las necesidades que presentan los consumidores y obtener un mejor panorama de nuestro mercado objetivo. De esta manera tomar decisiones más acertadas para el producto Quinoa Coffee.

#### 2.7.2 *Técnica de Estudio*

La técnica de estudio que se realizó fue a través de la encuesta mediante la plataforma Google Forms, para su elaboración se formularon preguntas cerradas y opción múltiple, esta técnica nos ayudará a la recolección de información, conocer más sobre el consumo de café que tiene la población, y el grado de aceptación de nuestro producto.



### 2.7.3 Muestra

Para conocer el grado de aceptación del producto y realizar un análisis preciso de la competencia y los posibles consumidores, se realizó una encuesta tomando de referencia la población del municipio de La Paz, macro distrito Centro y macro distrito Sur, de entre 20 a 59 años de edad con economía activa, siendo una población de 111,137 personas según datos del último censo de población y vivienda realizado el año 2012 por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir conocemos el total de la población, la formula a emplear es:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

Donde:

VARIABLES	DATOS	VALOR
<i>n</i>	Tamaño de la muestra	A calcular
<i>N</i>	Universo o población total	111.137
<i>Z</i>	Nivel de confianza	1.96 = 95%
<i>p</i>	Probabilidad a favor	0.5 = 50%
<i>q</i>	Probabilidad en contra	0.5 = 50%
<i>d</i>	Error de estimación	0.05 = 5%

Remplazando:

$$n = \frac{111,137 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (111,137 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{106,735.97}{278.80}$$



$$n = 383.84$$

$$n = 384$$

Para el estudio de mercado se debe encuestar a 384 personas del total de la población económicamente activa del área urbana del municipio de La Paz.

## 2.8 Potencial de Ventas

Para poder determinar el potencial de ventas se realizó un estudio de mercado, de esta manera obtener los datos requeridos, utilizando principalmente la herramienta de encuestas, empleada para llevar a cabo el levantamiento de información, aplicándose en la población muestral definida y descrita con anterioridad en este trabajo.

Posteriormente realizado el estudio de mercado, se definió lo siguiente: de las 111,137 personas interesadas en consumir el producto, la empresa pretende abarcar el 20% de las personas interesadas, determinando un mercado objetivo de un total de 73,938 personas, considerando un precio estimado de Bs. 25 para la presentación de 250 g y Bs. 12 para la presentación de 50 g. Por la venta de las dos presentaciones se tiene un ingreso anual de Bs. 3,945,805.14 y para los primeros 5 años se proyectó un ingreso total de Bs. 21,116,993.67.

## 2.9 Pronóstico de Ventas

Un pronóstico de venta se refiere a una estimación de las ventas futuras de un bien o servicio para un periodo de tiempo específico. Las ventas estimadas pueden expresarse en unidades o en valores monetarios, exponiendo qué y cuánto se puede vender, tomando en cuenta las variables internacionales, la situación de la industria en el mercado y la participación en el sector industrial.

### 2.9.1 Mercado Potencial

El mercado potencial es un conjunto de consumidores que expresan un nivel de interés suficiente por una oferta de mercado, el interés no es suficiente para definir un mercado.



Los consumidores potenciales deben tener suficientes ingresos y acceso a la oferta de productos. (Kotler, 2003).

El segmento de mercado de la empresa está conformado por personas con economía activa que viven en los macro distritos Centro y Sur del municipio de La Paz, que corresponde a un total de 111,137 habitantes.

### 2.9.2 *Mercado Disponible*

Mercado Disponible es el conjunto de consumidores que expresan su interés, ingresos y acceso a una oferta de mercado específica.

Según la encuesta realizada se tiene que un 94.30% de personas que sí consumen café y un 5.70% que no consume esta bebida, estos datos equivalen a un total de 104,802 personas que si consumen café como se detalla en la siguiente tabla:

*Tabla 4: Mercado Disponible*

Respuestas	Porcentaje	Personas
SI	94.30%	<b>104,802</b>
NO	5.70%	6,335
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	111,137

Fuente: Elaboración Propia

### 2.9.3 *Mercado Efectivo*

El mercado efectivo es un segmento del mercado disponible y está formado por el conjunto de consumidores que tienen la necesidad de comprar un producto o servicio un poco más específico que el que corresponde al mercado disponible.

Para determinar nuestro mercado efectivo empleamos la información recolectada de la pregunta “¿Cuán interesado estaría de adquirir este producto?” de la encuesta realizada. Según los datos recolectados en la encuesta, el 51% de la población está muy interesada en adquirir el producto, el 39.10% está interesado y el 10% le es indiferente. En este caso, tomaremos en cuenta el porcentaje total de personas muy interesadas y el 50% de las personas interesadas.



Entonces:

$$ME = MD * \% \text{ total de personas muy interesadas e interesadas en adquirir el producto}$$

$$\text{Mercado Efectivo} = 104,802 * 70.55\%$$

$$\text{Mercado Efectivo} = 73,938$$

Tabla 5: Potenciales Consumidores

¿Cuán interesado estaría de adquirir este producto?			
Respuestas	Porcentaje		Personas
Muy interesado	51.00%		73,938
Interesado	39.10%	19.55%	
Me es indiferente	29%		30,864
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		104,802

Fuente: Elaboración Propia

Nuestro mercado efectivo es 73,938 personas que si están interesadas en adquirir café de quinua.

#### 2.9.4 Mercado Objetivo

El mercado objetivo es aquel grupo de destinatarios al que va dirigido un producto o servicio concreto.

Para el cálculo del mercado objetivo tomaremos en cuenta las 73,938 personas que son el mercado efectivo, donde se abarcará como empresa el 20% de estas personas interesadas.

Entonces:

$$\text{Mercado Objetivo} = \text{Mercado Efectivo} * 20\%$$

$$\text{Mercado Objetivo} = 73,938 * 20\%$$

$$\text{Mercado Objetivo} = 14,788$$

Nuestro mercado objetivo son 14,788 personas dispuestas a adquirir y consumir café de quinua.



## 2.9.5 Frecuencia de Compras

Quinoa Coffee contará con dos tipos de presentaciones una de 250 g y otra de 50 g. Según encuestas realizadas se determinó que el 60% de la población objetivo prefiere la presentación de 250 g y un 40% prefiere una presentación de 50 g. Para determinar la frecuencia de compra previamente definiremos el porcentaje de las presentaciones con el mercado objetivo.

**Tabla 6:** Porcentaje de Preferencia de Presentaciones

Mercado Objetivo	Presentación	Porcentaje	Total
14,788	250 gramos	60.00%	<b>8,873</b>
14,788	50 gramos	40.00%	<b>5,915</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

Se determinó que 8,873 personas prefieren la presentación de 250 g y 5,915 personas la presentación de 50 g. Una vez definido este dato, podemos determinar la frecuencia de compra.

Para hallar la frecuencia de compras trabajaremos con la pregunta “¿Con qué frecuencia compra café?” de la encuesta realizada. Tomando en cuenta dos respuestas, una vez al mes con 45% y dos veces al mes con 34%.

**Tabla 7:** Porcentaje de Preferencia de Compra

Preferencia de compra	%	Personas	Frecuencia de compra	%	Personas	Unidades anuales	TOTAL Anual
Presentación de 250 g	60%	8,873	Una vez al mes	45%	4,002	48,020	119,570
			Dos veces al mes	34%	2,981	71,550	
Presentación de 50 g	40%	5,915	Una vez al mes	45%	2,668	32,013	79,713
			Dos veces al mes	34%	1,988	47,700	

**Fuente:** Elaboración Propia

Se determinó que la frecuencia de compras anual de ambas presentaciones es de 119,570 ventas anuales en caso de la presentación de 250 g y de 79,713 ventas anuales para la presentación de 50 g.



*Tabla 8: Cantidad de Ventas*

	Anual	Mensual	Diario
Presentación de 250 g	119,570	9,964	453
Presentación de 50 g	79,713	6,643	302
<b>TOTAL</b>	<b>199,283</b>	<b>16,607</b>	<b>755</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

Se determinó que la frecuencia de compras diaria de ambas presentaciones es de 453 ventas diarias en caso de la presentación de 250 g y de 302 ventas diarias para la presentación de 50 g.

Tomando los resultados recolectados en la encuesta y con base al anterior punto se pronosticará las estimaciones de ventas que tendrá a futuro Quinoa Coffee. Así también, considerando los cambios del entorno económico, social, cultural y tecnológico que sufre el mercado, al igual que la competencia generada a través del tiempo, el incremento anual del proyecto será de 3,40% PIB, con una proyección de 5 años.

- **Presentación de 250 g**

*Tabla 9: Proyección de Ventas 250 g*

Periodo	Precio	Cantidad	Ingreso Anual
1	25.00	119,570	2,989,246.32
2	25.00	123,635	3,090,880.69
3	25.00	127,839	3,195,970.64
4	25.00	132,185	3,304,633.64
5	25.00	136,680	3,416,991.18
<b>TOTAL</b>		<b>639,909</b>	<b>15,997,722.48</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

El pronóstico de ventas para Quinoa Coffee de 250 g equivalente a un periodo de 5 años a un precio estimado de Bs. 25, será de 639,909 unidades, adquiriendo los próximos cinco años con un incremento de 3.40% según el PIB un ingreso total de Bs. 15,997,722.48.



- **Presentación de 50 g**

*Tabla 10: Proyección de Ventas 50 g*

Periodo	Precio	Cantidad	Ingreso Anual
1	12	79,713	956,559
2	12	82,423	989,082
3	12	85,226	1,022,711
4	12	88,124	1,057,483
5	12	91,120	1,093,437
<b>TOTAL</b>		<b>426,606</b>	<b>5,119,271</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

El pronóstico de ventas para Quinoa Coffee de 50 g equivalente a un periodo de 5 años a un precio estimado de Bs. 12 será de 426,606 unidades, adquiriendo los próximos cinco años con un incremento de 3.40% según el PIB un ingreso total de Bs. 5,119,271.

- **Proyección Total**

*Tabla 11: Proyección de Ventas Totales*

Periodo	Ingreso Anual Presentación 250 g	Ingreso Anual Presentación 50 g	Ingreso Anual TOTAL
1	2,989,246.32	956,558.82	3,945,805.14
2	3,090,880.69	989,081.82	4,079,962.52
3	3,195,970.64	1,022,710.60	4,218,681.24
4	3,304,633.64	1,057,482.76	4,362,116.41
5	3,416,991.18	1,093,437.18	4,510,428.36
<b>TOTAL</b>	<b>15,997,722.48</b>	<b>5,119,271.19</b>	<b>21,116,993.67</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

Tomando en cuenta ambas presentaciones, el ingreso anual total de Quinoa Coffee, para el primer periodo será de Bs. 3,945,805.14 y en un periodo de 5 años será de Bs. 21,166,994.67.

### 2.10 Cliente Objetivo

Como cliente objetivo tenemos a hombres y mujeres que oscilan un rango de edad entre 20 a 59 años con economía activa, con ingresos económicos medio – alto, residentes en los macros distritos Centro y Sur del municipio de La Paz.





Este grupo se caracteriza por tener cierta preocupación en el cuidado de la salud y seguir tendencias alimenticias, cuidando los productos que consumen. También, existen grupos de personas que sufren ciertos problemas de salud como gastritis, diabetes, hipertensión, entre otros factores que pueden causar malestar en el organismo, y tienen una restricción a esta bebida en menor o mayor grado, los clientes buscan consumir un producto que no cause daños en su organismo, de igual manera se busca que el producto brinde de grandes beneficios nutricionales al organismo.

### 2.11 Comportamiento del Consumidor

Según Schiffman (2002), el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al adquirir, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se basa en la forma en que las personas toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, tiempo, dinero y esfuerzo.

Para definir el comportamiento del cliente objetivo se detalla un perfil del consumidor, con la ayuda de interrogantes con base en los datos recolectados de investigación de mercado.

*Tabla 12: Comportamiento del Consumidor*

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
<b>¿Quién compra?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Según encuestas realizadas, personas de un rango de edad de 20 a 59 años que consumen café.</li><li>• Personas que cuidan su salud, que gustan consumir productos naturales y nutritivos.</li></ul>
<b>¿Por qué compra?</b>	Por datos obtenidos de la investigación de mercado, para adquirir esta bebida las personas se basan en el sabor, precio y valor nutricional.
<b>¿Cuándo compra?</b>	Cuando sienten que el producto que va a adquirir cumple con sus expectativas y necesidades. Son productos que por sus características permiten un fácil consumo, razón por la que adquieren cuando existe la necesidad.



<b>¿Dónde compra?</b>	Según datos de las encuestas realizadas, un 40% de las personas adquieren estos productos en las tiendas de barrio y un 24% en los supermercados localizados en los dos macro distritos seleccionados en el municipio de La Paz.
<b>¿Cuánto compra?</b>	Las personas adquieren este producto de una a dos veces por mes.
<b>¿Cuánto paga?</b>	Por lo general el precio que pagan por este tipo de productos es de Bs. 10 a Bs. 15 por una presentación de 50 g y de Bs. 25 a Bs. 32 por una presentación de 250 g.
<b>¿Cómo se informa?</b>	En base al estudio de mercado se observó que, en su mayoría, con el 88.8% el medio más empleado para informarse es mediante las redes sociales, especialmente Facebook con un 40.6% de las encuestas, TikTok con 35.7%, Instagram con 14.6% y YouTube con 9.1%. En este entendido, el mayor flujo informativo proviene de estas redes sociales. Igualmente cuentan a su disposición otros medios con menor frecuencia como la televisión (9.1%) y la radio (2.1%).

**Fuente:** Elaboración Propia

### 2.11.1 *Influencias Externas*

Las variables externas en el comportamiento de compra de los consumidores, son elementos y factores del entorno que afectan la compra del producto, los mismos se detallaran en la siguiente tabla:

*Tabla 13: Influencias Externas*

VARIABLES	INFLUENCIAS
<b>Social</b>	En los últimos años se desarrolló la tendencia de consumo de alimentos naturales. El consumidor es mucho más consciente a la hora de elegir productos orgánicos, priorizando lo natural y buscando una alternativa de consumo que ofrezca beneficios a la salud.



<b>Cultura</b>	<p>Los consumidores consideran que estas bebidas son saludables, y se inclinan a los beneficios nutricionales que estas ofrecen. Ven en su entorno que el cuidado de la salud es algo que actualmente es tendencia, influye directamente en el individuo.</p> <p>Por otro lado, se evidenció el uso de las redes sociales como principal medio de comunicación, donde también se puede interactuar con personas de distintas partes del mundo, lo cual de alguna manera influye y afecta en sus decisiones de consumo y estilo de vida.</p> <p>Un punto importante a mencionar es que desde hace algún tiempo se pretende incentivar al consumo de productos producidos en el país y la revalorización de las culturas andinas, esto ayudará a impulsar el ingreso en el mercado de una bebida que su insumo principal es la quinua, por ser un cereal producido en Bolivia.</p>
<b>Economía</b>	<p>Siendo un factor importante, el factor económico de las personas afecta de diferentes maneras para la adquisición del producto. Cabe resaltar la condición económica poco limitada a causa de la pandemia en la economía, esto provocó la pérdida de fuentes de ingresos o cambiaron de actividad económica. En consecuencia, el consumidor tiende a tener mayor cuidado en cuanto a sus gastos.</p>
<b>Legal</b>	<p>El ámbito legal es un punto importante, los distintos trámites legales podrían obstaculizar a la apertura del negocio y permisos del mismo, siendo necesarios para que el consumidor se sienta seguro en el consumo y compra del producto.</p>

Fuente: Elaboración Propia

### 2.11.2 *Influencias Internas*

La influencia de factores internos en el consumidor al momento de la compra de un producto puede llegar a ser:



*Tabla 14: Influencias Internas*

VARIABLES	INFLUENCIAS
<b>Estilo de vida</b>	En este caso el estilo de vida es un factor muy importante en la toma de decisión de compra de un producto debido al comportamiento y actitudes que adquieren los consumidores en función a gustos y preferencias que tienen en el cuidado de su salud, se interesan por productos sanos y nutritivos para mantener un estilo de vida saludable.
<b>Motivación</b>	La motivación es una fuerza impulsora que empuja a que las personas realicen alguna acción. Es por ello que los consumidores tienen la necesidad de consumir una bebida nutritiva y saludable que cumpla una serie de características e inspire confianza en la compra y consumo, representando una alternativa saludable al café tradicional.
<b>Valor Nutricional</b>	El comportamiento de los consumidores en la decisión de compra de un producto se centra en la necesidad y deseo que tienen, si hablamos de un producto natural automáticamente re direcciona a la elaboración de productos libres de químicos, por lo que el consumidor crea la necesidad de conocer la información de las propiedades nutricionales y beneficios del producto para realizar la compra.

Fuente: Elaboración Propia

## 2.12 Estrategia de Marketing

### 2.12.1 *Objetivos de Marketing*

#### 2.12.1.1 *Objetivo General*

Posicionar nuestro producto en el mercado como un producto de alto valor nutricional y de buen sabor, mediante una estrategia de marketing y así crear la lealtad e interés en los consumidores.



### **2.12.1.2 *Objetivos Específicos***

- Generar la imagen de ser un producto saludable y nutritivo en la mente de la población de los macro distritos Sur y Centro del municipio de La Paz.
- Realizar estrategias de publicidad apropiadas, dirigida al mercado objetivo y de esta manera posicionarse en la mente del consumidor.
- Cumplir con los niveles de ventas proyectados por la empresa a través de estrategias comercialización para mayor posicionamiento.
- Lograr la fidelización de clientes para aumentar el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

### **2.12.2 *Estrategias de Marketing***

Una estrategia de marketing se refiere al proceso que permite a una empresa centrarse en los recursos disponibles y administrarlos de la mejor manera posible así aumentar las ventas y obtener ventajas frente de la competencia. Las estrategias de marketing inician de la base de los objetivos de negocio de la empresa.

Quinoa Coffee empleará una estrategia de posicionamiento, que consiste en situar el producto en la mente del consumidor, resaltando los valores o connotaciones positivas del producto, aprovechando las ventajas que trae la quinua. Para lograr una buena publicidad que se centrara en las 4Ps del marketing.

### **2.12.3 *Producto***

Un producto es un conjunto de atributos y características tanto tangibles (forma, tamaño, color.) como intangibles (marca, imagen de empresa, servicio.) que satisface las necesidades del comprador.

El producto ofrecido por Quinoa Coffee en los macro distritos Centro y Sur del municipio de La Paz son productos de consumo y conveniencia debido a que son adquiridos periódicamente por el mercado objetivo, ya sea en el mercado formal o informal, su principal objetivo es el producto natural y orgánico coadyuvando a la población a apreciar la quinua, como cereal boliviano.



En base al objetivo planteado, se determinó una estrategia orientándonos principalmente en el producto y sus características, buscando resaltar los beneficios y atributos que tiene el producto por encima de la competencia, destacando lo innovador del producto, de esta manera se logrará introducir con mayor facilidad Quinoa Coffee al mercado objetivo.

### ***2.12.3.1 Características del Producto***

Una de las características más destacables es ser una bebida saludable, esto gracias a sus ingredientes y la materia prima que lo componen, ya que la combinación de estos tres ingredientes ofrece una gran variedad de nutrientes. Dando como resultado, una bebida con múltiples beneficios a la salud del consumidor.

### ***2.12.3.2 Marca***

Una marca establecida para que Quinoa Coffee sea conocido en el mercado, considera los siguientes puntos:

1. La marca debe ser clara, específica, fácil de recordar, según el producto.
2. Diferenciación de marca con las existentes en el mercado.
3. El nombre del producto de la marca sea Quinoa Coffee, un nombre fácil de recordar e identificarla para los consumidores

- **Nombre del producto**

**“QUINUA COFFEE”**

- **Logotipo**

*Ilustración 1: Isologo de la Marca*



**Fuente:** Elaboración Propia

El logo diseñado para el producto, corresponde al grupo de los isologos, el mismo se refiere a la representación gráfica de una marca o producto en la cual se utilizan elementos tipográficos y simbólicos, los cuales son inseparables, no se puede separar el texto de la parte gráfica y ambos funcionan juntos e indivisibles ya que separados no tienen valor ni significado.

Para el isologo del producto, se optó por un diseño moderno que hace referencia a la taza de café que desprende el aroma del producto y en forma de pequeños círculos hace alusión a los granos de la quinua tostada que es el insumo principal, de esta manera llamar la atención de los consumidores y se interesen en conocer los beneficios de este cereal.

Los colores que se aplicaron en este diseño tienen un significado en la psicología del color:

- **Naranja.** Considerando que es un color que llama la atención visualmente, este color tiene la intención de transmitir energía, innovación y confianza, que es lo que se busca transmitir al consumidor.
- **Café.** Este color se asocia con la naturaleza y lo orgánico. Es un color que nos remite a la tierra, al suelo y a la madera, por lo que puede transmitir sensaciones de familiaridad y conexión con la naturaleza. En el



marketing, esto puede ser utilizado para promover productos o marcas relacionadas con la sostenibilidad, la ecología o la vida saludable.

- **Blanco.** Este color es símbolo de sabiduría, pureza, honestidad, inocencia e influencia. Se optó por un color claro para que el nombre de la marca se lea con claridad y facilidad.

**- Descripción del producto**

*Tabla 15: Descripción del Producto*

Propiedades físicas	Propiedades Químicas	Propiedades Nutritivas
Quinoa Coffee como su nombre lo indica, es un café de quinua libre de cafeína 100% natural, elaborado a base de quinua andina, de fácil preparación y alto valor nutritivo. Este producto viene envasado en bolsas de aluminio trilaminadas en dos presentaciones una de 250g y 50g. El producto se caracteriza por ser saludable, ya que todos los ingredientes son naturales, además, tienen muchas propiedades nutritivas, que en conjunto da al consumidor una bebida rica en nutrientes, beneficiosa a su salud y dieta diaria.	Quinoa Coffee además de su materia prima que es la quinua, contiene canela y clavo de olor, estos ingredientes aportan sabor y aroma a la bebida. Estos ingredientes en conjunto ofrecen minerales como calcio, potasio, hierro y magnesio, es alto en vitaminas como A, C, E, B1, B2 y niacina y fósforo.	Alto en aminoácidos que ayudan al desarrollo cerebral. Posee magnesio un mineral útil contra la hipertensión y diabetes. Es antimicrobiano y antiinflamatorio ya que la canela y clavo de olor contienen eugenol, un componente que se encuentra en el clavo de olor. además, esta bebida ayudara a regular la tensión arterial, la glucemia sanguínea y los lípidos en la sangre.

**Fuente:** Elaboración Propia



## - Etiqueta

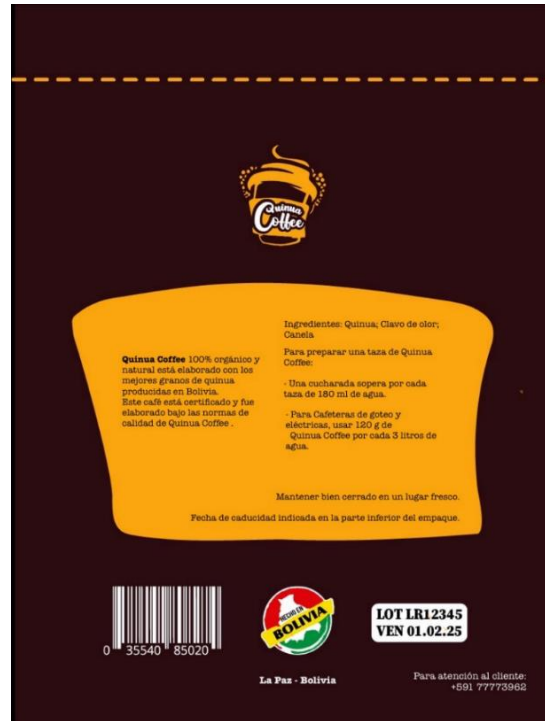
En la etiqueta se encontrará información general sobre el modo de preparación, así como la fecha de caducidad que estará impresa en la parte superior del envase. En la parte central de la etiqueta se ubicará el nombre del producto y logo del producto, el peso, en el lado izquierdo se describen los ingredientes del producto, el modo de preparación y en la parte inferior la descripción de los datos de la empresa y lugar de fabricación, registro sanitario, como la fecha de caducidad.

*Ilustración 2: Etiqueta Quinoa Coffee anverso*



**Fuente:** Elaboración Propia

*Ilustración 3: Etiqueta Quinoa Coffee reverso*





**Fuente:** Elaboración Propia

### - **Empaque**

En cuanto al empaque que tiene contacto directo con el producto, estará detallado en el siguiente gráfico.

*Tabla 16: Descripción del Empaque Quinoa Coffee*

<b>ENVASE</b>	
<b>Empaque Primario</b>	
<b>Presentación</b>	<b>Características</b>
<p style="text-align: center;"><b>BOLSAS METALIZADAS TRILAMINADAS</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Café de quinoa 50 g y 250 g</b></p> <div style="text-align: center;">  </div>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El empaque tendrá impreso el diseño de la etiqueta del producto descrita anteriormente.</li> <li>- Este empaque mantendrá el contenido conservado y seguro.</li> <li>- Contará con un sistema de cierre tipo cremallera (zipper). Esto permite al consumidor sellar el producto nuevamente después de cada uso, manteniendo la frescura y evitando derrames o fugas.</li> <li>- Este será diseñado para permitir una cierta permeabilidad. Siendo útil para liberar gases naturales del café recién tostado sin comprometer la seguridad del contenido.</li> </ul>

<b>Empaque Secundario</b>	
<p><b>CAJAS DE CARTÓN</b></p> 	<p>Para transportar con mayor facilidad los empaques primarios se optará por un segundo empaque, los mismos serán cajas de un material de cartón prensado, tendrán impreso el logo del producto, de esta manera se asegurará y reflejará la calidad del producto.</p>

**Fuente:** Elaboración Propia

- **Estrategias del producto**

- El objetivo principal de la estrategia a emplear será informar acerca de las cualidades del producto, de esta manera crear el deseo de adquirir el producto.
- Materia prima cuidadosamente seleccionada para garantizar un producto de calidad.
- Capacitar constantemente al personal para el proceso de elaboración de los productos, de esta manera lograr una ventaja competitiva ante la competencia.

**2.12.4 Precio**

Tomando en cuenta la estrategia de fijación de precios según la competencia y la estrategia de fijación de precios según costos, se determinó que el precio de los productos estará establecido en costos de producción, costo de insumos, más un margen de utilidad justo.



De la misma manera, se consideró los datos recolectados del estudio de mercado realizado, donde se pudo evidenciar que los consumidores estarían dispuestos a pagar alrededor de Bs. 10 a Bs. 15 para la presentación de 50 g y alrededor de Bs. 25 a Bs. 30 para la presentación de 250 g.

Tomando en cuenta estos dos aspectos se llegó a que el precio para el producto en las dos presentaciones sería:

*Tabla 17: Precio Productos Quinoa Coffee*

PRODUCTO	PRECIO (Bs.)
Café de quinua 50 g	12.00
Café de quinua 250 g	25.00

**Fuente:** Elaboración Propia

Se pensó en estas dos estrategias con el propósito de impulsar las ventas del producto durante su introducción al mercado. Para ello se ofrecerá un precio que sea competitivo y esté alineado con los precios de los competidores indirectos dentro del sector.

### **2.12.5 Promoción y Publicidad**

Con la estrategia a emplear se buscará incluir todas las formas y maneras de poder comunicar al mercado sobre Quinoa Coffee.

#### **- Objetivos de comunicación**

- Posicionar el producto como una alternativa al café tradicional.
- Dar a conocer las cualidades y ventajas del producto.
- Presentar información sobre el producto como un producto nuevo.
- Aumentar el número de consumidores.

Para cumplir los objetivos trazados se desarrollará una estrategia de publicidad en medios digitales difundiendo el producto y sus características diferenciadoras, así también, se difundirá publicidad a través de un medio audiovisual poco convencional, desarrollado más adelante. Sin dejar de lado la promoción, se ofrecerán promociones a los



vendedores del producto (tiendas de barrio y supermercados), de esta manera lograremos introducir Quinoa Coffee con mayor facilidad al mercado

**a) Publicidad.**

Según datos recolectados de la encuesta realizada se evidencio que la manera más eficiente de llegar a los clientes es a través de redes sociales, ya que de esta manera tendrá mayor llegada a este grupo de personas. Por ello para difundir publicidad e información del producto se usarán canales de audiovisuales y redes sociales.

**Definición de medios**

**- Redes Sociales**

En base al estudio de mercado realizado, se comprobó que la red social que tiene mayor uso en los clientes es Facebook con un 44.6 % y TikTok con un 35.7% del estudio realizado, por lo que tomaremos estas redes sociales como plataformas principales. Sin dejar atrás y tomando en cuenta el mercado al que está dirigido el producto, también se creará una cuenta de Instagram (14.6%), ya que, según estudios, en los últimos años esta red social se posicionó como plataforma líder en posicionar marcas de moda y estilo de vida, siendo este último grupo al cual va dirigido el producto.

A continuación, se desarrollará cada una de las redes sociales a emplear:

○ **Facebook.**

Se creará una página oficial, donde publicaremos contenido relacionado al producto, como imágenes y videos publicitarios, consejos e información sobre el producto y forma de adquirirlo. También se hará uso de una herramienta para ventas que nos da Facebook, denominada Marketplace, ofertando los productos de manera directa al consumidor.

Según estudios realizados por expertos en marketing, las mejores horas para publicar contenido son los lunes, martes, miércoles y viernes de las 9 am a 12 pm y de nuevo de 4 a 5 pm. Tal comportamiento se relaciona al horario de

oficina que tienen muchas personas. Hootsuite también coincidió en este aspecto, en un estudio realizado en 2019, destaca que un buen momento para publicar en Facebook cuando se dirige una campaña digital de marketing de “negocios a consumidores finales” es pasando unos cuantos minutos del mediodía.

*Ilustración 4: Página de Facebook Quinoa Coffee*



**Fuente:** Elaboración Propia

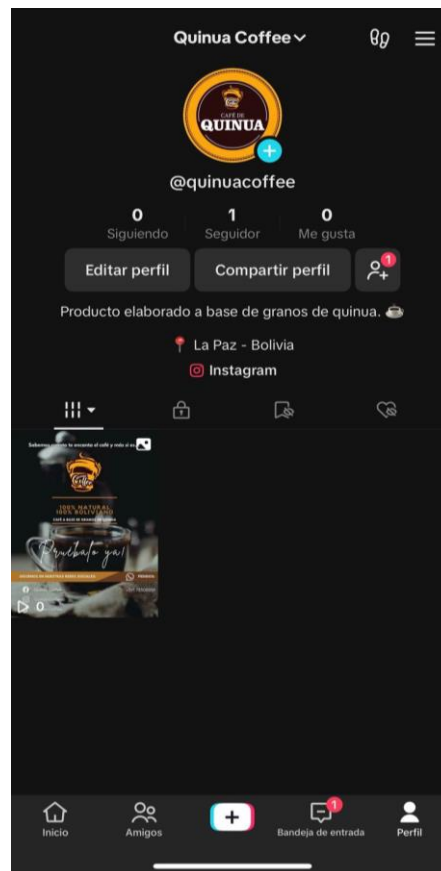
#### ○ **TikTok**

En nuestra cuenta de TikTok se publicarán videos cortos promocionales e interactivos, que atraigan la atención de los consumidores, con el objetivo de crear fidelización en los mismos.

Ocasionalmente se trabajará con influenciadores reconocidos que se relacionen con el mercado al que está dirigido el producto, de esta manera generaremos mayor impacto y visibilidad.

La popularidad de TikTok hace que los usuarios naveguen en esta red social durante diferentes horas del día y en bloques: madrugada-mañana; la tarde y en la noche. Según un estudio realizado por la plataforma los mejores horarios: de 4:00 a. m. a 10:00 a. m., de 2:00 p. m. a 6:00 p. m. y de 10:00 p. m. a 11:00 p. m. los días martes y miércoles.

*Ilustración 5: Perfil de TikTok Quinoa Coffee*



**Fuente:** Elaboración Propia

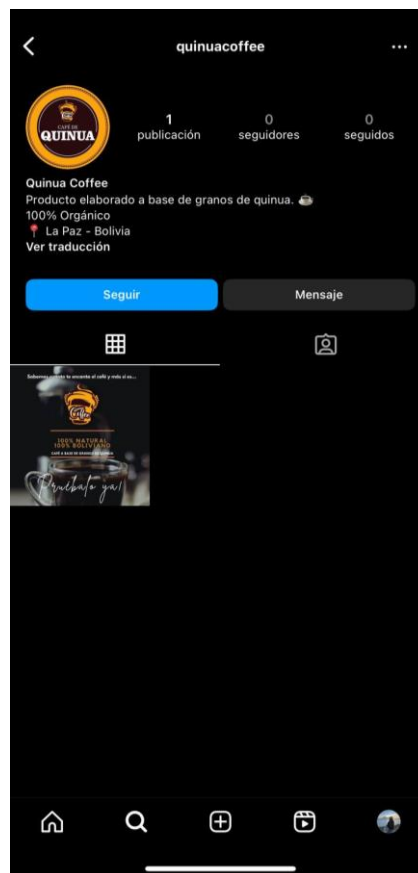


- **Instagram**

En esta cuenta se publicarán imágenes promocionales, información sobre el producto, enlaces de todas nuestras cuentas y puntos de venta.

Los mejores días para subir contenido a esta plataforma son días: martes, miércoles y viernes, de 11 a. m. a 2 p. m.

*Ilustración 6: Perfil de Instagram Quinoa Coffee*



**Fuente:** Elaboración Propia

- **Medios Audiovisuales**

Por medio de una empresa de publicidad (Genesis) se difundirá información de Quinoa Coffee, por medio del transporte público (minibuses) generalmente usados por la población día a día.



Esta empresa se encarga de presentar a los usuarios, publicidad de diferentes servicios o productos a través de una pantalla led en alrededor de 200 minibuses, pasando la publicidad del producto 6,400 veces por día y 128,000 veces al mes teniendo un gran alcance de visualizaciones. (Ver Anexo N° 19)

*Tabla 18: Publicidad Audiovisual*

Empresa	Alcance	Costo del servicio
Genesis	6,400 día	1,900.00
<b>Total mensual</b>	<b>128,000.00</b>	<b>1,900.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

En caso de Quinoa Coffee, este medio de publicidad no solo ayudaría a llegar a su público de mejor manera, ya que recibirían información del producto camino a su casa, al trabajo o cada que hagan uso de estos transportes en sus actividades cotidianas; sino también de expandir el mercado, ya que gran número de minibuses van del centro paceño siendo este uno de los mercados objetivos, a distintos macro distritos del municipio de La Paz, ofreciendo mayor visibilidad y una importante oportunidad de expansión a otros mercados de la ciudad.

#### - **Televisión**

En relación a los medios tradicionales, de manera ocasional se visitarán programas de televisión matutinos donde se puedan exponer de mejor manera las características y beneficios que el producto ofrece.

Además, se participará en activaciones en supermercados o ferias donde requeriremos publicidades impresas como banners, afiches, degustaciones y promociones, esto para abarcar una mayor cantidad de personas e impulsar de esta manera la comercialización del producto en los distintos puntos de venta en donde sea ofrecido al público.

#### **b) Promoción.**

Se aprovechará la promoción como una herramienta para la llegar a la mente del cliente. A continuación, se detallará las estrategias de promoción a emplear:



#### - **Participación en ferias**

Se buscará participar en activaciones en supermercados o ferias donde requeriremos publicidades impresas como banners, afiches, degustaciones y promociones, esto para abarcar una mayor cantidad de personas e impulsar de esta manera la comercialización de Quinoa Coffee en los distintos puntos de venta donde sea ofrecido al público.

Esto permitirá la interacción directa con clientes potenciales y la creación de redes con otras empresas del mismo sector. De esta manera en un futuro poder expandirnos a más macro distritos de La Paz.

#### - **Descuentos**

Se ofrecerá descuentos a los clientes por acumular una cantidad considerable de compras del producto, premiando la fidelidad del consumidor con Quinoa Coffee e incentivando la compra de los productos.

#### **2.12.6 Plaza**

La plaza se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final.

##### **2.12.6.1 Canal de Distribución**

Los resultados de las encuestas, indicaron que los puntos de venta preferidos de compra de este tipo de productos por las personas del municipio de La Paz son las tiendas de barrio con el 40.6%, supermercados con un 35.7% y mercados con un 19.5%.

Tomando en cuenta lo anterior mencionado, para el canal de distribución, se seleccionará un sistema multicanal para llegar a los consumidores de manera efectiva.

El primer canal indirecto de distribución iniciará su secuencia con la salida de la fábrica, los productos terminados serán transportados hasta el intermediario minorista. Se verá en el siguiente grafico los medios por los cuales este intermediario puede llegar donde reside el consumidor final de manera accesible.

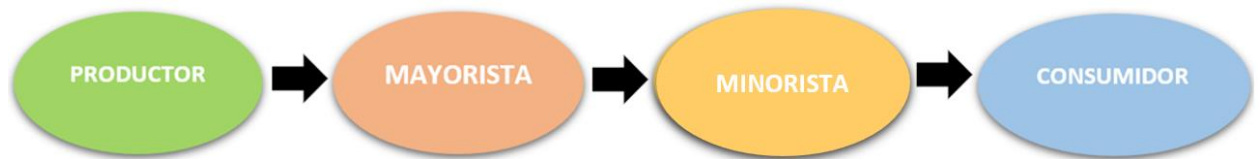
**Gráfico 1: Primer Canal de Distribución**



**Fuente:** Elaboración Propia

En el canal indirecto de distribución inicia con la salida de productos terminados listos para su distribución, a los intermediarios mayoristas, quienes se encargarán de redistribuir a los minoristas para llegar al consumidor final.

**Gráfico 2: Segundo Canal de Distribución**



**Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla 19: Canales de Distribución Mercado Informal**

CANAL DE DISTRIBUCION: Mercado Informal			
MERCADO	MACRODISTRITO	UBICACIÓN	ZONA
14 de Septiembre	Sur	Calle 17 de Obrajes	Obrajes
16 de Julio	Sur	Avenida Héctor Ormachea esquina calle 16	Obrajes
Alto Següencoma	Sur	Calle 3B entre 3C y calle 5 (Avenida del Policía)	Alto Següencoma
Chasquipampa/29 de Enero	Sur	Calle 9 de Chasquipampa (calle 52)	Chasquipampa
Corazón de Jesús	Sur	Avenida del Maestro Alto Obrajes	Alto Obrajes
La Merced	Sur	Calle 34 Cota Cota	Cota Cota



Las Cholas	Sur	Avenida Costanera y calle Guevara Arce	La Florida
Los Pinos	Sur	Calle 25 de Calacoto	Los Pinos
Modelo Achumani	Sur	Calle 16 de Achumani	Achumani
San Antonio	Sur	Avenida 14 de septiembre entre calles 11 y 12 (Lado Su alcaldía)	Obrajes
Modelo Irpavi	Sur	Entre calles Altamirano 5, Caballero y 8	Irpavi
Virgen de las Nieves (Alto Irpavi)	Sur	Avenida Circunvalación esquina Calle 13 Peña Azul	Alto Irpavi
Camacho	Centro	Avenida Simón Bolívar y calle Bueno	Central
Haití	Centro	Calle Haití y Trinidad y Tobago	Miraflores
La Bolita	Centro	Avenida del Ejército	Kantutani
Mercado Lanza	Centro	Plaza Pérez Velasco entre las Calles Figueroa y Evaristo Valle	San Sebastián
Las Velas	Centro	Avenida Simón Bolívar	Santa Bárbara
Miraflores	Centro	Calle Díaz Romero	Miraflores
Yungas	Centro	Calle Yungas y Coroico	Villa Pabón

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20: Canales de Distribución Mercado Formal

<b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b>	
<b>Mercado formal</b>	
✓	Supermercados Hipermaxi
✓	Supermercados Ketal
✓	Supermercados Fidalga
✓	Supermercado Andys
✓	Minimarkets
✓	Centros de abasto

Fuente: Elaboración Propia



### - **Transporte**

Para la distribución del producto a los distintos puntos de venta y por los distintos canales de distribución se contará con furgón marca FOTON modelo TM 1.5 MINITRUCK. Con el objetivo brindar un transporte eficiente en la distribución y cuidando la calidad del producto terminado.

### - **Logística**

La logística dentro la empresa comprenderá toda la cadena de abastecimiento de materia prima, insumos y materiales, así también los productos terminados que se encuentran en almacenes, listos para su despacho según cantidad requerida por los clientes. Esto con el fin de optimizar el proceso de producción, como también las entregas de producto terminado.

#### **2.12.7 Posicionamiento del Producto**

Para posicionar el producto en la mente de los consumidores, debe destacarse por características clave como: valor nutricional, sabor, ser libre de cafeína y tener un impacto positivo en el consumo de alimentos de las personas.

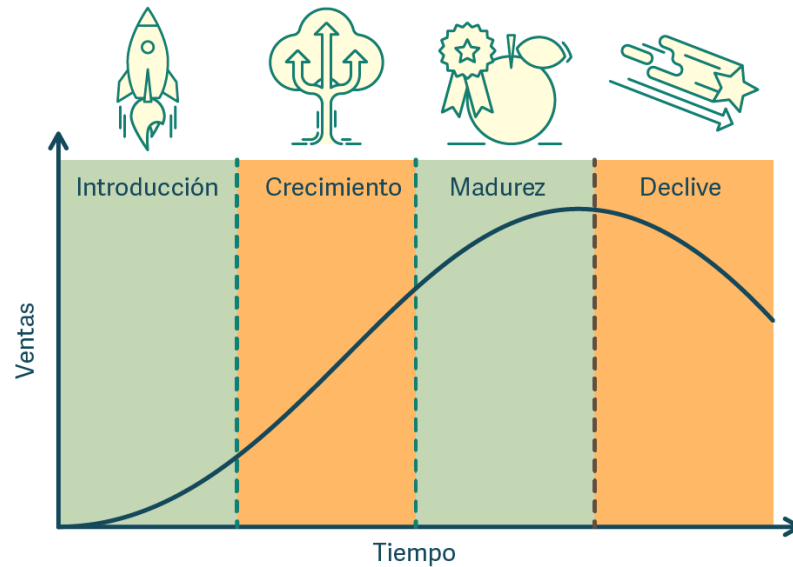
Identificamos tres oportunidades de posicionamiento de los productos, con base en las siguientes ventajas competitivas:

- ✓ Posicionamiento relacionado con los atributos del producto.
- ✓ Posicionamiento en relación a la ventaja de precio del producto
- ✓ Posicionamiento en relación a la calidad que tendrá el producto.

#### **2.12.8 Estrategia de Ciclo de Vida del Producto**

Es el proceso por el que pasa un artículo comercial desde su concepción hasta su salida del mercado. El ciclo determina las etapas de un producto: introducción, crecimiento, madurez y declive.

**Gráfico 3: Ciclo de Vida del Producto**



**Fuente:** Elaboración Propia

Nos centraremos en maximizar su rendimiento durante su vida dentro del mercado. Definimos estrategias clave para impulsar el crecimiento en cada etapa del ciclo de vida, desde la etapa de introducción hasta el declive del producto.

**Tabla 21: Etapas del Ciclo de Vida del Producto**

ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	ESTRATEGIAS
<b>INTRODUCCIÓN</b>	En esta etapa Quinoa Coffee ingresará al mercado con publicidad y manteniendo una producción limitada comprobando la aceptación del producto. Se manejará una estrategia de diferenciación, resaltando los beneficios del producto frente a un café tradicional todo esto a través de publicidad en los canales principales como las redes sociales, medios audiovisuales y participando en ferias o activaciones en lugares estratégicos.



<b>CRECIMIENTO</b>	<p>En la etapa de introducción las ventas irán en ascenso, por tanto, las utilidades incrementarán. Quinoa Coffee enfrentará a la creación de competencia directa de empresas ya posicionadas en el mercado.</p> <p>Por esta razón, se invertirá continuamente en la promoción y publicidad del producto en canales estratégicos así captar mayores consumidores potenciales. Se trabajará en estrategias de distribución incrementando la cobertura de distribución, de esta manera incrementará la participación del mercado.</p>
	<p>En esta etapa se estabilizará el crecimiento de las ventas del producto. Para esta etapa se trabajará mayor fuerza en la publicidad, esto permitirá que el producto se mantenga vigente en el mercado y la mente del consumidor.</p> <p>Por otro lado, se ofrecerán descuentos por la cantidad adquirida durante el mes por los mayoristas. De esta manera incentivaremos a los consumidores a adquirir el producto y prevenir a la etapa de declive, logrando la fidelización de los consumidores.</p>
	<p>En esta etapa se buscará retener consumidores trabajando en la creación de una nueva línea de productos como café a base de otro cereal como el amaranto, café de quinoa con leche, explorando y expandiendo nuevos mercados.</p>

**Fuente:** Elaboración Propia



## Capítulo III

# Operaciones





## CAPITULO III

### 3. OPERACIONES (PRODUCCIÓN)

#### 3.1 Diseño y Desarrollo del Producto

El diseño y desarrollo de producto se fundamentan principalmente en determinar las expectativas de los clientes, dándoles una participación activa para conocer su tipo de necesidad, de esta manera poder ofrecer un producto en el cual el cliente quede satisfecho con el resultado final, pero para esto como referente se deben considerar todo lo relacionado al estudio de mercado, para determinar la necesidad del mercado.

Quinoa Coffee produce café de quinua, este se somete a un proceso de transformación que se desarrolló originalmente con la obtención de materia prima andina (quinua), las cuales se someten a limpieza, lavado y secado, posteriormente pasado por tostado, molienda, obteniendo así el producto final y cuantificados en cantidades apropiadas en los respectivos envases para ser empacados, almacenados y distribuidos en el mercado.

##### 3.1.1 *Descripción Técnica del Producto*

La descripción técnica del producto señala todas aquellas características físicas que serán apreciadas por el consumidor.

#### **Características**

- Quinoa Coffee es un café elaborado a base de quinua, clavo de olor, canela, y otros aditivos aprobados bajo normas de SENASAG.
- El producto viene listo para su preparación en un envase de aluminio, en dos presentaciones con un contenido de 50 g y la otra de 250 g.
- El diseño exterior del producto será bolsas metalizadas trilaminada con cierre zipper, lleva el nombre de la marca de la empresa en la parte central, cantidad de contenido, fecha de caducidad, ingredientes, método de preparación, registro sanitario y otros aspectos que se consideren necesarios.



## Especificaciones

Tabla 22: Ficha Técnica del Producto

NOMBRE DEL PRODUCTO	QUINUA COFFEE
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	El café de quinua se obtiene a base de un proceso riguroso de selección, tostado y molido de quinua, adicionando la canela y clavo de olor, para mayor sabor.
<b>CARACTERÍSTICAS SENSORIALES</b>	<b>OLOR:</b> Característico <b>COLOR:</b> Café oscuro <b>SABOR:</b> Café suave con toque de canela y clavo de olor
<b>CARACTERÍSTICAS NUTRICIONALES</b>	Porción 100 g* Valores aproximados* Valor energético: 220 calorías Proteínas: 14.47 g Grasas: 5.8 g Carbohidratos: 73.53 g

Fuente: Elaboración Propia

## Especificaciones del empaque

En ambas presentaciones del producto, vendrán en envases de aluminio trilaminado especial para este tipo de productos, con cierre zipper permitiendo sellar la bolsa después de cada uso esto con el fin de una mejor conservación del producto, en el diseño de etiquetado se buscará llamar la atención de los consumidores y poder influir positivamente en su decisión de compra.

- **Presentación 250 g**

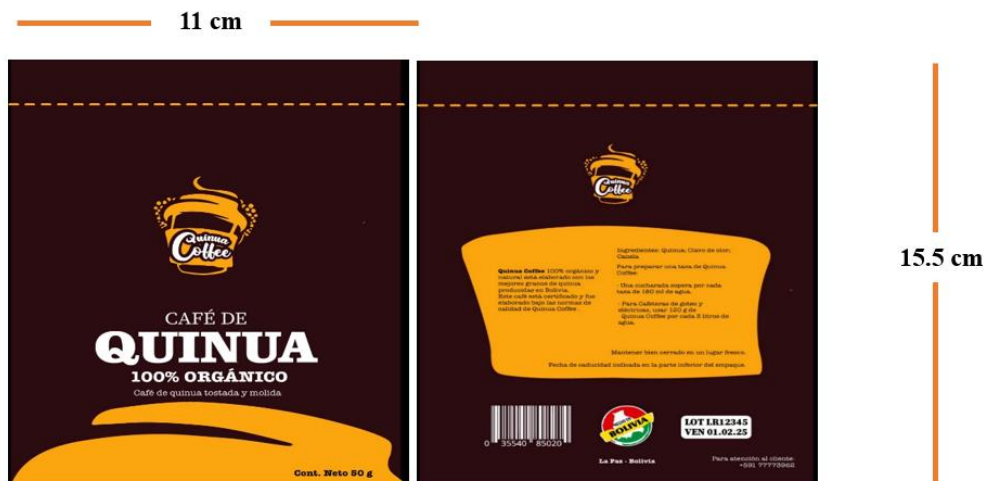
Gráfico 4: Dimensiones Empaque 250 g



Fuente: Elaboración Propia

- Presentación 50 g

Gráfico 5: Dimensiones Empaque 50 g



Fuente: Elaboración Propia



### 3.1.2 *Descripción Funcional del Producto*

La descripción funcional del producto hace referencia a la manera correcta de consumo del producto y recomendaciones para su conservación.

- Mantener en lugar fresco una vez abierto el producto hasta el momento de su consumo final, esto con la finalidad de preservar su contenido y sabor.
- Consumir antes de 24 meses desde la fecha de envasado.
- Evitar la exposición al sol o a temperaturas elevadas.

### 3.1.3 *Características de Calidad del Producto*

La calidad del producto es la condición y la naturaleza de un producto, con base a la calidad esperada, como durabilidad, confiabilidad, precisión y otras características del producto o servicio con el objetivo de cumplir y satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor o cliente.

#### - **Característica del producto. ¿Qué es?**

Quinoa Coffee es un producto natural a base de quinua, una alternativa al café tradicional pero libre de cafeína, creado principalmente a satisfacer a personas que buscan adoptar un estilo de vida más saludable y personas que tienen restricción en la cafeína debido a salud o estilo de vida. esta bebida proporciona proteínas y nutrientes en gran cantidad al consumidor.

#### - **Funciones ¿Qué hace?**

Quinoa Coffee funciona como una alternativa al café tradicional, ayudando a mantener una buena salud, ya que está elaborado a base de quinua un cereal andino altamente nutritivo, proporcionando al consumidor un alto porcentaje de calcio, fosforo y fibra.

#### - **Beneficios ¿Qué necesidades satisface?**

Una de las necesidades de los consumidores es llevar una vida y alimentación saludable, que por su consumo no generen problemas como el café tradicional por su alta composición de cafeína entre las principales desventajas está el insomnio,

problemas estomacales, aumento en el nivel de colesterol y en problemas de fertilidad.

Por todo lo mencionado, con Quinoa Coffee se busca ofrecer una alternativa saludable y aportar gran valor nutricional al ser a base de quinua, un cereal de agradable sabor, de fácil digestión y sobre todo libre de cafeína. Además de cubrir la necesidad que tienen los clientes de consumir un producto sano, natural y orgánico siendo de libre consumo a personas que tengan restricciones de esta bebida.

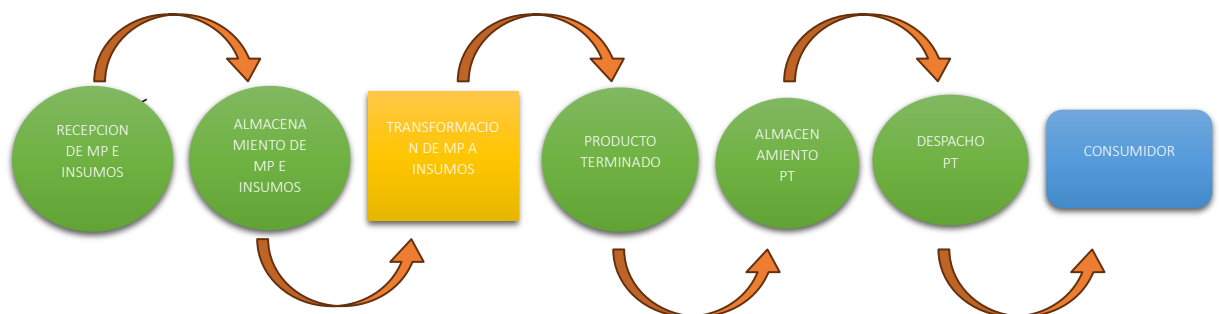
### 3.2 Proceso de Producción

Se conoce como proceso de producción o proceso productivo, o también como cadena productiva, al conjunto diverso de operaciones planificadas para transformar ciertos insumos o factores en bienes o servicios determinados, mediante la aplicación de un proceso tecnológico que suele implicar determinado tipo de saberes y maquinarias especializados.

#### 3.2.1 Tipo de Proceso

El tipo de proceso empleado en la elaboración de Quinoa Coffee es el proceso de flujo en línea. El proceso de la transformación por flujo, la materia prima y los productos en proceso se tratan de la misma manera y por tanto el flujo de trabajo es continuo hasta completar el producto terminado.

*Gráfico 6: Proceso de Transformación por Flujo*



Fuente: Elaboración Propia



### 3.2.2 *Descripción De Las Fases Y Tareas Por Puestos*

A continuación, se detalla y describe el proceso productivo de Quinoa Coffee:

- **Recepción de la Materia Prima.**
  - **Recepción de quinua.** En este punto se cuidará integralmente la materia prima, en este caso la quinua, la cual deberá estar en buenas condiciones, sin residuos del suelo, piedras o plásticos, para un proceso sencillo y asegurar la calidad de materia prima. Posteriormente, pasará por el pesaje de las bolsas de quinua, su recolección y traslado a los almacenes.
  - **Recepción de otros ingredientes.** Adquisición y almacenamiento de la canela y clavo de olor.
- **Control de calidad de materia prima**

Antes de cualquier proceso de transformación es importante llevar a cabo un riguroso control de calidad de la materia prima para garantizar la excelencia en cada lote de producción.

Por ello cada lote de materia prima e insumos recepcionados, será cuidadosamente inspeccionado por el personal encargado, en peso y aspecto visual para garantizar que no tenga ningún residuo, para posteriormente almacenarlos listos para iniciar el proceso de transformación

- **Lavado de la Materia Prima**

La materia prima recolectada y seleccionada debe estar pre lavada y sin impurezas por el proveedor, sin embargo, para tener certeza de la eliminación de la saponina se procede a lavar con agua en una tolva de acero inoxidable de esta forma eliminando cualquier tipo de impureza y removiendo los desperdicios que puedan existir consigo.

- **Secado de la Materia Prima**

Posterior al proceso anterior se realiza el secado de los granos de quinua para eliminar cualquier rastro humedad y evitar la fermentación, ya que de esto dependerá la calidad del



café. Este proceso se llevará a cabo a través de un horno de secado, con calor debidamente regulado.

- **Tostado**

Una vez los granos de quinua estén libres de humedad, se realizará el tostado de los granos en la maquina tostadora. Este proceso se lleva a cabo a una temperatura de unos 130 °C por un tiempo aproximado de 12 minutos, haciendo que las semillas pierdan completamente la humedad, aumenten de volumen, cambien de color y liberen compuestos aromáticos.

- **Molienda**

Se utilizará una maquina moledora la cual reducirá el grano y los demás ingredientes hasta conseguir una consistencia adecuada para el café. Este proceso de molienda del tostado de la quinua es relevante ya que se puede apreciar la textura, consistencia del molido y de esta manera lograr un nivel similar en cada molido del grano tostado de la quinua.

- **Mezclado**

En este proceso se realiza la operación del mezclado de la quinua, canela y clavo de olor anteriormente molidos, para asegurar una mezcla más homogénea y los ingredientes se integren de mejor manera.

- **Envasado y Sellado**

- **Envasado.** Una vez medida la cantidad exacta se colocará el producto terminado en bolsas metalizadas trilaminadas de 250 gramos y 50 gramos antes verificando que se encuentren completamente limpias para lograr una conservación en sus características de aroma y sabor y evitar cualquier tipo de contaminación que puede influir en la calidad del producto final.





- **Sellado.** Continuando con el proceso se realizará el sellado de las bolsas de aluminio y la impresión de las fechas de elaboración y caducidad del producto.

- **Embalaje**

Una vez terminado el proceso de producción y haber obtenido el producto terminado, se pasa al proceso de encajonado para su almacenamiento.

- **Almacenamiento**

Una vez empacado el producto se almacena, registra y se ubica las cajas acordes al lote producido para finalmente realizar el despacho y comercialización correspondiente.

### **3.2.3 Diagrama de Flujo de Procesos**

Igualmente, se presenta el siguiente flujograma de los procesos y tiempos requeridos. Es importante mencionar que los tiempos son aproximados y se irán ajustando a medida que se optimice el funcionamiento de las operaciones en la planta.

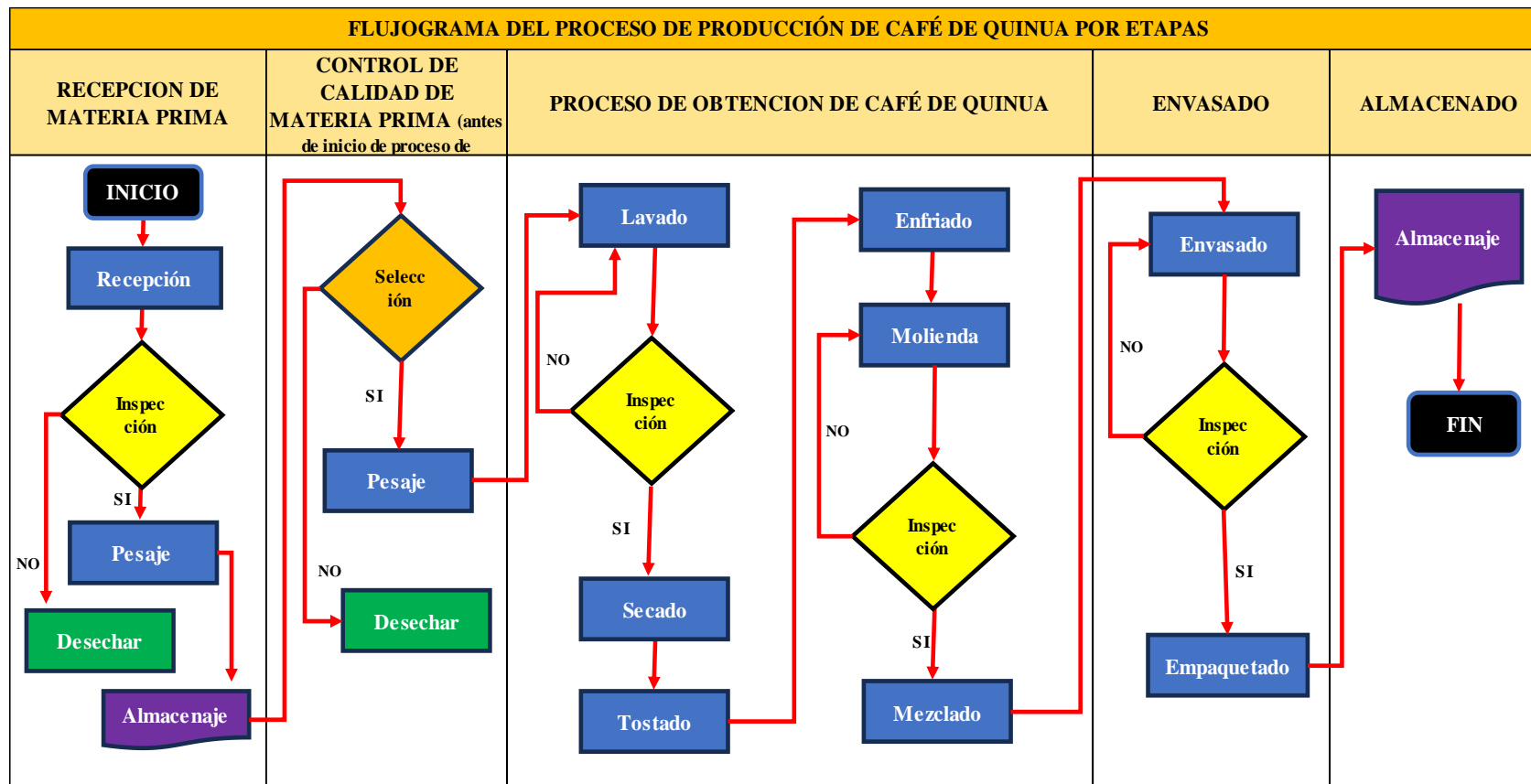
**Gráfico 7: Diagrama de Flujo de Procesos**

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO								
Resumen		N°	Min					
	Operación	10	347	<b>Operación:</b> Elaboración de café de quinua <b>Método Actual:</b> Ninguno <b>Método Propuesto:</b> Diagrama de flujo de proceso <b>Realizado por la universitaria:</b> Ammy Carolina Fernandez Condori				
	Transporte	4	30					
	Almacenamiento	1	10					
	Demora	2	10					
	Inspección	1	8					
<b>Total</b>		<b>18</b>	<b>405</b>					
N°	Distancia de desplazamiento (mts)	Tiempo (min)	Operación	Transporte	Almacenamiento	Demora	Inspección	Descripción del procedimiento o actividad
1	3	15						Recepción de materia prima
2	1	8						Control de calidad de materia prima e insumos
3	3	5						Transporte a la balanza para control de peso
4	0	8						Pesaje de materia prima
5	5	5						Transporte de materia prima e insumos a almacén
6	6	5						Traslado de materia prima a p/producción
7	2	4						Lavado de granos de quinua
8	0	5						Escurrecido de grano
9	5	50						Secado de materia prima
10	5	12						Tostado de granos
11	0	5						Enfriado de granos
12	2	20						Molienda de granos (adición de insumos)
13	1	8						Mezclado de materias primas
14	3	180						Envasado
15	1	30						Sellado
16	1	20						Embalaje de productos terminados en cajas
17	6	15						Traslado de cajas a almacenes
18	1	10						Almacenamiento

Fuente: Elaboración Propia

### 3.2.4 Flujograma

*Gráfico 8: Flujograma Proceso de Producción Quinoa Coffee*

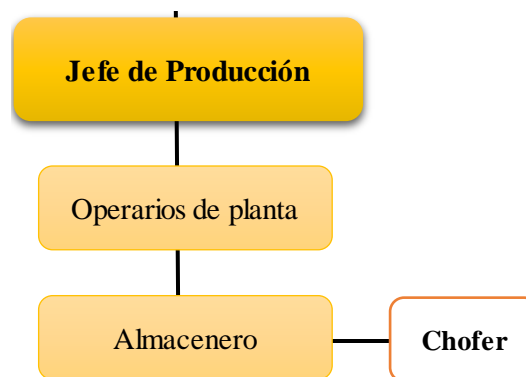


Fuente: Elaboración Propia

### 3.2.5 *Personal de Operaciones, Cargos y Funcional*

En relación al organigrama empresarial se determinó el personal requerido para el área de producción de Quinoa Coffee está conformado por 7 personas, un jefe de producción, 4 operarios, un almacenero y un chofer que cada uno se encargara de distintas tareas en el proceso de realización del producto.

*Gráfico 9: Personal Área de Producción*



**Fuente:** Elaboración Propia

#### - **Cargos y funciones del área de producción**

A continuación, se detallará las funciones principales de acuerdo a cada cargo del área de producción. (Posteriormente, en el cap. VI se profundizará en el manual de funciones de cada puesto).

*Tabla 23: Cargo y Funciones Área de Producción*

CARGO	PRINCIPALES FUNCIONES	PERSONAL REQUERIDO
<b>JEFE DE PRODUCCIÓN</b>	Planificar, coordinar y administrar el desarrollo y ejecución de los procesos y actividades operativas de producción. Formular estrategias, para optimizar las tareas y mejorar el rendimiento, Asegurar el cumplimiento de las normas aplicables en la fabricación del producto. Y supervisar a los operarios de planta.	1

<b>OPERARIOS DE PLANTA</b>	Elaborar el producto con estándares alto de calidad y normas establecidas, tomando las medidas necesarias para cumplir las metas de producción. Realizar el mantenimiento adecuado a la maquinaria y cuidar el aseo del área.	4
<b>ALMACENERO</b>	Planificar y coordinar el adecuado abastecimiento y almacenamiento de materia prima, insumos y productos terminados de la empresa.	1
<b>CHOFER</b>	Encargado de la distribución del producto terminado a través de los distintos canales de distribución junto al personal encargado del área. Encargado del mantenimiento y limpieza del vehículo de la empresa.	1

**Fuente:** Elaboración Propia


### 3.3 Maquinas, Equipos, Vehículos, otros similares. Descripción De Características Técnicas, Físicas Funcionales, Capacidad De Producción

#### 3.3.1 Maquinaria, Equipo y Vehículo

Para el inicio de actividades del proceso de producción de Quinoa Coffee se tomaron en cuenta las siguientes máquinas y equipo

#### - Maquinaria y equipo

*Tabla 24: Maquinaria y Equipo*

CANT.	MAQUINA	DESCRIPCIÓN	ESPECIFICACIONES	PRECIO
1		Esta máquina se utiliza para realizar la cocción de diversos cereales, a través del tostado uniforme de cereales, cebada, trigo, avena habas, arvejas, quinua	Pesa alrededor de 250 kg Acero inoxidable AISI 304 Termómetro Válvula de control de calor. Alto 1.80 Metro Capacidad aprox. de 100 kg/h	Bs15,000.00

1	<p><b>LAVADORA DE GRANOS</b></p> 	<p>Esta máquina será la encargada de limpieza de los granos, puede separar los granos de piedra, piezas de arcilla, paja y otras impurezas.</p>	<p>Manejo simple. Material de acero inoxidable.</p> <p>Capacidad aprox. 150 kg/h</p>	Bs13,500.00
1	<p><b>HORNO DE SECADO</b></p> 	<p>Sirve para secar, eliminar agua y humedad de los granos esto a través de la exposición de los granos al calor regulado</p>	<p>Potencia: 0,20 HP (caballos de fuerza) Consumo eléctrico: 0,15 kW por hora Máxima temperatura: 250°</p> <p>Capacidad aprox: 100 kg/h</p>	Bs12,000.00
1	<p><b>MOLEDORA DE GRANOS</b></p> 	<p>Es una máquina también conocida como molino o moledora de granos que sirve para moler los grano con una capacidad 30kg/h de forma sencilla y eficiente.</p>	<p>Rendimiento de hasta 12000 Kg. Motor de 30 HP eléctrico - toma de fuerza de tractor. Peso 48 Kg. Rotor con 36 martillos flotantes de acero tratado. Acero inoxidable AISI 304</p>	Bs11,290.00


1	<p><b>REVOLVEDORA MEZCLADORA DE ALIMENTOS</b></p> 	<p>Máquina mezcladora revolvedora de alimentos de acero inoxidable es utilizada para mezclar de manera homogénea granos, cereales, harina y otros ingredientes.</p>	<p>Material del barril de mezcla: Acero inoxidable 201          Dimensiones: 100 x 100 x 120- diámetro del barril 100 cm</p> <p>Capacidad aprox: 400 kg/h</p>	Bs10,910.00
1	<p><b>SELLADORA A PEDAL</b></p> 	<p>Esta máquina es útil para muchos tipos de industrias. Sella muchos tipos de bolsas y materiales termo sellables con ellos, incluidos PE, BOPP, celofán y laminaciones.</p>	<p>Fabricada en metal, incluye regulador de temperatura. Cuenta con botón de encendido y apagado. No consume energía mientras no se presiona el pedal          Sello de teflón antiadherente</p>	Bs550.00
1	<p><b>BALANZA</b></p> 	<p>Balanza digital para cocina, plataforma de acero luz automática</p>	<p>Capacidad hasta 30 Kg en rango de 5g.          Protección contra polvo y salpicaduras de agua IP 54.          Plato de pesado de acero noble (extraíble)          Adaptador de red para 230 V de serie en el envío</p>	Bs400.00

1	<p><b>BASCULA</b></p> 	<p>La báscula es un instrumento que facilita pesar las bolsas de sacos que tiene una plataforma horizontal sobre que se coloca el producto y tiene una capacidad de pesar volúmenes de alto.</p>	<p>De uso industrial. Soporta hasta 600kg. Pantalla LCD. Posee tecla cero para restablecer el valor de la balanza.</p>	Bs2,800.00
1	<p><b>IMPRESORA CODIFICADORA</b></p> 	<p>Esta impresora nos ayudara a indicar en el envase la fecha de fabricación y caducidad el producto.</p>	<p>1 cartucho de tinta abtprinter color negro; adaptador de corriente; USB; plantilla de posicionador de metal.</p>	Bs1,890.00
<b>TOTAL</b>				<b>Bs68,340.00</b>




Fuente: Elaboración Propia




**- Mobiliario**

*Tabla 25: Mobiliario*

CANT.	MOBILIARIO	DESCRIPCIÓN	ESPECIFICACIONES	PRECIO
2	<p><b>MESA ACERO</b></p> 	<p>La mesa metálica servirá para envasar el producto y para lo que se requiera colocar encima dentro del área de producción.</p>	<p>Medidas: 170X90X75 cm Peso: 50Kg.</p>	Bs2,580.00



1	<p><b>CARRO INDUSTRIAL</b></p> 	<p>Nos ayudará a transportar los insumos y productos dentro del área de producción y almacén durante el proceso.</p>	<p>Plataforma de acero inoxidable calibre 16, completamente soldada. Tipo 430. Ruedas de 6": 2 giratorias, 2 rígidas.</p>	Bs1,100.00
8	<p><b>ESTANTES METALICOS</b></p> 	<p>Estantes para organizar almacén de insumos y productos.</p>	<p>Estante de 3 niveles Medidas: 2.10x1.80 mts</p>	Bs9,600.00
7	<p><b>ESCRITORIOS</b></p> 	<p>Serán destinados a las oficinas administrativas.</p>	<p>Escritorio Tipo L Con 3 Cajones Color Café- 150x150x75cm</p>	Bs5,600.00


7	<p><b>ESTANTES DE OFICINA</b></p> 	<p>Estante de oficina para guardar y ordenar la documentación de cada área.</p>	<p>Elaborado en Melamina 18mm Fondo 30 ancho 1.20 alto 2.00 Alto de cada espacio donde entran los archivadores 35 cm</p>	Bs3,500.00
14	<p><b>SILLAS DE ESPERA</b></p> 	<p>Sillas de espera o visita para cada oficina.</p>	<p>Estructura y brazos fabricados en tubular ovalado de 5/8" x 1 1/8" cal. 18. Con acabado de pintura color negro semi mate texturizada. Asiento y respaldo acojinado con hule espuma de poliuretano flexible de 24 kg/m<sup>3</sup> de densidad.</p>	Bs3,920.00
4	<p><b>SILLAS METALICAS</b></p> 	<p>Las sillas que se utilizarán serán de metal acero plegables, para que no ocupe espacio en planta y los operarios lo usen cuando sea necesario.</p>	<p>Estructura de acero inoxidable con respaldo. Dimensiones: 85cmX46ancho</p>	Bs640.00

7	<p>SILLA DE ESCRITORIO EJECUTIVA</p> 	<p>Sillas de escritorio ejecutivas para los administrativos de la empresa.</p>	<p>Asiento ergonómico y respaldo de 5 cms. de espesor; tapizado en vinil color negro. Brazos fijos en cromo con acojinamiento en vinil. con mecanismo reclinable con altura ajustable. Peso aproximado de resistencia: 120 kg.</p>	Bs3,850.00
<b>TOTAL</b>				<b>Bs30,790.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

- Equipos de computación




*Tabla 26: Equipos de Computación*

CANT.	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	ESPECIFICACIONES	PRECIO
6	<p>COMPUTADORA DE ESCRITORIO</p> 	<p>Computadora de escritorio para realizar todas las actividades administrativas en todas las áreas de la empresa.</p>	<p>ASUS PRIME A320 HDMI-VGA Procesador: AMD PRO A12-9800 R7 (3.10GHZ)4P-4N Memoria RAM: 8GB DDR4 (3200GHZ) 2P</p>	Bs13,800.00
6	<p>IMPRESORA</p> 	<p>Impresora con la función de fotocopiar e imprimir información para cubrir las necesidades de los administrativos.</p>	<p>Marca EPSON Modelo C11CJ65303 Ancho 37,5 Capacidad en hojas Hasta 100 hojas Conexión Bluetooth</p>	Bs5,700.00
<b>TOTAL</b>				<b>Bs19,500.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

- Ropa de trabajo

*Tabla 27: Ropa de Trabajo*

CANT.	NOMBRE	DESCRIPCIÓN	PRECIO
1 caja (100 u)	GORRO DESECHABLE DE LABORATORIO 	Gorros de laboratorio desechables con banda elástica ajustable a la cabeza.	Bs18.00
1 caja (100 u)	GUANTES DE NITRILO 	Guantes de nitrilo, recomendados para la manipulación de alimentos, resistentes a productos químicos, biológicos y citotóxicos.	Bs25.00
10	BARBIJO DE TELA 	Los barbijos son cubre bocas o tapaboca para contener bacterias y virus provenientes de la nariz y la boca del portador de la misma.	Bs100.00

10	<p><b>DELANTAL INDUSTRIAL</b></p> 	<p>Delantal industrial, para el procesamiento de alimentos, limpieza y mecánica.</p>	Bs550.00
10	<p><b>GUARDAPOLVO</b></p> 	<p>Guardapolvo blando, para contar con una barrera de protección.</p>	Bs450.00
5	<p><b>BOTAS INDUSTRIALES</b></p> 	<p>Bota industrial de un material ligero utilizadas en agricultura, procesamiento de alimentos e industria en general</p>	Bs600.00
<b>TOTAL</b>			<b>Bs1,743.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

- **Herramientas en general**

*Tabla 28: Herramientas en General*


CANT.	NOMBRE	PRECIO
2	BOTIQUIN 	Bs360.00
3	EXTINTOR 	Bs900.00
-	UTENCILIOS DE LIMPIEZA 	Bs910.00

-	<p><b>UTENCILIOS DE ESCRITORIO</b></p> 	Bs500.00
<b>TOTAL</b>		<b>Bs2,670.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

- **Vehículo**

*Tabla 29: Vehículo*

<b>FOTON TM 1.5</b>		
		
CARACTERISTICAS TECNICAS	CARACTERISTICAS FISICAS	CARACTERISTICAS FUNCIONALES
Furgón marca FOTON TM 1.5, adecuado para carga y distribución de mercadería.	Vehículo tipo furgón. Vertical / 4 cilindros / inyec. electrónica / 4 tiempos / multi-punto / DOHC 16 válvulas	Distribución de productos y cargas.
<b>PRECIO</b>		<b>Bs80.500,00</b>

Fuente: Elaboración Propia

- **Inversión área de producción**

*Tabla 30: Resumen Inversión Área de Producción*

DETALLE	SUB TOTAL
Maquinaria	68,340.00
Mobiliario	30,790.00
Equipos de computación	19,500.00
Ropa de trabajo	1,743.00
Herramientas en Gral.	2,670.00
Vehículo	80,500.00
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>Bs205,525.00</b>


Fuente: Elaboración Propia

### 3.4 Materias Primas, Materiales, Insumos (Descripción Específica Técnica, Características De Calidad De Los Insumos). Proveedores

#### 3.4.1 *Materia Prima*

Para la producción de Quinoa Coffee, la empresa con el fin de tener productos de acuerdo a los deseos del cliente, adquirirá materia prima de calidad natural, para lograr una buena producción del café de quinua y una alta productividad, donde la principal materia prima es la quinua adicionando clavo de olor y canela, para dar más sabor y aroma al producto.

*Tabla 31: Especificaciones Técnicas Materia Prima*

MATERIA PRIMA	
QUINUA	
IMAGEN DE REFERENCIA	CARACTERISTICAS TÉCNICAS
	<p>La quinua es un cereal andino, cultivada en gran cantidad en Bolivia.</p> <p>Vendrá en un quintal de 46 kilos (46000 gramos) con un costo aproximado de Bs. 1100.El promedio de producción quintal de quinua, 156 bolsas de 250 g y 780 bolsas de 50 g.</p>

Fuente: Elaboración Propia





### 3.4.1.1 Descripción de la Materia Prima

#### - Quinua

La Quinua (*Chenopodium Quinoa Willd*) es un grano oriundo de la extensa zona altiplano de la cordillera de Los Andes – con amplia cobertura geográfica en territorio de Bolivia – que crece entre los 2500 a 4000 msnm, en tierra árida y semiárida, en estas particularidades reside sus ventajas para ser cultivado en el altiplano andino boliviano.

La distribución de la quinua en Bolivia fue difundida por los Aymaras y Quechuas tanto en la región próxima al lago Titicaca, las planicies altiplánicas (norte, centro y sur) y los valles mesotérmicos interandinos.

La Quinua posee un alto valor nutricional según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), su contenido de proteínas la convierte en excelente sustituto de la carne, lácteos y huevos e ideal para la alimentación de la población con bajos niveles nutricionales, población resistente al gluten, mujeres en gestación, madres lactantes, niños, y población de la tercera edad y expertos han considerado a la quinua como un nutriente fundamental.

La siguiente tabla indica el aumento de la producción de quinua en los últimos años debido al incremento del precio.

*Tabla 32: Producción de Quinua en los últimos años*

Departamento	2020 - 2023 (p)		
	Superficie (Ha.)	Producción (Tn.)	Rendimiento (Kg/Ha)
Oruro	80.470	41.811	520
Potosí	53.324	30.537	573
La Paz	25.354	11.043	436
Cochabamba	282	161	571
Chuquisaca	88	38	435
Tarija	31	13	419

Fuente: Instituto Boliviano De Comercio Exterior (IBCE)

### 3.4.2 Insumos

#### - Canela

La canela es un ingrediente importante en la elaboración de Quinoa Coffee, será el encargado de aportar aroma al café. La canela proviene de un árbol sumamente aromático, que llega a medir hasta 15 metros, proviene de la India, aunque puede cultivarse en zonas cálidas. Aunque se crea que la canela solo sirve como especias, tiene muchas propiedades y ofrece muchos beneficios ya que alto contenido de hierro y calcio.

*Tabla 33: Especificaciones Técnicas Canela*

INSUMOS	
CANELA	
IMAGEN DE REFERENCIA	CARACTERISTICAS
	<p>La canela evita el amargo de la quinua tostada, aportándole sabor.</p> <p>Se adquirirá canela entera, para posteriormente ser molida y mezclada a la quinua tostada.</p> <p>En caso de la presentación de 250 g de café de quinua llevará 0.07 g de canela y para la presentación de 50 g, 0.01 g de canela.</p>

Fuente: Elaboración Propia

#### - Clavo de olor

Agregar clavos de olor al café, aportará una mayor carga aromática. De acuerdo a las recomendaciones naturistas, el clavo de olor en el café puede ayudar a tratar algunas dolencias o problemas de salud como los resfriados, incluso sensibilidad en las encías ya que esta preparación cuenta con algunas propiedades antisépticas.

*Tabla 34: Especificaciones Técnicas Clavo de Olor*

INSUMO	
CLAVO DE OLOR	
IMAGEN DE REFERENCIA	CARACTERISTICAS
	<p>Se adquirirá clavo de olor entero, para posteriormente ser molida y mezclada a la quinua tostada.</p> <p>En caso de la presentación de 250 g de café de quinua llevará 0.76 g de clavo de olor y para la presentación de 50 g, 0.15 g.</p>

**Fuente:** Elaboración Propia

### **3.4.3 Proveedores de Materia Prima e Insumos**

Se fijarán proveedores que nos proporcionen materias primas o insumos, para trabajar de manera que se obtenga buenos resultados y asegurar la calidad del producto.

#### **3.4.3.1 Parámetros de Selección de Proveedores**

Un parámetro sumamente importante para la selección de proveedores es la calidad de la materia prima o insumo que ofrecen, ya que de esto dependerá la calidad del producto terminado. Otros factores que se tomaron en cuenta para la selección fueron la trayectoria en la industria, precio, cumplimiento normativo y localización geográfica.

Se debe tomar en cuenta estos parámetros para asegurar que el impacto que tendrán los productos será positivo con la productividad, calidad y competitividad de la empresa.

#### **3.4.3.2 Descripción del Proceso de Selección**

##### **- Recopilación de información**

A través de Redes Sociales, recomendaciones y búsquedas en páginas web, se hace una compilación de los posibles proveedores localizados en el municipio de La Paz.



##### **- Solicitud de información**



Una vez compilado un listado de posibles proveedores, se realiza el contacto directo y solicitud de la información necesaria para la selección. Entre la solicitud de información, se solicita aspectos como el precio, características técnicas, periodo de garantía, descuentos por volumen de compra, entre otros.

**- Cumplimiento de Expectativas y Registro**

En este punto se evalúa y verifica el cumplimiento de expectativas en cuanto a los aspectos solicitados por la empresa, en caso del cumplimiento de los mismos, se registrará en una base de datos de posibles proveedores y posteriormente se hará la elección del más conveniente.

*Tabla 35: Proveedores de Materia Prima e Insumos*

MATERIA PRIMA O INSUMO	PROVEEDOR	CARACTERISTICAS	PRECIO APROX. BS/KG	UBICACIÓN
<p><b>QUINUA</b></p> 	<p>QUINUA MILENARIO EL ALTO - LA PAZ - BOLIVIA</p>	<p>La quinua es un alimento de origen vegetal contiene todos los aminoácidos esenciales, aporta fibra, vitaminas y otros nutrientes importantes.</p>	<p>Bs 23.91</p>	<p>EL ALTO</p>
<p><b>CANELA</b></p> 	<p>CONDIMENTOS GENESIS EL ALTO – LA PAZ – BOLIVIA</p>	<p>La canela es un condimento aromático utilizado en diversas preparaciones culinarias, debido a que proporciona un sabor dulce a las comidas.</p>	<p>Bs 67.70</p>	<p>EL ALTO</p>

<b>CLAVO DE OLOR</b> 	CONDIMENTOS GENESIS EL ALTO – LA PAZ – BOLIVIA	El clavo de olor es una hierba aromática ideal para platillos especiales, así como para múltiples usos medicinales.	Bs 132.00	EL ALTO
<b>BOLSAS TRILAMINADAS</b> 	PACKING CARAMELO LA PAZ – BOLIVIA	Las bolsas trilaminadas cuentan con 3 capas de protección, el aroma, al sabor, al cuerpo del café y para llegar de mejor manera a la taza del consumidor final.	Bs 2.50 Bs 1.50	LA PAZ

**Fuente:** Elaboración Propia

### 3.5 Programación de Producción

La programación de la producción, es el conjunto de actividades que tiene por objetivo garantizar que el sistema productivo opere dentro de parámetros de cantidad, calidad, plazos de entrega, recursos y tiempo óptimos.

#### **Unidades producidas por el sistema de producción**

La programación de la producción se calculó en base a el pronóstico de ventas en el cual se detalla las cantidades requeridas en ambas presentaciones.

Capacidad instalada por el sistema de producción: 119,570 unidades de 250 g y 79,713 unidades de 50 g anualmente.

<b>Producción de 250 g</b>	119,570
<b>Producción de 50 g</b>	79,713
<b>Tasa de crecimiento</b>	3.40%



- **Presentación de 250 g**

*Tabla 36: Proyección de Producción 250 g*

<b>PROYECCION DE LA PRODUCCIÓN PARA CINCO AÑOS 250 g</b>	
<b>AÑOS</b>	<b>TOTAL PRODUCCIÓN</b>
1	119,570
2	123,635
3	127,839
4	132,186
5	136,680

**Fuente:** Elaboración Propia

*Tabla 37: Programación de la Producción al Primer Año de Unidades 119.570*

<b>PROGRAMA DE PRODUCCION PRIMER AÑO PRESENTACION 250 g</b>												
<b>DETALLE</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>
Días de producción	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Nivel de producción (día)	453	453	453	453	453	453	453	453	453	453	453	453
Producción promedio	9,964	9,964	9,964	9,964	9,964	9,964	9,964	9,964	9,964	9,964	9,964	9,964
Pronostico	9,964	9,964	9,964	9,964	9,964	9,964	9,964	9,964	9,964	9,964	9,964	9,964
Inv. Final	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Fuente:** Elaboración Propia

- **Presentación 50 g**



*Tabla 38: Proyección de producción 50 g*

PROYECCION DE LA PRODUCCIÓN PARA CINCO AÑOS 50 g	
AÑOS	TOTAL PRODUCCIÓN
1	79,713
2	82,423
3	85,226
4	88,123
5	91,119

**Fuente:** Elaboración Propia

*Tabla 39: Programación de la Producción al Primer Año de Unidades 79.713*

PROGRAMA DE PRODUCCION PRIMER AÑO PRESENTACION 50 g												
DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Días de producción	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
Nivel de producción (día)	302	302	302	302	302	302	302	302	302	302	302	302
Producción promedio	6,643	6,643	6,643	6,643	6,643	6,643	6,643	6,643	6,643	6,643	6,643	6,643
Pronostico	6,643	6,643	6,643	6,643	6,643	6,643	6,643	6,643	6,643	6,643	6,643	6,643
Inv. Final	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Fuente:** Elaboración Propia

Quinua Coffee comenzará la elaboración de sus productos desde el primer año, trabajando 22 días al mes, con una tasa de crecimiento de 3,4% anual. En el caso de los inventarios, tomando en cuenta que es una empresa nueva no cuenta con datos históricos de venta que posibilite realizar una estimación del inventario requerido.



### 3.5.1 Programación de Materia Prima e Insumos

#### - Presentación 250 g

**Año 1**

**Unidades a producir: 119,570**

*Tabla 40: Programación de Materia Prima e Insumos 250 g Año 1*

<b>COSTO POR PRESENTACIÓN DE 250 g</b>					
<b>Expresado en Bs</b>					
1	Materia Prima	Unidad de Medida	Precio	Cantidades	Costo Total
1.1	Quinua	gramos	0.03	29,378,349	881,350
<b>Total materia prima</b>					<b>881,350</b>
2	Insumos	Unidad de Medida	Precio	Cantidades	Costo Total
2.1	Canela	gramos	0.7	215,226	150,658
2.2	Clavo de olor	gramos	0.15	298,925	44,839
<b>Total insumos</b>					<b>195,497</b>
3	Presentación	Unidad de Medida	Precio	Cantidades	Costo Total
3.1	Envase	bolsa	1.8	119,570	215,226
<b>Total presentación</b>					<b>215,226</b>
<b>COSTO TOTAL</b>					<b>1,292,073</b>

Fuente: Elaboración Propia

Para producir la presentación de 250 g en el año 1 la empresa comenzará con un monto de inversión de Bs. 1,292,073 en materia prima e insumos, produciendo una cantidad de 119,570 unidades.

**Año 2**

**Unidades a producir: 123,635**

*Tabla 41: Programación de Materia Prima e Insumos 250 g Año 2*

<b>COSTO POR PRESENTACIÓN DE 250 g</b>					
<b>Expresado en Bs</b>					
1	Materia Prima	Unidad de Medida	Precio	Cantidades	Costo Total
1.1	Quinua	gramos	0.03	30,377,120	911,314
<b>Total materia prima</b>					<b>911,314</b>
2	Insumos	Unidad de Medida	Precio	Cantidades	Costo Total
2.1	Canela	gramos	0.7	222,543	155,780





2.2	Clavo de olor	gramos	0.15	309,088	46,363
<b>Total insumos</b>					<b>202,143</b>
3	Presentación	Unidad de Medida	Precio	Cantidades	Costo Total
3.1	Envase	bolsa	1.8	123,635	222,543
<b>Total presentación</b>					<b>222,543</b>
<b>COSTO TOTAL</b>					<b>1,336,000</b>

Fuente: Elaboración Propia

Para el segundo año tendremos un incremento del 3,4% de producción, por tanto, el costo de nuestra materia prima e insumos se incrementa a un monto de Bs. 1,336,000 para producir una cantidad de 123,635 unidades de café de quinua en la presentación de 250 g.

### Año 3

**Unidades a producir: 127,839**

*Tabla 42: Programación de Materia Prima e Insumos 250 g Año 3*

<b>COSTO POR PRESENTACIÓN DE 250 g</b>					
<b>Expresado en Bs</b>					
1	Materia Prima	Unidad de Medida	Precio	Cantidades	Costo Total
1.1	Quinua	gramos	0.03	31,410,042	942,301
<b>Total materia prima</b>					<b>942,301</b>
2	Insumos	Unidad de Medida	Precio	Cantidades	Costo Total
2.1	Canela	gramos	0.7	230,110	161,077
2.2	Clavo de olor	gramos	0.15	319,598	47,940
<b>Total insumos</b>					<b>209,017</b>
3	Presentación	Unidad de Medida	Precio	Cantidades	Costo Total
3.1	Envase	bolsa	1.8	127,839	230,110
<b>Total presentación</b>					<b>230,110</b>
<b>COSTO TOTAL</b>					<b>1,381,428</b>

Fuente: Elaboración Propia

De la misma manera, para el tercer año habrá un incremento de 3.40% de producción, de esta manera se producirá 127,839 unidades en la presentación de 250 g, con un incremento en el costo de materia prima e insumos a un monto de Bs. 1,381,428.



- **Presentación 50 g**

**Año 1**

**Unidades a producir: 79,713**

*Tabla 43: Programación de Materia Prima e Insumos 50 g Año 1*

<b>COSTO POR PRESENTACIÓN DE 50 g</b>					
<b>Expresado en Bs</b>					
1	Materia Prima	Unidad de Medida	Precio	Cantidades	Costo Total
1.1	Quinoa	gramos	0.03	3,921,880	117,656
<b>Total materia prima</b>					<b>117,656</b>
2	Insumos	Unidad de Medida	Precio	Cantidades	Costo Total
2.1	Canela	gramos	0.07	63,770	4,464
2.2	Clavo de olor	gramos	0.15	39,857	5,978
<b>Total insumos</b>					<b>10,442</b>
3	Presentación	Unidad de Medida	Precio	Cantidades	Costo Total
3.1	Envase	bolsa	1.00	79,713	79,713
<b>Total presentación</b>					<b>79,713</b>
<b>COSTO TOTAL</b>					<b>207,812</b>

Fuente: Elaboración Propia

Para producir la presentación de 50 g en el año 2023 la empresa comenzará con un monto de inversión de Bs. 207,812 en materia prima e insumos, produciendo una cantidad de 79,713 unidades.

**Año 2**

**Unidades a producir: 82,423**

*Tabla 44: Programación de Materia Prima e Insumos 50 g Año 2*

<b>COSTO POR PRESENTACIÓN DE 50 g</b>					
<b>Expresado en Bs</b>					
1	Materia Prima	Unidad de Medida	Precio	Cantidades	Costo Total
1.1	Quinoa	gramos	0.03	4,055,212	121,656
<b>Total materia prima</b>					<b>121,656</b>
2	Insumos	Unidad de Medida	Precio	Cantidades	Costo Total
2.1	Canela	gramos	0.07	65,938	4,616
2.2	Clavo de olor	gramos	0.15	41,212	6,182



<b>Total insumos</b>					<b>10,797</b>
3	Presentación	Unidad de Medida	Precio	Cantidades	Costo Total
3.1	Envase	bolsa	1.00	82,423	82,423
<b>Total presentación</b>					<b>82,423</b>
<b>COSTO TOTAL</b>					<b>214,877</b>

Fuente: Elaboración Propia

Para el segundo año tendremos un incremento del 3,4% de producción, por tanto, el costo de nuestra materia prima e insumos se incrementa a un monto de Bs. 214,877 para producir una cantidad de 82,423 unidades de café de quinua en la presentación de 50 g.

### Año 3

**Unidades a producir: 85,226**

*Tabla 45: Programación de Materia Prima e Insumos 50 g Año 3*

<b>COSTO POR PRESENTACIÓN DE 50 g</b>					
<b>Expresado en Bs</b>					
1	Materia Prima	Unidad de Medida	Precio	Cantidades	Costo Total
1.1	Quinua	gramos	0.03	4,193,119	125,794
<b>Total materia prima</b>					<b>125,794</b>
2	Insumos	Unidad de Medida	Precio	Cantidades	Costo Total
2.1	Canela	gramos	0.07	68,181	4,773
2.2	Clavo de olor	gramos	0.15	42,613	6,392
<b>Total insumos</b>					<b>11,165</b>
3	Presentación	Unidad de Medida	Precio	Cantidades	Costo Total
3.1	Envase	bolsa	1.00	85,226	85,226
<b>Total presentación</b>					<b>85,226</b>
<b>COSTO TOTAL</b>					<b>222,184</b>

Fuente: Elaboración Propia

De la misma manera, para el tercer año habrá un incremento de 3.40% de producción, de esta manera se producirá 85,226 unidades en la presentación de 50 g, con un incremento en el costo de materia prima e insumos a un monto de Bs. 222,184.



### 3.5.2 Costo Unitario del Producto

#### - Presentación de 250 g

Tabla 46: Costo Unitario del Producto 250 g

<b>COSTO POR UNIDADES POR PRESENTACIÓN DE 250 g</b>					
<b>Expresado en Bs</b>					
1	Materia Prima	Unidad de Medida	Precio	Cantidades	Costo Total
1.1	Quinoa	gramos	0.03	245.70	7.37
<b>Total materia prima</b>					<b>7.37</b>
2	Insumos	Unidad de Medida	Precio	Cantidades	Costo Total
2.1	Canela	gramos	0.7	1.80	1.26
2.2	Clavo de olor	gramos	0.15	2.50	0.38
<b>Total insumos</b>					<b>1.64</b>
3	Presentación	Unidad de Medida	Precio	Cantidades	Costo Total
3.1	Envase	bolsa	1.8	1	1.80
<b>Total presentación</b>					<b>1.80</b>
<b>COSTO POR PRODUCTO</b>					<b>10.81</b>

Fuente: Elaboración Propia

El costo unitario de materia prima e insumos para producir la presentación de 250 g es de Bs. 10.81.

#### - Presentación 50 g

Tabla 47: Costo Unitario del Producto 50 g

<b>COSTO POR UNIDADES POR PRESENTACIÓN DE 50 g</b>					
<b>Expresado en Bs</b>					
1	Materia Prima	Unidad de Medida	Precio	Cantidades	Costo Total
1.1	Quinoa	gramos	0.03	49.2	1.476
<b>Total materia prima</b>					<b>1.476</b>
2	Insumos	Unidad de Medida	Precio	Cantidades	Costo Total
2.1	Canela	gramos	0.07	0.8	0.056
2.2	Clavo de olor	gramos	0.15	0.5	0.075
<b>Total insumos</b>					<b>0.131</b>
3	Presentación	Unidad de Medida	Precio	Cantidades	Costo Total
3.1	Envase	bolsa	1.00	1.00	1



<b>Total presentación</b>	<b>1</b>
<b>COSTO POR PRODUCTO</b>	<b>2.61</b>

Fuente: Elaboración Propia

En caso de la presentación de 50 g, el costo unitario de la mano de obra e insumos es de Bs. 2.61.

### 3.6 Planta

#### 3.6.1 Capacidad de Producción

El cálculo de la capacidad de producción se realizó en base a la capacidad de la maquinaria. En la siguiente tabla en la que se especifica la capacidad de producción por hora, las horas de trabajo al día, los días de trabajo al año y la capacidad total de producción de anual.

Este cálculo se realizó estableciendo periodos laborales de 8 horas y trabajando en promedio 264 días al año.

*Tabla 48: Capacidad de Producción*

CAPACIDAD DE PRODCUCCION				
Maquina	Capacidad de producción por hora (kg/h)	Horas de trabajo al día	Días de trabajo al año	Capacidad de producción total en kilogramos
<b>Lavadora de granos</b>	100	8	264	211,200
<b>Horno de secado</b>	100	8	264	211,200
<b>Tostadora</b>	100	8	264	211,200
<b>Moledora</b>	100	8	264	211,200
<b>Mezcladora</b>	100	8	264	211,200

Fuente: Elaboración Propia

Para cubrir las ventas proyectadas en ambas presentaciones, será necesario producir 33,878.15 kilogramos anuales, por ello el primer año se trabajará con una capacidad del 16.05% de la capacidad máxima, siendo así que se esperará incrementar la capacidad al 90% progresivamente en los siguientes años.



### 3.6.2 Localización de Planta

La decisión de localización de la planta tiene importantes consecuencias sobre el futuro desarrollo de la empresa.

Al momento de evaluar en que sitio es más conveniente la instalación de una planta se tendrá en consideración algunos factores como la disponibilidad en abundancia del recurso primario, en este caso la quinua y otros factores importantes en la realización del producto.

#### ✓ Macro localización

Tabla 49: Macro Localización de Planta

FACTORES	PUNTAJE	UBICACIONES		
		LA PAZ	EL ALTO	ACHOCALLA
Disponibilidad de materia prima	10	6	8	5
Disponibilidad de mano de obra	10	8	9	7
Disponibilidad de terreno	10	6	7	8
Abastecimiento de energía	10	8	8	6
Abastecimiento de agua	10	9	8	7
Eliminación de basura y desechos	10	9	7	6
Facilidad de transporte	10	7	9	8
Cercanía a zonas de distribución y comercialización.	10	9	9	6
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>62</b>	<b>65</b>	<b>53</b>

Fuente: Elaboración Propia

Tomando en cuenta la tabla anterior, se observa la ponderación de los posibles terrenos para el funcionamiento y desarrollo de actividades de Quinua Coffee, se tiene como ubicación óptima la ciudad de El Alto, ya que es la que obtuvo una mayor calificación en

relación a las variables tomadas en cuenta. Esta ciudad se encuentra ubicada a 19.3 km del centro de la ciudad de La Paz.

**Ilustración 7: Localización El Alto**



**Fuente:** Google Maps

✓ **Micro localización**

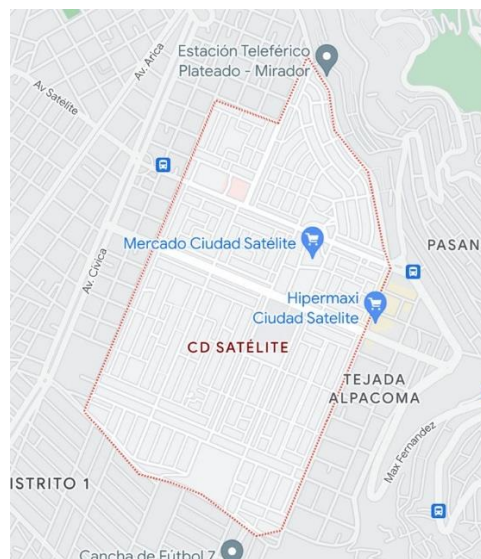
**Tabla 50: Micro Localización de Planta**

FACTORES	PUNTAJE	UBICACIONES		
		SENKATA	CIUDAD SATELITE	SANTIAGO II
Disponibilidad de materia prima	10	8	8	7
Disponibilidad de mano de obra	10	6	8	7
Disponibilidad de terreno	10	8	7	7
Abastecimiento de energía	10	7	9	8
Abastecimiento de agua	10	7	8	7
Eliminación de basura y desechos	10	6	8	7
Facilidad de transporte	10	7	9	8
Cercanía a zonas de distribución y comercialización.	10	6	9	8
<b>TOTAL</b>	<b>80</b>	<b>55</b>	<b>66</b>	<b>59</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

El lugar donde se encontrará instalada la planta será Ciudad Satélite, estará cerca de vías de acceso que permitan el ingreso de la materia prima y los insumos necesarios para la producción, la salida de los productos para la comercialización del producto final ya que tiene bastantes vías de acceso con la zona central y sur de la ciudad de La Paz, los trabajadores podrán acceder con mayor facilidad a la planta ya que por la zona se cuenta con varios medios de transporte (minibús, teleférico y trufis). También se considerará la adecuada provisión de los servicios básicos, tales como tendido energía, agua, teléfono, internet, etc. Lo cual facilitará el transporte del producto final a los macro distritos Centro y Sur.

*Ilustración 8: Micro Localización*



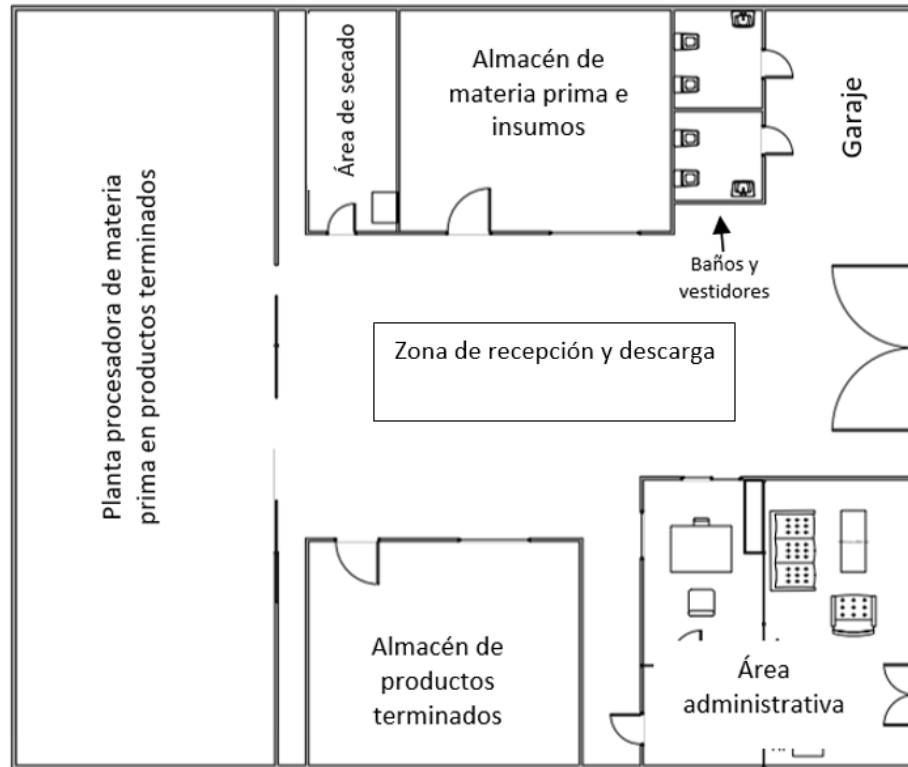
**Fuente:** Google Maps

### **3.6.3 Distribución de la Planta**

El tamaño de planta incluye todos los equipos utilizados en la misma. La empresa tendrá como terreno una superficie: 400 m<sup>2</sup> aproximadamente.



*Gráfico 10: Distribución de Planta*



**Fuente:** Elaboración Propia

La planta de la empresa estará dividida por las siguientes secciones:

- **Zona de recepción y descarga.** Esta zona servirá para realizar la descarga y recepción de las materias primas, antes de ser almacenadas. También se realizará la carga de los productos terminados para su distribución.
- **Almacén de materia prima e insumos.** Esta sección será el depósito de las materias primas tanto de quinua como los otros insumos necesarios para la elaboración del producto.
- **Procesamiento de materia prima a producto terminado.** En esta sección se encontrarán la maquinaria necesaria para lograr el producto final.

Internamente se dividirá en secciones, cada una estará dedicada a una parte en específico del proceso productivo, con el objetivo de mantener orden a la hora de elaborar los productos: lavado, tostado y enfriado, molienda y envasado.



- **Almacén de productos terminados.** En esta área de la planta se almacenará el producto final, listo para su distribución y comercialización.
- **Oficinas de administración.** En esta área se ubicarán las oficinas donde se realizarán todas las actividades administrativas.
- **Garaje.** Este espacio será de uso exclusivo del vehículo de la empresa.

# Capítulo IV

# Finanzas





## CAPITULO IV

### 4. FINANZAS

A través del análisis económico y financiero a continuación, se dimensionará las inversiones necesarias como costos que se requieren para implementar la nueva empresa Quinoa Coffee. Teniendo como objetivo determinar la viabilidad económica del proyecto. Es importante mencionar que los siguientes montos, estarán expresados en bolivianos (Bs.).

#### 4.1 Presupuesto de Inversión Inicial

Las necesidades de recursos que demanda el proyecto requieren de una fuente principal de financiamiento.

A continuación, se desarrolla el resumen del presupuesto de inversión requerida para iniciar las actividades de la empresa, que engloba los montos de inversión en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

*Tabla 51: Presupuesto de Inversión*

<b>PRESUPUESTO DE INVERSION TOTAL</b> Expresado en Bs.	
<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
Activos Fijos	1,311,793.00
Activos Diferidos	30,552.00
Capital de Trabajo	213,775.02
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>1,556,120.02</b>

Fuente: Elaboración Propia

Para ello, será necesario realizar una inversión inicial de Bs. 1,556,120.02 de los cuales los socios invertirán en partes distintas que de igual manera llegarán a representar el 60% y para el 40% restante se realizará un préstamo bancario, como se detalla en la siguiente tabla:



Tabla 52: Estructura de Financiamiento

<b>ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO</b> Expresado en Bs.		
<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>MONTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Capital Propio	933,672.01	60%
Préstamo Bancario	622,448.01	40%
<b>TOTAL</b>	<b>1,556,120.02</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 4.2 Estructura de Financiamiento

La estructura de financiamiento se desglosa de la siguiente manera:

### 4.2.1 Activos Fijos

Los activos fijos son bienes como: equipos, maquinaria en general, instalaciones, muebles y enseres que se requieren para el desarrollo de las actividades de la empresa.

Tabla 53: Activos Fijos

<b>ACTIVOS FIJOS</b> Expresado en Bs.				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Terreno	1	unidad	900,000.00	900,000.00
Edificio	1	unidad	208,250.00	208,250.00
Vehículo para reparto	1	unidad	80,500.00	80,500.00
<b>SUB TOTAL</b>				<b>1,188,750.00</b>
<b>MAQUINARIA</b>				
Tostadora	1	unidad	15,000.00	15,000.00
Lavadora	1	unidad	13,500.00	13,500.00
Horno Industrial	1	unidad	12,000.00	12,000.00
Moledora	1	unidad	11,290.00	11,290.00
Mezcladora	1	unidad	10,910.00	10,910.00
Selladora a pedal	1	unidad	550.00	550.00
Balanza	1	unidad	400.00	400.00
Bascula	1	unidad	2,800.00	2,800.00
Impresora Codificadora	1	unidad	1,890.00	1,890.00
<b>SUB TOTAL</b>				<b>68,340.00</b>



<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>				
Computadora	6	unidad	2,300.00	13,800.00
Impresora	6	unidad	950.00	5,700.00
<b>SUB TOTAL</b>				<b>19,500.00</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
Escritorio	7	unidad	800.00	5,600.00
Carro Industrial	1	unidad	1,100.00	1,100.00
Mesa de acero	2	unidad	1,290.00	2,580.00
Estantes almacenes	8	unidad	1,200.00	9,600.00
Estantes oficinas	7	unidad	500.00	3,500.00
Sillas metálicas	4	unidad	160.00	640.00
Silla de espera	14	unidad	280.00	3,920.00
Sillas de escritorio ejecutiva	7	unidad	550.00	3,850.00
<b>SUB TOTAL</b>				<b>30,790.00</b>
<b>SEGURIDAD INDUSTRIAL</b>				
Gorros de laboratorio	100	unidad	0.18	18.00
Guantes de nitrilo	100	unidad	0.25	25.00
Barbijos	10	unidad	10.00	100.00
Delantal	10	unidad	55.00	550.00
Guardapolvo	10	unidad	45.00	450.00
Botas	5	unidad	120.00	600.00
<b>SUB TOTAL</b>				<b>1,743.00</b>
<b>HERRAMIENTAS EN GENERAL</b>				
Utensilios de limpieza	1	unidad	910.00	910.00
Botiquín	2	unidad	180.00	360.00
Extintidor	3	unidad	300.00	900.00
Utensilios de escritorio	1	unidad	500.00	500.00
<b>SUB TOTAL</b>				<b>2,670.00</b>
<b>TOTAL</b>				<b>1,311,793.00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.2 Activos Diferidos

Estos activos consisten en gastos de realización de los trámites necesarios para abrir la empresa. En este caso son los siguientes:



Tabla 54: Activos Diferidos

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b> Expresado en Bs.		
<b>Descripción</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Gastos legales y de organización</b>		
Acta de constitución de sociedad	350.00	7,776.00
Control de Homonimia	78.00	
SEPREC	647.00	
Caja Nacional de Salud	1,221.00	
Ministerio de Trabajo	80.00	
Licencia de Funcionamiento	50.00	
SENAPI	1,050.00	
SENASAG	800.00	
Honorario abogado	3,500.00	
<b>Total gastos legales y de organización</b>	<b>7,776.00</b>	
Gastos de instalación	12,000.00	12,000.00
Gastos de capacitación	3,000.00	3,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>30,552.00</b>	<b>30,552.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.2.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo fijado para el inicio de actividades, es el monto necesario para cubrir las operaciones. Para la creación de la empresa se repartió el capital de trabajo de la siguiente forma:

Tabla 55: Capital de Trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b> Expresado en Bs.		
<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Materia prima e insumos	107,993.88	107,993.88
Costos indirectos de fabricación	43,008.75	43,008.75
<b>SUBTOTAL</b>		<b>151,002.63</b>
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>		
Gerente General	6,000.00	6,000.00
Contador	3,200.00	3,200.00



Jefe de Marketing	4,500.00	4,500.00
Jefe de Producción	4,500.00	4,500.00
Encargado de Ventas	2,362.00	2,362.00
Operarios (4)	3,000.00	12,000.00
Almacenero	2,500.00	2,500.00
Chofer	2,362.00	2,362.00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>37,424.00</b>
<b>APORTES PATRONALES</b>		
Caja Nacional de Salud (10%)	3,742.40	3,742.40
Declaración de planilla mensuales (Ministerio de trabajo)	24.00	24.00
Beneficios Sociales	8,745.99	8,745.99
<b>SUBTOTAL</b>		<b>12,512.39</b>
<b>SERVICIOS BASICOS</b>		
Agua	465.00	465.00
Electricidad	648.00	648.00
Servicios de gas	300.00	300.00
Servicios de telefonía	1,100.00	1,100.00
Internet	543.00	543.00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>3,056.00</b>
<b>PUBLICIDAD</b>		
<b>Redes Sociales:</b>		
Facebook	450.00	450.00
Tik Tok	2,500.00	2,500.00
Instagram	210.00	210.00
Volantes y afiches	290.00	580.00
Gigantografía	880.00	2,640.00
Medios audiovisuales	1,900.00	1,900.00
Presupuesto relaciones públicas	1,500.00	1,500.00
<b>SUBTOTAL</b>		<b>9,780.00</b>
<b>TOTAL</b>		<b>213,775.02</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 4.3 Presupuesto de Operaciones

En este punto se desarrollará el presupuesto de inversión para estimar los gastos y costos que se utilizarán para cubrir las necesidades económicas de Quinoa Coffee.





### - Proyección de ventas

Para los presupuestos de venta de la presentación de 250 g, se producirá en el primer año 119,570 unidades de café de quinua, donde tendremos una tasa de crecimiento de 3.40% cada año y se comercializará a un precio de Bs. 25, la cual nos dará un ingreso de Bs. 15,997,722 en el transcurso de 5 años.

<b>Producción</b>	119,570
<b>Tasa de crecimiento</b>	3.40%
<b>Precio</b>	25

*Tabla 56: Proyección de Ventas 250 g*

<b>PROYECCION DE VENTAS PARA 5 AÑOS PRESENTACION 250 g</b>			
<b>Periodo</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Ingreso Anual</b>
1	25	119,570	2,989,246
2	25	123,635	3,090,881
3	25	127,839	3,195,971
4	25	132,185	3,304,634
5	25	136,680	3,416,991
<b>TOTAL</b>		<b>639,909</b>	<b>15,997,722</b>

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los presupuestos de venta para la presentación de 50 g, se producirá en el primer año 79,713 unidades de café de quinua, donde se tendrá una tasa de crecimiento de 3.40% cada año y se comercializará a un precio de Bs. 12, la cual nos dará un ingreso de Bs. 5,119,271 en 5 años.

<b>Producción</b>	79,713
<b>Tasa de crecimiento</b>	3.40%
<b>Precio</b>	12

*Tabla 57: Proyección de Ventas 50 g*

<b>PROYECCION DE VENTAS PARA 5 AÑOS PRESENTACION 50 g</b>			
<b>Periodo</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Ingreso Anual</b>
1	12	79,713	956,559
2	12	82,423	989,082



3	12	85,226	1,022,711
4	12	88,124	1,057,483
5	12	91,120	1,093,437
<b>TOTAL</b>		<b>426,606</b>	<b>5,119,271</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 4.3.1 *Presupuesto de Producción*

Son los gastos necesarios para iniciar el proceso de producción.

#### 4.3.1.1 *Costos Materia Prima e Insumos*

##### - **Presentación 250 g**

*Tabla 58: Costo Materia Prima Mensual 250g*

<b>COSTO MATERIA PRIMA POR PRESENTACIÓN DE 250 g</b>					
Expresado en Bs.					
Materia Prima	Unidad de Medida	Costo unitario	Cantidad por producto	Cantidad mensual	Costo Total Mensual
Quinoa	gramos	0.03	245.7	2,448,154.80	73,444.64
Canela	gramos	0.7	1.8	17,935.20	12,554.64
Clavo de olor	gramos	0.3	2.5	24,910.00	7,473.00
<b>COSTO MATERIA PRIMA E INSUMO</b>					<b>93,472.28</b>

Fuente: Elaboración Propia

##### - **Presentación 50 g**

*Tabla 59: Costo Materia Prima Mensual 50 g*

<b>COSTO POR UNIDADES POR PRESENTACIÓN DE 50 g</b>					
Expresado en Bs.					
Materia Prima	Unidad de Medida	Costo unitario	Cantidad por producto	Cantidad mensual	Costo Total Mensual
Quinoa	gramos	0.03	49.20	326,835.60	9,805.07
Canela	gramos	0.7	0.80	5,314.40	3,720.08
Clavo de olor	gramos	0.3	0.50	3,321.50	996.45
<b>COSTO MATERIA PRIMA E INSUMO</b>					<b>14,521.60</b>

Fuente: Elaboración Propia



*Tabla 60: Resumen Costo Materia Prima*

<b>RESUMEN COSTO MATERIA PRIMA E INSUMO</b>		
<b>Materia prima e insumo</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Presentación 250 g	93,472.28	1,121,667.41
Presentación 50 g	14,521.60	174,259.18
<b>TOTAL</b>	<b>107,993.88</b>	<b>1,295,926.58</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.3.1.2 Costos Indirectos de Producción

##### - Presentación 250 g

*Tabla 61: Costos Indirectos de Fabricación 250 g*

<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION 250 g</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad mes</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Cajas 12 unidades	unidad	830	2.00	1,660.67
Envase	unidad	9,964	2.50	24,910.00
Energía para producción	kw	900	3.60	3,240.00
Agua para producción	m3	16	18.60	300.00
Combustible	litros	165	4.00	660.00
<b>TOTAL COSTO INDIRECTO</b>				<b>30,770.67</b>

Fuente: Elaboración Propia

##### - Presentación 50 g

*Tabla 62: Costos Indirectos de Fabricación 50 g*

<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION 50 g</b>				
<b>Ítem</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad mes</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total</b>
Cajas 24 unidades	unidad	277	2.00	553.58
Envase	unidad	6,643	1.50	9,964.50
Energía para producción	kw	350	3.60	1,260.00
Agua para producción	m3	3	18.60	60.00
Combustible	litros	100	4.00	400.00
<b>TOTAL COSTO INDIRECTO</b>				<b>12,238.08</b>

Fuente: Elaboración Propia



*Tabla 63: Resumen Costos Indirectos de Fabricación*

<b>RESUMEN COSTO INDIRECTOS DE FABRICACION</b>		
<b>Presentación</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Presentación 250 g	30,770.67	369,248.00
Presentación 50 g	12,238.08	146,857.00
<b>TOTAL</b>	<b>43,008.75</b>	<b>516,105.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.3.1.3 *Mano de Obra*

*Tabla 64: Costo Mano de Obra*

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>				
<b>Personal</b>	<b>Forma de contrato</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Remuneración mensual</b>	<b>Monto Total</b>
Jefe de producción	Permanente	1	4,500.00	4,500.00
Operario	Permanente	4	3,000.00	12,000.00
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA</b>				<b>16,500.00</b>
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>				
Gerente general	Permanente	1	6,000.00	6,000.00
Contador	Permanente	1	3,200.00	3,200.00
Jefe de marketing	Permanente	1	4,500.00	4,500.00
Almacenero	Permanente	1	2,500.00	2,500.00
Chofer	Permanente	1	2,362.00	2,362.00
Encargado de ventas	Permanente	1	2,362.00	2,362.00
<b>TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA</b>				<b>20,924.00</b>
<b>TOTAL MANO DE OBRA</b>				<b>37,424.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

Para la obra de mano directa, se contempló contratar a 4 operarios que se encargaran del proceso de producción. Así también, para la obra de mano indirecta, se contempló al personal que no influye de manera directa en el proceso de producción, como ser todo el personal administrativo, almacenero, chofer y encargado de ventas.

Para la obra de mano directa, se contempló contratar a 4 operarios que se encargaran del proceso de producción. Así también, para la obra de mano indirecta, se contempló al personal que no influye de manera directa en el proceso de producción, como ser todo el personal administrativo, almacenero, chofer y encargado de ventas.



Siendo así, la mano de obra anual tendrá un costo de Bs. 37,424.00 con beneficios sociales de Bs. 12,488.39 obteniendo un líquido pagable de Bs. 49,912.39. (Ver Anexos Financieros 4.8.2)

Se realizó una planilla anual donde se proyecta el costo de mano de obra con un incremento salarial del 5%.

*Tabla 65: Proyección Planilla Anual*

<b>TOTAL PLANILLAS ANUALES</b>					
<b>Expresado en Bs.</b>					
<b>MESES</b>	<b>AÑOS</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Enero	49,912.39	52,408.01	55,028.41	57,779.83	60,668.82
Febrero	49,912.39	52,408.01	55,028.41	57,779.83	60,668.82
Marzo	49,912.39	52,408.01	55,028.41	57,779.83	60,668.82
Abril	49,912.39	52,408.01	55,028.41	57,779.83	60,668.82
Mayo	49,912.39	52,408.01	55,028.41	57,779.83	60,668.82
Junio	49,912.39	52,408.01	55,028.41	57,779.83	60,668.82
Julio	49,912.39	52,408.01	55,028.41	57,779.83	60,668.82
Agosto	49,912.39	52,408.01	55,028.41	57,779.83	60,668.82
Septiembre	49,912.39	52,408.01	55,028.41	57,779.83	60,668.82
Octubre	49,912.39	52,408.01	55,028.41	57,779.83	60,668.82
Noviembre	49,912.39	52,408.01	55,028.41	57,779.83	60,668.82
Diciembre	49,912.39	52,408.01	55,028.41	57,779.83	60,668.82
<b>TOTAL</b>	<b>598,948.67</b>	<b>628,896.10</b>	<b>660,340.90</b>	<b>693,357.95</b>	<b>728,025.85</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### **4.3.2 Gastos Legales**

Los costos legales están determinados como la inversión en los trámites que se realizaran para el inicio de las actividades, y se clasifican como inversión en activos diferidos, los cuales podrían recuperarse mediante un cargo anual denominado amortización, como se desarrolla a continuación.



#### 4.3.2.1 Amortización de Activos Diferidos

De acuerdo al Reglamento de Impuestos Sobre las Utilidades de las Empresas en su artículo 27 refiere que los gastos de constitución, admitirá a la empresa por su deducción en el primer ejercicio fiscal o distribuirlos proporcionalmente, en el transcurso de los primeros cuatro ejercicios a partir del inicio de actividades de la empresa.

Dentro de los activos diferidos se encuentran la organización legal, instalación y capacitación. En la siguiente tabla se expone la amortización de los mismos.

*Tabla 66: Amortización Activos Diferidos*

<b>AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS</b>								
Expresado en Bs.								
DETALLE	VALOR TOTAL	%	AÑO					AMORT. ACUM.
			1	2	3	4	5	
Organización Legal	7,776.00	10%	777.60	777.60	777.60	777.60	777.60	3,888.00
Gastos de instalación	12,000.00	5%	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	3,000.00
Gastos de capacitación	3,000.00	5%	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	750.00
<b>TOTAL AMORTIZACION</b>			<b>1,527.60</b>	<b>1,527.60</b>	<b>1,527.60</b>	<b>1,527.60</b>	<b>1,527.60</b>	

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.3.3 Costos de Operación

Dentro la producción de la empresa, para la elaboración del producto se requiere apoyo de otros elementos tal es el caso de gastos generales, gastos administrativos y gastos de ventas.

*Tabla 67: Gastos de Operación*

<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>			
<b>GASTOS GENERALES</b>			
DESCRIPCION	COSTO	TOTAL GASTO/MES	TOTAL ANUAL
Agua potable	465.00	<b>3,056.00</b>	<b>36,672.00</b>
Energía eléctrica	648.00		
Internet	543.00		



Servicio de gas	300.00		
Telefonía	1,100.00		
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
Material de escritorio	546.00	<b>2,746.00</b>	<b>32,952.00</b>
Articulos de limpieza	700.00		
Caja chica (otros gastos)	1,500.00		
<b>TOTAL GASTOS GENERALES - ADMINISTRATIVOS</b>		<b>5,802.00</b>	<b>69,624.00</b>
<b>GASTOS DE COMERCIALIZACION</b>			
Redes Sociales:			
Facebook	450.00	<b>9,780.00</b>	<b>117,360.00</b>
Tik Tok	2,500.00		
Instagram	210.00		
Volantes y afiches	580.00		
Banners	2,640.00		
Medios audiovisuales	1,900.00		
Presupuesto relaciones públicas	1,500.00		
<b>TOTAL GASTOS DE PRODUCCIÓN</b>		<b>15,582.00</b>	<b>186,984.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.3.4 Depreciación de Activos Fijos

Las depreciaciones de activos fijos nos ayudaran a comprender los ingresos verdaderos y de la misma forma el capital con el que cuenta la empresa. Este cálculo se realiza en función a los años de vida útil de cada activo bajo la modalidad de depreciación lineal.

Realizando el cálculo de depreciación de activos fijos se obtuvo una depreciación anual de Bs. 47,436.53 proyectado para cinco años obteniendo una depreciación acumulada de Bs. 236,222.84. (Ver Anexos Financieros 4.8.4)

#### 4.3.5 Gastos Financieros

Los gastos financieros son aquellos desembolsos derivados de la obtención de recursos financieros, como préstamos o créditos.

<b>Interés Anual</b>	27,319.68
<b>Interés Mensual</b>	2,276.64



Se pagará un interés mensual de Bs 2,276.64 por el préstamo bancario adquirido para el financiamiento de la empresa.

#### 4.3.6 Fijación de Precios

Para la fijación de precios se tomó en cuenta principalmente los costos de producción y el precio de competencia.

Tabla 68: Fijación de Precios

<b>FIJACION DE PRECIOS</b> Expresado en Bs.			
<b>Item</b>	<b>Monto</b>	<b>250 g 60%</b>	<b>50 g 40%</b>
Materia prima e insumos	107,993.88	93,472.28	14,521.60
Sueldos y salarios	49,912.39	29,947.43	19,964.96
Costos indirectos de fabricación	43,008.75	30,770.67	12,238.08
<b>COSTO DE PRODUCCION</b>	<b>200,915.02</b>	<b>154,190.38</b>	<b>46,724.64</b>
Costos generales y administrativos	5,802.00	3,481.20	2,320.80
Costos de comercialización	9,780.00	5,868.00	3,912.00
Costos financieros	2,276.64	1,365.98	910.66
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>218,773.66</b>	<b>164,905.57</b>	<b>53,868.09</b>
Costo unitario de producción		15.47	7.03
Costo unitario de venta		16.55	8.11
Margen de utilidad		8.45	3.89
<b>PRECIO DE VENTA</b>		<b>25.00</b>	<b>12.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

El precio de venta de las dos presentaciones será de Bs. 25 en la presentación de 250 g con un margen de utilidad de Bs. 8.45 y la presentación de 50 g tendrá un precio de Bs. 12 con un margen de utilidad de Bs. 3.89.

#### 4.4 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio nos ayuda a definir el momento en que una empresa cubre sus costos fijos y variables. Es decir, es cuando los ingresos y los egresos están al mismo nivel, por lo tanto, no hay ganancias ni pérdidas.





Para el cálculo del punto de equilibrio se tomará en cuenta los costos variables que en este caso será un total de Bs. 167,502.63 y el costo fijo un total de Bs. 38,782.64.

*Tabla 69: Costos Variables*

<b>COSTOS VARIABLES</b>			
ITEM	MONTO	250 g	50 g
Materiales e insumos directos	107,993.88	93,472.28	14,521.60
Mano de obra directa	16,500.00	9,900.00	6,600.00
Costos indirectos de fabricación	43,008.75	30,770.67	12,238.08
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>	<b>167,502.63</b>	<b>134,142.95</b>	<b>33,359.68</b>

Fuente: Elaboración Propia

*Tabla 70: Costos Fijos*

<b>COSTOS FIJOS</b>			
ITEM	MONTO	250 g	50 g
Mano de obra indirecta	20,924.00	12,554.40	8,369.60
Gastos generales y administrativos	5,802.00	3,481.20	2,320.80
Gastos de comercialización	9,780.00	5,868.00	3,912.00
Gastos financieros	2,276.64	1,365.98	910.66
<b>COSTO FIJO TOTAL</b>	<b>38,782.64</b>	<b>23,269.58</b>	<b>15,513.06</b>

Fuente: Elaboración Propia

Para el cálculo del punto de equilibrio hallamos el costo variable unitario, el costo fijo total y el precio unitario de cada presentación.

*Tabla 71: Costo Variable Unitario*

<b>COSTOS</b>			
ITEM	MONTO	250 g	50 g
Costo variable unitario	-	13.46	5.02
Costo fijo total	38,782.64	23,269.58	15,513.06
Precio unitario	-	25.00	12.00

Fuente: Elaboración Propia

**- Punto de equilibrio presentación de 250 g**

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$



$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{23,269.58}{25 - 13.46}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 2,016.87$$

**PE= 2,017 unidades**

<b>PRECIO</b>	25.00
<b>C VARIABLE</b>	13.46
<b>C FIJO</b>	23,269.58
<b>PE UNIDADES</b>	2,017
<b>PE DINERO</b>	50,421.86
<b>GANANCIA</b>	0.00

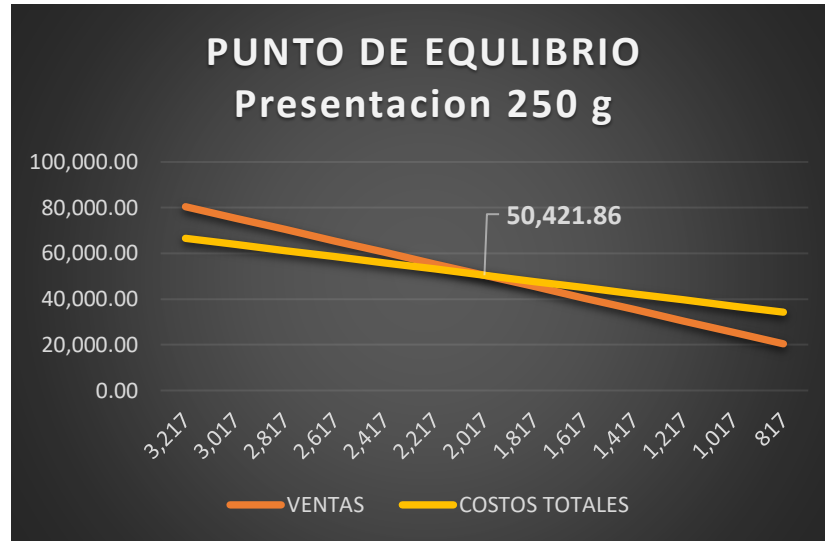
*Tabla 72: Punto de Equilibrio 250 g*

UNIDADES	VENTAS	COSTOS TOTALES	COSTOS FIJOS	UTILIDADES	
3,217	80,421.86	66,576.93	23,269.58	13,844.94	<b>GANANCIAS</b>
3,017	75,421.86	63,884.41	23,269.58	11,537.45	
2,817	70,421.86	61,191.90	23,269.58	9,229.96	
2,617	65,421.86	58,499.39	23,269.58	6,922.47	
2,417	60,421.86	55,806.88	23,269.58	4,614.98	
2,217	55,421.86	53,114.37	23,269.58	2,307.49	
<b>2,017</b>	<b>50,421.86</b>	<b>50,421.86</b>	<b>23,269.58</b>	<b>0.00</b>	<b>P.E.</b>
1,817	45,421.86	47,729.35	23,269.58	-2,307.49	<b>PERDIDAS</b>
1,617	40,421.86	45,036.84	23,269.58	-4,614.98	
1,417	35,421.86	42,344.33	23,269.58	-6,922.47	
1,217	30,421.86	39,651.82	23,269.58	-9,229.96	
1,017	25,421.86	36,959.31	23,269.58	-11,537.45	
817	20,421.86	34,266.80	23,269.58	-13,844.94	

**Fuente:** Elaboración Propia



Gráfico 11: Punto de Equilibrio 250 g



Fuente: Elaboración Propia

- Punto de equilibrio presentación de 50 g

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{15,513.06}{12 - 5.02}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 2,223.12$$

**PE= 2,223 unidades**

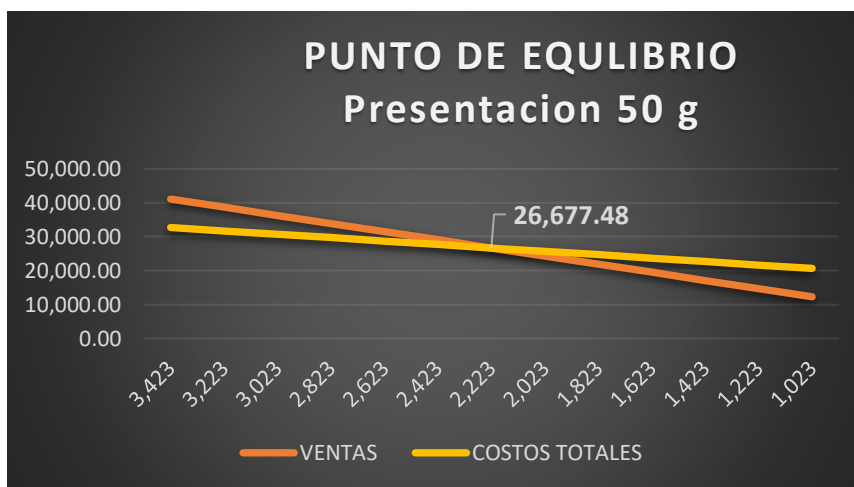
<b>PRECIO</b>	12.00
<b>C VARIABLE</b>	5.02
<b>C FIJO</b>	15,513.06
<b>PE UNIDADES</b>	2,223
<b>PE DINERO</b>	26,677.48
<b>GANANCIA</b>	0.00

*Tabla 73: Punto de Equilibrio 50 g*

UNIDADES	VENTAS	COSTOS TOTALES	COSTOS FIJOS	UTILIDADES	
3,423	41,077.48	32,703.82	15,513.06	8,373.66	<b>GANANCIAS</b>
3,223	38,677.48	31,699.43	15,513.06	6,978.05	
3,023	36,277.48	30,695.04	15,513.06	5,582.44	
2,823	33,877.48	29,690.65	15,513.06	4,186.83	
2,623	31,477.48	28,686.26	15,513.06	2,791.22	
2,423	29,077.48	27,681.87	15,513.06	1,395.61	
<b>2,223</b>	<b>26,677.48</b>	<b>26,677.48</b>	<b>15,513.06</b>	<b>0.00</b>	
2,023	24,277.48	25,673.09	15,513.06	-1,395.61	<b>PERDIDAS</b>
1,823	21,877.48	24,668.70	15,513.06	-2,791.22	
1,623	19,477.48	23,664.30	15,513.06	-4,186.83	
1,423	17,077.48	22,659.91	15,513.06	-5,582.44	
1,223	14,677.48	21,655.52	15,513.06	-6,978.05	
1,023	12,277.48	20,651.13	15,513.06	-8,373.66	

Fuente: Elaboración Propia

*Gráfico 12: Punto de Equilibrio 50 g*



Fuente: Elaboración Propia

Quinoa Coffee tendrá que vender 2,017 unidades de la presentación de 250 g y 2,223 unidades de la presentación de 50 g para no tener perdidas ni ganancias.



## 4.5 Financiamiento

La inversión total que tendrá la empresa para la implementación del proyecto es de Bs. 1,556,120.02, donde la estructura del financiamiento estará constituida por el aporte de los socios con un 60% y el préstamo bancario del 40% restante.

*Tabla 74: Financiamiento*

<b>FINANCIAMIENTO</b>			
Expresado en Bs.			
FINANCIAMIENTO	PORCENTAJE	APORTE	MONTO
Capital Propio	60%		933,672.01
Socio 1	30%	466,836.01	
Socio 2	30%	466,836.01	
Préstamo Bancario	40%		622,448.01
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>1,556,120.02</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

El préstamo bancario se realizará a través del Banco Bisa, ya que este nos ofrece una tasa de interés del 7%.

*Ilustración 9: Tasa de Interés Banco Bisa*

3. CREDITOS AL SECTOR PRODUCTIVO (TASAS MAXIMAS)		
		M/N
Tasa Máximas	Micro Empresa	11,50%
	Pequeña Empresa	7,00%
	Mediana Empresa	6,00%
	Gran Empresa	6,00%

**Fuente:** Elaboración Propia

### 4.5.1 Amortización del Préstamo Bancario

El financiamiento será por una suma de Bs. 622,448.01 este monto estará destinado a la inversión inicial de la empresa para iniciar el proceso productivo de Quinoa Coffee.

<b>PRESTAMO</b>	622,448.01
<b>TASA DE INTERES</b>	7%
<b>PLAZO</b>	5 años
<b>FORMA DE PAGO</b>	Cuotas anuales
<b>CUOTA FIJA ANUAL</b>	151,809.28



Como se observa en el cuadro anterior, la cuota anual para la amortización del préstamo bancario será de Bs. 151,809.28 durante un plazo de cinco años, pagando un interés del 7% haciendo un total de Bs. 136,598.38. (Ver Anexo Financiero 4.8.5).

#### 4.6 Flujo de Caja

Los resultados obtenidos en el estado de resultados y el flujo de caja es la parte final de toda secuencia de un análisis económico. La confiabilidad que otorguen las cifras contenidas en el flujo será determinante para la validez de los resultados y para la puesta en marcha de la empresa.

El flujo de caja brindará los datos necesarios sobre gastos e ingresos de efectivo por tiempo de proyección de 5 años, lo que nos ayudará a determinar la solvencia y liquidez de Quinoa Coffee.

##### 4.6.1 Presupuesto de Ingresos

Tabla 75: Presupuesto de Ingresos Brutos

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS BRUTOS POR MES</b>			
<b>Expresado en Bs.</b>			
<b>MES</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>UTILIDAD BRUTA</b>
Enero	328,817.10	218,773.66	110,043.43
Febrero	328,817.10	218,773.66	110,043.43
Marzo	328,817.10	218,773.66	110,043.43
Abril	328,817.10	218,773.66	110,043.43
Mayo	328,817.10	218,773.66	110,043.43
Junio	328,817.10	218,773.66	110,043.43
Julio	328,817.10	218,773.66	110,043.43
Agosto	328,817.10	218,773.66	110,043.43
Septiembre	328,817.10	218,773.66	110,043.43
Octubre	328,817.10	218,773.66	110,043.43
Noviembre	328,817.10	218,773.66	110,043.43
Diciembre	328,817.10	218,773.66	110,043.43
<b>TOTAL</b>	<b>3,945,805.14</b>	<b>2,625,283.92</b>	<b>1,320,521.22</b>

Fuente: Elaboración Propia



#### 4.6.2 Estado de Resultados

El Estado de Resultados describe los ingresos y gastos que explican la utilidad generada por la empresa en un período determinado, con este cálculo podremos determinar la utilidad bruta, como tal los gastos financieros e impuestos que deben ser desembolsados.

Es importante mencionar que, para la proyección de gastos, los incrementos se dan de acuerdo a la tasa de inflación registrada para el 2023 (2.12 %) según datos del Banco Central de Bolivia.

**Tabla 76: Compensación Débito y Crédito Fiscal**

<b>COMPENSACION DEBITO Y CREDITO FISCAL</b>					
PERIODO AÑOS	VENTAS	DEBITO FISCAL (13%)	COSTOS CON FACTURA (Bs.)	CREDITO FISCAL (13%)	DIFERENCIA A FAVOR (Bs.)
1	3,945,805.14	512,954.67	1,612,887.25	209,675.34	303,279.33
2	4,079,962.52	530,395.13	1,644,742.31	213,816.50	316,578.63
3	4,218,681.24	548,428.56	1,684,142.63	218,938.54	329,490.02
4	4,362,116.41	567,075.13	1,724,604.83	224,198.63	342,876.50
5	4,510,428.36	586,355.69	1,766,162.75	229,601.16	356,754.53

**Fuente:** Elaboración Propia

**Tabla 77: Estado de Resultados**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Expresado en Bs.					
DETALLE	AÑO				
	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas 250 g	2,989,246.32	3,090,880.69	3,195,970.64	3,304,633.64	3,416,991.18
Ventas 50 g	956,558.82	989,081.82	1,022,710.60	1,057,482.76	1,093,437.18
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>3,945,805.14</b>	<b>4,079,962.52</b>	<b>4,218,681.24</b>	<b>4,362,116.41</b>	<b>4,510,428.36</b>
<b>COSTOS</b>					
Personal Permanente	449,088.00	471,542.40	495,119.52	519,875.50	545,869.27
Beneficios Sociales	149,860.67	157,353.70	165,221.38	173,482.45	182,156.58
Insumos	1,295,926.58	1,323,400.23	1,351,456.31	1,380,107.19	1,409,365.46
Servicios	43,188.00	44,103.59	45,038.58	45,993.40	46,968.46
Material de Escritorio	6,552.00	6,690.90	6,832.75	6,977.60	7,125.53
Depreciación de Activos Fijos	47,436.53	47,436.53	47,436.53	47,436.53	46,476.71
Amortización de Activos Diferidos	1,527.60	1,527.60	1,527.60	1,527.60	1,527.60
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>- 1,993,579.38</b>	<b>- 2,052,054.95</b>	<b>- 2,112,632.68</b>	<b>- 2,175,400.27</b>	<b>- 2,239,489.60</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>1,952,225.76</b>	<b>2,027,907.57</b>	<b>2,106,048.56</b>	<b>2,186,716.13</b>	<b>2,270,938.76</b>



<b>GASTOS COMERCIALES</b>	<b>-235,734.15</b>	<b>-242,246.91</b>	<b>-248,949.25</b>	<b>-255,846.95</b>	<b>-262,945.95</b>
Impuestos a las Transacciones (3%)	118,374.15	122,398.88	126,560.44	130,863.49	135,312.85
Publicidad	117,360.00	119,848.03	122,388.81	124,983.45	127,633.10
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	<b>-15,052.00</b>	<b>-15,368.98</b>	<b>-15,692.68</b>	<b>-16,023.25</b>	<b>-16,360.82</b>
Gastos Generales (Declaración de Planillas)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Artículos de limpieza	8,400.00	8,578.08	8,759.94	8,945.65	9,135.29
Material de Escritorio	6,552.00	6,690.90	6,832.75	6,977.60	7,125.53
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES IMPUESTOS</b>	<b>1,701,439.61</b>	<b>1,770,291.68</b>	<b>1,841,406.63</b>	<b>1,914,845.94</b>	<b>1,991,631.99</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>- 151,809.28</b>	<b>- 151,809.28</b>	<b>- 151,809.28</b>	<b>- 151,809.28</b>	<b>- 151,809.28</b>
Amortización de capital	108,237.92	115,814.57	123,921.59	132,596.10	141,877.83
Interés Préstamo	43,571.36	35,994.71	27,887.69	19,213.18	9,931.45
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>1,549,630.33</b>	<b>1,618,482.40</b>	<b>1,689,597.35</b>	<b>1,763,036.66</b>	<b>1,839,822.71</b>
IUE (25%)	- 387,407.58	- 404,620.60	- 422,399.34	- 440,759.17	- 459,955.68
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>1,162,222.75</b>	<b>1,213,861.80</b>	<b>1,267,198.02</b>	<b>1,322,277.50</b>	<b>1,379,867.03</b>
<b>% DE REPARTICION DE DIVIDENDOS</b>	<b>60%</b>	<b>60%</b>	<b>60%</b>	<b>60%</b>	<b>60%</b>
<b>TOTAL UTILIDAD PARA LA DISTRIBUCION DE DIVIDENDOS</b>	<b>697,334</b>	<b>728,317</b>	<b>760,319</b>	<b>793,366</b>	<b>827,920</b>
<b>TOTAL SOCIOS</b>					
<b>SOCIO 1 50%</b>	<b>348,666.82</b>	<b>364,158.54</b>	<b>380,159.40</b>	<b>396,683.25</b>	<b>413,960.11</b>
<b>SOCIO 2 50%</b>	<b>348,666.82</b>	<b>364,158.54</b>	<b>380,159.40</b>	<b>396,683.25</b>	<b>413,960.11</b>

Fuente: Elaboración Propia

Para la repartición de dividendos, el 10% de la utilidad neta es para la reserva legal, el 30% de la utilidad neta será puesto para la re inversión, el 60% de las utilidades serán distribuidas a los socios, como se desarrolló en la tabla anterior.

#### 4.6.3 Flujo de Caja

*Tabla 78: Flujo de Caja*

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
Expresado en Bs.						
DETALLE	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>						
Utilidad Neta		1,162,222.75	1,213,861.80	1,267,198.02	1,322,277.50	1,379,867.03
(+) Depreciación de Activos Fijos		47,436.53	47,436.53	47,436.53	47,436.53	46,476.71
(+) Amortización de Activos Diferidos		1,527.60	1,527.60	1,527.60	1,527.60	1,527.60
(+) Crédito Fiscal (Activos Fijos)		53,533.09				
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>1,264,719.97</b>	<b>1,262,825.94</b>	<b>1,316,162.15</b>	<b>1,371,241.63</b>	<b>1,427,871.34</b>





<b>EGRESOS</b>						
(-) Impuesto al Valor Agregado IVA		303,279.33	316,578.63	329,490.02	342,876.50	356,754.53
(-) Amortización de Capital		108,237.92	115,814.57	123,921.59	132,596.10	141,877.83
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>411,517.24</b>	<b>432,393.20</b>	<b>453,411.61</b>	<b>475,472.61</b>	<b>498,632.36</b>
<b>FLUJO NETO</b>		853,202.73	830,432.74	862,750.54	895,769.02	929,238.98
Inversión Inicial	-1,556,120.02					
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>-1,556,120.02</b>	<b>853,202.73</b>	<b>830,432.74</b>	<b>862,750.54</b>	<b>895,769.02</b>	<b>929,238.98</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### 4.7 Evaluación Financiera

Este análisis nos ayudara a determinar la rentabilidad de la empresa y su factibilidad financiera. Se determinará la tasa de descuento a través de la formula del cálculo de costo promedio ponderado del Capital WACC.

$$WACC = \frac{CD \times D (1 - T) + CE \times E}{E + D}$$

Donde:

VARIABLES	DATOS	VALOR
<b>D</b>	Deuda Financiera	622,448.01
<b>E</b>	Apoyo Propio	933,672.01
<b>CD</b>	Interés Préstamo	7.00%
<b>T</b>	IUE	25%
<b>CE</b>	Rentabilidad Exigida	25%

Remplazando:

$$WACC = \frac{0,07 \times 622,448,01(1 - 0,25) + 0,25 \times 933,672,01}{933,672,01 + 622,448,01}$$

$$WACC = \frac{266,096,52}{1,556,120,02}$$

$$WACC = 17.10\%$$



#### 4.7.1 Índice de Rentabilidad

Este índice representa la cantidad de dinero que se gana por cada unidad monetaria invertida. El cálculo del Índice de Rentabilidad se hará mediante la siguiente formula:

$$IR = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{CF}{(1+r)^t}}{CF_0}$$

$$IR = \frac{\left(\frac{853,202.73}{(1+17,10)^1} + \frac{830,432.74}{(1+17,10)^2} + \frac{862,750.54}{(1+17,10)^3} + \frac{895,769.02}{(1+17,10)^4} + \frac{929,238.98}{(1+17,10)^5}\right)}{1,556,120,02}$$

$$IR = \frac{2,769,940.24}{1,556,120,02}$$

$$IR = 1.78$$

Tabla 79: VAN, TIR, IR Escenario Normal

VALOR ACTUAL NETO, TASA INTERNA DE RETORNO E INDICE DE RENTABILIDAD	
AÑO	FLUJO DE FONDOS (Bs.)
0	- 1,556,120.02
1	853,202.73
2	830,432.74
3	862,750.54
4	895,769.02
5	929,238.98
VAN	<b>Bs1,213,820.22</b>
TIR	<b>47%</b>
IR	<b>1.78</b>
<b>TASA DE CORTE</b> 17.10%	

Fuente: Elaboración Propia



El índice beneficio costo es  $1.78 > 1$ , es decir que los beneficios superan los costos, por cada boliviano invertido se gana Bs. 1.78. Esto indicaría un retorno positivo favorable para el proyecto.

#### 4.8 Anexos Financieros

##### 4.8.1 *Balance de Apertura*

*Tabla 80: Balance de Apertura*

<b>QUINUA COFFEE S.R.L.</b>			
<b>BALANCE DE APERTURA</b>			
Expresado en Bs.			
CUENTA	IMPORTE	CUENTA	IMPORTE
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO Y CAPITAL</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Efectivo	213,775.02	-	
Inventario	0.00	<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>0.00</b>
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>213,775.02</b>	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		Préstamos por pagar	622,448.01
<b>Activo Fijo</b>		<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>622,448.01</b>
Terreno	900,000.00	<b>PATRIMONIO NETO</b>	
Edificaciones	208,250.00	Capital Social	933,672.01
Vehículo	80,500.00	<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	<b>933,672.01</b>
Maquinaria y Equipo	68,340.00		
Muebles y Enseres	30,790.00		
Equipos de computación	19,500.00		
Equipos de Seguridad Industrial	1,743.00		
Herramientas en general	2,670.00		
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>1,311,793.00</b>		
<b>Activo Diferido</b>			
Gastos de organización	30,552.00		
<b>Total Activo Diferido</b>	<b>30,552.00</b>		
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>1,342,345.00</b>		
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>1,556,120.02</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>1,556,120.02</b>

Fuente: Elaboración Propia



#### 4.8.2 Planilla de Sueldos y Salarios

Tabla 81: Planilla de Sueldos y Salarios

PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS												
Expresado en Bs												
N°	Cargo	Horas pagadas	Haber Básico	Horas Extras	Bono de antigüedad	Total Ganado	Aporte a las AFP's (12,71%)	RC IVA	Otros Descuentos	Total Descuentos	Líquido Pagable	FIRMA
1	Gerente General	8	6,000.00	-	-	6,000.00	762.60	-	-	762.60	5,237.40	-
2	Contador	8	3,200.00	-	-	3,200.00	406.72	-	-	406.72	2,793.28	-
3	Jefe de Marketing	8	4,500.00	-	-	4,500.00	571.95	-	-	571.95	3,928.05	-
4	Jefe de Producción	8	4,500.00	-	-	4,500.00	571.95	-	-	571.95	3,928.05	-
5	Encargado de Ventas	8	2,362.00	-	-	2,362.00	300.21	-	-	300.21	2,061.79	-
6	Operario	8	3,000.00	-	-	3,000.00	381.30	-	-	381.30	2,618.70	-
7	Operario	8	3,000.00	-	-	3,000.00	381.30	-	-	381.30	2,618.70	-
8	Operario	8	3,000.00	-	-	3,000.00	381.30	-	-	381.30	2,618.70	-
9	Operario	8	3,000.00	-	-	3,000.00	381.30	-	-	381.30	2,618.70	-
10	Almacenero	8	2,500.00	-	-	2,500.00	317.75	-	-	317.75	2,182.25	-
11	Chofer	8	2,362.00	-	-	2,362.00	300.21	-	-	300.21	2,061.79	-
<b>TOTAL</b>			<b>37,424.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>37,424.00</b>	<b>4,756.59</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>4,756.59</b>	<b>32,667.41</b>	<b>0.00</b>

Fuente: Elaboración Propia



### 4.8.3 Aportes y Beneficios Sociales

Tabla 82: Aportes y Beneficios Sociales

PLANILLA DE APORTES Y RESERVAS PATRONALES (Expresado en Bs.)															
Nº	Cargo	Fecha de Ingreso	Horas Pagadas (Día)	Días Pagado a (Mes)	(1) Haber Básico	CNS 10%	Riesgo profesional 1,71%	Pro Vivienda 2%	Fondo solidario 3%	Aguinaldo 8,33%	Indemnización 8,33%	TOTAL APORTES PATRONALES	TOTAL RESERVAS	TOTAL BENEFICIOS SOCIALES	LIQUIDO PAGABLE
1	Gerente General	2/1/2024	8.00	22.00	6,000.00	600.00	102.60	120.00	180.00	499.80	499.80	1,002.60	999.60	2,002.20	8,002.20
2	Contador	2/1/2024	8.00	22.00	3,200.00	320.00	54.72	64.00	96.00	266.56	266.56	534.72	533.12	1,067.84	4,267.84
3	Jefe de Marketing	2/1/2024	8.00	22.00	4,500.00	450.00	76.95	90.00	135.00	374.85	374.85	751.95	749.70	1,501.65	6,001.65
4	Jefe de Producción	2/1/2024	8.00	22.00	4,500.00	450.00	76.95	90.00	135.00	374.85	374.85	751.95	749.70	1,501.65	6,001.65
5	Encargado de Ventas	2/1/2024	8.00	22.00	2,362.00	236.20	40.39	47.24	70.86	196.75	196.75	394.69	393.51	788.20	3,150.20
6	Operario	2/1/2024	8.00	22.00	3,000.00	300.00	51.30	60.00	90.00	249.90	249.90	501.30	499.80	1,001.10	4,001.10
7	Operario	2/1/2024	8.00	22.00	3,000.00	300.00	51.30	60.00	90.00	249.90	249.90	501.30	499.80	1,001.10	4,001.10
8	Operario	2/1/2024	8.00	22.00	3,000.00	300.00	51.30	60.00	90.00	249.90	249.90	501.30	499.80	1,001.10	4,001.10
9	Operario	2/1/2024	8.00	22.00	3,000.00	300.00	51.30	60.00	90.00	249.90	249.90	501.30	499.80	1,001.10	4,001.10
10	Almacenero	2/1/2024	8.00	22.00	2,500.00	250.00	42.75	50.00	75.00	208.25	208.25	417.75	416.50	834.25	3,334.25
11	Chofer	2/1/2024	8.00	22.00	2,362.00	236.20	40.39	47.24	70.86	196.75	196.75	394.69	393.51	788.20	3,150.20
<b>TOTAL</b>					<b>37,424.00</b>	<b>3,742.40</b>	<b>639.95</b>	<b>748.48</b>	<b>1,122.72</b>	<b>3,117.42</b>	<b>3,117.42</b>	<b>6,253.55</b>	<b>6,234.84</b>	<b>12,488.39</b>	<b>49,912.39</b>

Fuente: Elaboración Propia



#### 4.8.4 Cálculo Depreciación Activos Fijos

Tabla 83: Cálculo Depreciación Activos Fijos

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS											
Expresado en Bs.											
DETALLE	VALOR TOTAL	CREDITO FISCAL	DEPRECIABLE	COEFICIENTE %	AÑO					DEP. ACUM.	VALOR EN LIBROS
					1	2	3	4	5		
Edificaciones	208,250.00	27,072.50	181,177.50	10.00%	18,117.75	18,117.75	18,117.75	18,117.75	18,117.75	90,588.75	90,588.75
Vehículo	80,500.00	10,465.00	70,035.00	20.00%	14,007.00	14,007.00	14,007.00	14,007.00	14,007.00	70,035.00	-
Maquinaria General	68,340.00	8,884.20	59,455.80	12.50%	7,431.98	7,431.98	7,431.98	7,431.98	7,431.98	37,159.88	22,295.93
Muebles y Enseres	30,790.00	4,002.70	26,787.30	10.00%	2,678.73	2,678.73	2,678.73	2,678.73	2,678.73	13,393.65	13,393.65
Equipos de Computación	19,500.00	2,535.00	16,965.00	25.00%	4,241.25	4,241.25	4,241.25	4,241.25	4,241.25	21,206.25	- 4,241.25
Seguridad Industrial	1,743.00	226.59	1,516.41	25.00%	379.10	379.10	379.10	379.10	-	1,516.41	-
Herramientas en general	2,670.00	347.10	2,322.90	25.00%	580.73	580.73	580.73	580.73	-	2,322.90	-
<b>TOTAL</b>	<b>411,793.00</b>	<b>53,533.09</b>	<b>358,259.91</b>	<b>-</b>	<b>47,436.53</b>	<b>47,436.53</b>	<b>47,436.53</b>	<b>47,436.53</b>	<b>46,476.71</b>	<b>236,222.84</b>	<b>122,037.08</b>

Fuente: Elaboración Propia



#### 4.8.5 Amortización Crédito Bancario

Tabla 84: Amortización Crédito Bancario

AÑOS	SALDO INICIAL	COUTA ANUAL	INTERES	AMORTIZACION	SALDO FINAL
0					622,448.01
1	622,448.01	151,809.28	43,571.36	108,237.92	514,210.09
2	514,210.09	151,809.28	35,994.71	115,814.57	398,395.52
3	398,395.52	151,809.28	27,887.69	123,921.59	274,473.93
4	274,473.93	151,809.28	19,213.18	132,596.10	141,877.83
5	141,877.83	151,809.28	9,931.45	141,877.83	0.00
<b>TOTAL</b>		<b>759,046.39</b>	<b>136,598.38</b>	<b>622,448.01</b>	

Fuente: Elaboración Propia

# Capítulo V

# Supuestos y escenarios







## CAPITULO V

### 5. SUPUESTOS Y ESCENARIOS

#### 5.1 Análisis de Escenarios

Este análisis nos permitirá visualizar aquellas situaciones favorables y desfavorables que podrían surgir por diferentes contextos o cambios que se presentan en el país. Se desarrollo los siguientes escenarios:

##### 5.1.1 *Aumento de Ventas en un 10% (optimista)*

Debido a una buena aceptación en el mercado, las ventas aumentaron en un 10%.

*Tabla 85: Estado de Resultados Escenario Optimista*

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Expresado en Bs.					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>INGRESOS</b>					
Ventas 250 g	3,288,170.95	3,399,968.76	3,515,567.70	3,635,097.00	3,758,690.30
Ventas 50 g	1,052,214.70	1,087,990.00	1,124,981.66	1,163,231.04	1,202,780.90
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>4,340,385.66</b>	<b>4,487,958.77</b>	<b>4,640,549.37</b>	<b>4,798,328.05</b>	<b>4,961,471.20</b>
<b>COSTOS</b>					
Personal Permanente	449,088.00	471,542.40	495,119.52	519,875.50	545,869.27
Beneficios Sociales	149,860.67	157,353.70	165,221.38	173,482.45	182,156.58
Insumos	1,295,926.58	1,323,400.23	1,351,456.31	1,380,107.19	1,409,365.46
Servicios	43,188.00	44,103.59	45,038.58	45,993.40	46,968.46
Material de Escritorio	6,552.00	6,690.90	6,832.75	6,977.60	7,125.53
Depreciación de Activos Fijos	47,436.53	47,436.53	47,436.53	47,436.53	46,476.71
Amortización de Activos Diferidos	1,527.60	1,527.60	1,527.60	1,527.60	1,527.60
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>-1,993,579.38</b>	<b>-2,052,054.95</b>	<b>-2,112,632.68</b>	<b>-2,175,400.27</b>	<b>-2,239,489.60</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>2,346,806.27</b>	<b>2,435,903.82</b>	<b>2,527,916.69</b>	<b>2,622,927.77</b>	<b>2,721,981.60</b>
<b>GASTOS COMERCIALES</b>	<b>-247,571.57</b>	<b>-254,486.80</b>	<b>-261,605.29</b>	<b>-268,933.29</b>	<b>-276,477.24</b>
Impuestos a las Transacciones (3%)	130,211.57	134,638.76	139,216.48	143,949.84	148,844.14
Publicidad	117,360.00	119,848.03	122,388.81	124,983.45	127,633.10
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	<b>- 15,052.00</b>	<b>- 15,368.98</b>	<b>- 15,692.68</b>	<b>- 16,023.25</b>	<b>- 16,360.82</b>
Gastos Generales (Declaración de Planillas)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Artículos de limpieza	8,400.00	8,578.08	8,759.94	8,945.65	9,135.29
Material de Escritorio	6,552.00	6,690.90	6,832.75	6,977.60	7,125.53



<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES IMPUESTOS</b>	<b>2,084,182.70</b>	<b>2,166,048.04</b>	<b>2,250,618.71</b>	<b>2,337,971.23</b>	<b>2,429,143.54</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>- 151,809.28</b>	<b>- 151,809.28</b>	<b>- 151,809.28</b>	<b>- 151,809.28</b>	<b>- 151,809.28</b>
Amortización de capital	108,237.92	115,814.57	123,921.59	132,596.10	141,877.83
Interés Préstamo	43,571.36	35,994.71	27,887.69	19,213.18	9,931.45
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>1,932,373.43</b>	<b>2,014,238.77</b>	<b>2,098,809.43</b>	<b>2,186,161.95</b>	<b>2,277,334.26</b>
IUE (25%)	- 483,093.36	- 503,559.69	- 524,702.36	- 546,540.49	- 569,333.57
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>1,449,280.07</b>	<b>1,510,679.08</b>	<b>1,574,107.08</b>	<b>1,639,621.46</b>	<b>1,708,000.70</b>

Fuente: Elaboración Propia

*Tabla 86: Flujo de Caja Escenario Optimista*

<b>FLUJO DE CAJA</b> Expresado en Bs						
DETALLE	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>						
Utilidad Neta		1,449,280.07	1,510,679.08	1,574,107.08	1,639,621.46	1,708,000.70
(+) Depreciación de Activos Fijos		47,436.53	47,436.53	47,436.53	47,436.53	46,476.71
(+) Amortización de Activos Diferidos		1,527.60	1,527.60	1,527.60	1,527.60	1,527.60
(+) Crédito Fiscal (Activos Fijos)		53,533.09	-	-	-	-
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>1,551,777.29</b>	<b>1,559,643.21</b>	<b>1,623,071.21</b>	<b>1,688,585.60</b>	<b>1,756,005.00</b>
<b>EGRESOS</b>						
(-) Impuesto al Valor Agregado IVA		354,574.79	369,618.14	384,332.88	399,584.02	415,390.10
(-) Amortización de Capital		108,237.92	115,814.57	123,921.59	132,596.10	141,877.83
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>462,812.71</b>	<b>485,432.71</b>	<b>508,254.47</b>	<b>532,180.12</b>	<b>557,267.93</b>
<b>FLUJO NETO</b>		<b>1,088,964.58</b>	<b>1,074,210.50</b>	<b>1,114,816.74</b>	<b>1,156,405.48</b>	<b>1,198,737.07</b>
Inversión Inicial	-1,556,120.02					
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>-1,556,120.02</b>	<b>1,088,964.58</b>	<b>1,074,210.50</b>	<b>1,114,816.74</b>	<b>1,156,405.48</b>	<b>1,198,737.07</b>

Fuente: Elaboración Propia

*Tabla 87: VAN, TIR, IR Escenario Optimista*

<b>VALOR ACTUAL NETO, TASA INTERNA DE RETORNO E INDICE DE RENTABILIDAD</b>	
AÑO	FLUJO DE FONDOS (Bs.)
0	- 1,556,120.02
1	1,088,964.58
2	1,074,210.50
3	1,114,816.74



4	1,156,405.48
5	1,198,737.07
VAN	<b>Bs2,010,924.08</b>
TIR	<b>65%</b>
IR	<b>2.29</b>
<b>TASA DE CORTE</b> 17.10%	

Fuente: Elaboración Propia

### 5.1.2 Doble Aguinaldo (alternativo)

Desde la implementación del Decreto Supremo 1802 en el país, que otorga un segundo aguinaldo a los trabajadores del sector público y privado formal de manera anual cada vez que el Producto Interno Bruto supere un crecimiento del 4,5%.

Esta medida fue implementada por el gobierno en noviembre del 2013 con el objeto de mejorar la calidad de vida de los trabajadores a fin de reconocer su contribución al crecimiento económico del país.

*Tabla 88: Estado de Resultados Escenario Alternativo*

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Expresado en Bs.					
DETALLE	AÑO				
	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas 250 g	2,989,246.32	3,090,880.69	3,195,970.64	3,304,633.64	3,416,991.18
Ventas 50 g	956,558.82	989,081.82	1,022,710.60	1,057,482.76	1,093,437.18
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>3,945,805.14</b>	<b>4,079,962.52</b>	<b>4,218,681.24</b>	<b>4,362,116.41</b>	<b>4,510,428.36</b>
<b>COSTOS</b>					
Personal Permanente	449,088.00	471,542.40	495,119.52	519,875.50	545,869.27
Beneficios Sociales	<b>187,269.70</b>	<b>196,633.18</b>	<b>206,464.84</b>	<b>216,788.08</b>	<b>227,627.49</b>
Insumos	1,295,926.58	1,323,400.23	1,351,456.31	1,380,107.19	1,409,365.46
Servicios	43,188.00	44,103.59	45,038.58	45,993.40	46,968.46
Material de Escritorio	6,552.00	6,690.90	6,832.75	6,977.60	7,125.53
Depreciación de Activos Fijos	47,436.53	47,436.53	47,436.53	47,436.53	46,476.71
Amortización de Activos Diferidos	1,527.60	1,527.60	1,527.60	1,527.60	1,527.60
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>-2,030,988.41</b>	<b>-2,091,334.43</b>	<b>-2,153,876.14</b>	<b>-2,218,705.90</b>	<b>-2,284,960.51</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>1,914,816.73</b>	<b>1,988,628.09</b>	<b>2,064,805.11</b>	<b>2,143,410.51</b>	<b>2,225,467.85</b>
<b>GASTOS COMERCIALES</b>					
Impuestos a las Transacciones (3%)	118,374.15	122,398.88	126,560.44	130,863.49	135,312.85
Publicidad	117,360.00	119,848.03	122,388.81	124,983.45	127,633.10



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



<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	<b>-15,052.00</b>	<b>-15,368.98</b>	<b>-15,692.68</b>	<b>-16,023.25</b>	<b>-16,360.82</b>
Gastos Generales (Declaración de Planillas)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Artículos de limpieza	8,400.00	8,578.08	8,759.94	8,945.65	9,135.29
Material de Escritorio	6,552.00	6,690.90	6,832.75	6,977.60	7,125.53
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES IMPUESTOS</b>	<b>1,664,030.58</b>	<b>1,731,012.20</b>	<b>1,800,163.17</b>	<b>1,871,540.31</b>	<b>1,946,161.08</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>-151,809.28</b>	<b>-151,809.28</b>	<b>-151,809.28</b>	<b>-151,809.28</b>	<b>-151,809.28</b>
Amortización de capital	108,237.92	115,814.57	123,921.59	132,596.10	141,877.83
Interés Préstamo	43,571.36	35,994.71	27,887.69	19,213.18	9,931.45
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>1,512,221.30</b>	<b>1,579,202.92</b>	<b>1,648,353.90</b>	<b>1,719,731.03</b>	<b>1,794,351.80</b>
IUE (25%)	- 378,055.32	- 394,800.73	- 412,088.47	- 429,932.76	- 448,587.95
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>1,134,165.97</b>	<b>1,184,402.19</b>	<b>1,236,265.42</b>	<b>1,289,798.27</b>	<b>1,345,763.85</b>

Fuente: Elaboración Propia

*Tabla 89: Flujo de Caja Escenario Alternativo*

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
Expresado en Bs.						
DETALLE	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>						
Utilidad Neta		1,134,165.97	1,184,402.19	1,236,265.42	1,289,798.27	1,345,763.85
(+) Depreciación de Activos Fijos		47,436.53	47,436.53	47,436.53	47,436.53	46,476.71
(+) Amortización de Activos Diferidos		1,527.60	1,527.60	1,527.60	1,527.60	1,527.60
(+) Crédito Fiscal (Activos Fijos)		53,533.09				
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>1,236,663.20</b>	<b>1,233,366.32</b>	<b>1,285,229.56</b>	<b>1,338,762.41</b>	<b>1,393,768.16</b>
<b>EGRESOS</b>						
(-) Impuesto al Valor Agregado IVA		303,279.33	316,578.63	329,490.02	342,876.50	356,754.53
(-) Amortización de Capital		108,237.92	115,814.57	123,921.59	132,596.10	141,877.83
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>411,517.24</b>	<b>432,393.20</b>	<b>453,411.61</b>	<b>475,472.61</b>	<b>498,632.36</b>
<b>FLUJO NETO</b>		825,145.95	800,973.13	831,817.95	863,289.80	895,135.80
Inversión Inicial	-1,556,120.02					
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>-1,556,120.02</b>	<b>825,145.95</b>	<b>800,973.13</b>	<b>831,817.95</b>	<b>863,289.80</b>	<b>895,135.80</b>

Fuente: Elaboración Propia



*Tabla 90: VAN, TIR, IR Escenario Alternativo*

VALOR ACTUAL NETO, TASA INTERNA DE RETORNO E INDICE DE RENTABILIDAD	
AÑO	FLUJO DE FONDOS (Bs.)
0	- 1,556,120.02
1	825,145.95
2	800,973.13
3	831,817.95
4	863,289.80
5	895,135.80
VAN	<b>Bs1,116,350.74</b>
TIR	<b>45%</b>
IR	<b>1.72</b>
<b>TASA DE CORTE</b> 17.10%	

Fuente: Elaboración Propia

### 5.1.3 *Disminución de Ventas en un 10% (pesimista)*

Debido a una baja aceptación en el mercado, hubo disminución en las ventas en un 10%.

*Tabla 91: Estado de Resultados Escenario Pesimista*

ESTADO DE RESULTADOS					
Expresado en Bs.					
DETALLE	AÑO				
	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas 250 g	2,690,321.69	2,781,792.63	2,876,373.57	2,974,170.28	3,075,292.07
Ventas 50 g	827,423.38	890,173.64	920,439.54	951,734.49	984,093.46
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>3,517,745.07</b>	<b>3,671,966.27</b>	<b>3,796,813.12</b>	<b>3,925,904.76</b>	<b>4,059,385.53</b>
<b>COSTOS</b>					
Personal Permanente	449,088.00	471,542.40	495,119.52	519,875.50	545,869.27
Beneficios Sociales	149,860.67	157,353.70	165,221.38	173,482.45	182,156.58
Insumos	1,295,926.58	1,323,400.23	1,351,456.31	1,380,107.19	1,409,365.46
Servicios	43,188.00	44,103.59	45,038.58	45,993.40	46,968.46
Material de Escritorio	6,552.00	6,690.90	6,832.75	6,977.60	7,125.53
Depreciación de Activos Fijos	47,436.53	47,436.53	47,436.53	47,436.53	46,476.71
Amortización de Activos Diferidos	1,527.60	1,527.60	1,527.60	1,527.60	1,527.60



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



<b>TOTAL COSTOS</b>	-	- 2,052,054.95	- 2,112,632.68	- 2,175,400.27	- 2,239,489.60
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>1,993,579.38</b>	<b>1,619,911.32</b>	<b>1,684,180.44</b>	<b>1,750,504.49</b>	<b>1,819,895.93</b>
<b>GASTOS COMERCIALES</b>	<b>-222,892.35</b>	<b>-230,007.02</b>	<b>-236,293.20</b>	<b>-242,760.60</b>	<b>-249,414.67</b>
Impuestos a las Transacciones (3%)	105,532.35	110,158.99	113,904.39	117,777.14	121,781.57
Publicidad	117,360.00	119,848.03	122,388.81	124,983.45	127,633.10
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	<b>-15,052.00</b>	<b>-15,368.98</b>	<b>-15,692.68</b>	<b>-16,023.25</b>	<b>-16,360.82</b>
Gastos Generales (Declaración de Planillas)	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Artículos de limpieza	8,400.00	8,578.08	8,759.94	8,945.65	9,135.29
Material de Escritorio	6,552.00	6,690.90	6,832.75	6,977.60	7,125.53
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES IMPUESTOS</b>	<b>1,286,221.34</b>	<b>1,374,535.32</b>	<b>1,432,194.55</b>	<b>1,491,720.65</b>	<b>1,554,120.44</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>- 151,809.28</b>	<b>- 151,809.28</b>	<b>- 151,809.28</b>	<b>- 151,809.28</b>	<b>- 151,809.28</b>
Amortización de capital	108,237.92	115,814.57	123,921.59	132,596.10	141,877.83
Interés Préstamo	43,571.36	35,994.71	27,887.69	19,213.18	9,931.45
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>1,134,412.06</b>	<b>1,222,726.04</b>	<b>1,280,385.27</b>	<b>1,339,911.37</b>	<b>1,402,311.16</b>
IUE (25%)	-	-	-	-	-
	283,603.01	305,681.51	320,096.32	334,977.84	350,577.79
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>850,809.04</b>	<b>917,044.53</b>	<b>960,288.95</b>	<b>1,004,933.53</b>	<b>1,051,733.37</b>

Fuente: Elaboración Propia

*Tabla 92: Flujo de Caja Escenario Pesimista*

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
Expresado en Bs.						
DETALLE	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>						
Utilidad Neta		850,809.04	917,044.53	960,288.95	1,004,933.53	1,051,733.37
(+) Depreciación de Activos Fijos		47,436.53	47,436.53	47,436.53	47,436.53	46,476.71
(+) Amortización de Activos Diferidos		1,527.60	1,527.60	1,527.60	1,527.60	1,527.60
(+) Crédito Fiscal (Activos Fijos)		53,533.09				
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>953,306.27</b>	<b>966,008.66</b>	<b>1,009,253.09</b>	<b>1,053,897.66</b>	<b>1,099,737.68</b>
<b>EGRESOS</b>						
(-) Impuesto al Valor Agregado IVA		247,631.52	263,539.11	274,647.16	286,168.99	298,118.96
(-) Amortización de Capital		108,237.92	115,814.57	123,921.59	132,596.10	141,877.83
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>355,869.43</b>	<b>379,353.69</b>	<b>398,568.75</b>	<b>418,765.09</b>	<b>439,996.79</b>
<b>FLUJO NETO</b>		<b>597,436.83</b>	<b>586,654.98</b>	<b>610,684.33</b>	<b>635,132.57</b>	<b>659,740.88</b>
Inversión Inicial	-1,556,120.02					
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>-1,556,120.02</b>	<b>597,436.83</b>	<b>586,654.98</b>	<b>610,684.33</b>	<b>635,132.57</b>	<b>659,740.88</b>

Fuente: Elaboración Propia



*Tabla 93: VAN, TIR, IR Escenario Pesimista*

<b>VALOR ACTUAL NETO, TASA INTERNA DE RETORNO E INDICE DE RENTABILIDAD</b>	
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO DE FONDOS (Bs.)</b>
0	- 1,556,120.02
1	597,436.83
2	586,654.98
3	610,684.33
4	635,132.57
5	659,740.88
<b>VAN</b>	<b>Bs399,633.50</b>
<b>TIR</b>	<b>28%</b>
<b>IR</b>	<b>1.26</b>
<b>TASA DE CORTE</b> 17.10%	

**Fuente:** Elaboración Propia

# Capítulo VI

## Organización Administrativa y Legal







## CAPITULO VI

### 6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

#### 6.1 Personería Jurídica

La empresa Quinoa Coffee estará constituida como una empresa de tipo jurídico Sociedad de Responsabilidad Limitada “S.R.L.”. constituida por dos socias que aportarán el capital propio a la empresa, asimismo, recibirán las utilidades que serán distribuidas entre ambas socias en partes iguales.

*Tabla 94: Capital Propio*

CAPITAL PROPIO		
SOCIOS	APORTE	PORCENTAJE
Ammy Carolina Fernandez Condori	466,836.01	50%
Ana Cecilia Fernandez Condori	466,836.01	50%
<b>TOTAL</b>	<b>933,672.01</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración Propia

En base a el código de comercio, una Sociedad de Responsabilidad Limitada debe cumplir los mismos requisitos que están desarrollados en los artículos 195 y 215.

Entre las principales características de una Sociedad de Responsabilidad Limitada se encuentran las siguientes:

**Art. 195(CARACTERISTICAS).** - En las Sociedades de Responsabilidad Limitada los socios responden hasta el monto de sus aportes.

El fondo común dividido en cuotas de capital que, en ningún caso, puede representarse por acciones o título valores.

**Art. 196 (NUMERO DE SOCIOS).** - La Sociedad de Responsabilidad Limitada no podrá tener más de veinticinco socios.

**Art. 197 (DENOMINACION O RAZON SOCIAL).** - La Sociedad de Responsabilidad Limitada llevara una denominación o razón formada con el nombre de



uno o algunos socios. A la denominación o la razón social se le agregara: "Sociedad de Responsabilidad Social" O su abreviatura: "S.R.L."

**Art. 198 (CAPITAL EN CUOTAS DE IGUAL VALOR).** - El capital social estará dividido en cuotas de igual valor que serán de cien pesos bolivianos o múltiplos de cien.

**Art. 199 (APORTES PAGADOS POR SU TOTALIDAD).** - En este tipo de sociedades, el capital social debe pagarse en su integridad, en el acto de constitución social.

**Art. 200 (APORTES EN DINERO Y ESPECIE).** - Los aportes en dinero y en especie deben pagarse íntegramente al constituirse la sociedad. El cumplimiento de este requisito constara, expresamente, en la estructura de constitución y en caso contrario los socios serán solidarias e ilimitadamente responsables. Los aportes consistentes en especie deben ser valuados antes de otorgarse la estructura constitutiva, conforme al artículo 158 (Art. 775 Código de Comercio).

**Art. 201 (AUMENTO DE CAPITAL).** - Puede acordarse el aumento de capital social. Los socios tienen derecho preferente para suscribirlo en proporción a sus cuotas de capital. A los que concurren a la asamblea en que se apruebe el aumento, se les comunicara ese hecho mediante carta certificada, con aviso de recepción. Si alguno no ejercitara su derecho, dentro de los 30 días siguientes al envío de comunicación, se presumirá y renunciara al mismo y el aumento de capital puede ser suscrito por los otros socios o por personas extrañas a la sociedad: en este último caso, previa autorización expresa de la asamblea (Art. 350 D.L. N° 16833 de 19 de julio de 1979).

Ningún acuerdo o disposición de la estructura de constitución puede privar a los socios de su derecho preferente a suscribir el aumento del capital social. Antes la publicación e inscripción del aumento de capital en el Registro de Comercio, los socios quedan obligadas a pagar su nueva suscripción. La administración de la Sociedad de Responsabilidad Limitada estará a cargo de un Gerente o Administrador, que serán designados por el directorio, este puede ser socio o no, el tiempo de gestión será de cinco



años, puede ser reelecto en el marco de la aplicación de los artículos 203- 16701,1680, 1684 del Código de Comercio.

Su remoción, revocatoria de poderes y responsabilidades se sujeta a lo dispuesto en los artículos 176, 177 y 178.

**Art. 204 (ASAMBLEA DE SOCIOS Y SUS FACULTADES).** - La asamblea de socios

tiene las siguientes facultades:

- ✓ Discutir, aprobar, modificar o rechazar el balance general correspondiente al ejercicio vencido.
- ✓ Aprobar y distribuir utilidades.
- ✓ Nombrar y remover a los gerentes administradores.
- ✓ Constituir el directorio o concejo de administración cuando así hubieran convenido los socios nombrar a los integrantes del órgano de control interno.
- ✓ Aprobar los reglamentos.
- ✓ Autorizar todo aumento o reducción del capital social, así como la sesión de cuotas del capital y la admisión de nuevos socios. La reducción de capital es obligatoria en los términos y forma del artículo 354, en lo pertinente.
- ✓ Modificar la estructura constitutiva.
- ✓ Decidir acerca de la disolución de la sociedad, así como el retiro de los socios.
- ✓ Los demás que correspondan conforme a la estructura social.

**Art. 205 (ASAMBLEA ANUAL).** - La asamblea ordinaria se reunirá por lo menos una vez al año en el domicilio y fecha fijada en la estructura social y a más tardar, dentro de los tres meses de cerrado el ejercicio económico de la sociedad (Arts. 206, 217, 218 Código de Comercio).

**Art. 207 (QUORUM LEGAL).** - El quórum legal para la asamblea quedara constituido con la presencia de los socios que representan por lo menos a la mitad del capital social, a no ser que la escritura constitutiva exigiera una representación mayor.



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

**Art. 208 (VOTO DE LOS SOCIOS).** - Todo socio tendrá derecho a participar en las decisiones de la sociedad y gozará de un voto para cada cuota de capital, salvo las limitaciones estipuladas en el contrato social.

**Art. 209 (VOTOS NESESARIOS PARA LAS RESOLUCIONES).** - Para modificar la estructura social, cambiar el objeto de sociedad, aumentar y reducir el capital social, autorizar de cuotas del capital y disolver la sociedad, se requerirá el voto de socios que representen dos tercios del capital. Las demás resoluciones serán aprobadas por el voto de socios que constituyen más de la mitad del capital social.

**Art. 210 (CONCENTRACION DE LAS CUOTAS DE CAPITAL).** - La Sociedad de Responsabilidad Limitada se disolverá de pleno derecho cuando todas las cuotas de capital se concentren en un solo socio, quien responderá de forma solidaria e ilimitada, por las obligaciones sociales hasta la total liquidación de la sociedad.

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

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

**Art. 212 (TRANSFERENCIA POR LA CAUSA DE MUERTE).** - La transferencia de cuotas por causa de muerte de alguno de los socios se rige por el art. 209 cuando no exista estipulación en el contrato. Si el contrato social permite la incorporación de los



herederos del socio, el pacto será obligatorio para los socios. En caso contrario los socios tendrán derecho a adquirir las cuotas del socio fallecido en proporción a las cuotas del capital y por su valor comercial a la fecha de la muerte de este. Si no se llegara a un acuerdo con respecto al precio y condiciones de pago serán determinados por peritos designados por las partes o por el juez.

**Art. 213 (CESION DE CUOTAS ENTRE SOCIOS).** - La cesión de cuotas divididas entre socios. Salvo las limitaciones establecidas en el contrato social. La cesión de cuenta, aun entre socios, implica la reforma de la estructura de la constitución.

**Art. 214 (PREFERENCIA DE LOS DEMAS SOCIOS EN OFERTA DE LA CESIÓN).** - Si los socios no hacen uso de la preferencia, la ejercen parcialmente o no se la autorización de la mayoría prevista para la admisión de nuevos socios, la sociedad estará obligada a presentar, dentro de los 60 días de la oferta una o más personas que adquieran las cuotas.

Si dentro de los veinte días siguientes no se perfecciona la cesión, los demás socios optaran entre disolver la sociedad o excluir al socio interesado en ceder las cuotas, pagando su precio según peritaje.

✓ **Requisitos mínimos que debe contener el Acta de constitución**

El Código de Comercio Boliviano en su Artículo 127 indica lo siguiente:

El instrumento de constitución de las sociedades comerciales debe tener un contenido mínimo como el siguiente:

1. Lugar y fecha de celebración del acto;
2. Nombre, edad, estado civil, nacionalidad, profesión, domicilio y número de la cédula de identidad de las personas físicas y nombre, naturaleza, nacionalidad y domicilio de las personas jurídicas que intervengan en la constitución;
3. Razón social o denominación y domicilio de la sociedad;
4. Objeto social, que debe ser preciso y determinado;
5. Monto del capital social, con indicación del mínimo cuando éste sea variable;



6. Monto del aporte efectuado por cada socio en dinero, bienes, valores o servicios y su valorización. En las sociedades anónimas deberá indicarse además el capital autorizado, suscrito y pagado; la clase; número valor nominal y naturaleza de la emisión y demás características de las acciones; la forma y término en que deban pagarse los aportes comprometidos, que no podrá exceder de dos años. En su caso, el régimen de aumento del capital social;
7. Plazo de duración, que debe ser determinado.
8. Forma de organización de la administración; el modo de designar directores, administradores o representantes legales; órganos de fiscalización interna y sus facultades, lo que depende del tipo de la sociedad, fijación del tiempo de duración en los cargos;
9. Reglas para distribuir las utilidades o soportar las pérdidas. En caso de silencio, se entenderán en proporción a los aportes;
10. Previsiones sobre la constitución de reservas;
11. Cláusulas necesarias relacionadas con los derechos y obligaciones de los socios o accionistas entre sí y con respecto a terceros.
12. Cláusulas de disolución de la sociedad y las bases para practicar la liquidación y forma de designar a los liquidadores;
13. Compromiso sobre jurisdicción arbitral, en su caso, y
14. En las sociedades anónimas, la época y forma de convocar a reuniones o constituir las juntas de accionistas; las sesiones ordinarias y extraordinarias del directorio;
15. La manera de deliberar y tomar acuerdos en los asuntos de su competencia.

Además de los requisitos generales señalados anteriormente, debe contener los requisitos establecidos para cada tipo de sociedad.

✓ **Costo**

La ESCRITURA PÚBLICA de CONSTITUCIÓN de SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA SRL tiene un costo total de Bs. 350.



## 6.2 Registro Legal

Para crear una empresa de con desempeño competitivo es importante ser reconocido por el marco institucional que controla la actividad empresarial.

Según el código de comercio, artículo 126 donde se habla de las sociedades a constituirse y llegando a la constitución de conformar una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) Para la formación o legalización de la empresa, consiste en 6 pasos, cada uno en su institución específica que son quienes aprueban y regulan estas actividades.

Los procedimientos para la creación de una empresa son los siguientes:

### 6.2.1 Control de HOMONIMIA

Control de Homonimia o consulta de nombre, a fin de establecer si el nombre comercial para la institución u empresa no se encuentra registrado para el uso y la disponibilidad de este.

#### a. Requisitos

Carnet de Identidad de los representantes legales.

#### b. Formulario a llenar

Formulario N<sup>o</sup> 0010 de solicitud de Control de Homonimia, debidamente llenado y formado por el cliente.

#### c. Procedimientos

- ✓ Presentación de formulario en ventanilla de atención al cliente.
- ✓ Pago correspondiente según arancel vigente.
- ✓ En caso de aceptación de la solicitud, se emite el certificado de homonimia. En caso de homonimia, se reinicia nuevamente el trámite, las veces que sea necesario (sin algún tipo de costo adicional), hasta obtener el certificado de control de homonimia que acredite la posibilidad de utilizar el nombre consultado.
- ✓ Recepción del control de homonimia.



#### d. Costos

Formulario N° 0010 Bs. 78

##### 6.2.2 *Registro SEPREC*

Esta entidad brinda la Matrícula de Comercio, de esta manera conseguir el reconocimiento legal del Estado y desarrollar actividades empresariales.

##### a. **Requisitos de forma presencial**

- ✓ Formulario web de Solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el representante legal y con aprobación vía ciudadanía digital.
- ✓ 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.
- ✓ Cancelar el costo para Publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio.
- ✓ 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, a momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF el documento 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 cargar en formato PDF certificación extendida por la Autoridad Migratoria Nacional.





- ✓ En caso de ser sociedad regulada por Ley, a momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF la autorización emitida por el ente regulador.

**b. Requisitos tramite virtual**

- ✓ Formulario web de Solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado por el representante legal y con aprobación vía ciudadanía digital.
- ✓ Cargar en formato PDF el Testimonio de escritura pública de constitución social con firma digital del Notario de Fe Pública. 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.
- ✓ Cancelar el costo para Publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio.
- ✓ Cargar en formato PDF Testimonio de poder del representante legal con firma digital del Notario de Fe Pública, 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, al momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF el documento 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 cargar en formato PDF certificación extendida por la Autoridad Migratoria Nacional.
- ✓ En caso de ser sociedad regulada por Ley, a momento de llenar el formulario web de solicitud de inscripción, cargar en formato PDF de la autorización emitida por el ente regulador.



### c. Procedimiento

- ✓ Llenado el formulario web de solicitud de inscripción, generado el código de trámite, código de pago y realizado el mismo en línea o en los puntos autorizados por el registro de comercio. el usuario se apersona a Plataforma de servicios para presentar la documentación requerida, se efectúa la constatación del cumplimiento de los requisitos exigidos, y se procede a la recepción respectiva.
- ✓ Ingresado el trámite, se realiza el análisis legal correspondiente, generando el registro de la sociedad otorgando la matrícula de comercio o en su caso la observación del trámite y cómo subsanar el mismo, derivándose la documentación del trámite a Plataforma de servicios, para su devolución.
- ✓ El usuario podrá obtener la matrícula de comercio descargando el certificado desde la sección «Mis certificados» del Sistema del Registro de Comercio Plurinacional RECOP o imprimir el certificado en las terminales de impresión a nivel nacional del Registro de Comercio.
- ✓ En caso que se adviertan observaciones, se enviarán las mismas a través del sistema a la bandeja de «Observados» en la que claramente se determinan las razones por las que el mismo ha sido observado y cómo puede subsanarse, pudiendo reingresar el trámite subsanado en línea, adjuntando testimonio de aclarativa, complementación o modificación al instrumento de constitución, se procederá al análisis legal y posterior registro u observación según corresponda.

### d. Costo

- ✓ S.R.L.: Se debe pagar Bs. 455
- ✓ Publicación en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio: Se debe pagar Bs. 192.

### 6.2.3 *Registro en Impuestos Nacionales*

Inscripción al Padrón Nacional de Contribuyentes para la obtención de:



- ✓ Certificado inscripción al Padrón Nacional de Contribuyentes.
- ✓ Documento de exhibición del NIT (número de identificación tributaria).
- ✓ Tarjeta de contribuyente.
- ✓ Volante con las fechas de vencimiento.

**a. Requisitos**

- ✓ Documentos de identidad. En original y fotocopia.
- ✓ Original y fotocopia de facturas de consumo de energía eléctrica del domicilio donde se desarrolla las actividades económicas y del domicilio habitual.
- ✓ Croquis del domicilio fiscal y domicilio habitual.
- ✓ Matricula de comercio emitida por SEPREC.

**b. Formularios a llenar**

- ✓ Formulario de empadronamiento 4591.

**c. Procedimientos**

- ✓ Se aproxima el Servicio Nacional de Impuestos de su jurisdicción entregado al funcionario los documentos requeridos y el formulario previo llenado (ingresar a la página de impuestos [www.impuestos.gob.bo](http://www.impuestos.gob.bo))
- ✓ El funcionario solicita información básica el cual es capturada en el sistema.
- ✓ Imprime reporte preliminar con la información proporcionada el mismo debe ser revisado.
- ✓ Firma el formulario 5, constancia de la inscripción.
- ✓ Otorga el NIT verificando el domicilio.
- ✓ Una vez obtenido el certificado NIT, la empresa tiene 20 días para presentar su balance de apertura, que indica el inicio de actividades de la empresa.

**d. Costos**

Todo trámite de impuestos nacionales es gratuito.

**6.2.4 Licencia de Funcionamiento**

Gobierno Autónomo Municipal de El Alto (GAMEA) emite el certificado de Licencia de Funcionamiento.



**a. Requisitos**

- ✓ Formulario de solicitud de licencia de funcionamiento (recabar y llenar en plataforma de atención al contribuyente).
- ✓ Original y fotocopia de la cedula de identidad del titular o representante legal.
- ✓ Fotocopia de la última factura de luz (anverso y reverso) del domicilio de la actividad económica.
- ✓ Fotocopia del NIT y certificado de inscripción (si corresponde).
- ✓ Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución expresada en metros cuadrados.
- ✓ Fotocopia de testimonio de constitución de sociedad.
- ✓ Original y fotocopia del poder notariado del representante legal (actualizado).
- ✓ Certificado de SENASAG y carnet sanitario emitido por la Prefectura del Departamento o de manipulación de alimentos emitidos por el GMLP (en caso de industrias alimenticias).
- ✓ Formulario original y fotocopia del “Registro Ambiental Industrial” (RAI), emitido por la Dirección de Calidad Ambiental del GMLP.

**b. Procedimiento**

- ✓ La solicitud de Licencia de Funcionamiento debe realizarse mediante la plataforma virtual “iGob 24/7” o plataformas presenciales.
- ✓ Se verificará la consistencia documental y los antecedentes que pudieran existir respecto a la actividad económica, además de los adeudos tributarios existentes.

**6.2.5 Registro en SENASAG (Servicio Nacional de Seguridad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria)**

Registro Sanitario de Empresas del Rubro Alimenticio

**a. Requisitos**

Carta de solicitud de registro de Empresas del Rubro Alimenticio, adjuntado un expediente con la documentación siguiente:

- ✓ Fotocopia del NIT.



- ✓ Formulario de Solicitud y Formulario de relación de ingredientes y aditivos a utilizar debidamente llenado.
- ✓ Carta o Certificado de Aprobación de Etiquetas según el formato vigente, si aplicase, por única vez la Carta de Revisión de etiquetas junto con el Formulario de Uso de Stock sobre las etiquetas observadas de los productos.
- ✓ Flujograma de proceso por grupo de productos.
- ✓ Croquis de distribución de ambientes de la planta, de acuerdo al formato establecido.
- ✓ Croquis de ubicación de la planta, de acuerdo al formato establecido.
- ✓ Memoria Descriptiva del proceso utilizado para el tratamiento del agua.
- ✓ Copia del Certificado de R.S. SENASAG vigente del proveedor del producto. En casos excepcionales y dependiendo de la naturaleza y origen del producto (Productos locales de origen agrícola sin procesar) se aceptarán los resultados de los análisis fisicoquímicos y/o microbiológicos de las muestras correspondientes a estos productos a ser fraccionados, que serán tomadas por técnicos del SENASAG; al momento de la inspección, las cuales deberán ser previamente autorizadas por el responsable del Área.

**b. Procedimiento**

- ✓ Los documentos deberán ser presentados en fólder Amarillo rotulado con el nombre de la empresa postulante, persona de contacto y el teléfono, en doble ejemplar.

**c. Costo**

- ✓ El costo del trámite dependerá a la categorización de la planta. En este caso la planta pertenece a 2da categoría, esto porque tiene un número menor a 20 a trabajadores en planta. Por lo tanto, el costo del trámite será de Bs. 800.-

**6.2.6 Registro Ambiental Industrial**

La entidad que brinda este registro es la Unidad de Prevención y Control Ambiental a las Actividades Económicas y Sociales (UPCAAES) mediante de la Dirección y



Prevención y Control Ambiental de la Secretaría Municipal de Gestión Ambiental y Energías Renovables.

**a. Requisitos**

- ✓ Contratación de Consultor con Registro Nacional de Consultoría Ambiental (RENCA) para el llenado del Formulario RAI (Registro Ambiental Industrial).
- ✓ Formulario RAI en tres originales firmado por consultor y representante legal no se acepta con correcciones.
- ✓ Carta Dirigida a secretaria Municipal de Gestión Ambiental.
- ✓ Facturas de consumo de energía eléctrica y Agua. (En caso de encontrarse operando).
- ✓ Estimación de consumo anual de agua y energía eléctrica. (En caso de encontrarse en proyecto).
- ✓ Proceso de la Industria (Flujograma).
- ✓ Descripción de la maquinaria (KvA).
- ✓ Carnet de identidad Representante Legal.
- ✓ Poder de Representación Legal.
- ✓ NIT.
- ✓ Carnet de Identidad Consultor RENCA.
- ✓ Certificado RENCA Vigente.
- ✓ Croquis de ubicación detallando zona, macro distrito, calles, numero bien referenciado.
- ✓ Copia digital de toda la documentación presentada.

**b. Procedimiento**

- ✓ Folder con los tres formularios originales firmados (color gris, verde y café) con una carta dirigida a la secretaria Municipal de Gestión Ambiental con los documentos de respaldo, detallados en los requisitos.
- ✓ Realiza el seguimiento respectivo al trámite.
- ✓ Recepción de la respuesta.

**c. Costo**



En el caso de los municipios de El Alto y La Paz, no tiene ningún costo.

### **6.2.7 Registro del Nombre en SENAPI**

Brinda el derecho exclusivo de uso de marca, de esta manera certificara el derecho exclusivo del nombre comercial, este debe ser actualizado cada 10 años, en caso que la empresa decida seguir en funcionamiento.

#### **a. Requisitos**

- ✓ Carta dirigida al director de propiedad industrial, solicitando el registro del nombre o lema.
- ✓ Formulario de nombres o lema comercial (PI-101) debidamente llenado y firmado.
- ✓ Boleta de pago en la cuenta fiscal del SENAPI, Banco Unión.
- ✓ Boleta de pago a la Gaceta Oficial, Banco Unión.
- ✓ Solicitud dirigida a la dirección de propiedad industrial firmado por el solicitante o su apoderado.

#### **b. Formularios a llenar**

- ✓ Formulario de nombre PI-101

#### **c. Procedimiento**

- ✓ Aproximarse a ventanilla con los documentos solicitados
- ✓ Solicitar los formularios, siguiendo las debidas instrucciones. Tres ejemplares de la página 1, dejando en blanco el reverso y las páginas 3 a la 6 solo un ejemplar en anverso y reverso.
- ✓ Entregar todos estos documentos en un folder amarillo.
- ✓ Comprobante de la homonimia del nombre.
- ✓ Registro y publicación del MOVIMIENTO ALTERNO en la Gaceta Oficial.

#### **d. Costos**

- ✓ Registro y publicación del nombre comercial Bs. 750.
- ✓ Registro y publicación del lema comercial Bs. 200.
- ✓ Comprobante de homonimia Bs. 100.



### 6.2.8 *Registro en Caja Nacional de Salud*

Concepto del trámite: afiliación de empleados en la Caja Nacional de Salud.

#### **a. Requisitos**

- ✓ Formulario AVC 01 (llenado).
- ✓ RCI-1° (llenado las dos primeras filas y el mes).
- ✓ Fotocopia C.I. del REPRESENTANTE LEGAL.
- ✓ Fotocopia de NIT.
- ✓ Balance de apertura aprobado y sellado por el SIN.
- ✓ Testimonio de constitución si es en sociedad.
- ✓ Planilla de haberes original y copia.
- ✓ Nómina del personal con fecha de nacimiento.
- ✓ Croquis de la ubicación de la empresa.

#### **b. Formulario a llenar**

- ✓ AVC-01
- ✓ AVC-02
- ✓ RCI-1ª

#### **c. Procedimiento**

- ✓ Presentarse en oficinas del 2do piso de la Caja Nacional de Salud en el Despacho de Afiliación de Empresas.
- ✓ Recibirá una invitación para afiliarse con fecha límite.
- ✓ Recibirá un documento informativo con un listado de la documentación que debe adjuntar para cada caso.
- ✓ Se debe reunir toda la documentación exigida.
- ✓ Una vez presentada toda la documentación, se sella y archiva con el código de afiliado.
- ✓ El empleado debe presentarse con sus formularios y el número patronal del empleado para la asignación de policlínico de acuerdo a la zona donde reside.

#### **d. Costo**

- ✓ Examen pre-ocupacional Bs.100 por trabajador.





- ✓ Formulario AVC-04 en todos los casos Bs. 3.50 por trabajador.
- ✓ Costo del trámite Bs. 7.50 por trabajador.

## 6.2.9 Registro en la Gestora Pública de la Seguridad Social de Largo Plazo

### a. Requisitos

- Documento de Identidad del representante legal de la empresa.
- Poder del representante legal de la empresa.
- Documentos que respalden el tipo de identificación del Empleador.
- Croquis de la ubicación de la empresa.

### b. Procedimiento

Llenar el Formulario de Registro electrónico del Empleador por cualquiera de los canales que la Gestora ha puesto a disposición de la población:

- Oficina virtual de la Gestora ingresando a la Página web: [www.gestora.bo](http://www.gestora.bo)
- Plataformas de Atención al Cliente de las oficinas regionales a nivel nacional.

### c. Costo

Este registro no tiene ningún costo

## 6.2.10 Registro en el Ministerio de Trabajo

Registro como empleador ante el MTEPS y obtener el certificado de inscripción en el registro de empleadores del ministerio de trabajo.

### a. Requisitos

- ✓ Formulario registro obligatorio de empleadores (ROE) llenado, tres copias de este.
- ✓ Depósito de Bs. 80 a la cuenta del Banco de Crédito de Bolivia normas vigentes en el país.
- ✓ El empleador y/o empresa inscritos en el mencionado registro, deberá presentar obligatoriamente el trámite de visado de planillas trimestrales de sueldos y salarios.



**b. Formulario a llenar**

- ✓ Llenado de la declaración jurada (formulario único de registro del empleador)
- ✓ Planillas salariales de los trabajadores.

**c. Procedimientos**

- ✓ El técnico revisor de la dirección general del trabajo recibe la documentación y verifica a través del documento de identidad que el trámite está siendo gestionado por el empleador.
- ✓ El técnico de la dirección general del trabajo verifica el correcto llenado de formulario único de registro de empresas.
- ✓ El técnico de la dirección general del trabajo entrega al técnico de ventanilla especializada de empleadores.
- ✓ El técnico de la VVE introduce datos al sistema informático e imprime el formulario de confirmación de datos de registro de empleador y entrega al solicitante.
- ✓ El solicitante debe revisar la información registrada en el formulario de confirmación de datos de registro del empleador y otorga su conformidad firmada en el mismo.
- ✓ El solicitante firma el certificado de inscripción en el registro de empleadores y devuelve a técnico VEE.
- ✓ El técnico VEE informa al solicitante que deberá recoger el certificado de inscripción en el registro de empleadores, o enviar a otra persona portando una fotocopia del documento de identidad del solicitante.
- ✓ El técnico firma entrega el certificado de inscripción debidamente firmado y sellado al solicitante, previa verificación del documento de identidad o fotocopia del mismo.

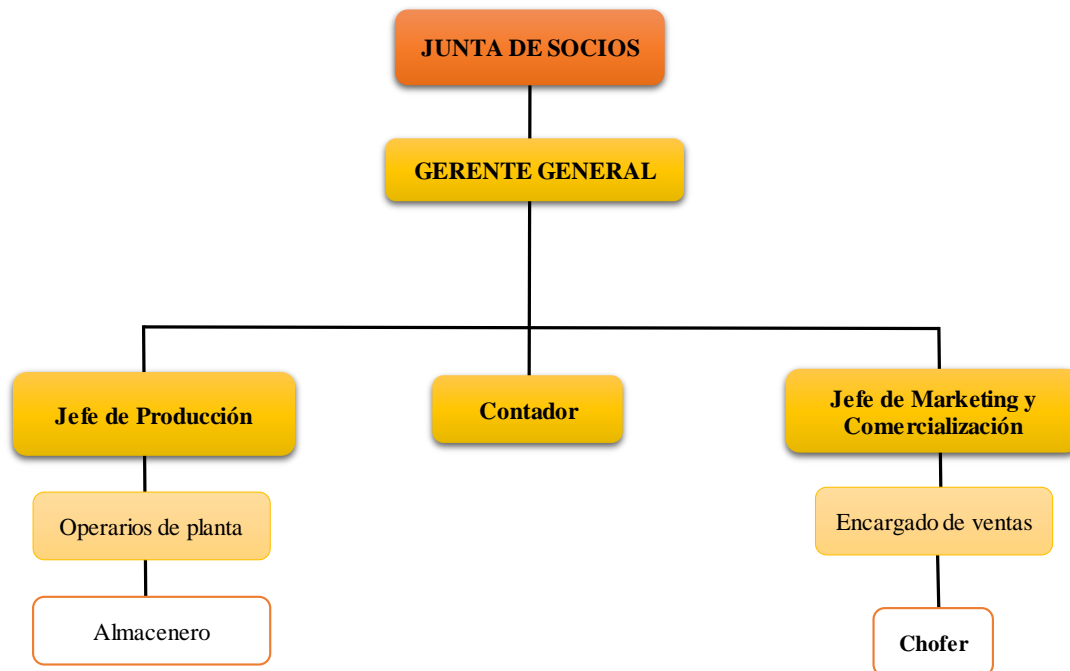
**d. Costo**

El depósito será de Bs 80 a la cuenta del Banco de Crédito.

## 6.3 Organización Empresarial

### 6.3.1 Organigrama

Gráfico 13: Organigrama



Fuente: Elaboración Propia

Para la estructura de la empresa se optó por una estructura vertical, considerando el personal mínimo necesario para empezar las operaciones dentro la empresa, en la parte alta dentro de esta jerarquía se encuentra la junta de socios, también está compuesta por el gerente general en el nivel estratégico, este dirige la organización y toma las decisiones de forma general, quien también recibe el apoyo del especialista contable.

Siguiendo se encuentra jefatura de producción, este es el responsable del control del desempeño de los operarios y que el proceso producto se realice de manera eficiente. Al mismo nivel tenemos la jefatura de marketing y comercialización. que se encarga de la publicidad y comercialización del producto final.

Bajo la jefatura de marketing se encuentra el encargado de ventas, quien se encarga de los pedidos de Quinoa Coffee, y debajo de la jefatura de operación se encuentran los




operarios de planta, estos son los directos encargados del proceso productivo de Quinoa Coffee.

Siguiendo la jerarquía, bajo los operarios de planta se encuentra el almacenero, encargado directo de almacenar e inventariar la materia prima, insumos y productos terminados.

Para finalizar, tenemos al chofer quien se encargará de la distribución de productos terminados por los diferentes canales de distribución.

### 6.3.2 Descripción de Cargos y Funciones

*Tabla 95: Manual de Funciones del Gerente General*


	<b>MANUAL DE CARGOS Y FUNCIONES</b>	
<b>I. Identificación y ubicación del cargo</b>		
<b>Nombre del cargo</b>	Gerente General	
<b>Supervisado por</b>	Junta de Socios	
<b>Número de personas que ocupan el cargo</b>		1
<b>II. Descripción básica del cargo</b>		
El gerente general de la empresa será la persona encargada de administrar, controlar y dirigir los recursos y funciones, asegurando el correcto funcionamiento de Quinoa Coffee.		
<b>III. Especificaciones y requisitos del puesto</b>		
<b>Perfil de conocimientos</b>	Estudios de Posgrado y/o estudios de especialización en Gestión de Servicios y/o operaciones y Gestión Empresarial, administración o finanzas.	
<b>Títulos</b>	Licenciatura en Administración de Empresas o Ingeniería Comercial.	
<b>Experiencias</b>	Dos años de experiencia como mínimo en cargos similares.	
<b>IV. Funciones Esenciales</b>		
La persona a desempeñar el puesto deberá realizar las siguientes actividades y funciones;		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar y supervisar los planes a corto, mediano y largo plazo de la empresa.</li> <li>• Planificar y coordinar la formulación de objetivos de la empresa con el nivel táctico.</li> <li>• Velar por la sostenibilidad de la empresa.</li> </ul>		



- Coordinar con los jefes de cada área las actividades de capacitación del personal a cargo.
- Dirigir el proceso de reclutamiento, preselección de personal de la empresa.

**Fuente:** Elaboración Propia


*Tabla 96: Manual de Funciones del Contador*

	<b>MANUAL DE CARGOS Y FUNCIONES</b>
<b>V. Identificación y ubicación del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Contador
<b>Supervisado por</b>	Junta de Socios
<b>Número de personas que ocupan el cargo</b>	1
<b>VI. Descripción básica del cargo</b>	
Desarrollar la contabilidad interna de Quinua Coffee mediante normas y procedimientos legales logrando información confiable que proporcione los fundamentos que ayuden a la toma de decisiones en un correcto control y evaluación de recursos financieros, y cumplimiento de obligaciones.	
<b>VII. Especificaciones y requisitos del puesto</b>	
<b>Perfil de conocimientos</b>	La persona a desempeñar este cargo de poseer conocimientos y estudios superiores Universitarios y/o Técnicos en Contabilidad, conocimientos de Computación (Microsoft Office, Internet, etc.).
<b>Títulos</b>	Título en provisión nacional en Licenciatura en Auditoria y Contaduría Pública
<b>Experiencias</b>	Mínimo tres años de experiencia en cargos similares.
<b>VIII. Funciones Esenciales</b>	
La persona a desempeñar el puesto deberá realizar las siguientes actividades y funciones;	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener el control y supervisión suficiente para establecer que la empresa cumple adecuadamente con el registro de las operaciones financieras</li> <li>• Realizar declaraciones mensuales de impuestos, velando su correcta presentación y pago.</li> <li>• Elaborar oportunamente estados financieros y balances situacionales.</li> <li>• Controlar y registrar planillas y nóminas de pago del personal.</li> </ul>	

**Fuente:** Elaboración Propia




*Tabla 97: Manual de Funciones del Jefe de Producción*

	<h2>MANUAL DE CARGOS Y FUNCIONES</h2>
<b>I. Identificación y ubicación del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Jefe de Producción
<b>Supervisado por</b>	Gerente General
<b>Número de personas que ocupan el cargo</b>	1
<b>II. Descripción básica del cargo</b>	
Responsable de la planificación, dirección y coordinación de todas las actividades del área de producción. Administrando los recursos disponibles, implementando procedimientos óptimos para garantizar los niveles de calidad del proceso productivo y producto terminado.	
<b>III. Especificaciones y requisitos del puesto</b>	
<b>Perfil de conocimientos</b>	Poseer conocimientos sobre la operación de maquinaria de producción. Tener estudios en finanzas. Capacitación en procedimientos de despacho, distribución de producción y gestión de logística.
<b>Títulos</b>	Licenciatura en Ingeniería Química o Industrial.
<b>Experiencias</b>	Mínimo tres años de experiencia en cargos similares.
<b>IV. Funciones Esenciales</b>	
La persona a desempeñar el puesto deberá realizar las siguientes actividades y funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar y diseñar planes de producción, optimizando actividades dentro del área</li> <li>• Diseñar planes estratégicos para incrementar la capacidad productiva de la planta.</li> <li>• Controlar y supervisar el desempeño de trabajadores en planta.</li> <li>• Desarrollar métodos efectivos que reduzcan riesgos de accidentes e incidencias en el flujo de materiales, daños, pérdidas y deterioro.</li> <li>• Emitir informes sobre el área operativa.</li> </ul>	

**Fuente:** Elaboración Propia



*Tabla 98: Manual de Funciones del Jefe de Marketing y Comercialización*

	<b>MANUAL DE CARGOS Y FUNCIONES</b>	
<b>I. Identificación y ubicación del cargo</b>		
<b>Nombre del cargo</b>	Jefe de Marketing y Comercialización	
<b>Supervisado por</b>	Gerente General	
<b>Número de personas que ocupan el cargo</b>		1
<b>II. Descripción básica del cargo</b>		
Encargado de planificar, organizar, coordinar y monitorear el sistema comercial, diseñando estrategias de promoción y distribución que permitan la participación de mercado de los productos.		
<b>III. Especificaciones y requisitos del puesto</b>		
<b>Perfil de conocimientos</b>	Conocimientos en comunicación digital, marketing de contenidos y ventas. Capacidad para establecer y gestionar presupuestos	
<b>Títulos</b>	Licenciatura en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial o Marketing.	
<b>Experiencias</b>	Mínimo dos años de experiencia en cargos similares.	
<b>IV. Funciones Esenciales</b>		
La persona a desempeñar el puesto deberá realizar las siguientes actividades y funciones;		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar estrategias de promoción y publicidad de los productos que se ofertan al mercado.</li> <li>• Negociar los contratos comerciales con los clientes mayoristas en el mercado formal e informal.</li> <li>• Ampliar canales de distribución de los productos.</li> <li>• Desarrollar promociones para incrementar las ventas.</li> <li>• Planificar, organizar y optimizar la distribución de pedidos de productos.</li> </ul>		

**Fuente:** Elaboración Propia



Tabla 99: Manual de Funciones del Encargado de Ventas


		<b>MANUAL DE CARGOS Y FUNCIONES</b>	
<b>V. Identificación y ubicación del cargo</b>			
<b>Nombre del cargo</b>	Encargado de ventas		
<b>Supervisado por</b>	Jefe de marketing y comercialización.		
<b>Número de personas que ocupan el cargo</b>			1
<b>VI. Descripción básica del cargo</b>			
Encargado de gestionar los procesos de ventas brindando la oportuna atención al cliente y visitar clientes potenciales para incrementar el número de ventas mensuales.			
<b>VII. Especificaciones y requisitos del puesto</b>			
<b>Perfil de conocimientos</b>	Dominio de aplicaciones para la gestión de clientes. Planificación y ejecución de planes de venta. Conocimiento de métodos de venta y conocimientos en paquetes de Office.		
<b>Títulos</b>	Licenciatura en Administración de Empresas o Ingeniería Comercial.		
<b>Experiencias</b>	Un año de experiencia como mínimo en el área de ventas.		
<b>VIII. Funciones Esenciales</b>			
La persona a desempeñar el puesto deberá realizar las siguientes actividades y funciones;			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar los pedidos de acuerdo a las rutas establecidas.</li> <li>• Informar sobre las promociones y los descuentos a los clientes.</li> <li>• Vender todas las unidades disponibles en el menor tiempo posible, sin perder la calidad del servicio.</li> <li>• Planificar estrategias para alcanzar los objetivos de ventas.</li> <li>• Contactar a los clientes para presentar los productos.</li> </ul>			

Fuente: Elaboración Propia





*Tabla 100: Manual de Funciones del Operario de planta*

	<h2>MANUAL DE CARGOS Y FUNCIONES</h2>
<b>I. Identificación y ubicación del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Operario de Planta
<b>Supervisado por</b>	Jefe de producción
<b>Número de personas que ocupan el cargo</b>	4
<b>II. Descripción básica del cargo</b>	
Ejecutar los procesos de producción para la elaboración del producto. Manejar, y cuidar la maquinaria para la elaboración del producto.	
<b>III. Especificaciones y requisitos del puesto</b>	
<b>Perfil de conocimientos</b>	Conocimientos y capacitaciones en el área de alimentos y maquinaria industrial.
<b>Títulos</b>	Licenciatura en Ingeniería Industrial.
<b>Experiencias</b>	Mínimo dos años de experiencia en el área de producción.
<b>IV. Funciones Esenciales</b>	
La persona a desempeñar el puesto deberá realizar las siguientes actividades y funciones;	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener la indumentaria de trabajo necesaria durante el proceso de producción en la planta.</li> <li>• Manipular la materia prima, maquinarias y herramientas de trabajo.</li> <li>• Aseo interno de la planta y maquinaria.</li> <li>• Informar a su inmediato superior de fallas en el proceso productivo.</li> <li>• Preservar, cuidar y garantizar la calidad del producto terminado.</li> </ul>	

**Fuente:** Elaboración Propia




*Tabla 101: Manual de Funciones del Almacenero*

		<b>MANUAL DE CARGOS Y FUNCIONES</b>	
<b>I. Identificación y ubicación del cargo</b>			
<b>Nombre del cargo</b>	Almacenero		
<b>Supervisado por</b>	Jefe de producción		
<b>Número de personas que ocupan el cargo</b>			1
<b>II. Descripción básica del cargo</b>			
Dirigir y gestionar el abastecimiento, reposición, almacenamiento y distribución de materia prima, insumos y productos terminados. Además de llevar un manejo correcto de inventario.			
<b>III. Especificaciones y requisitos del puesto</b>			
<b>Perfil de conocimientos</b>	Conocimientos en manejo de almacén y gestión de inventario.		
<b>Títulos</b>	Técnico, Egresado o Titulado en la carrera de Logística		
<b>Experiencias</b>	Dos años de experiencia como mínimo en cargos similares.		
<b>IV. Funciones Esenciales</b>			
La persona a desempeñar el puesto deberá realizar las siguientes actividades y funciones;			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar la estrategia logística</li> <li>• Recepción de las materias primas, insumos verificando la calidad de los mismos.</li> <li>• Almacenar los productos terminados en cuidando y garantizando su conservación y características.</li> <li>• Despacho de pedidos</li> </ul>			

**Fuente:** Elaboración Propia

*Tabla 102: Manual de Funciones del Chofer*

	<h2 style="margin: 0;">MANUAL DE CARGOS Y FUNCIONES</h2>
<b>I. Identificación y ubicación del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo</b>	Chofer repartidor
<b>Supervisado por</b>	Encargado de ventas
<b>Número de personas que ocupan el cargo</b>	1
<b>II. Descripción básica del cargo</b>	
Cargar, coordinar y asegurar la distribución y entrega del producto terminado por los distintos canales de distribución, cuidando los estándares de calidad de la presentación del producto.	
<b>III. Especificaciones y requisitos del puesto</b>	
<b>Perfil de conocimientos</b>	Manejo de vehículo con licencia de conducir de categoría C.
<b>Títulos</b>	Bachiller.
<b>Experiencias</b>	Mínimo un año de experiencia en el cargo.
<b>IV. Funciones Esenciales</b>	
La persona a desempeñar el puesto deberá realizar las siguientes actividades y funciones;	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velar por el estado, orden y limpieza el vehículo asignado por la empresa.</li> <li>• Ofrecer buen trato a los clientes.</li> <li>• Colaborar con el cargue y descargue de los productos.</li> </ul>	

**Fuente:** Elaboración Propia

## 6.4 Procesos Técnicos - Administrativos

### 6.4.1 Proceso de Selección y Contratación de Personal

1. Para iniciar el proceso de reclutamiento y selección Quinua Coffee lanzará convocatorias mediante redes sociales.
2. Posteriormente se revisará todas las hojas de vida de los postulantes y se seleccionarán las hojas de vida que se ajusten al perfil deseado.
3. Se coordinará una entrevista presencial con todos los candidatos seleccionados, realizándoles preguntas respecto a los requerimientos de interés para el puesto.
4. Posterior a la entrevista, se evaluará todos los resultados de los mismos y se seleccionará a la persona que haya tenido mejor desempeño en la entrevista. De



esa manera, se llamará a la persona seleccionada para coordinar la elaboración de su contrato.

#### **6.4.2 Capacitación del Personal**

La constante capacitación al personal ofrecerá múltiples beneficios, como la oportunidad para que los trabajadores de la empresa, continúen ampliando sus conocimientos.

Con el objetivo de impulsar el talento humano de la empresa. Para las capacitaciones del personal, previamente se analizará las distintas áreas, identificando las necesidades de los trabajadores. Mínimamente se realizará un curso de capacitación para los diferentes puestos cada año. Posteriormente se evaluará el grado de aprovechamiento e impacto de la capacitación.

#### **6.4.3 Contratos de Trabajo**

Todos los contratos de trabajo estarán realizados de manera escrita, en conformidad de ambas partes.

##### **6.4.3.1 Causas para la Extinción del Contrato**

- Presentarse al trabajo en condiciones de embriaguez.
- Negligencias o imprudencias que atenten con a la seguridad de trabajadores y la empresa.
- Abuso de confianza, hurto o robo por el trabajador.
- Inasistencia injustificada de más de tres días.

##### **6.4.3.2 Jornada Laboral**

Todos los trabajadores de la empresa iniciarán sus actividades a las 8:00 am. – 12:00 am., tendrán un horario de almuerzo de 2 horas, reincorporándose a sus actividades laborales a las 14:00 pm – 17:00 pm. Cumpliendo las 8 horas laborales.

Serán considerados días laborales los lunes a viernes, incluyendo 2 sábados al mes, es decir 22 días mensuales. Sin considerar días festivos.

# Capítulo VII

## Conclusiones y Recomendaciones





## CAPITULO VII

### 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 Conclusiones

El estudio realizado con el objetivo de elaborar un Plan de Negocio para la empresa dedicada a la producción de café de quinua, a base del cereal de quinua, demuestra que es un producto de interés para los potenciales consumidores de esta bebida, en virtud de la innovación que presenta al ser un producto natural y de alto valor nutritivo.

Se concluye que el proceso de producción de Quinoa Coffee, es factible, ya que existe la tecnología, maquinaria, materia prima e insumos de fácil acceso ya que se encuentran dentro del país, lo que hará sostenible la producción del café de quinua.

Las estrategias de publicidad nos ayudaran a posicionar el producto en la mente de los consumidores, usando las redes sociales como una herramienta importante para dar a conocer Quinoa Coffee y las cualidades del mismo al cliente objetivo.

Para poner en marcha el presente plan de negocios se necesitará una inversión total de Bs 1,556,120.02 y se percibirán utilidades desde el primer año, con flujos netos de caja positivos, un VAN que asciende a Bs1,213,820.22, un TIR de 47% y un IR de 1.78; así mismo los indicadores financieros muestran que durante los cinco primeros años de la empresa, se obtendrá una estructura financiera consistente.

Tomando en cuenta todos los puntos anteriormente expuestos se llega a la conclusión general que el estudio e implementación de Quinoa Coffee es rentable, por lo que, es totalmente viable ponerlo en marcha

#### 7.2 Recomendaciones

Para la puesta en marcha de la empresa Quinoa Coffee S.R.L. es oportuno exponer las siguientes recomendaciones:



- Es importante realizar una investigación de mercado cada cierto periodo para comparar la participación de la empresa tanto en el mercado como en la mente de los consumidores.
- Puesto que es un producto nuevo en el mercado, es importante que la empresa las primeras semanas se priorice la difusión de publicidad y promoción que incentiven el consumo de Quinoa Coffee, como un mecanismo para mejorar el estado nutricional de la población.
- Controlar periódicamente todo el proceso productivo, para así garantizar la satisfacción del cliente y la calidad de producto lanzado al mercado.
- Es indispensable mantener una buena relación con los proveedores de materia prima e insumos, ya que ellos harán posible llegar al producto final.

# Bibliografía







## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

### Referencias Bibliográficas (textos)

- VARGAS, M. (2013). *Congreso Científico de la Quinoa (Memorias)*. La Paz–Bolivia, GrafikaLeal.
- Chiavenato, I., (2011), *Administración de Recursos Humanos*. 9na ed. México: Mc Graw Hill
- Bolivia (2016). *Nuevo código de comercio. (Ed. Actualizada)* C.J. Ibáñez. La Paz - Bolivia
- Chiavenato, Idalberto. (2005). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. (7ma. Ed.). Mc Graw Hill.
- Ministerio De Desarrollo Rural Y Tierras Observatorio Agroambiental Y Productivo. (2012). *Compendio Agropecuario*. La Paz - Bolivia
- Abigail Alba Mendoza Condori (2019) *Evaluación de las características físicas y el valor nutricional del grano en cinco variedades de quinoa en la estación experimental*. 1ra edición. La paz – Bolivia.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México. Pearson educación.
- Hitt, Michael A., R. Duane Ireland Y Robert E. Hoskisson, (2003), *Administración Estratégica*. México, (5ta. Ed.), editorial: internacional Thomson S.A. litografía ingramex S.A. de S.V.
- Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras. (2010). *Política y estrategia nacional de quinoa*. La Paz – Bolivia.
- Gobierno Autónomo Municipal de La Paz - Secretaría Municipal de Planificación (2021) *Listado De Mercados Por Macro distrito, Ubicación Y Zona*.



Recuperado de:  
<https://sim.lapaz.bo/anuario/2021/cuadros/html/ca04/ca412.html>

Juan Carlos Villarroel-Pérez y Jhonny Marcelo Orozco-Ramos (2020) *Optimización del proceso de desaponificado de la quinua por el método de lavado, caso práctico en la empresa ASOALIENU*. (Vol 6).

Omar Vitor Morales (2014) *Tesis de Grado "DETERMINACIÓN DEL TIEMPO DE SECADO DE LA QUINUA (Chenopodium quinoa) USANDO UN SECADOR SOLAR MIXTO E INDIRECTO EN AYACUCHO"*. Ayacucho- Perú

#### Referencias Bibliográficas (páginas web)

Ana Pérez OBS Business School (2021). Recuperado de:  
<https://www.obsbusiness.school/blog/empresas-industriales-conceptos-generales-y-tipos-destacar>

Betancourt, J. (2006). *Gestión Estratégica: Navegando hacia el Cuarto Paradigma*. Edición electrónica gratuita. Recuperado de:  
[www.eumed.net/libros/2006c/220/](http://www.eumed.net/libros/2006c/220/)

Diferenciador (s.f.) *Isotipo, Logotipo, Imagotipo e Isologo*. Recuperado de:  
<https://www.diferenciador.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo>

Café, Campo y Ambiente (2013) *¿Cuánto es un quintal de café y que transformación sufre?*. Recuperado de: <https://cafecampoambiente.blogspot.com/2013/>

Tarifario de Productos y Servicios Banco Bisa (2024). Recuperado de:  
<https://www.bisa.com/sites/default/files/uploads/Tarifario/Tarifario%20de%20Productos%20y%20Servicios%20%2826.04.24%29.pdf>

Estadística, I. N. (2012). *Resultados Censo Nacional de Población y vivienda*. Recuperado de: <https://censo.ine.gob.bo/bases-de-datos-censos-3/>



- Doble Aguinaldo Esfuerzo por Bolivia* (s.f.). Recuperado de:  
<https://www.dobleaguinaldo.gob.bo/#section-0>
- BCB (s.f.) *Doble Aguinaldo e Inflación en Bolivia*. Recuperado de:  
<https://www.bcb.gob.bo/eeb/sites/default/files/9eeb/archivos/Viernes%202/603/Doble%20aguinaldo%20e%20inflacion%20en%20Bolivia.pdf>
- BCB (s.f.) *Indicadores de Inflación*. Recuperado de:  
[https://www.bcb.gob.bo/?q=indicadores\\_inflacion](https://www.bcb.gob.bo/?q=indicadores_inflacion)
- SEPREC (s.f.) *Trámite 14- Modificaciones, Aclaraciones y/o Complementaciones*.  
Recuperado de: <https://www.seprec.gob.bo/index.php/tramite14/>
- Boliviaimpuestos.com (2024) *Requisitos para crear una empresa en Bolivia*.  
Recuperado de: <https://boliviaimpuestos.com/requisitos-para-crear-una-empresa-en-bolivia/>
- Consultores Ambientales (s.f.) *Requisitos para Tramites*. Recuperado de:  
<https://www.consultores-ambientales.com.bo/requisitos-para-tramites/>
- Bolivia: Reglamento del impuesto sobre las utilidades de las empresas, DS N° 24051, (1995). Recuperado de: <https://www.lexivox.org/norms/BO-DS-24051.html>
- Flat&White (2021) *¿Cómo se tuesta el café de especialidad?* Recuperado de:  
<https://www.youtube.com/watch?v=mFIDbnvg7dA>
- COMERSA TRADING (2023) *Planta procesamiento Quinoa Perú*. Recuperado de:  
<https://www.youtube.com/watch?v=FXXEpi3WKK8>
- TvAgro (2016) *Cadena de Producción del Café - TvAgro por Juan Gonzalo Ángel*.  
Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=RfFwqeXL4Lc>

# Anexos





## ANEXOS

### - Anexo N° 1. Modelo de encuesta

#### QUINUA COFFEE

La siguiente encuesta tiene el objetivo de ayudarnos a conocer el grado de aceptación de nuestro producto. Agradecemos de antemano la disposición en responder las siguientes preguntas.

#### Genero\*

- Femenino
- Masculino

#### Edad\*

- 20 – 30 años
- 31 – 40 años
- 41 – 50 años
- 51 en adelante

#### 1. ¿Usted consume café?

- SI
- NO

#### 2. ¿Si en la anterior pregunta marcó "No" ¿Cuál es su motivo para no consumir café?

- Salud
- Cafeína
- Dieta
- Otro
- Ninguno

#### 3. ¿Con qué frecuencia consume café?

- Todos los días
- Dos a tres veces por semana
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Ocasionalmente
- Nunca

#### 4. ¿Con qué frecuencia compra café?

- Todos los días
- Una vez a la semana
- Dos veces al mes
- Una vez al mes



- Ocasionalmente
- Nunca
- 5. ¿Qué marca de café adquiere?**
  - Nescafé
  - Café Copacabana
  - Café Irupana
  - ECCO
  - Otros
- 6. Por lo general ¿Dónde suele comprar café?**
  - Supermercado
  - Mercado
  - Tiendas de barrio
  - Ferias
- 7. ¿Cuál de las siguientes presentaciones es de su preferencia?**
  - 50 gramos
  - 250 gramos
- 8. ¿Qué envase es de su preferencia?**
  - Sachet
  - Bolsa zipper
  - Vidrio
- 9. ¿Qué criterio toma en cuenta al momento de comprar café?**
  - Valor nutricional
  - Precio
  - Sabor
  - Disponibilidad de producto
  - Marca de su preferencia
- 10. ¿Usted es parte de alguno de estos grupos de personas?**
  - Personas que por problemas de salud con restricción al consumo de la cafeína
  - Personas con problemas de nutrición
  - Personas que siguen tendencias alimenticias
  - Ninguno
- 11. ¿Usted conoce de los beneficios nutricionales de la quinua?**
  - Sí
  - No
- 12. ¿Le interesaría consumir un café libre de cafeína a base de quinua?**
  - Sí
  - No
- 13. ¿Cuán interesado estaría de adquirir este producto?**
  - Muy interesado
  - Interesado
  - Me es indiferente
- 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 50 gramos?**
  - 10 Bs.
  - 12 Bs.



- 15 Bs.
- 18 Bs.

**15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 250 gramos?**

- 22 Bs.
- 25 Bs.
- 30 Bs.
- 32 Bs.

**16. ¿Cuál es el motivo por el que usted consumiría café de quinua (sin cafeína)?**

- Salud
- Valor nutricional
- Dieta
- Sabor

**17. ¿Cada cuanto consumiría café de quinua?**

- Todos los días
- Tres a cuatro veces a la semana
- Dos veces a la semana
- Una vez a la semana
- Ocasionalmente

**18. ¿Por cuál medio le gustaría informarse sobre nuestro producto?**

- Televisión
- Radio
- Redes sociales

**19. ¿Cuál es la red social que usa con mayor frecuencia?**

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- TikTok

**20. ¿Cuál es su opinión respecto a nuestro producto?**

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo



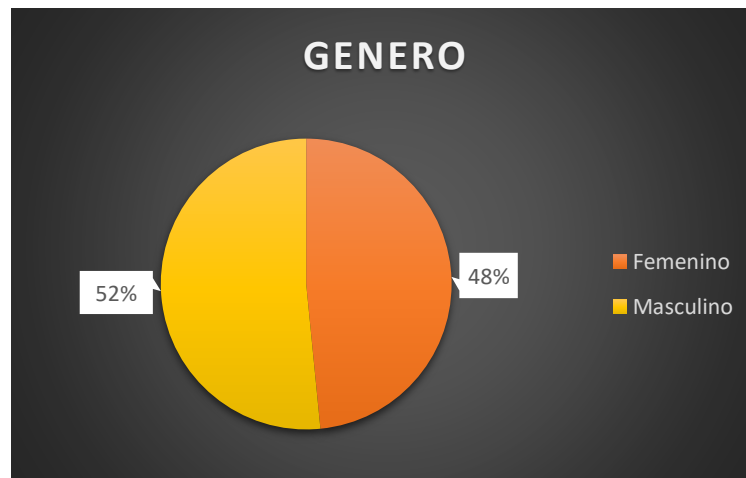
21. ¿Conoce alguna empresa que venda un producto similar o igual?

- Sí
- No

- Anexo N° 2. Resultados de las encuestas

**Genero:**

GENERO		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Femenino	186	48.4%
Masculino	198	51.6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



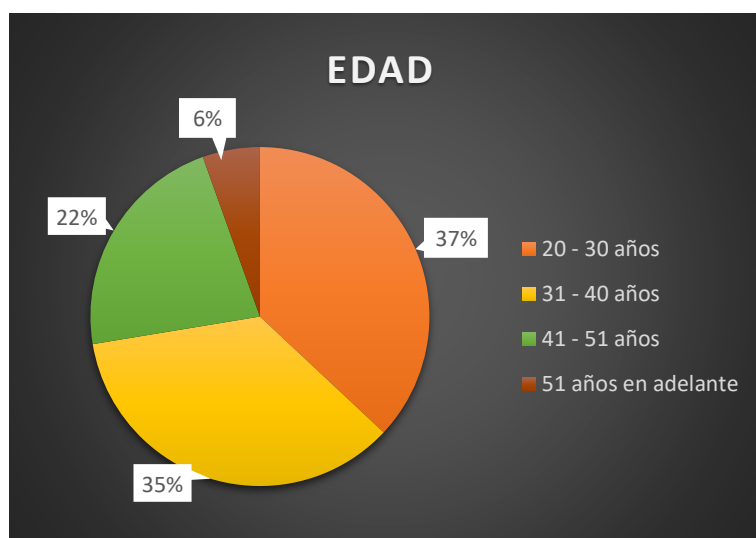
El 48% de las personas encuestadas son mujeres y con un porcentaje mayor el 52% varones.

**Edad:**





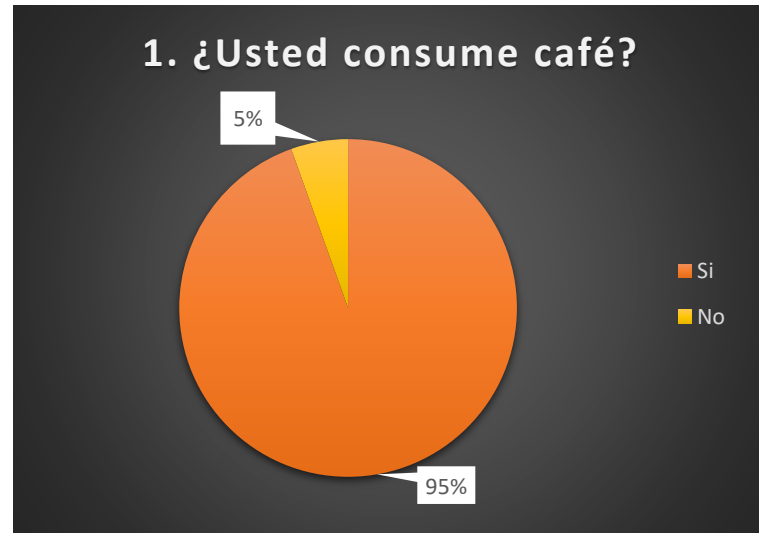
EDAD		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
20 - 30 años	142	37.0%
31 - 40 años	136	35.4%
41 - 51 años	85	22.1%
51 años en adelante	21	5.5%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



La mayor parte de las personas encuestadas, con un 37% son de 20 – 30 años de edad, con un 35% las personas de 31-40 años, un 22% las personas de 41 – 51 años y por último, con 6% personas de 51 años en adelante.

### 1. ¿Usted consume café?

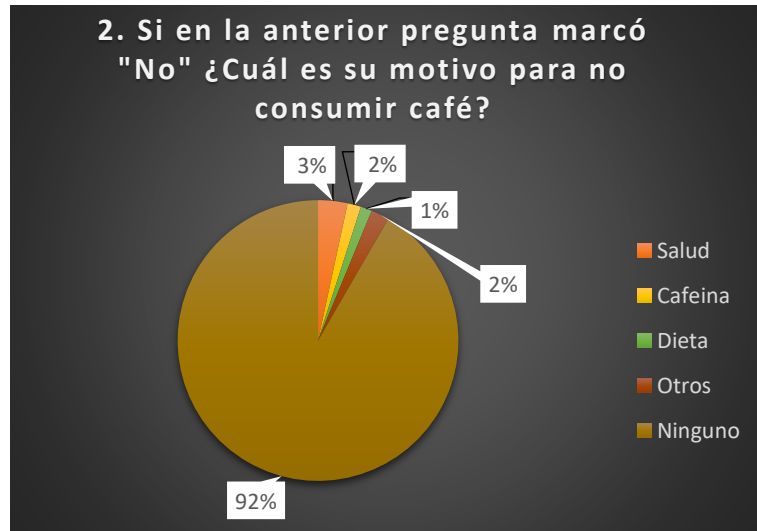
1. ¿Usted consume café?		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Si	363	94.5%
No	21	5.5%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



El 95% de las personas encuestadas respondieron que si consumen café, el 5% indicaron que no consumen esta bebida.

**2. Si en la anterior pregunta marcó "No" ¿Cuál es su motivo para no consumir café?**

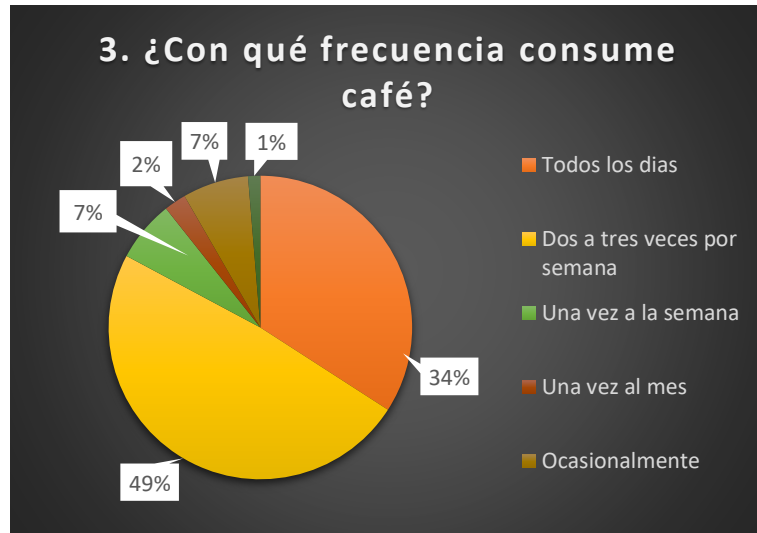
2. Si en la anterior pregunta marcó "No" ¿Cuál es su motivo para no consumir café?		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Salud	13	3.4%
Cafeína	6	1.6%
Dieta	5	1.3%
Otros	8	2.1%
Ninguno	352	91.7%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



El 3% de las personas encuestadas no consume café por salud, un 2% por la cafeína, otro 2% indico otros motivos y el 1% indico que no consume café por dieta.

**3. ¿Con qué frecuencia consume café?**

3. ¿Con qué frecuencia consume café?		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Todos los días	131	34.1%
Dos a tres veces por semana	187	48.7%
Una vez a la semana	25	6.5%
Una vez al mes	9	2.3%
Ocasionalmente	27	7.0%
Nunca	5	1.3%
<b>TOTAL</b>	384	100%



El 49% de las personas encuestadas indicaron que consumen café de dos a tres veces por día, un 34% consumen café todos los días, un 7% una vez por semana, otro 7% de personas ocasionalmente y el restante indico consumir café una vez al mes.

#### 4. ¿Con qué frecuencia compra café?

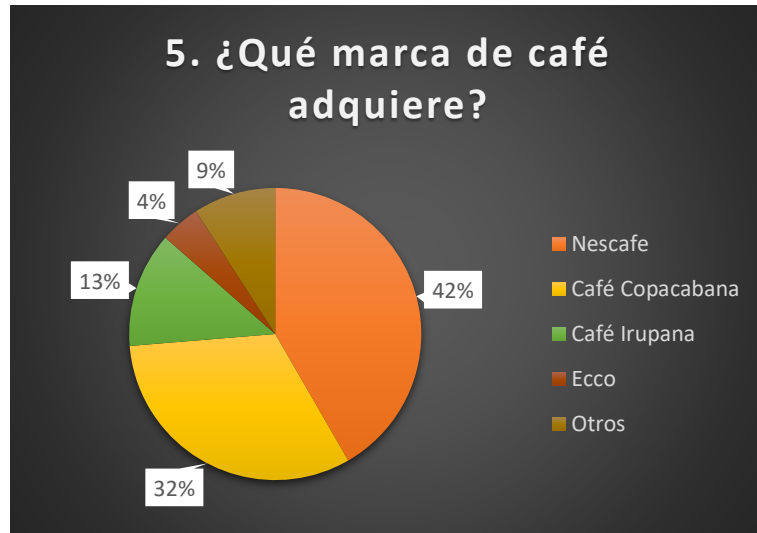
4. ¿Con qué frecuencia compra café?		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Todos los días	10	2.6%
Una vez a la semana	59	15.5%
Dos veces al mes	129	33.6%
Una vez al mes	154	40.1%
Ocasionalmente	23	5.9%
Nunca	9	2.3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



Un 40% de las personas encuestadas indicaron que compran café una vez al mes, el 34% compra café dos veces al mes, el 15% compra café una vez a la semana, y el 6% ocasionalmente.

### 5. ¿Qué marca de café adquiere?

5. ¿Qué marca de café adquiere?		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Nescafé	160	41.7%
Café Copacabana	123	32.0%
Café Irupana	49	12.8%
Ecco	17	4.4%
Otros	35	9.1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

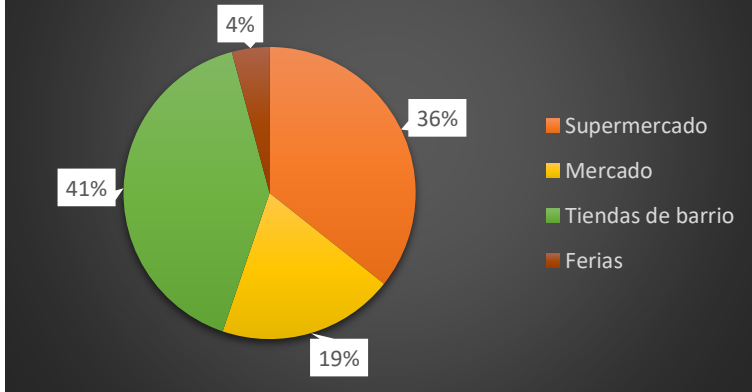


El 42% de las personas encuestadas indicaron que adquieren Nescafé, 32% adquieren Café Copacabana, 13% Café Irupana, un 4% consume Ecco y el restante consume otros cafés del mercado.

### 6. Por lo general ¿Dónde suele comprar café?

6. Por lo general ¿Dónde suele comprar café?		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Supermercado	137	35.7%
Mercado	75	19.5%
Tiendas de barrio	156	40.6%
Ferias	16	4.2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

### 6. Por lo general ¿Dónde suele comprar café?

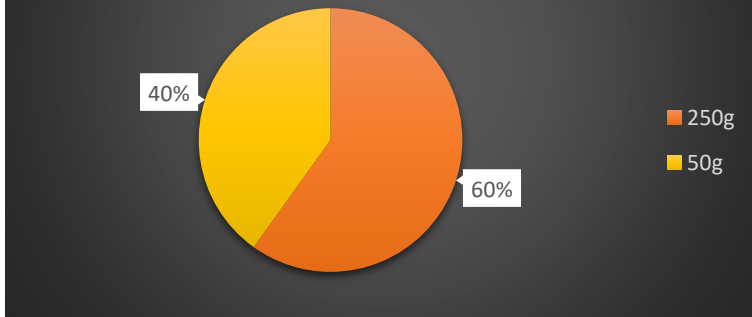


El 41% de las personas encuestadas indicó que compra este producto en las tiendas de barrio, el 36% lo adquiere a través de supermercados, el 19% en ferias y el restante en 4%.

### 7. ¿Cuál de las siguientes presentaciones es de su preferencia?

7. ¿Cuál de las siguientes presentaciones es de su preferencia?		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
250g	230	59.9%
50g	154	40.1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

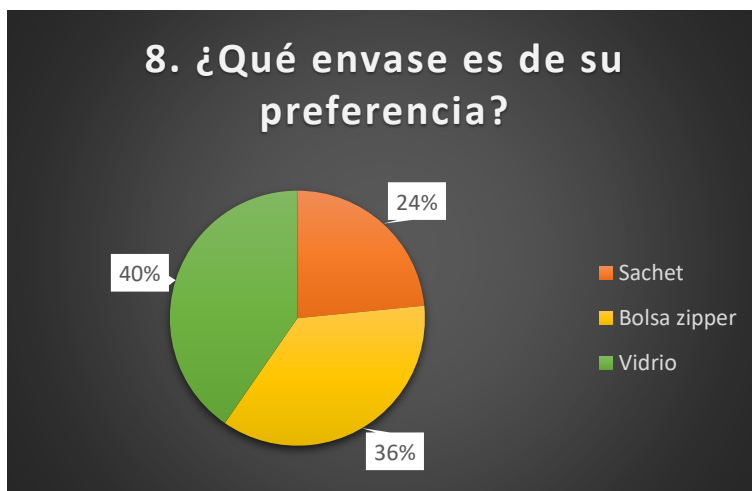
### 7. ¿Cuál de las siguientes presentaciones es de su preferencia?



El 60% de las personas encuestadas prefieren la presentación de 250g y un 40% la presentación de 50g.

**8. ¿Qué envase es de su preferencia?**

8. ¿Qué envase es de su preferencia?		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Sachet	90	23.4%
Bolsa zipper	139	36.2%
Vidrio	155	40.4%
TOTAL	384	100%



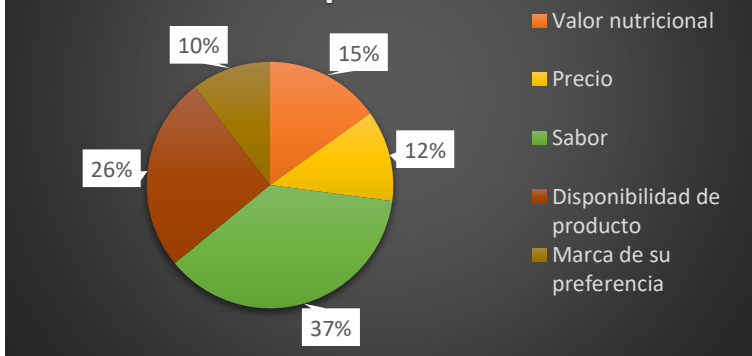
El 40% de las personas encuestadas prefieren un envase de vidrio, el 36% un envase de bolsa zipper y el 24% prefiere el envase en sachet.

**9. ¿Qué criterio toma en cuenta al momento de comprar café?**

9. ¿Qué criterio toma en cuenta al momento de comprar café?		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Valor nutricional	58	15.1%
Precio	46	11.9%
Sabor	142	36.9%
Disponibilidad de producto	98	25.5%
Marca de su preferencia	40	10.6%
TOTAL	384	100%



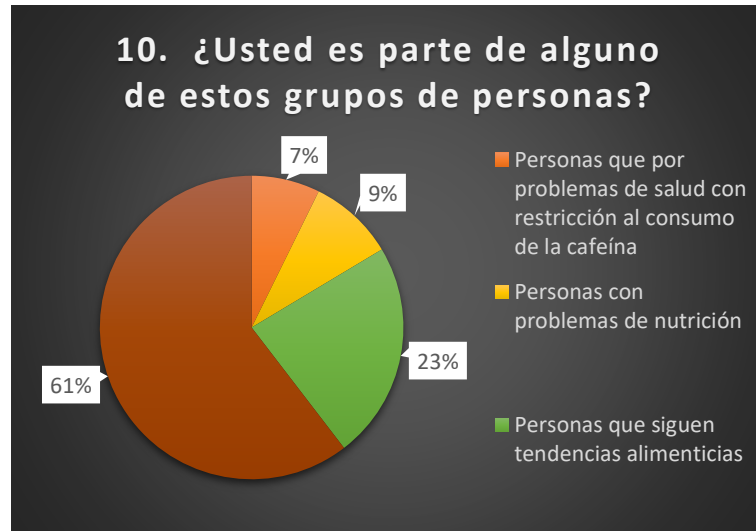
### 9. ¿Qué criterio toma en cuenta al momento de comprar café?



Para un 37% de las personas encuestadas priorizan el sabor del producto para tomar la decisión de compra, un 26% la disponibilidad del producto, para un 15% es más importante el precio del producto, para un 10% tienen una marca de su preferencia y por último un 13% en su valor nutricional.

### 10. ¿Usted es parte de alguno de estos grupos de personas?

10. ¿Usted es parte de alguno de estos grupos de personas?		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Personas que por problemas de salud con restricción al consumo de la cafeína	28	7.2%
Personas con problemas de nutrición	35	9.2%
Personas que siguen tendencias alimenticias	89	23.3%
Ninguno	232	60.3%
<b>TOTAL</b>	384	100.0%

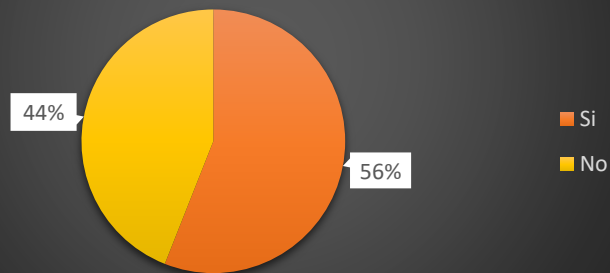


En su mayoría de las personas encuestadas, con un 61% respondió ninguno, el 23% pertenece al grupo de personas que siguen tendencias alimenticias, un 9% son personas que sufren algún problema de nutrición y un 7% personas que cuentan con restricción al consumo de la cafeína.

**11. ¿Usted conoce de los beneficios nutricionales de la quinua?**

11. ¿Usted conoce de los beneficios nutricionales de la quinua?		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Si	215	56.0%
No	169	44.0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

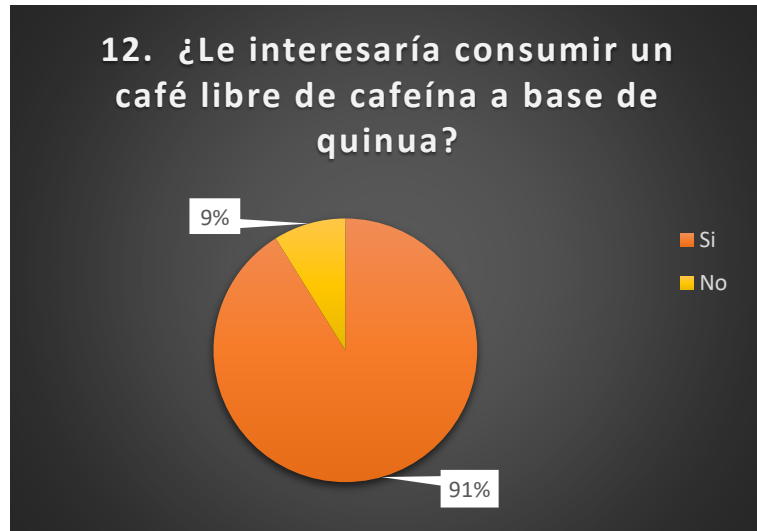
**11. ¿Usted conoce de los beneficios nutricionales de la quinua?**



El 56% de las personas encuestadas conocen sobre los beneficios que ofrece la quinua a la salud y el 44% de las personas no conocen de estos beneficios.

**12. ¿Le interesaría consumir un café libre de cafeína a base de quinua?**

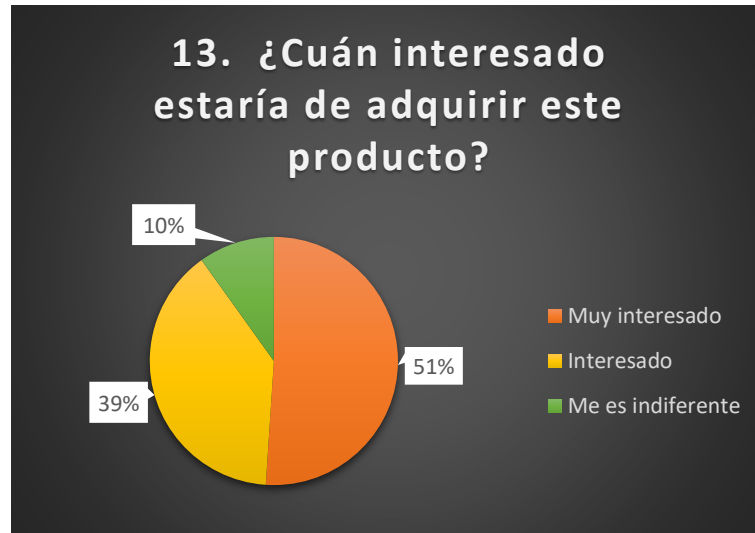
<b>12. ¿Le interesaría consumir un café libre de cafeína a base de quinua?</b>		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Si	350	89.1%
No	34	10.9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>



El 91% de las personas encuestadas le interesa consumir café de quinua, el otro 9% respondió que no le interesa consumir café de quinua.

**13. ¿Cuán interesado estaría de adquirir este producto?**

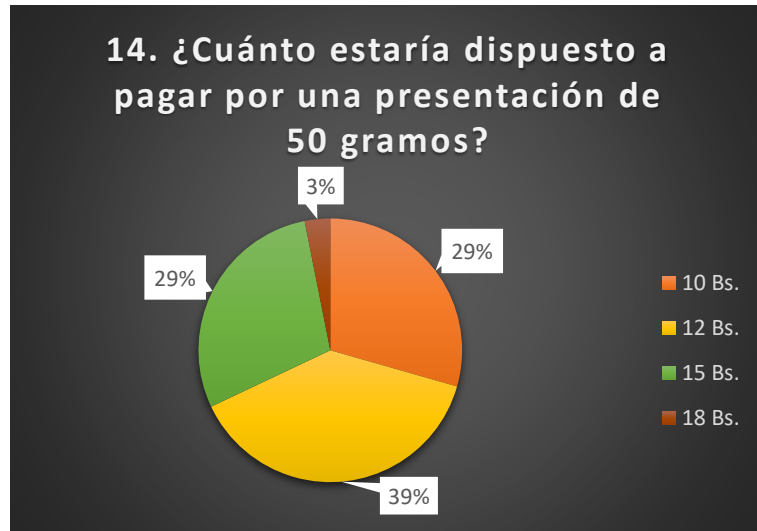
13. ¿Cuán interesado estaría de adquirir este producto?		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Muy interesado	196	51.0%
Interesado	150	39.1%
Me es indiferente	38	9.9%
<b>TOTAL</b>	384	100%



El 51% de las personas encuestadas respondió que está Muy interesado en el producto, el 39% está interesado y un 10% le es indiferente.

**14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 50 gramos?**

<b>14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 50 gramos?</b>		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
10 Bs.	113	29.4%
12 Bs.	148	38.5%
15 Bs.	111	28.9%
18 Bs.	12	3.1%
<b>TOTAL</b>	384	100%

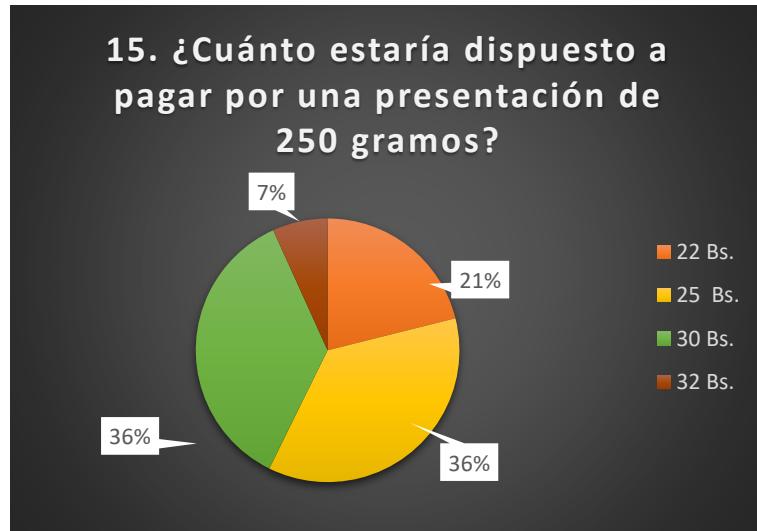


En el caso de la presentación de 50g, las personas encuestadas respondieron con un 39% que pagarían Bs 12, un 29% pagarían Bs 10, 29% pagarían Bs 15 y un 3% pagarían Bs 18.

**15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 250 gramos?**

**15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 250 gramos?**

RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
22 Bs.	81	21.1%
25 Bs.	139	36.2%
30 Bs.	138	35.9%
32 Bs.	26	6.8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

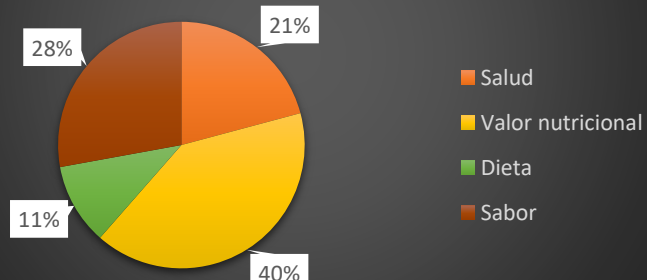


En este caso, las personas encuestadas respondieron que por la presentación de 250g estarían dispuestos a pagar Bs 25 y Bs 30, ambas con un 36%, el 21% pagaría Bs 22 y 7% pagaría Bs 32.

**16. ¿Cuál es el motivo por el que usted consumiría café de quinua (sin cafeína)?**

<b>16. ¿Cuál es el motivo por el que usted consumiría café de quinua?</b>		
<b>RESPUESTA</b>	<b>VALOR ABSOLUTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Salud	80	20.8%
Valor nutricional	156	40.5%
Dieta	41	10.6%
Sabor	107	28.1%
<b>TOTAL</b>	384	100%

### 16. ¿Cuál es el motivo por el que usted consumiría café de quinua?

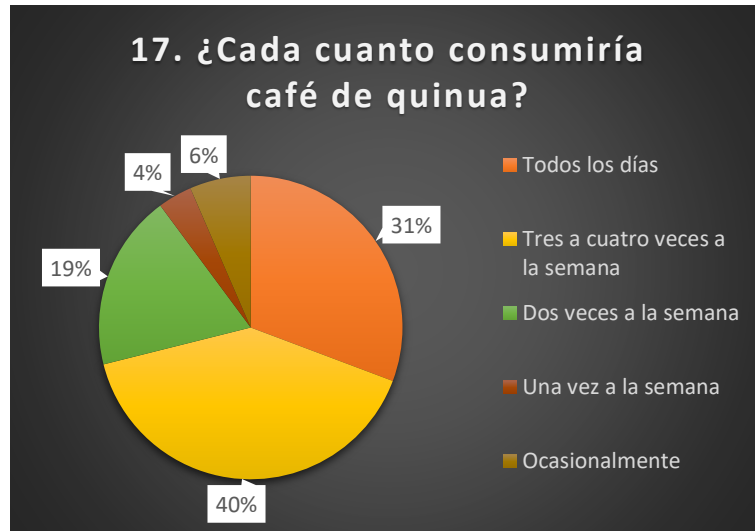


El 40% de las personas encuestadas consumirían el producto por su valor nutricional, el 28% lo consumiría por su sabor, el 21% por salud y el 11% por dieta.

### 17. ¿Cada cuanto consumiría café de quinua?

17. ¿Cada cuanto consumiría café de quinua?		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Todos los días	118	30.7%
Tres a cuatro veces a la semana	155	40.4%
Dos veces a la semana	72	18.8%
Una vez a la semana	14	3.6%
Ocasionalmente	25	6.5%
<b>TOTAL</b>	384	100%

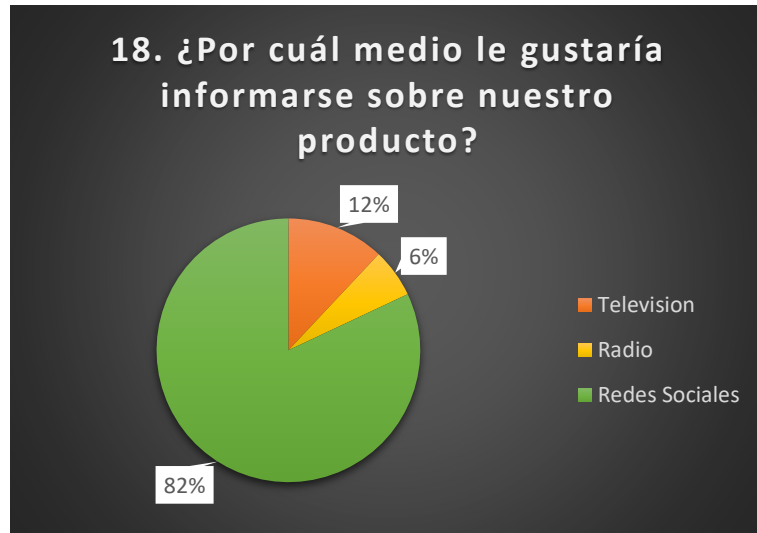




El 40% de las personas encuestadas lo consumiría este producto tres a cuatro veces a la semana, el 31% lo consumiría todos los días, el 19% dos veces a la semana, el 4% una vez a la semana y el 4% restante lo consumiría ocasionalmente.

**18. ¿Por cuál medio le gustaría informarse sobre nuestro producto?**

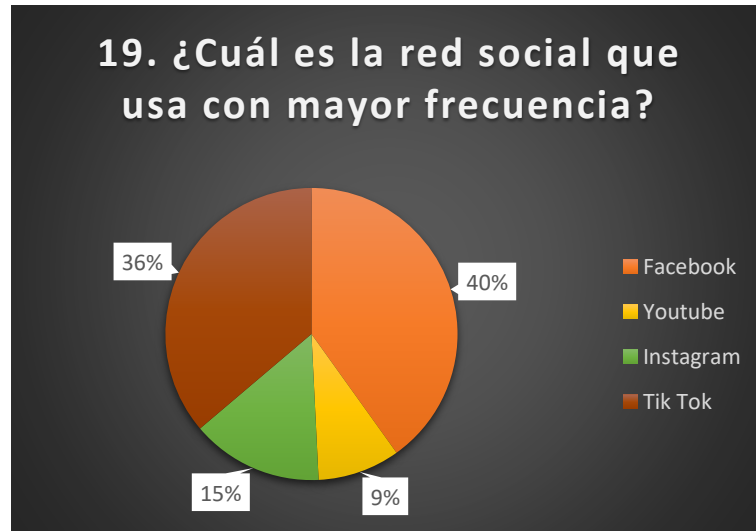
<b>18. ¿Por cuál medio le gustaría informarse sobre nuestro producto?</b>		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Televisión	46	12.0%
Radio	23	6.0%
Redes Sociales	315	82.0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



El 82% de las personas encuestadas le gustaría recibir información del producto por redes sociales, el 12% por televisión y el 6% a través de la radio.

**19. ¿Cuál es la red social que usa con mayor frecuencia?**

19. ¿Cuál es la red social que usa con mayor frecuencia?		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Facebook	154	40.0%
YouTube	35	9.1%
Instagram	56	14.6%
Tik Tok	139	36.3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



El 40% de las personas encuestadas indicaron usar más Facebook, el 36% usa con mayor frecuencia Tik Tok, el 15% Instagram y el 9% YouTube.

**20. ¿Cuál es su opinión respecto a nuestro producto?**

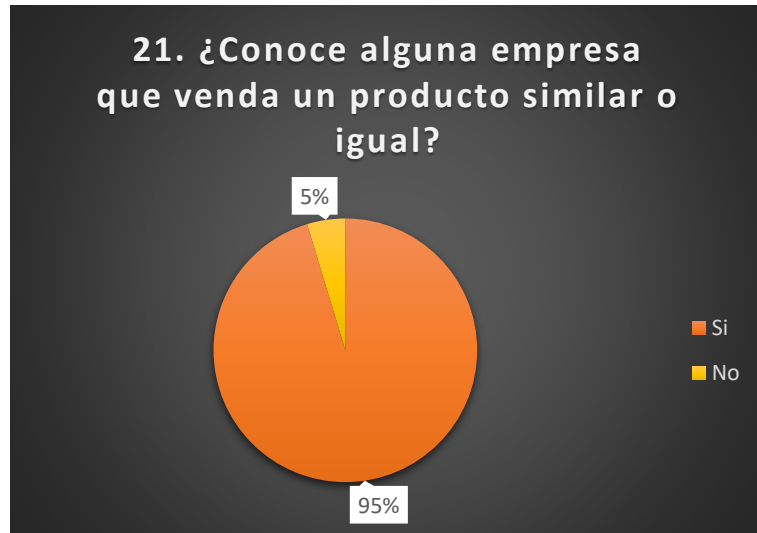
20. ¿Cuál es su opinión respecto a nuestro producto?		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Muy bueno	208	54.1%
Bueno	145	37.8%
Regular	31	8.1%
Malo	0	0.0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



El 54% de las personas encuestadas piensan que la idea de producto es muy buena, el 38% piensa que es bueno y el 8% regular.

**21. ¿Conoce alguna empresa que venda un producto similar o igual?**

<b>21. ¿Conoce alguna empresa que venda un producto similar o igual?</b>		
RESPUESTA	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
Si	366	95.4%
No	18	4.6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



El 95% de los encuestados respondió que no conoce un producto igual o similar a Quinoa Coffee y el 5% respondió que si conoce un producto igual o similar.



- Anexo N° 3. Registro de Comercio



Servicio Plurinacional de Registro de Comercio



ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA MINISTERIO DE DESARROLLO PRODUCTIVO Y ECONOMÍA PLURAL

Código de documento 8724-0012  
 Código de seguridad a578bbc5ef00

Este documento fue firmado digitalmente por el SEPREC, para comprobar su autenticidad, escanea el código QR



## MATRÍCULA DE COMERCIO

EL SERVICIO PLURINACIONAL DE REGISTRO DE COMERCIO – SEPREC, DE CONFORMIDAD A LO ESTABLECIDO EN EL DECRETO SUPREMO 4596.

**OTORGA:**

LA MATRÍCULA DE COMERCIO NRO. 4422669019 CON LOS SIGUIENTES DATOS:

**DENOMINACIÓN**

QUINUA COFFEE S.R.L.

**TIPO SOCIETARIO**

SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

**CAPITAL AUTORIZADO**

BS. 1.556.120.02 (un millón quinientos cincuenta y seis mil ciento veinte y dos centavos)

**CAPITAL SUSCRITO**

BS. 1.556.120.02 (un millón quinientos cincuenta y seis mil ciento veinte y dos centavos)

**CAPITAL PAGADO**

BS. 1.556.120.02 (un millón quinientos cincuenta y seis mil ciento veinte y dos centavos)

**DOMICILIO**

EL ALTO CIUDAD SATÉLITE #54

**REPRESENTANTE LEGAL**

AMMY CAROLINA FERNANDEZ CONDORI

**CEDULA DE IDENTIDAD**

9991101

**NRO. DE TESTIMONIO**

4533/2024

**FECHA**

06/01/2024

**LIBRO DE REGISTRO**

00123899

**FECHA DE REGISTRO**

06 DE ENERO DE 2024

**EL OBJETO O ACTIVIDAD DECLARADA POR LA SOCIEDAD O EMPRESA UNIPERSONAL**

ESTRUCTURAR PROYECTOS DE TITULARIZACIÓN, ADMINISTRAR ACTIVOS Y/O FLUJOS FUTUROS DE PROCESOS DE TITULARIZACIÓN, COMPRAR ACTIVOS, BIENES O FLUJOS FUTUROS PARA TITULARIZAR POR ACTO UNILATERAL O POR CESION IRREVOCABLE, CONSERVAR, CUSTODIAR, ADMINISTRAR Y REPRESENTAR LEGALMENTE A LOS PATRIMONIOS AUTONOMOS CONSTITUIDOS.  
 SANTA CRUZ, 04 DE JUNIO DE 2021

**ESTADO DE LA MATRÍCULA**

VIGENTE HASTA EL 31 DE MAYO DE 2027



- Anexo N° 4. Testimonio de Constitución

ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA



N° 12456

ÓRGANO JUDICIAL DE LA NACION  
 CONCEJO DE LA JUDICATURA

# CARATULA NOTARIAL

*Resolución Camaral N° 108/08-22*

SERIE D – PJ – CN – 2022

396/2024.-

TESTIMONIO N° \_\_\_\_\_

LA PAZ - BOLIVIA

DISTRITO JUDICIAL DE \_\_\_\_\_

FE PÚBLICA

060

DR. RAÚL ESTEVEZ M.

NOTARIA DE \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_ NOTARIO \_\_\_\_\_

PODER AMPLIO Y BASTANTE OTORGADO A LA SRA AMMY FERNANDEZ

TESTIMONIO \_\_\_\_\_

CONDORI CON C.I. 9991101 LP COMO REPRESENTANTE LEGAL

DE LA EMPRESA QUINUA COFFEE S.R.L.

LUGAR Y FECHA LA PAZ, 6 DE ENERO DE 2024





- Anexo N° 5. Registro en Impuestos Nacionales







- Anexo N° 6. Licencia de Funcionamiento

APB 4-1



GOBIERNO AUTONOMO MUNICIPAL DE EL ALTO  
OFICIALIA MAYOR ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA  
DIRECCION DE RECAUDACION Y POLITICAS TRIBUTARIAS



**LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO  
ACTIVIDAD ECONOMICA**

NO 123456778643

PROPIETARIO(A): REPRESENTANTE LEGAL : AMMY CAROLINA FERNANDEZ CONDORI

ACTIVIDAD DESARROLLADA : INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ DE QUINUA

DIRECCION : CIUDAD SATÉLITE N° 54

FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES: 06/01/2024

VALEDEZ: 06/01/2029





- Anexo N° 7. Registro Sanitario



**ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA**  
 SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGROPECUARIA E INOCUIDAD ALIMENTARIA  
**SENASAG**  
 LEY NACIONAL 2061



**CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO**

No. 0986/20 24

**SE CERTIFICA**

Que la Empresa : QUINUA COFFEE S.R.L.

Cumple con los Requisitos Sanitarios según Informe Técnico UNIA-INFTEC-364  
 Quedando registrada con el R.S. No.

08	01	03	09	0005
----	----	----	----	------

1.- Nivel de Mercado : **Nacional**  
 2.- Tipo de Empresa : **INDUSTRIAL**  
 3.- Grupo de Productos : **CAFÉS**  
 4.- Certificado Válido Hasta : **6 de enero de 2026**

Este certificado debe exhibirse en forma permanente en la empresa.  
 Es cuanto certifica :

Que la Empresa : QUINUA COFFEE S.R.L.

Cumple con los Requisitos Sanitarios exigidos por el SENASAG

  
Ing. Esteban Arribas Paz  
 ENCARGADO DE OFICINA DE REGISTRO  
 Y CERTIFICACION  
 INOCUIDAD ALIMENTARIA  
 SENASAG - SANTA CRUZ

  
**SELLOS**

  
Ing. Carlos Rojas  
 RESPONSABLE DE REGISTRO E INOCUIDAD  
 SENASAG - SANTA CRUZ

  
IBORCA  
 Sistema de Gestión  
 de la Calidad  
 Certificado VPEC 2014

**Santa Cruz, 31 de agosto de 2018**

NOTA: Cualquier errata o corrección en el presente documento invalida su vigencia.



**- Anexo N° 8. Registro ambiental industrial**

1



**FORMULARIO DE REGISTRO AMBIENTAL INDUSTRIAL (RAI)**  
 No. 00000000



**Sección INICIAL**

Código del registro:

Fecha de registro:

Registro nuevo       Modificación       Renovación

Marcar con una X en los círculos y en los otros espacios para describir la información solicitada

**Sección A**      INFORMACIÓN QUE DEBE SER PROPORCIONADA POR EL REPRESENTANTE LEGAL

**1. DATOS GENERALES**

**1.1 Nombre de la Unidad Industrial**

1.1.1 Proyecto       1.1.2 En Operación       1.1.3 Ampliación       1.1.4 Diversificación

1.2 Razón Social

1.2.1 Domicilio legal

1.2.2 Teléfono/Fax

1.2.3 E-mail

**1.3 Representante Legal**

NOMBRE:       Documento Identidad:

**1.4 Actividades desarrolladas:**

Rubros de actividad	Código CAEB
Elaboración de café	28110

**1.5 Dirección de la Unidad Industrial**

**1.6 Municipio**

**1.7 Departamento**



- Anexo N° 9. Registro de marca



**SENAPI**  
SERVICIO NACIONAL DE PROTECCIÓN INDUSTRIAL

**PETICIÓN**  
DIRECCIÓN DE PROPIEDAD INDUSTRIAL



**ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA**

S - NP/SERVIP/381 - PI - 101

**FORMULARIO DE SOLICITUD DE DEPÓSITO DE NOMBRE COMERCIAL, RÓTULOS O ENSEÑAS**

**1. IDENTIFICACIÓN DEL SOLICITANTE**

**1.1 Solicitante**

Nombre del Titular: \_\_\_\_\_

Apellido: \_\_\_\_\_

Identificación (Tipo de Documento): \_\_\_\_\_

Identificación (Número): \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Sexo:  Masculino  Femenino

**1.2 Representante Legal o Apoderado**

Nombre: \_\_\_\_\_

Apellido: \_\_\_\_\_

Trabajo: \_\_\_\_\_

Sexo:  Masculino  Femenino

**2. DATOS DEL NOMBRE COMERCIAL, RÓTULOS O ENSEÑAS SOLICITADO**

**2.1 Nombre que consta en el registro de sociedades comerciales**

\_\_\_\_\_

**2.2 Descripción de Signos (En caso de ser un signo más marque la correspondencia)**

Denominativo  Figurativo  Tridimensional  Acústico  Otro

\_\_\_\_\_

**2.3 Efecto de depósito de:**

Nombre Comercial  Rótulo Comercial o Enseña

**2.4 Clasificación Internacional de NIZA** \_\_\_\_\_

**2.5 Actividades que distinguen**

\_\_\_\_\_

**3. PRIORIDAD EXTRANJERA (Si está solo en el caso de prioridad Privilegio)**

Número de Solicitud: \_\_\_\_\_ Fecha de Solicitud: \_\_\_\_\_ País de Origen: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma del Solicitante, Representante o Apoderado

\_\_\_\_\_  
Nombre del Solicitante, Representante o Apoderado



- Anexo N° 10. Certificado de registro obligatorio de empleados (ROE)

 **MINISTERIO DE TRABAJO,  
EMPLEO Y PREVISIÓN SOCIAL**   
REGISTRO DE EMPLEADORES

**CERTIFICADO DE REGISTRO  
OBLIGATORIO DE EMPLEADORES**

El Ministro de Trabajo, Empleo y Previsión Social a través de la Jefatura Departamental/Regional de Trabajo, en uso de sus facultades y atribuciones conferidas por la Ley, D.S. 0288 de 10/09/2009 y R.M. 704/09, de 21/02/2009, otorga el presente certificado de Registro Obligatorio de Empleadores a:

**Código de empleador: 31-827193739**

**QUINUA COFFEE S.R.L**  
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

**Departamento: La Paz**  
**Domicilio de la oficina del Empleador: Zona Ciudad Satélite N. 54**

**Representante Legal: Ammy Fernandez Condori**  
**Fecha de Emisión: 29/09/2024**  
**N° de ubicaciones adicionales: 0**

En cumplimiento a normas en actual vigencia, el EMPLEADOR Y/O EMPRESA deberá presentar obligatoriamente los trámites de: VISADO DE PLANILLAS TRIMESTRALES DE SUELDOS Y SALARIOS, ACCIDENTES DE TRABAJO, PLANILLAS DE AGUINALDOS, CONTRATOS DE TRABAJO, FINIQUITOS Y OTROS.



Simplificación de Trámites, eficacia y transparencia para la gestión pública



- Anexo N° 11. Afiliación del trabajador al seguro de salud

Original Copia Del Empleador

CAJA NACIONAL DE SALUD			
Form. AVC - 01			
DEPARTAMENTO DE AFILIACION		Bs. 5.-	N°
AVISO DE AFILIACION DEL EMPLEADOR			
(1) Nombre o Razón Social del Empleador			
(2) Número del Empleador		01-201-0015	
QUINUA COFFEE S.R.L.			
(3) Ubicación del Centro de trabajo		(4) Domicilio Legal	
Departamento	Localidad	Zona	Avenida
N°	Teléfono		
LA PAZ	EL ALTO	CIUDAD SATÉLITE	
N° 100	2450011		
(5) Nombre del Propietario o Representante Legal		(6) Fecha	
Iniciación de Actividades		6 de enero de 2024	
AMMY FERNANDEZ CONDORI			
(7) Actividad Económica		(8) Número Trabajadores	
(9) N° Padrón Renta		11	
EMPRESA COMERCIAL			
(10) 4 de enero 2024		(12) SELLO	
Lugar y fecha de Presentación		FECHA DE RECEPCION	
(11) Sello y Firma del Propietario o Representante Legal			

Edit. Offset C.N.S. Ingavi 1066 - 200



**- Anexo N° 12. Formulario de Registro Asegurados en la GESTORA**



**Formulario de Inscripción del Empleador**  
**Sistema Integral de Pensiones**

(LLENAR A MAQUINA O LETRA IMPRENTA)  
 LOS DATOS CONSIGNADOS EN EL PRESENTE FORMULARIO TIENEN CALIDAD DE CDECLARACION JURADA

<b>1. TIPO DE FORMULARIO</b>				<b>2. FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES</b>				<b>3. FORMA DE MANEJO DE CORRESPONDENCIA</b>						
INSCRIPCION		ACTUALIZACION DE DATOS		06	01	2024		CENTRALIZADA		DISTRIBUCION POR SITIO DE TRABAJO				
				DÍA	MES	AÑO								
<b>4. TIPO DE IDENTIFICACION</b>			<b>5. NUMERO DE IDENTIFICACION</b>			<b>6. NOMBRE Y APELLIDOS O RAZON SOCIAL</b>			<b>7. OFICINA</b>		<b>8. Nº TOTAL DE TRABAJADORES</b>			
NIT X GOB SUP.			20689965			QUINUA COFFEE S.R.L.					11			
<b>9. MATRICULA DE COMERCIO</b>				<b>10. ROTULO DE LA EMPRESA</b>				<b>11. TIPO DE SOCIEDAD COMERCIAL</b>						
								CODIGO		DESCRIPCION				
<b>DOMICILIO LEGAL DEL EMPLEADOR</b>														
<b>12. DEPARTAMENTO</b>			<b>13. PROVINCIA</b>			<b>14. CIUDAD O LOCALIDAD</b>			<b>15. ZONA O BARRIO</b>		<b>16. AVENIDA/CALLE/PASAJE</b>			
LA PAZ			MURILLO			EL ALTO			CIUDAD SATÉLITE					
<b>17. EDIFICIO/NUMERO/BLOQUE</b>			<b>18. OFICINA</b>		<b>19. TELEFONOS</b>		<b>20. FAX</b>		<b>21. CASILLA</b>		<b>22. E - MAIL</b>			
<b>23. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL</b>					<b>24. TIPO DE IDENTIFICACION DEL REPRESENTANTE</b>			<b>25. NUMERO DE IDENTIFICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL</b>		<b>26. ACTIVIDAD PRINCIPAL DE LA EMPRESA (SECTOR)</b>		<b>27. TIPO DE EMPRESA</b>		
PRIMER APELLIDO	SEGUNDO APELLIDO	APELLIDO DE CASADA	PRIMER NOMBRE	SEGUNDO NOMBRE						CODIGO	DESCRIPCION	ESTATAL	PRIVADA	
<b>28. NOMBRE DEL NOTARIO QUE EMITIO EL PODER DE REPRESENTANTE LEGAL</b>					<b>29. NUMERO DEL PODER DE REPRESENTANTE LEGAL (*)</b>			<b>30. FECHA DE EMISION DEL PODER DE REPRESENTANTE LEGAL</b>						
PARA LAS SUCURSALES CLASIFICADAS LABORALES (L-14)	<b>Nº</b>	<b>PAGO EN FORMA SEPARADA</b>	<b>NOMBRE DE LA AGENCIA O SUCURSAL (ROTULO DE LA EMPRESA)</b>		<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>PROVINCIA</b>	<b>CIUDAD O LOCALIDAD</b>	<b>ZONA/BARRIO</b>	<b>AVENIDA/CALLE/PASAJE</b>	<b>EDIFICIO/Nº BLOQUE</b>	<b>OFICINA</b>	<b>CASILLA</b>	<b>FAX</b>	<b>TELEFONO</b>
	1													
	2													
	3													
	4													
	5													
	6													
	7													
	8													

Yo tengo conocimiento de que la falsedad de los datos consignados en el presente formulario, constituye un delito tipificado en el parágrafo II del artículo 345 Bis del Código Boliviano, cuya consecuencia es la privación de libertad de tres a cinco años y multa de sesenta a doscientos días.

FIRMA DEL RESPONSABLE DE LA AEP

LUGAR: .....  
 FECHA: .....

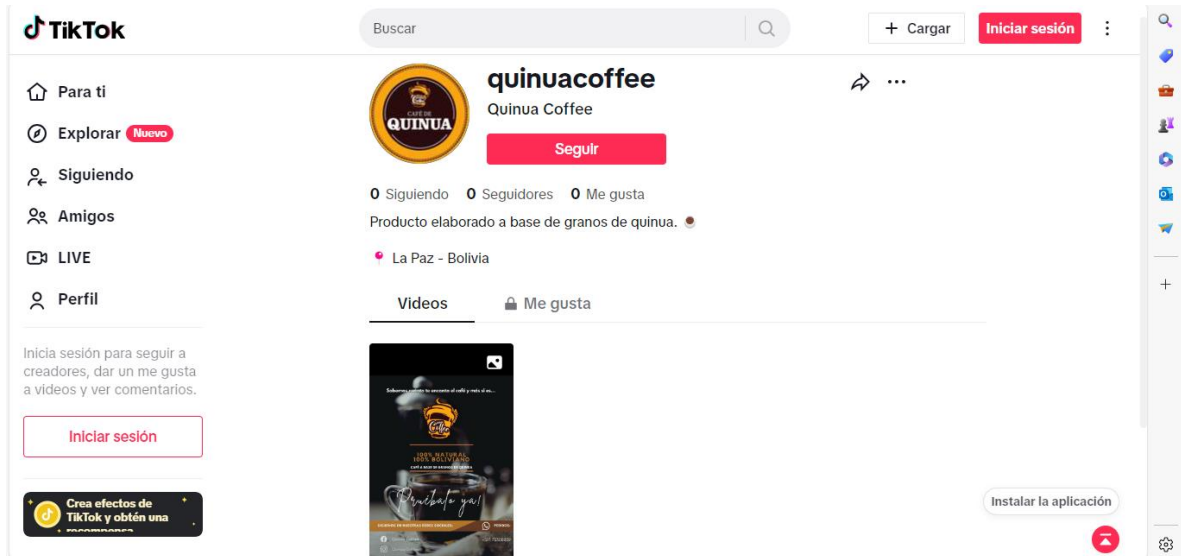
FIRMA DEL REPRESENTANTE LEGAL

DECLARACION DE FIRMA

SELLO DE LA EMPRESA O



- Anexo N° 13. Página de Tik Tok Quinoa Coffee



Enlace: [https://www.tiktok.com/@quinuacoffee?\\_t=8nHk1nbA1Bu&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@quinuacoffee?_t=8nHk1nbA1Bu&_r=1)

Código QR:





- Anexo N° 14. Página de Facebook Quinoa Coffee



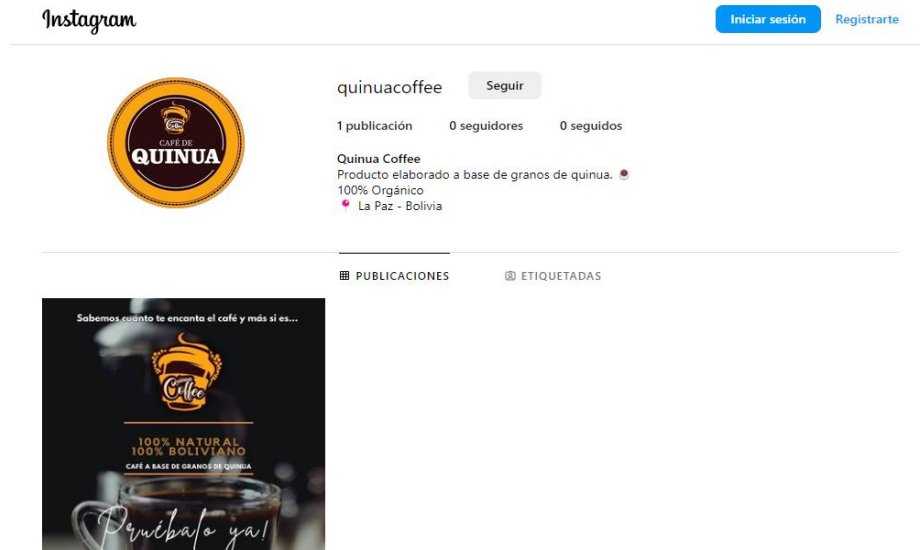
**Enlace:** <https://www.facebook.com/people/Quinoa-Coffee/61559866912000/>

**Código QR:**





- Anexo N° 15. Página de Instagram Quinoa Coffee



**Enlace:**

[https://www.instagram.com/quinuacoffee/?igsh=MXcwcmxhaGlmYXB5ZQ%3D%3D&utm\\_source=qr](https://www.instagram.com/quinuacoffee/?igsh=MXcwcmxhaGlmYXB5ZQ%3D%3D&utm_source=qr)

**Código QR:**



- Anexo N° 16. Diseño Banner



*Pruébalo ya!*  
**100% NATURAL**



**ADQUIERELO EN DOS PRESENTACIONES**

250 gramos  
50 gramos

**SIGUENOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES:**

-  Quinoa Coffee
-  Quinoa Coffee
-  Quinoa Coffee

**PEDIDOS:**

 +591 73308839



- Anexo N° 17. Diseño Afiche

**Sabemos cuánto te encanta el café y más si es...**



**100% NATURAL  
100% BOLIVIANO**

**CAFÉ A BASE DE GRANOS DE QUINUA**

*Pruébalo ya!*

**SIGUENOS EN NUESTRAS REDES SOCIALES:**

-  Quinoa Coffee
-  Quinoa Coffee
-  Quinoa Coffee

 **PEDIDOS:**  
+591 73308839

- Anexo N° 18. Material P.O.P (Punto de Venta) para distribuidores



- Anexo N° 19. Publicidad Medio Audiovisual – Empresa Genesis

