

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



PROYECTO DE GRADO
PLAN DE NEGOCIOS
“PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION MASA DE
PLATANO PRECOCIDA LAMINADA”

Elaborado por:

LARICO FLORES ROSE MARY
HUANCA ALVAREZ YHESSIKA DAFNE

TUTOR: M.S.C. JOSE MAURICIO CABRERA MALLEA

LA PAZ - BOLIVIA
2024

DEDICATORIA

Rosse Mary Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre, dandome ejemplos de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo, a mis queridos padres Juan Carlos Larico y Vicenta Quisbert que son el motivo que me impulsan para salir adelante, a todos ellos dedico este presente proyecto, porque han formado en mí el deseo de superación y de triunfar en la vida. Lo que ha contribuido a la consecuencia de este logro. Espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo El presente trabajo lo dedico a mis padres los cuales me apoyaron de gran manera son los primeros impulsores.

Yhessika Dafne El presente plan de negocio se lo dedico a mi madresita Lourdes Álvarez por el apoyo incondicional que siempre me brindo para poder culminar la carrera una gran luchadora y mi gran motivación, por siempre creer en mis gracias mamita querida un beso al cielo

A mi esposo Visney por siempre brindarme su apoyo por estar en las buenas y en las malas y por formar parte fundamental en mi vida

A mis hermanitos Mauricio y Berenice por darme la fortaleza de continuar de enseñarme que uno, no se debe rendirse cuando busca sus sueños.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Facultad Ciencias Económicas y Financieras a la carrera de administración de empresa y a la CRU Chulumani por darnos la oportunidad de formarnos académicamente.

Agradecemos a la coordinadora de la carrera por guiar cada procedimiento académico y por asesorarnos en diferentes aspectos.

Agradecemos al tutor por guiar nuestro plan de negocio con mucha dedicación

Agradecemos a todos los docentes que nos alimentaron de mucha sabiduría y de poder instruirnos con sus conocimientos académicos.

Agradecemos Dios y nuestras familias por todo el apoyo, moral que nos mostraron duran el proceso de aprendizaje de la universidad.

.

RESUMEN EJECUTIVO

El plátano o postre, por su aporte nutricional, se ha posicionado en el mercado entero como materia prima esencial para la elaboración de alimentos balanceados, además de esto es la fuente alimenticia vegetal más rica, siendo Bolivia también un proveedor de la materia prima, puesto que el clima del país es el ideal para su cultivo. Según el INE, en Bolivia se cultiva plátano verde (postre) 378.155 en una superficie de 36.377 El Municipio de Irupana es un producto elaborado en el cultivo de plátano (postre) con 892 de hectárea. Ante la necesidad de brindar un producto con alto valor nutritivo que aporta este vegetal ha hecho que se lo catalogue como un alimento indispensable en la alimentación cotidiana dentro la industria alimentaria. Surge la propuesta de un Plan de Negocio para la creación de una empresa comercializadora de masa de plátano pre cocida, considerando la importancia sobre la tendencia existente en el mercado actual, generando un alimento que ayuda a mejor la nutrición de los consumidores.

“LIFE FURY” Es una empresa de sociedad S.R.L. dedicada a la comercialización de masa a base de plátano para público en general, para ello no es importante la edad si se trata de consumir, de este modo el potencial comprador estará comprendido de la edad joven adultos (18 a 65 años) que cuiden de su salud, con poder adquisición de compra en el municipio de la Ciudad de La Paz con una Segmentación en la zona sur y zona Sopocachi sin distinción de clase social.

La producción principal de la empresa es el producto de la “MASA “y un servicio periférico de buena “nutrición de las personas “la finalidad, es incentivar una buena alimentación del ser humano.

La misión Ser una Empresa líder a nivel departamental en el mercado Nacional, con un alcance de un alto reconocimiento de calidad en la producción y comercialización de masa pre cocida laminada de plátano, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes hasta el de los más exigentes.

ÍNDICE

CAPITULO I	1
1.1 Naturaleza del negocio.....	1
1.2 Concepto de Negocio.....	2
1.3 Nombre de la Empresa.....	3
1.4 EL PRODUCTO Y SU GENERACION DE VALOR	3
1.4.1 Producto.....	4
1.4.2 Generación de valor.....	4
1.4.2.1 Valor Nutritivo.....	4
1.4.2.2 Valor gustativo.....	4
1.4.2.3 Valor en la Facilidad de la Preparación	4
1.4.2.4 Valor Económico Competitivo	4
1.5 Determinación de la Misión Visión y Valor	5
1.5.1 Misión.....	5
1.5.2 Visión.....	5
1.5.3 Valores	5
1.6 Declaración de Objetivos Empresariales.	6
1.6.1 Objetivo general.....	6
1.6.2 Objetivos específicos	6
1.7 Objetivos Del Proyecto (Negocio O Empresa)	7
1.7.1 Objetivo general.....	7
1.7.2 Objetivos específicos	7
1.7.3 Objetivo Smart.....	7
1.8 Claves de Gestión	7
1.8.1 Excelencia.....	7
1.8.2 Innovación tecnológica	7
1.8.3 Anticipación.....	8
1.9 Estrategia Competitiva.....	8
1.10 Las Cinco Fuerzas de Porter	9
1.11 Análisis FODA.....	12
1.12 Descripción del Producto	13
2 MERCADO.....	16
2.1 Producto Mercadotecnico	17
2.2 Consumidor.....	17

2.1.1	Potencial del Mercado	18
2.3	Competencia	21
2.3.1	Competencia Directa.....	22
2.3.2	Competencia Indirecta	22
2.4	Barreras de Entradas y Salidas.....	24
2.4.1	Barreras de Entrada	24
2.4.2	Barreras Económicas	24
2.4.3	Economías de Escala y Alcance	24
2.4.3.1	Diferenciación del producto.....	25
2.4.3.2	Barreras de carácter legal.....	25
2.4.4	Barreras de salida.....	25
2.4.4.1	Barrera de salida económica	25
2.4.4.2	Barrera de salida estratégica	25
2.5	Segmento de Mercado.....	25
2.6	Participación en el Mercado.....	27
2.6.1	Penetración entre clientes (Rea, 1998)	27
2.6.2	Lealtad de los clientes.....	28
2.6.3	Selectividad de los clientes	28
2.6.4	Selectividad de los precios.....	28
2.7	Investigación de Mercado	30
2.7.1	Cuadro de Operacionalizacion de variables.....	30
2.7.4	Tamaño de Mercado	31
2.7.4.1	Muestra	31
2.7.4.2	Resultado de encuesta.....	32
2.8	POTENCIAL DE VENTAS.....	34
2.9	PRONOSTICOS DE VENTAS	35
2.10	El Consumidor	38
2.11	CLIENTE OBJETIVO.....	38
2.12	Comportamiento del Consumidor.....	39
2.18.1	Objetivos De Marketing.....	44
2.19	PRODUCTO.....	44
2.19.1	Calidad del Producto.....	45
2.19.1	Característica del producto	47
2.20	Características del envase	49

2.21 Características de las etiquetas.....	49
2.22 Proceso de Producción.....	55
2.23 Estrategia del Producto	60
2.2.4 PLAZA	61
2.2.4.1 ESTRATEGIA DE PLAZA.....	64
2.2. PRECIO	64
2.26.1 Estrategia De Precio.....	66
2.27 PROMOCION	66
2.27.2 Ciclo De Vida Del Producto	67
CAPITULO III.....	70
3 OPERACIONES	70
3.1 Diseño y Desarrollo de Producto	70
3.1.3 Funciones del Producto.....	75
3.2 Diagrama de Flujo	82
3.3 Personal de Operación	84
3.3.1 Capacidad de Diseño	91
3.4 Proveedores.....	94
3.4 Programación de la Producción	95
3.5 La planta.....	95
3.5.1 Localización.....	96
3.5 Distribución	96
CAPITULO VI.....	98
4 FINANZAS	98
4.2 Aporte Propio.....	99
4.3 Préstamo Bancario	99
4.4 ACTIVOS FIJOS	100
4.5 Balance De Apertura.....	100
4.6 Presupuesto De Operaciones	101
4.7 Proyeccion De Produccion A Cinco Años.....	101
4.8 Proyección de Ventas.....	103
4.9 Ingresos De Ventas	103
4.10 Presupuesto De Producción.....	104
4.11 Costos De Mano De Obra.....	106
4.12 Servicios Basicos Para La Produccion.....	108

4.13 costos de Administración Y Comercialización.....	108
4.14 Costos De Mano De Obra Indirecta.....	108
4.15 Gastos Generales.....	109
4.16 Gastos Diversos	109
4.17 Costos De Publicidad.....	109
4.18 DEPRECIACION	111
4.19 PUNTO DE EQUILIBRIO	111
4.20 Estructura De Inversión Y Financiamiento.....	112
4.21 CAPITAL DE TRABAJO	112
4.22 FLUJO DE CAJA	114
4.23 Evaluacion Financiera	114
CAPITULO V.....	116
5.1 Análisis Del Precio Del Producto	116
5.2 Incremento Salarial.....	117
5.3 Disminución En Ventas	117
CAPITULO VI.....	118
6 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA LEGAL.....	118
6.1 Personería jurídica	118
6.2 Acta De Constitución.....	119
6.2.1 Acta De Constitución De La Empresa	119
6.3 Registro Legal De La Empresa.....	120
6.4 Verificación De Nombre De La Empresa.....	121
6.5 IMPUESTO NACIONALES	122
6.5.1 IMPUESTO A LAS TRANSACCIONES (IT).....	122
6.6 Alcaldía.....	123
6.6.1 Licencia De Funcionamiento	123
6.7 Caja Nacional De Salud.....	123
REGISTRO DE LA AFP'S	124
6.9 REGISTRO AL MINISTERIO DE TRABAJO	125
6.10 REGISTRO SANITARIO SENASAG	125
6.11 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	126
6.12 Manual De Organizaciones y funciones	128
6.13 PROCEDIMIENTOS TECNICOS Y ADMINISTRATIVOS	135
6.14 CONCLUSION Y RECOMENDACIÓN	136

ANEXO	137
Bibliografía	3

CAPITULO I

1.1 Naturaleza del negocio

La empresa “**LIFE FURY**” se constituye como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.). Ya que la responsabilidad está limitada al capital aportado, y por lo tanto; en el caso de que contraiga deudas, no responde con el patrimonio personal de los socios, sino al aporte de dicha empresa. Perteneciendo al rubro alimenticio, el producto es recolectado de los agricultores del municipio para posterior transformarlo y comercializarlo.

La empresa “**LIFE FURY**” es una empresa productora y distribuidora yungueña que comercializa masa de plátano laminada para diferentes usos (pizzas, tacos, empanadas), expone varios aspectos importantes; como ser el de brindar alternativas de comidas en base a alimentos naturales, sano y nutritivo (masa de plátano), para así brindar salud, ya que a la actualidad el plátano es usado a una base de dieta. Dirigida al inicio al mercado de la zona sur de la ciudad de la paz, para posterior posesionarse como una empresa a nivel regional y a nivel nacional. Con un proceso de elaboración adecuado al producto e innovando la tecnología en la empresa para su mejoramiento.

Análisis de calidad esta potencializado a la cantidad de productos que se van a vender y cumpliendo una meta empresarial teniendo una visión de formar una empresa rentable y a base de estrategias con un producto nuevo en el mercado.

La distribución deberá ser adecuada al sector al cual se va ofrecer el producto viendo características fundamentales del segmento de mercado, al cual se dirige la empresa y formara parte esencial el producto y así mismo los clientes finales lo cual podrán degustar de un producto innovador y nutritivo, lo que se quiere logara es exponer al mercado una metodología de marketing para brindar la publicidad y así posesionar al producto.

Tener una comunicación y confianza con los proveedores para obtener la materia prima de los yungas

La actividad, se destaca por la elaboración de manera semi industrial El ámbito de la actividad, en el que se encuentra inicialmente a nivel local en el municipio de Chulumani con la visión de consolidarse a nivel nacional con el fin de poder ayudar al desarrollo económico del municipio el que también beneficiara a muchas familias yungueñas con un trabajo en la rama que ellos mismos se desempeñan bien en la agricultura con la que se desenvolverán de gran manera dando una nueva alternativa a los yungas de generar economía y un desarrollo y cuidado al medio ambiente para es la empresa presenta la

siguiente actividad.

El proyecto se establece bajo las siguientes características:

- ✓ Por su tamaño es una empresa pequeña.
- ✓ Por su actividad, está en el rubro Semi industrial porque se dedica a la producción y comercialización de Masa de Plátano.
- ✓ El ámbito de la actividad, en el que se encuentra inicialmente es local, en la ciudad de La Paz con la visión de consolidarse a nivel nacional.
- ✓ Por su propiedad es una empresa privada.

1.2 Concepto de Negocio

El concepto del negocio se define a través de la identificación del Core Business y Core competencia de “LIFE FURY” que se detalla a continuación:

- **Core Business:** El concepto de Core Business, en el ámbito empresarial, se refiere a la actividad que tiene la capacidad de generar valor y que resulta esencial para conseguir una ventaja competitiva de gran beneficio para la compañía.

La traducción de core Business al castellano podría ser Competencia Distintiva, Competencia clave, competencia básica o giro del negocio1 (<https://www.economiasimple.net/glosario/core-business>, 2018)

Por todo lo anterior mencionado la empresa “LIFE FURY”, agregara valor al producto ya que es sano y natural sin ningún tipo de conservantes.

- **Core Competence:** Se refiere al conocimiento y habilidad únicos, que diferencia la empresa y otorga una ventaja solida frente a los competidores2.

Una vez entendido lo anterior mencionado la empresa “LIFE FURY” tomo en cuenta 3 aspectos importantes:

- **Distribución:** Se contará con la distribución directa e indirecta como ser a mayoristas como minoristas de nuestro producto
- **Atención al cliente:** Brindaremos a los clientes un producto exquisito y nutritivos, sin conservantes ni colorantes.
- **Conocimiento de la producción:** La empresa “LIFE FURY”, tiene un amplio

conocimiento de la producción, desde el inicio de la elaboración hasta el producto final, con un envasado al vacío para más duración y sin conservantes

1.3 Nombre de la Empresa

La denominación surge a razón de crear una empresa innovadora que involucre a productos nuevos y nutritivos para el mercado, de ahí la denominación en inglés “**LIFE FURY**” que da una referencia “vida sana” es el valor que ofrece el producto hacia el mercado con lo que se identifica de manera parcial la empresa.

Slogan

Sabor Natural

Propietarios

Álvarez Huanca Yhessika Dafne

Larico Flores Rosse Mary

Dirección

Comunidad Loma Linda Municipio de Chulumani

Número de Teléfono

63186954

E-Mail

lifefurysr1123@gmail.com

Tipo de Sociedad

Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L

Actividad Económica/Rubro

Producción y Comercialización

1.4 EL PRODUCTO Y SU GENERACION DE VALOR

Después de haber observado los diferentes productos a base de masa de trigo o maíz, que actualmente ofrecen en el mercado de la ciudad de La Paz, se identifica que la existencia de productos a base de plátano es poco conocida. Los productos a base de cereales que ofrecen los comerciantes, son las materias primas más utilizadas en la elaboración de diversos productos como galletas, harinas de pan, entre otros; mientras que como el plátano no forma parte de productos, solamente se encuentra en el mercado del Municipio de los Yungas, lista para cocinar y mezclar con otros alimentos.

1.4.1 Producto

El plátano se encuentra entre las frutas más consumidas alrededor del mundo. Esta milenaria fruta está repleta de nutrientes, siendo especialmente rica en potasio, fibra, magnesio y vitaminas C Y B6, por lo que aporta numerosos beneficios a la salud.

También contiene otros minerales, como fósforo, zinc, calcio y magnesio, necesarios para mantener la salud de diversos sistemas, como el óseo y muscular.

Se creará el negocio de “Producción y comercialización Masa de Plátano Pre cocida Laminada”, es así que se ubica dentro el sector de productos alimenticios.

La empresa trabaja dentro del sector gastronómico para la elaboración de un producto en base a la utilización de materia prima (postre o plátano macho), ya que estos insumos son requeridos por los altos niveles de nutrientes que presentan, para así poder sacar un producto final “masa de plátano pre cocida laminada” en diversos productos Pizza, Empanada, Tacos

1.4.2 Generación de valor

1.4.2.1 Valor Nutritivo

Se transformará la materia prima (plátano), en una masa precocido laminado para diferentes usos (Empanadas, Tacos y Pizzas), se usará la tecnología del sellado al vacío para mayor duración del producto.

1.4.2.2 Valor gustativo

Una vez transformada el producto se evidencia que la empresa logra satisfacer el gusto al paladar de los clientes

1.4.2.3 Valor en la Facilidad de la Preparación

El valor en el producto está realizado de manera semi industrial, pre cocido para el fácil uso del cliente, para una preparación fácil ya sea de empanadas, tacos de carne, pollo, queso, pizzas de diferentes tamaños y/o peso

1.4.2.4 Valor Económico Competitivo

La empresa “**LIFE FURY**”, ofrece un producto accesible al alcance de nuestros clientes, siendo competitivos con la competencia indirecta La empresa “**LIFE FURY**” quiere obtener posicionamiento en el mercado con un producto nutritivo lo que apoya a este proyecto es la pirámide de Maslow con la que Maslow con las que satisface las **necesidades fisiológicas o básicas** de nuestros consumidores se quiere generar valor a través de nuestros clientes principales los cuales van a adquirir un producto de calidad.

1.4.2.5 Valor de diversidad en presentación

Presentaciones Pizza una bolsa de 8 y 12 porciones, Tacos una bolsa de 8 unidades Empanada una bolsa con 8 unidades.

1.5 Determinación de la Misión Visión y Valor

1.5.1 Misión

solida una red de comercialización natural de masa pre cocida laminado de plátano promoviendo el desarrollo tecnológico de nuestros productos el mejoramiento continuo de los procesos y la motivación de nuestros colaboradores, para lograr la más alta productibilidad sin descuidar al desarrollo de sus habitantes y la conservación del medio ambiente

1.5.2 Visión

Ser una Empresa líder a nivel departamental en el mercado Nacional, con un alcance de un alto reconocimiento de calidad en la producción y comercialización de masa pre cocida laminada de plátano, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes hasta el de los exigentes.

1.5.3 Valores

Los valores de una empresa, son el conjunto de principios éticos y profesionales mediante los cuales esta elige guiar sus actividades y que denoten de alguna manera el espíritu de la misma. Los valores son la personalidad de la empresa, ya que se resumen en seis o siete conceptos³ (<https://concepto.de/valores-de-una-empresa/>, 2010)

Teniendo conocimiento por todo lo anterior mencionado la Empresa “**LIFE FURY**”, desarrollo los siguientes siete valores que son esenciales para la empresa:

a) Respeto

Sensatez y moderación en todos nuestros actos, siendo condescendientes en todo momento con nuestros clientes, demostrando buen trato, serenidad y dominio en todas las circunstancias.

b) Trabajo en equipo

Abarcar la veracidad y la honestidad u honradez, aun cuando el practicar estas cualidades perjudique a la empresa.

c) Iniciativa y Creatividad

Proponer nuevas alternativas del producto, promociones cada vez más renovadores. Poder pensar en los beneficios de la empresa.

d) Eficiencia

Realizar las labores de y trabajo con el mejor empeño y dedicación comprometida a la empresa de sacar un producto.

e) Innovacion

Cambiar al cliente y evolucionar tácticas de ventas con el nuevo producto lo cuales se deberá adaptar nuevos procesos de fabricación.

f) Responsabilidad e Integridad

La Empresa requiere trabajar con los empleados con una honradez rectitud en la conducta en el comportamiento.

1.6 Declaración de Objetivos Empresariales.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.6.1 Objetivo general

- Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde, y contribuir a satisfacer las necesidades económicas y sociales de la ciudad de La Paz

1.6.2 Objetivos específicos

- Analizar las concepciones acerca de los aspectos técnicos y económicos de la producción y comercialización del plátano verde en el municipio.
- Diagnosticar la situación actual de consumo de productos derivados de la masa de plátano pre cocido laminada.
- Proponer una campaña de marketing que sea atractiva al consumidor en la ciudad de la Paz, para así dar a conocer el producto y resaltar la importancia del consumo de la masa de plátano, implementando campañas publicitarias.
- Analizar el proyecto mediante criterios económicos que permitan determinar su rentabilidad económica y financiera.

1.7 Objetivos Del Proyecto (Negocio O Empresa)

1.7.1 Objetivo general

- Establecer y desarrollar una empresa dedicada a la producción y comercialización de la masa de plátano pre cocido laminado, con el objetivo de convertirse en un insumo de uso diario del hogar en el mercado local.

1.7.2 Objetivos específicos

Establecer los procesos requeridos para la producción de la masa de plátano verde.

Convertir el producto que comercializa esta empresa en un producto competitivo frente a las alternativas que brinde el mercado.

Posicionar” LIFE **FURY**” como la marca generalista en lo que se refiere a masa de plátano pre cocido laminada. Proponer una campaña de marketing que sea atractiva al consumidor en la ciudad de la Paz, para así dar a conocer el producto y resaltar la importancia del consumo.

1.7.3 Objetivo Smart

Aumentar las ventas de nuestro producto en 20% de masas pre cocidas laminada aproximadamente 6 meses a partir de la fundación de la empresa.

1.8 Claves de Gestión

Para una óptima Gestión Empresarial que garantice el éxito de la productividad y calidad en los procesos que conllevan a una mejor competitividad de la empresa Joel Barker, en su libro Paradigmas menciona tres elementos claves de la gestión estratégica empresarial, para quienes deseen ser competitivos hoy en día son los siguientes:

1.8.1 Excelencia

La excelencia es la base mínima de partida para competir, sin ella, la organización no tiene futuro. Según Barker la excelencia es lo mínimo que se necesita para comenzar, porque la excelencia se convierte en la base mínima de la partida.

- La Empresa “**LIFY FURY**”, para la excelencia da un producto de calidad, precios accesibles con un sabor nutritivo.

1.8.2 Innovación tecnológica

Según Barker, el segundo elemento de la innovación tiene q convertirse en una forma de vida para los miembros de la organización, establece que todos los días se tienen que mejorar algo, que estas mejoras se conviertan en una estrategia de vida.

- La Empresa “**LIFE FURY**”, usara la innovación tecnológica que consiste en el envasado al vacío, esto ayudara que el producto tenga mayor duración.

1.8.3 Anticipación

La anticipación debe llevarnos a considerar, algunas tendencias que han comenzado aparecer en el ámbito Mundial. El estudio de tendencia es una manera fundamental de anticipar cambios⁴. (Barker, 2004)

- La Empresa “**LIFE FURY**”, será proactiva ante cualquier situación, anticipándose a un determinado problema que se pueda suscitar y poder resolver con satisfacción y beneficio para la empresa.

1.9 Estrategia Competitiva

La micro empresa LIFE FURY ofrece un producto hecho de masa con base en plátano utilizando una tecnología en base al vacío sin el uso de ningún suplemento artificial, lo cual hace que el producto sea único en sabor y textura, hace referencia al enfrentamiento a la rivalidad aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la que vive una empresa que lucha en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio, a la competición que se lleva a cabo en el ámbito, por otra parte, el termino competencia está vinculado a la capacidad, la habilidad, la destreza encontramos la demanda se detectaron diferentes tipos de competencia en el mercado⁵ (Elsa María Pacheco; Definición de Concepto, s.f.)

El producto masa de plátano pre cocida laminado “**LIFE FURY**” tiene en el mercado principales competidores directos e indirectos que cuentan con una similar característica.

Cuadro 1. Lean Canvas

LEAN CANVAS LIFEFURY S.R.L.

PROBLEMAS ALTERNATIVAS DE SOLUCION 1. Malos avisos alimenticios de las personas 2. Escasa proporción de productos sanos y saludables 3. Utilización de conservantes y compuestos químicos por parte de las empresas del mismo rubro	SOLUCIONES 1. Se ofrecerá un producto sano y nutritivo de plátano pre cocida laminada a los clientes 2. La empresa Lifefury, manejará la tecnología del envasado al vacío como innovación tecnológica	PROPUESTA DE VALOR La empresa Lifefury ofrece una masa lamina pre cocida con un valor agregado nutritivo, saludable y con una fácil preparación fuera de conservantes, con distintas variedades (Empanadas, Pizza, Tacos) en tamaño y peso con un envasado al vacío.	VENTAJA DESLEAL • Establecer una cartera de productos, que permita desarrollar las estrategias frente a la competencia. por lo anterior mencionado se manteniendo las propiedades naturales de la materia prima, para la elaboración, de la masa de plátano pre cocida laminada	SEGMENTO DE MERCADO • Personas que vivan en la ciudad de La Paz Zona Sur entre 18 a 65 años que cuidan de su salud. Que estén dispuestas a consumir cosas nuevas ADOPTANTE PRIMARIO Súper mercado Comerciantes Mercados informales
	METRICAS CLAVE • Ingreso /mes • Unidades / mes • Ventas / mes		CANALES • Canales de distribución: -Ventas directas e indirecta. • Canales de promoción: Radio Redes sociales	

Fuente: Elaboración Propia

1.10 Las Cinco Fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, sino se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competitiva no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste. ⁶ (guillermo, 2015)

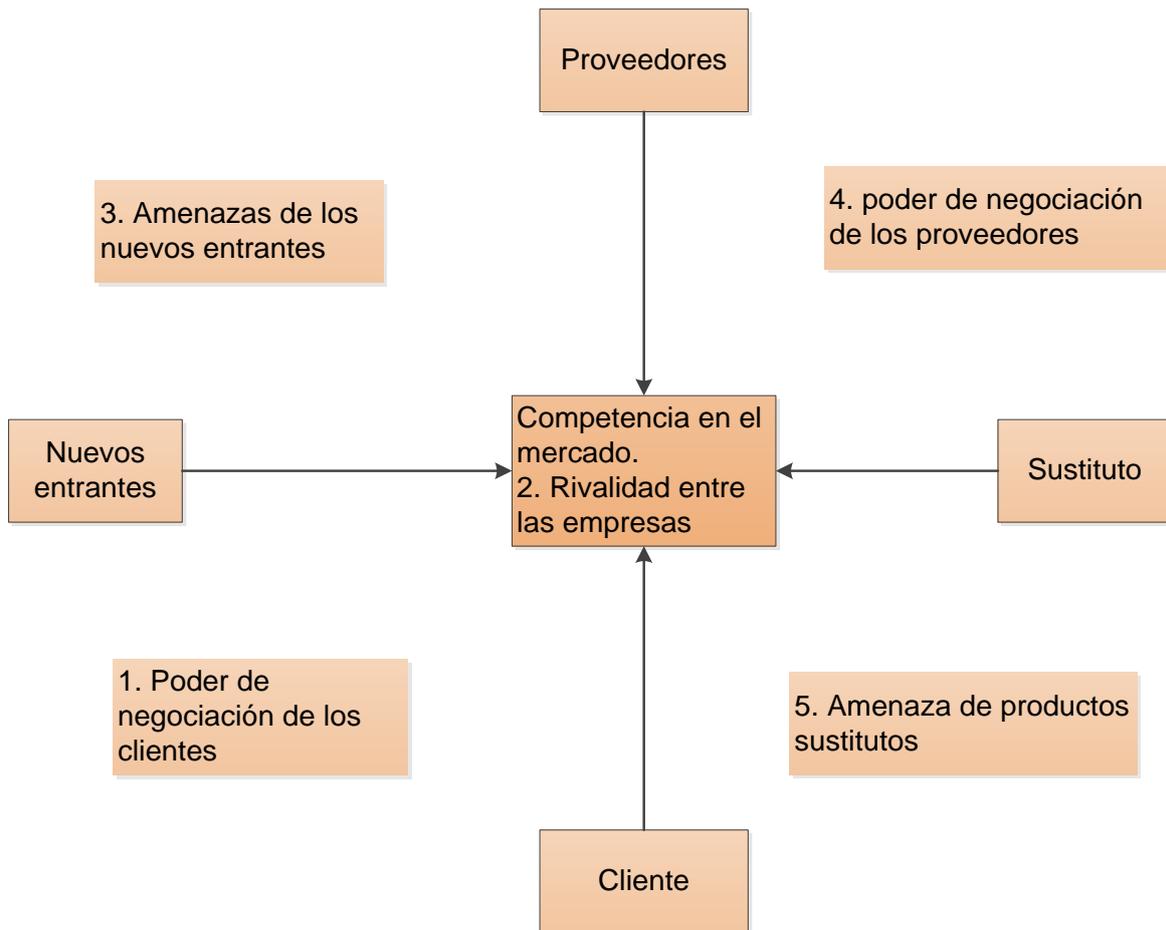


FIGURA 1. LAS 5 FUERZAS DE PORTER
Fuente: Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter

Según Michael Porter: “Es una característica diferencial de una empresa que la hace desmarcarse de la competencia y colocarse en una posición generalmente superior del resto, a fin de obtener un rendimiento mayor.

El medio competitivo que utilizara la empresa “LIFEFURY”, para lograr ventaja competitiva en el mercado es la siguiente:

a) Estrategia de Liderazgo en Costes

Vender los productos a un precio inferior a la competencia.

Se conocerá el costo que ofrece la competencia que ofrecen el mismo producto, para así ofrecer el precio más bajo que sea posible para la empresa “LIFEFURY”.

b) Estrategias de diferenciación

Se basa en dotar al producto una calidad única que es valorada de forma positiva por los consumidores. Es muy recomendable en mercados que sean pocos sensibles al precio.

- La empresa “**LIFE FURY**”, ofrecerá un producto diferente en el mercado, ya que contará con una producción tecnológica de envasado al vacío, con envase biodegradable y con un contenido de masa de plátano pre cocida laminada, esto nos diferenciará de la competencia.

c) Estrategia de Enfoque

Se basa en concentrarse en un segmento específico del mercado, creando productos especialmente diseñados para responder a sus necesidades y preferencias.

- La empresa “**LIFE FURY**” se concentra en satisfacer segmentos bien definidos geográficamente. Dirigidos a un grupo determinado de consumidores (Zona Sur de la Ciudad de La Paz). La estrategia se basa en servir a un mercado reducido para que sea de forma más eficiente que los competidores existentes en el mercado.

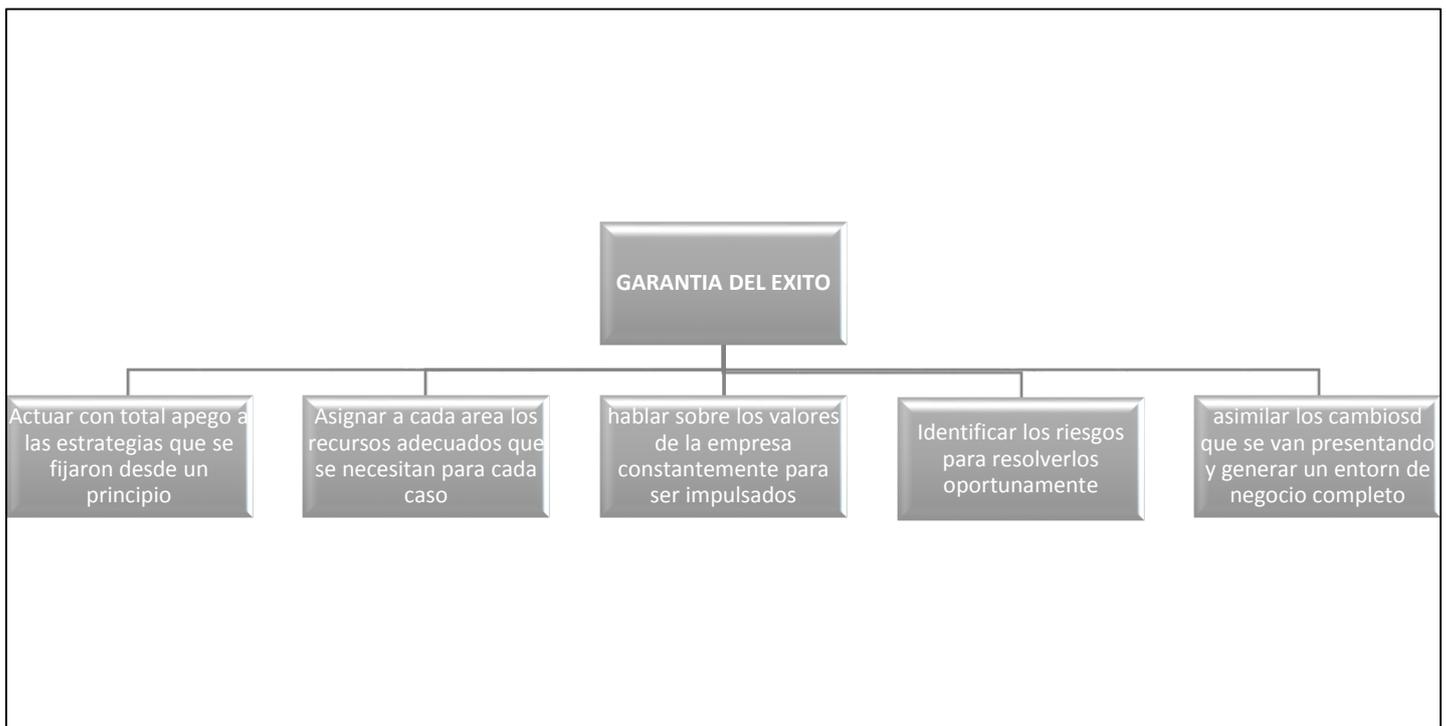


FIGURA 2 CLAVES DE ÉXITO

Fuente: Elaboración Propia

1.11 Análisis FODA

La matriz de análisis FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un diagnóstico para poder tomar decisiones estratégicas, oportunas y así mejorar en el futuro⁷. (ESPINOSA, 2013)

Por todo lo anterior mencionado la empresa “LIFEFURY” decide utilizar esta matriz para identificar las estrategias de la empresa:

CUADRO 4. ANÁLISIS DE FODA

Fuente: Elaboración Propia

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Localizada en zona productora de plátano F2. Personal Capacitado F3. Grandes beneficios para la salud en los consumidores. F4. Conocimiento del mercado de venta del producto f.5. Elevado competencia logística F6. Calidad del Producto F7. El plátano posee muchos nutrientes	O1. Mercado amplio en el rubro de las masas O2. Ingreso a nuevos mercados en Bolivia O3. Aumento de productores de plátano en el municipio de Chulumani. O4. Alianzas estratégicas para la venta de distribución O5. Crecimiento en el mercado interno y externo.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Empresa Nueva dentro del mercado D2. Competencia bien posicionada en el rubro. D3. Capacidad de producción.	A1. Ingreso de nuevos competidores al mercado (Competidores desleales). A2. Alza de precios en materiales e insumos necesarios A3. Clemencia Climatológicas. A4. Ingreso de competidores con mejor infraestructura y con mayor capital de trabajo. A5. Restricciones de ingreso al mercado a pequeñas empresas, delimitación de participación de mercado A5. Oferta de variedad de productos sustitutos en diferentes cantidades y precios accesibles

**CUADRO 5
RESULTADOS DE CRUCES**

ESTRATEGIAS FA	Aprovechar el crecimiento en el mercado, con la participación del marketing con un gran beneficio para el consumir con un personal capacitado para una buena participación en el mercado.
ESTRATEGIAS DO	Aprovechar la calidad del producto, para generar mercados departamentales y nacionales
ESTRATEGIAS FO	El aprovechamiento de crecimiento de la producción de plátano con alto valor nutritivo con una buena calidad de producto

Fuente: Elaboración Propia

1.12 Descripción del Producto

“LIFE FURY” es un producto hecho a base de plátano natural, no contiene ningún tipo de conservantes ni aditivos artificiales, siendo así un producto que mantiene sus propiedades nutritivas del plátano.

a) Características del Producto

Propiedades nutritivas

Composición del plátano por cada 100gr

Energía 92kcal.	Agua 74.2 gr
Grasa 0.48gr	Proteína 1.03 gr
Fibra 2.4 gr	Vitamina C 9.1 mg
Vitamina B1(tiamina) 0.054 mg	Vitamina B2(riboflavina) 0.10 mg
Vitamina E 0.27 mg	Niacina 0.54 g

A continuación, se muestra los valores propios reflejados en las características de “LIFE

FURY”:

b) Características de “Life Fury”

- **PRESENTACION DEL PRODUCTO** Bolsa de 500g.
- **FACIL CONSUMO** en empanadas, tacos, pizza.
- **RICAS EN ENERGIA Y NUTRIENTES** las propiedades del plátano beneficio a la salud.
- **BENEFICIO EN ALIMENTICIOS** Muy buena la reducción arterial, anemia, ayuda en síndrome de irregular (SII) y estreñimiento, efectivos para los diabéticos.
- **PRODUCTO:** 100% natural buena para la salud.

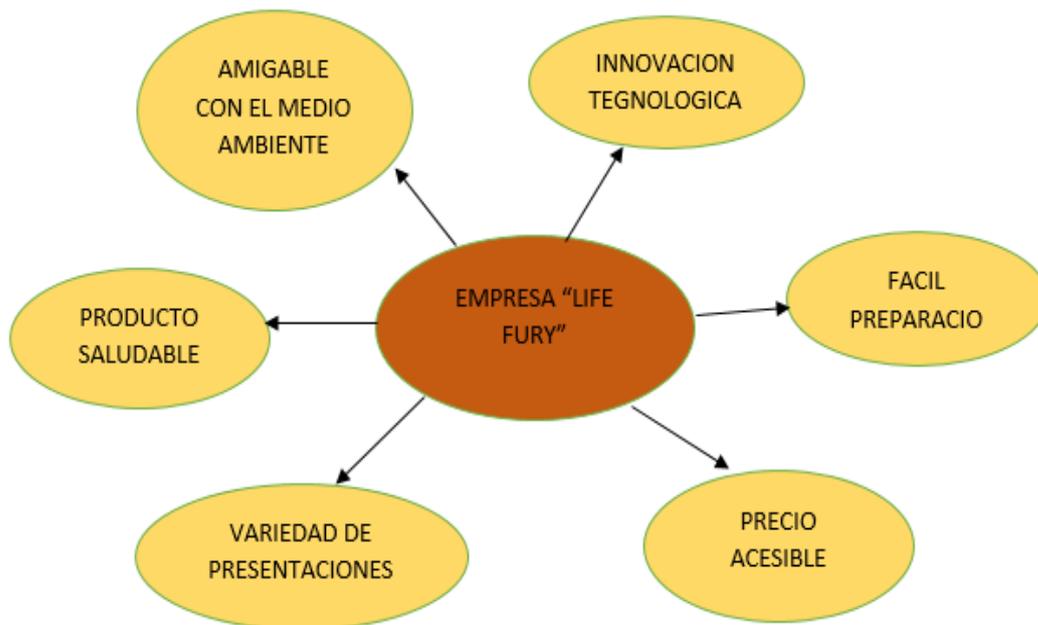


FIGURA 3 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

Fuente: elaboración propia

c) Formas de consumo del producto

- Se consume como piqueo a cualquier hora del día
- Se puede consumir en empanadas
- Se puede consumir en tacos
- Se puede consumir en pizzas

d) Uso del producto

Teniendo conocimiento de las características y formas e consumo del producto en consistencia natural, tamaño, sabor y su valor amplio en nutrientes el producto será utilizado en la elaboración de empanadas, tacos, pizzas.

CUADRO 6
PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE MASA DE PLÁTANO



Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO II

2 MERCADO

Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.

Por el contrario, desde el área de marketing ⁸ (comercial, 2008) se separa a compradores y vendedores, diferenciado los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores. En este capítulo se revisaran las principales etapas que la empresa “**LIFE FURY**” tiene que acometer⁹ (Definición: atacar con ímpetu y fuerza contra algo o alguien, s.f.) En el proceso de segmentación de sus mercados.

Se denomina así a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la oferta y la demanda, del análisis de los precios y del estudio en la comercialización. Y aunque la cuantificación de la oferta y la demanda se puedan obtener con facilidad de fuentes de información secundarias, siempre es recomendable la investigación propia de las fuentes primarias (encuestas), puesto que éstas proporcionan información directa, actualizada y más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos.

La empresa “**LIFE FURY**”, definirá con claridad la segmentación del mercado, para que así que a través de variables se llegue a conceptualizar y ver el comportamiento global del mercado, es decir la demanda.

Una vez segmentado y viendo el comportamiento del mercado, se mostrarán los principales factores que la empresa tomara en cuenta a la hora de definir estrategias a adoptar.

Finalmente se definirá el posicionamiento dentro del mercado, analizando una metodología a aplicar.

2.1 Producto Mercadotécnico

En mercadotecnia¹⁰ (FISCHER & C., 2004), un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo, el mercado es un lugar donde compran los productos que necesitan, desde el punto de vista de la economía, el mercado es un lugar donde se determina los precios de los bienes y servicio a través del comportamiento de la oferta y la demanda sin embargo, las personas que están involucradas con las diferentes actividades de mercadotecnia necesita una respuesta más precisa

El producto que se pretende lanzar al mercado e introducir de manera exitosa a los potenciales clientes Masa de plátano precocido laminado en sus diferentes presentaciones Pizzas, tacos, empanadas la empresa “LIFEFURY”, se encuentran ubicados en la Zona Sur de la Ciudad de La Paz, puntos concurrecidos (Los pinos, Achumani, Cota Cota calle 28 y calle 31, San miguel calle 21, chasqui pampa calle 52, Obrajes calle 17), un producto con una mezcla de sabor y valor nutritivo que es el plátano verde, la misma que genera los beneficios para la salud de los consumidores.

Este producto busca satisfacer la necesidad de varios clientes que buscan consumir productos que tengan características y beneficios para la salud, además que les permitan saborear y disfrutar de un alimento nutritivos y diferente, pero con la aventura de un producto producido de manera natural, con una fácil preparación y que se pueda consumir en cualquier momento.

2.2 Consumidor

El consumidor¹¹ (santollo, 2004) Las personas u organización que compran sus productos, donde los compran, que nivel de satisfacción obtienen al consumidor dichos productos y cuál es su impresión acerca del precio que pagan por ello. Están teniendo en cuenta, por lo tanto, todo un conjunto de aspecto relacionado con los compradores, cuyo conocimiento les habrá de permitir formular las estrategias.

Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes¹² (concepto de Adquirir Bienes, 2017) y servicios¹³ (Son resultados de los esfuerzos humanos para satisfacer las necesidades o deseos de las personas, 2019) ,

combinados constituyen en mercado del consumidor, razón por la que deben conocer cuáles son los productos que desean los consumidores, y por qué, como, cuando y donde los compran para poder desarrollar estrategias de marketing.

Los consumidores determinan las ventas y beneficios de la empresa con sus decisiones de compra. De ahí que esta se vea obligados a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen.

Los consumidores serán las personas, de 18 a 65 años de edad, que desean cuidar su salud. Consumir productos sanos sin contenido de conservantes y que deseen contribuir con el medio ambiente con población paceña en general, donde estos podrán consumir un producto fácil de elaborar y a su vez gozar de vitaminas.

2.1.1 Potencial del Mercado

De acuerdo a información buscada en fuentes del INE y GAMLP informan que población del macro distrito Sur fue de 147.480 mil personas, concentrando 15,9% de los habitantes, de los cuales 52,5% fueron mujeres y 47,5% hombres. Es el nuevo eje comercial del municipio de La Paz y además es el área de mayor expansión y crecimiento, tanto de población como de construcción.

Según información buscada la zona Sur presenta un perfil etario¹⁴ (Definición: edad; que se emplea para calificar a los individuos que tienen la misma edad, 2014) eminentemente¹⁵ (Definición: edad; que se emplea para calificar a los individuos que tienen la misma edad, s.f.) Joven ya que las personas menores a 25 años de edad representan 48,1% de su población, donde 26,1% de sus habitantes se encuentran en edad escolar. Por otro lado, el distrito 18 tiene un mayor porcentaje de personas con 60 años o más de edad respecto a los otros distritos del macro distrito Sur (13,4%).

En la clasificación de empleo se identificó a la mitad (51,1%) de los mismos en este macro distrito fueron empleados y 29,9% son trabajadores por cuenta propia, o sea no tienen jefe ni empleados. El porcentaje de trabajadores cuenta propio fue mayor en el distrito 19, donde llegó a 43,5% del total de ocupados.

A continuación, pasamos a mostrar cada uno de los cuadros estadísticos mencionados anteriormente:

CUADRO 7.
POBLACIÓN CENSADA EN LA ZONA SUR DE LA PAZ

Macrodistrito Sur: Superficie, población y densidad según distrito, 2016

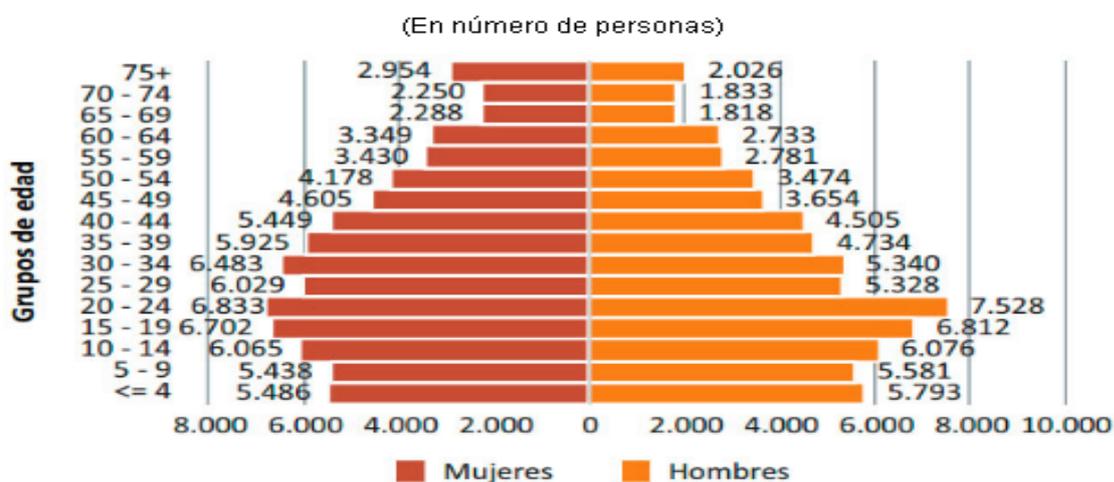
(En número de personas y kilómetros cuadrados)

ÁREA GEOGRÁFICA	SUPERFICIE (En km²)	POBLACIÓN(En número de personas)	DENSIDAD (En hab. per km²)
Municipio de La Paz	3.020,2	925.365	306,4
Macrodistrito Sur	47,8	147.480	3.084,0
Distrito 18	23,0	60.964	2.646,1
Distrito 19	11,7	31.323	2.683,9
Distrito 21	13,1	55.193	4.209,8

Fuente: Gobierno Autónomo Municipal de La Paz

CUADRO 8.
CENSO SEGÚN EDADES

Macrodistrito Sur: Pirámide poblacional, 2016



Fuente: Gobierno Autónomo Municipal de La Paz

CUADRO 9.
CENSO SEGÚN INGRESOS ECONÓMICOS

Macrodistrito Sur: Población ocupada clasificada por situación en el empleo, 2016



Fuente: Gobierno Autónomo Municipal de La Paz

Después de lo anterior mencionado la empresa “LIFEFURY” tomo en cuenta el grado de necesidad del producto:

CUADRO 10.

CUADRO DE NECESIDAD DE CONSUMO DEL PRODUCTO

VARIABLE DE SEGMENTACION	CARACTERISTICAS	DATOS	RESULTADOS
Nivel Socioeconómico	sueldo mínimo de 2300-7000		7536
Estilo de Vida	llevan una vida saludable	20%	29496
Geográfica	Zona Sur de la Ciudad de La Paz (zonas; Obrajes, Achumani, Calacoto, Chasqui pampa, Cota cota, Los Pinos.)		147.480

Fuente: Elaboración Propia



Las personas que viven en la Zona Sur de la Ciudad de La Paz de 18 a 65 años de edad pertenecen a los niveles socioeconómicos de un sueldo mínimo de 2300 a 8000 bs y que tienen un estilo de vida saludable.

Las personas que viven en la Zona Sur de la Ciudad de La Paz de 18 a 65 años de edad pertenecen a los niveles socioeconómicos de un sueldo mínimo de 2300 a 8000 bs y que tienen un estilo de vida saludable

2.3 Competencia

Hace referencia al enfrentamiento a la rivalidad aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la que vive una empresa que lucha en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio, a la competición que se lleva a cabo en el ámbito, por otra parte, el termino competencia está vinculado a la capacidad, la habilidad, la destreza encontramos la demanda se detectaron diferentes tipos de competencia en el mercado¹⁶ (Elsa María Pacheco; Definición de Concepto, s.f.)

El producto masa de plátano precocida laminada “LIFE FURY” tiene en el mercado principales competidores directos e indirectos que cuentan con una similar características

CUADRO 10
DETALLE PRECIO COMPETENCIA

DETALLE	COMPETENCIA	PRECIO	MI	OBSERVACIONES
		COMPETENCIA	PRECIO	
Una bolsa de 8 porciones	Pizzas	20	12	La competencia Solo se tienen tamaños estándar y sus presentación son en bolsas simples
Una bolsa de 12 porciones		30	25	
Una bolsa con 8 unidades	Tacos		12	La competencia ofrece Masa pre cocida sin información de modo de preparación
Una bolsa con 8 unidades	Empanadas		12	La competencia no da el modo de cocción es ya para un determinado producto

Fuente: Elaboración Propia

2.3.1 Competencia Directa

La empresa “LIFEFURY” en la actualidad no cuenta con una competencia directa, el producto que se lanza es nuevo en el mercado.

2.3.2 Competencia Indirecta

La empresa “LIFEFURY” cuenta con una competencia indirecta, con la que debe enfrentarse por que entrega un producto a menor precio y en diferentes lugares en mercados informales los cuales son muy transitados por los consumidores. Conforme a todas las vendedoras de la ciudad de La Paz tanto aquellos que distribuyen, concluimos que es accesible a la compra de los clientes, cuentan con una experiencia, tiene buen sabor al degustar.

También se ve que son productos no saludables que contiene muchos conservantes y tiene una elaboración artesanal que pocos cuentan con experiencia

CUADRO 11.
COMPETENCIA INDIRECTA FORMAL

EMPRESA	LA FRANCESA	SAN GRABRIEL	LA EXQUISITA
PRODUCTO	Pizza, Taco, Empanada, Galleta, Pan , paneton , budines	Pizza, Empanada, tacos , Paneton, Galleta , Pan	Pan, Torta, Pizza, Empanada, taco
PRECIO	Pizza 30 bs , Taco 15bs Empanada 10bs	Pizza 35 bs, Taco 15bs Empanada 10 bs	Pizza 25 bs, Taco 12 bs, Empanada 10 bs
DETALLES	Venta de producto en base a harina de trigo	Venta de producto en base a harina de trigo	Venta de producto en base a harina de trigo
FORTALEZA	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de proveedores de harina • Ofrece al mercado producto rápido y diversificado • Un personal capacitado • Buena publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de proveedores de harina de trigo por la cual permite un precio de compra más atractivo • Experiencia con el consumidor externo • Personal altamente capacitad • Buena distribución y publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece al mercado producto económico • Experiencia con los consumidores externos e internos • Cuenta con muchas sucursales

DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Su envase es simple • No cuenta con productos nutricionales • Insuficiente publicidad y promoción 	<ul style="list-style-type: none"> • Su producto contiene conservantes • Envase desechable • No cuenta con productos nutritivos • Trabajadores desleales 	<ul style="list-style-type: none"> • Envase desechable • No brinda información de preparación • No es nutritivo • Poca publicidad en el mercado
--------------------	---	--	---

Fuente: Elaboración Propia

2.4 Barreras de Entradas y Salidas

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

2.4.1 Barreras de Entrada

Estas barreras se ponen en un grado de dificultad para la empresa “LIFEFURY” que quiere acceder a un determinado mercado.

2.4.2 Barreras Económicas

Requerimiento de inversión necesaria para la entrada en el mercado, el gasto en publicidad enfocada a dar a conocer la nueva empresa y sus productos, inversión dedicada al desarrollo y la innovación tecnológica.

2.4.3 Economías de Escala y Alcance

Es lógico pensar que, los competidores ya instalados tengan beneficios en cuanto a la reducción de costes unitarios a medida que aumenta el volumen de producción (economías de escala) o de compartir recursos entre diferentes productos o actividades (economías de alcance), el ingreso de nuevos competidores. También puede darse el caso, que la desventaja venga de la mano de otros costes diferentes, como la tecnología de producto ya patentada, acceso favorable a materias primas o ventajas de localización de sus centros logísticos.

2.4.3.1 Diferenciación del producto

Empresas ya establecidas tienen prestigio de marca o una cartera de clientes establecida, obligándonos a realizar grandes inversiones como comentábamos en las barreras económicas.

2.4.3.2 Barreras de carácter legal

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

2.4.4 Barreras de salida

Estas barreras suponen un grado de dificultad para la empresa que, al momento de acceder al determinado sector, aun teniendo bajos beneficios

- Regulaciones laborales, alto costo para la empresa
- Compromisos contractuales a largo plazo con los clientes
- Restricciones sociales y gubernamentales
- Costos legales y laborales (indemnización).

Son obstáculos factores económicos estratégicos y emocionales que hacen que la empresa tenga bajos beneficios e incluso dando pérdidas que impide a nuestra empresa las salidas del mercado. Estas barreras suponen un grado de dificultad para la empresa, al momento de acceder al determinado sector, aun teniendo bajos beneficios

2.4.4.1 Barrera de salida económica

Muchas veces podemos cubrir los pagos de los beneficios que se otorgan al personal de la empresa debido al alto costo que presenta. Para la misma, compra de maquinarias a un costo mayor también se puede determinar la pertenencia de la empresa en la industria, dando el alto costo de salida que presenta.

2.4.4.2 Barrera de salida estratégica

La empresa LIFEFURY implementará diversas estrategias para la continuidad e impedir el crecimiento de la competencia en el mercado.

2.5 Segmento de Mercado

Segmentación de Mercado¹⁷ (Segmento de mercado Patricio Bonta y Mario Farber, s.f.) como un conjunto de individuos o empresas que poseen características definidas por diversas variedades que permiten diferenciarlas claramente de otro segmento a medida que

se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento, se reduce a las características d este modo son más homogéneas

La masa de plátano pre cocida laminada en sus presentaciones para pizzas tacos y empanadas va a un segmento de mercado específico la zona sur de la ciudad de la paz razón porque los ciudadanos están dispuestos a obtener el producto con facilidad porque están inmersos en la innovación y de probar nuevos productos de calidad como es este producto.

CUADRO 12
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

SEGMENTACION DEMOGRAFICA	
EDAD:	18 A 58 AÑOS
GENERO:	FEMENINO MASCULINO
NACIONALIDAD:	BOLIVIANA
NIVEL DE INGRESOS:	2540
NIVEL EDUCATIVO:	BACHILLER
OCUPACION:	ESTUDIANTES/ AMAS DE CASA/PROFESIONALES
ESTADO CIVIL:	SOLTEROS/ CASADOS

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 13
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

SEGMENTACION GEOGRAFICA	
PAIS:	BOLIVIA
DEPARTAMENTO:	LA PAZ
CIUDAD:	LA PAZ
PROVINCIA:	MURILLO
MACRO DISTRITO :	
ZONA:	SUR
CLIMA:	CALIDO
REGION:	SECO

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 14.

SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

SEGMENTACION PSICOGRAFICA	
CLASE SOCIAL:	ALTA/MEDIA/BAJO
PERSONALIDAD:	GUSTOS ESPECIALES
ESTILO DE VIDA:	INNOVATIVOS

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 15

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

SEGMENTACION CONDUCTUAL	
OCACIONES DE COMPRA:	CONSTANTE
BENEFICIO BUSCADO:	SALUDABLE
TIPO DE USUARIO:	FRECUENTE

Fuente: Elaboración Propia

2.6 Participación en el Mercado

Es un porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a la venta total de productos similares de otra compañía, también se determina de ingreso y no en unidades que mantener o incrementar la participación en el mercado es un indicador de la efectividad de su mezcla de mercadotecnia¹⁸ (Bonta & Farber, s.f.)

Para la definición y cálculo de la participación de “LIFE FURY”, en el mercado ubicado en la Zona Sur de la Ciudad de La Paz, se analiza los movimientos de participación en términos de los siguientes componentes:

2.6.1 Penetración entre clientes¹⁹ (Rea, 1998)

Penetración en el mercado es el indicador que relaciona el total de clientes que nos compran

del total de la población. A diferencia de la cuota de mercado que solo relacionaba nuestras ventas con las de la competencia.

De acuerdo al total de la población 147.480 de la Zona Sur de la Ciudad de La Paz, la empresa “LIFEFURY” tiene como aceptación del producto con un porcentaje de 92% en el mercado, que llegaría a ser 144530 personas que si comprarían el producto.

2.6.2 Lealtad de los clientes

Es lo que se conoce como retención del cliente, ya que se refiere a cuando el cliente habitual decide volver a usar tu producto o servicio en lugar del de la competencia. Cuando compra más de una vez el mismo producto.²⁰ (pág. lealtad a los clientes y satisfacción)

Describiendo en porcentaje del interés se considera que un 92%, demostró interés aceptación y lealtad al producto debido a todos los beneficios con los que cuenta el producto.

2.6.3 Selectividad de los clientes

La extracción de datos de datos permite clasificar a los clientes de acuerdo con su propensión a adquirir un nuevo producto o servicio o bien a irse con la competencia; esta clasificación proporciona la base para instaurar mejores programas de marketing o retención, que reducen los costos de marketing y aumentan la satisfacción del cliente. Las aplicaciones de un método se ven forzadas a modernizar sus operaciones y la satisfacción del cliente es una consideración de la mayor importancia. Así, el objetivo la extracción de datos que arroja luces y estos difíciles temas comerciales y de que el comportamiento del consumidor es relevante para posesionar un servicio producto o un bien en función a una selectividad de clientes)²¹ (selectividad de clientes , s.f.)

El 92% de nuestra muestra demostró el poder de adquisición del producto ya que demuestra un alto grado de innovación y tiene una variedad amplia en presentaciones aceptan y pueden adquirirlo lo que representa una ventaja competitiva porque los clientes de la zona sur tendrán la opción de demandar este producto semi industrial.

2.6.4 Selectividad de los precios

El precio abarca las decisiones sobre gastos y márgenes, lista de precios, descuentos, rebajas y bonificaciones, créditos a clientes etc. Es una herramienta flexible y puede ser fijado desde un mínimo hasta un máximo. A la hora de establecer una política de precios

hay que tener presente que el precio y el beneficio van unidos, a mayor precio, mayor beneficio, aunque es más fácil vender a un bajo precio que elevado²² (definición de bajo precio, s.f.)

La empresa “LIFEFURY” realiza una selección por datos obtenidos El precio representa el valor por la masa de plátano pre cocido laminado, valor que se puede referir a cualquier eslabón de la cadena de distribución de manera directa e indirecta.

Las decisiones que tome la empresa sobre el precio deben de ir encaminadas a alcanzar los objetivos que se ha propuesto dentro del planificación y teniendo en cuenta los datos obtenidos con una investigación de mercado:

Pizzas un 84% está dispuesta a pagar una presentación de 8 porciones 12 bs mediano y de 10 porciones un 95% está dispuesto a pagar 25 bs

Tacos un 93% está dispuesto a pagar 12 bs una presentación pequeña con 8 unidades

Empanadas con un 92% está dispuesto pagar 12 bs con una presentación pequeña con 8 unidades.

De acuerdo a datos de un estudio de mercado se determina y se ajusta de acuerdo a la exigencia de un cliente y la plena satisfacción.

CUADRO 16
DETALLE PRECIO COMPETENCIA

DETALLE	COMPETENCIA	PRECIO COMPETENCIA	MI PRECIO	OBSERVACIONES
Una bolsa de 8 porciones	Pizzas	20	15	La competencia Solo se tienen tamaños estándar y sus presentación son en bolsas simples
Una bolsa de 12 porciones		30	25	
Una bolsa con 8 unidades	Tacos		12	La competencia ofrece Masa pre cocida sin información de modo de preparación
Una bolsa con 8 unidades	Empanadas		12	La competencia no da el modo de cocción es ya para

				un determinado producto
--	--	--	--	-------------------------

Fuente: Elaboración Propia

2.7 Investigación de Mercado

2.7.1 Cuadro de Operacionalización de variables

Previa a elaboración de encuestas la empresa “LIFEFURY” realiza un cuadro de variables para la obtención de mejores resultados de encuestas. Se ha utilizado el método inductivo ya que se realiza una investigación que partió de hechos particulares para llegar a hechos generales (La identificación del segmento del mercado y las características de los miembros que la componen).

Instrumento de investigación.

- Encuesta.

CUADRO 17 CUADRO DE VARIABLES

Operacionalización de variables						
Objetivo	VARIABLES	Definición	Indicadores	Técnica	Fuente	Herramientas
Conocer el grado de aceptación de la masa de plátano pre cocido laminado en lugares establecidos de la Ciudad de La Paz determinado por el proyecto.	Socioeconómico	La aceptación del consumidor se es relevante por las características conductuales que se establecen en la segmentación de mercado el cual incumbe de manera periódica en base a socioeconómico y demográfico por el análisis de mercado que describe el cliente al momento de adquirir nuestro producto.	Hombre y mujeres 18 a 65 años Personas de clase alta media De 6 a 8 personas	Encuesta	Personas que consumen natural y sano	Guía de encuesta
	Demográfico				Intermediarios supermercados Tiendas espaciales	Guía de encuesta
	conductual					Guía de encuesta
Identificar el modo de distribución del producto masa de plátano con la innovación pre cocido laminado y envasado al vacío estableciendo un precio para el producto.	Frecuencia de Clientes que busquen productos calidad	El perfil de la idea de negocio va de acuerdo a la necesidad que se obtuvo a través de un producto de fácil preparación y de acceso inmediato.	Personas que acceden a supermercados y tiendas	Encuesta	supermercados Tiendas espaciales	Guía de encuesta
Identificar la frecuencia y la de proporción en la que las personas de la zona sur consumen un producto pre cocidos y masas	Lealtad de consumo	El consumidor busca y trata de encontrar producto de fácil y rápida preparación en gran manera una mayoría trabaja	Fidelidad	Encuesta	supermercados Tiendas espaciales	Guía de encuesta

Fuente: Elaboración Propia

2.7.4 Tamaño de Mercado

Según El Instituto Nacional de Estadística y el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz en su Macro distrito de la Sur, el sector de la Zona Sur de la Ciudad de La Paz cuenta con 147.480 entre hombres y mujeres, que representan un porcentaje de la población de la Ciudad de La Paz y pertenecen al segmento que la empresa está enfocada

2.7.4.1 Muestra

✓ Datos de la muestra

$$N= 147.480$$

$$Z=1.96$$

$$E= 0.06$$

$$P= 86\% = 0.86$$

$$Q= 14\% = 0.14$$

✓ Desarrollo:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N - 1)(E)^2 + (Z)^2 * P * Q}$$

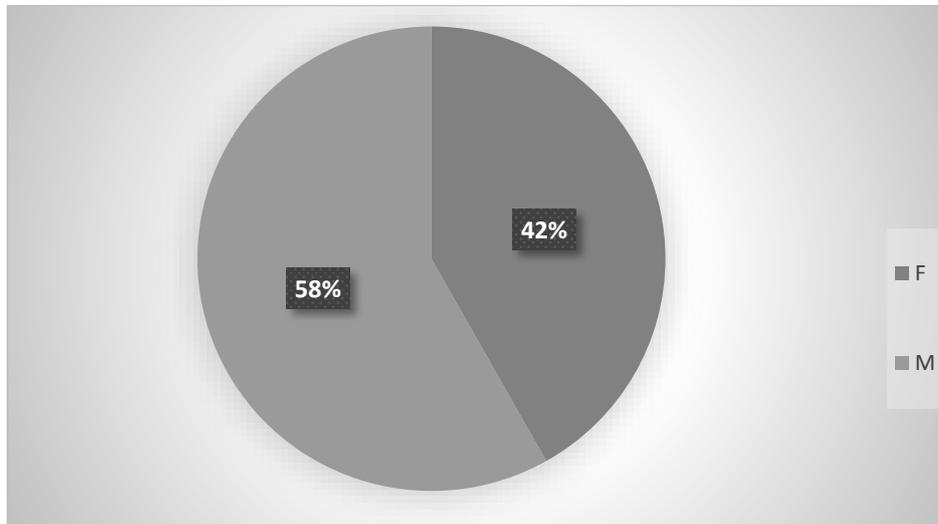
$$n = \frac{147480(1,96)^2 * 0,86 * 0,14}{(147480 - 1)(0,06)^2 + (1,96)^2 * 0,86 * 0,14} = 128$$

n= 180 encuestas

Se calculó el tamaño de la muestra para una población de 147480 con un error de muestreo de 0.06 y una confianza del 95%, obteniendo una población finita del tamaño de mercado de 128.

2.7.4.2 Resultado de encuesta

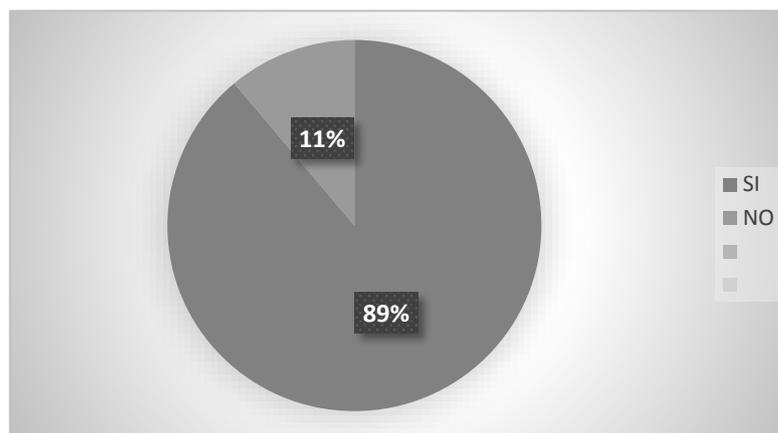
GRAFICA 1. CONSUMO DE PLÁTANO VERDE



FUENTE: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos de la encuesta un 58% son Masculinos y un 42% es Femeninos, de los cuales el 58% de la muestra los varones son los que consumen plátano verde.

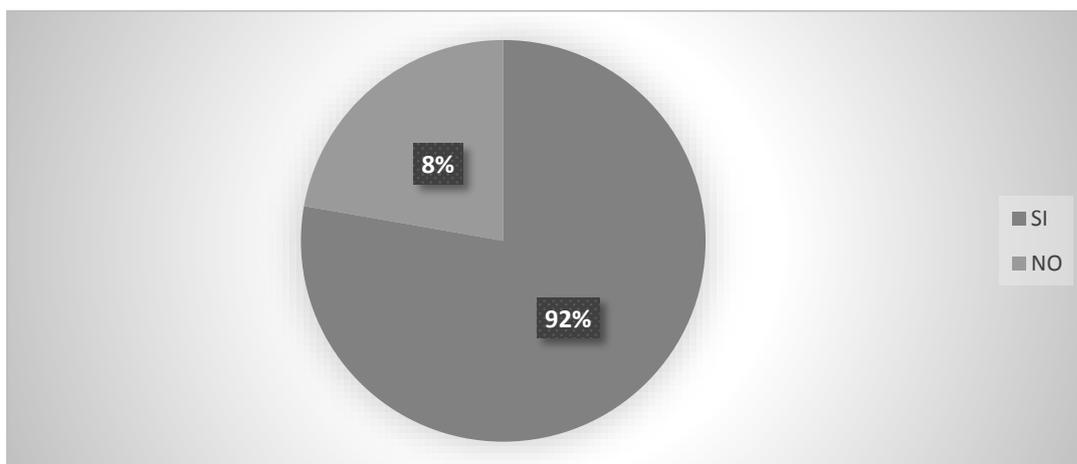
GRAFICA 2. . IMPORTANCIA DEL CONSUMO



FUENTE: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos de la encuesta un 89% si consumen el plátano verde y el 11% no consumen, mostrando en los resultados la importancia del consumo del plátano en su dieta diaria.

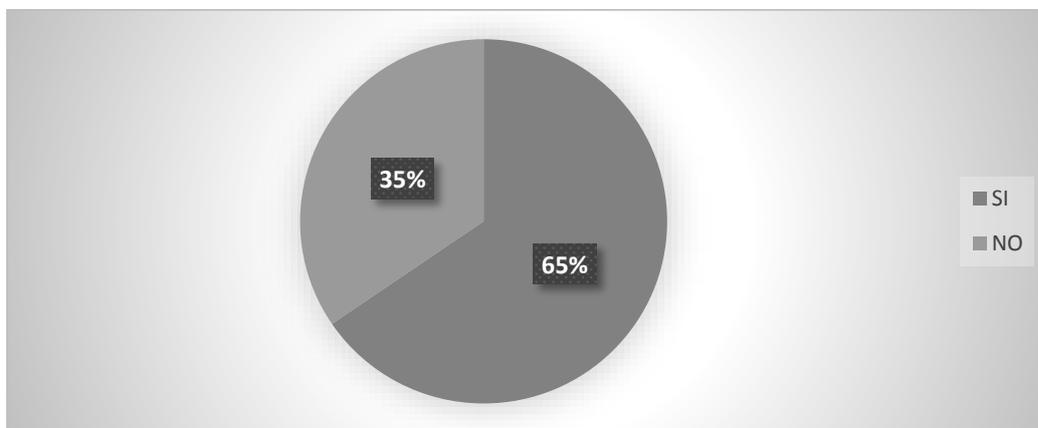
GRAFICA 3. FRECUENCIA DE CONSUMO MASA DE PLÁTANO



FUENTE: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos de la encuesta el 92% está dispuesto adquirir el producto masa de plátano pre cocido laminado y un 8% no está abierto a probar nuevos sabores ni productos.

GRAFICA 4. OLUMEN DE PRODUCTOS EN BOLSA HERMÉTICA



GRAFICA 4. OLUMEN DE PRODUCTOS EN BOLSA HERMÉTICA

FUENTE: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos de la encuesta el 65% prefieran que el producto venga en las bolsas herméticas para que el producto mantenga su sabor natural sin conservantes y biodegradables y un 35% no conoce acerca de la forma de envasado ni las propiedades.

PLAN DE MARKETING

2.8 POTENCIAL DE VENTAS.²³ (“Un pronóstico de ventas es la proyección de la posible demanda de los clientes para un periodo. El pronóstico de ventas es el “Volumen estimado de ventas, que presupuesta la base para elaborar los presupuestos de ventas, producción y financieros para det, s.f.)

Para dar inicio al proceso de Presupuestos, la empresa “LIFEFURY”, debe realizar primero un pronóstico de ventas, el cual servirá para la elaboración del presupuesto de ventas y este a su vez es la base para todos los demás presupuestos.

La empresa “LIFEFURY” con un segmento de mercado específico que es la zona Sur de la Ciudad de La Paz, comprendida en un 147.480 de personas (hombres y mujeres) que conforman el universo de la investigación de mercado, según el promedio de personas que conforman el 20% de potencial de ventas que crecerá de acuerdo a la forma de consumir ya sea de frecuencia o también de acuerdo al crecimiento de población.

CUADRO 18
POTENCIAL DE VENTAS

POTENCIAL DE VENTA			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	FRECUENCIA
EMPANADA	11. 120	12	2 a 3 veces a la semana
TACOS	11. 120	12	2 a 3 veces a la semana
PIZZA	11. 120	25	2 a 3 veces a la semana

FUENTE: Elaboración propia

Tenemos como frecuencia de compra 2 a 3 veces mínimo semanalmente de cada producto en el mercado, lo cual nuestra empresa inicia sus actividades como estrategia para cubrir las necesidades llegando a las Zonas Central, Sopocachi, Chasqui pampa y Sur por la afluencia de clientela que quieran cuidar de su salud.

Trataremos de ingresar al mercado con un 10. 5 % de lo cual obtendremos nuestro potencial de venta 44. 480 bs por día aproximada mente.

2.9 PRONOSTICOS DE VENTAS

Los métodos de pronósticos se utilizan para realizar enunciados sobre el valor futuro de una variable bajo estudio, “ya que tener indicios de lo que va a suceder, permite reducir la incertidumbre.” El pronóstico sólo será útil si el costo de realizarlo es menor al beneficio obtenido a partir de la toma de decisiones bajo certidumbre²⁴ (Pronosticos de Ventas , s.f.) Por tanto, la empresa “**LIFEFURY**” tiene un pronóstico de venta aproximadamente de 11.120 (TACOS, EMPANADAS, PIZZAS) Los movimientos registrados en el potencial de ventas de la masa de plátano, pre cocido laminado han de iniciar en la cantidad producida del producto, con el fin de demostrar las futuras (cinco primeras) gestiones que se hará como una respuesta los movimientos de la empresa “**LIFEFURY**”.

CUADRO 19
PRONOSTICOS DE VENTAS DE LAS EMPANADAS TACOS Y
PIZZAS

PRONOSTICOS DE VENTAS		
AÑOS	DISTRITO	VENTA
AÑO 1	ZONA SUR	11.120 UNIDADES
AÑO 2 20%	ZONA SUR	13.344 UNIDADES
AÑO 3 30%	ZONA SUR	14.4456 UNIDADES
AÑO 4 40%	ZONA SUR	18.904 UNIDADES
AÑO 5 70%	ZONA SUR	26.688 UNIDADES

FUENTE: Elaboración propia

CUADRO 20.
DE RESPALDO DE CRECIMIENTO

CRECIMIENTO GRADUAL	
EMPANADAS	La estrategia que obtiene “ LIFEFURY ” es el crecimiento gradual de población en las diferentes sucursales de supermercados que se va ir introduciendo el producto, que en diferentes zonas van aumentado la población de esa manera va
TACOS	

	cubriendo cada uno de ls porcentajes y a la misma
PIZZAS	ves va cumpliendo objetivos plantados

FUENTE: Elaboración propia

CUADRO 21.

PRONOSTICOS DE VENTAS DE TACOS

PRONOSTICO DE VENTA TACOS		
CANTIDAD	PRECIO	TOTAL ANUAL
3. 706	12	44. 480 Bs
4. 448	12	53. 376 Bs
48. 152	12	577. 824 Bs
6.301	12	75. 616 Bs
8. 896	12	106. 752 Bs

FUENTE: Elaboración propia

CUADRO 22

PRONOSTICO DE VENTAS DE EMPANADAS

PROONOSTICO DE VENTA EMPANADA		
CANTIDAD	PRECIO	TOTAL ANUAL
3. 706	12	44. 480 Bs
4. 448	12	53. 376 Bs
48. 152	12	577. 824 Bs
6. 301	12	75.616 Bs
8. 896	12	106. 752 Bs

FUENTE: Elaboración propia

CUADRO 23
PRONOSTICO DE VENTAS DE PIZZAS

PRONOSTICO DE VENTA PIZZA		
CANTIDAD	PRECIO	TOTAL ANUAL
3. 706	25	92. 650 Bs
4. 448	25	111. 200 Bs
48. 152	25	1.203.8 Bs
6. 301	25	157. 525 Bs
8. 896	25	209. 900 Bs

Fuente: Elaboración Propia.

CUADRO 24
PRECIO PROMEIO

DETALLE	PRECIO UNITARIO PROMEDIO	DESCRIPCION	PRECIO
EMPANADAS	1,5	bolsas de 8 unidades	12
TACOS	1,5	bolsas 8 unidades	12
PIZZAS	15	bolsa de 1 unidad	15
	25	bolsa de 1 unidad	25

Fuente: Elaboración Propia

Debido al constante pero moderado crecimiento de nuestra demanda, y la capacidad productiva instalada en un principio será suficiente para satisfacer nuestra demanda.

Así mismo, se podrá evidenciar que, así como la adquisición de nuevos bienes de capital se hará innecesaria para las primeras 2 gestiones anuales, la productividad

2.8.1 Largo Plazo

“LIFEFURY”, si bien no ha de contar desde un inicio con un Departamento de Investigación y Desarrollo, sí contará con personal especializado en el área tecnológica, el cual se mantendrá constantemente actualizado en cuanto a las nuevas ventajas técnico-productivas que aparezcan en el mercado mecánico y la producción de la masa de plátano pre cocida laminadas.

2.10 El Consumidor

El consumidor²⁵ (santollo, 2004) Las personas u organización que compran sus productos, donde los compran, que nivel de satisfacción obtienen al consumidor dichos productos y cuál es su impresión acerca del precio que pagan por ello. Están teniendo en cuenta, por lo tanto, todo un conjunto de aspecto relacionado con los compradores, cuyo conocimiento les habrá de permitir formular las estrategias.

Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes²⁶ (concepto de Adquirir Bienes, 2017) y servicios²⁷ (Son resultados de los esfuerzos humanos para satisfacer las necesidades o deseos de las personas, 2019) , combinados constituyen en mercado del consumidor, razón por la que deben conocer cuáles son los productos que desean los consumidores, y por qué, como, cuando y donde los compran para poder desarrollar estrategias de marketing.

Los consumidores determinan las ventas y beneficios de la empresa con sus decisiones de compra. De ahí que esta se vean obligados a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen.

Los consumidores serán las personas, de 18 a 65 años de edad, que desean cuidar su salud. Consumir productos sanos sin contenido de conservantes y que deseen contribuir con el medio ambiente con población paceña en general, donde estos podrán consumir un producto fácil de elaborar y a su vez gozar de vitaminas.

2.11 CLIENTE OBJETIVO

Es la persona que has identificado como el más interesado en adquirir o comprar tus productos. Por tanto, esto es un segmento del mercado objetivo, ya que has analizado, detallado e identifica Es la persona que has identificado como el más interesado en adquirir o comprar tus productos aspectos o características esenciales de este cliente objetivado algunos²⁸ (comportamiento del consumidor, s.f.)

- a) **Personas u organizaciones:** Se refiere a la persona encargada de realizar las compras para el hogar o aquellas personas que están interesados en comprar el producto
- b) **Poder adquisitivo:** Dentro del análisis se toma en cuenta los precios y la capacidad

- c) económica que tiene el cliente para adquirir nuestro producto en cuanto a Empanadas, Pizza, Tacos
- d) **Deseo de gastos:** De acuerdo a la investigación que se realizó previamente, el cliente tiene el deseo de gastar un porcentaje de su ingreso para la compra del producto.

2.12 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento de las personas está sujeto a muchas influencias que condicionan sus actos de consumo. Esas influencias pueden ser externas que provienen del entorno en el que vive, o internas, propias de los consumidores mismos. Estos conjuntos de influencias resultan para explicar el comportamiento, pues guardan una relación muy estrecha con las necesidades y con la forma de satisfacerlas²⁹ (Maya & Esteban, 2013).

El comportamiento del consumidor representa parte fundamental de la empresa “LIFE FURY” está basada a un producto con un valor agregado y una fácil preparación y el apoyo al medio ambiente con bolsas herméticas biodegradables pensando siempre en el consumidor para su mejor duración del producto con métodos de distribución y el apoyo de diferentes influencias observando las necesidades y poder satisfacer al consumidor.

2.13 Cliente objetivo

Para determinar al cliente objetivo es necesario analizar los tres elementos que condiciona la elección del mercado para “LIFE FURY” personas u organizaciones. Está conformado por personas encargadas realizar la compra para el hogar o aquellas que estén interesadas en comprar el producto.

- **Poder adquisitivo:** dentro del análisis se toma en cuenta los precios la competencia indirecta que están en el mercado, cuanto gastan los clientes objetivos en empanadas, pizza, tacos, es por la razón que a comparación del precio que maneja la empresa “LIFE FURY” y la competencia, los consumidores cuentan con poder adquisitivo del producto en masa de plátano.
- **Deseo de gastar:** de acuerdo a la investigación que se realizó previamente, el cliente tiene el deseo de gastar un porcentaje de su ingreso para la compra del producto.
- **Comportamiento del consumidor** Para poder describir el comportamiento del consumidor de “LIFE FURY” es necesario detallar el perfil que tiene el cliente

Los puntos a tomar en cuenta para determinar el perfil potencial del consumidor, quien compra, para que compra, que quiere, que no quiere todos estos puntos ayudara a identificar

si se satisface su necesidad con el producto, sus deseos, por otro lado, esto ayudara a tomar decisiones respecto a cómo se debe llegar a nuestros consumidores

CUADRO 25

Perfil del consumidor

¿QUIEN COMPRA?	Personas comprendidas entre los 18 a 65 años
¿QUIENES USAN?	“LIFE FURY” será consumida por las personas que tienen una características peculiar en constante consumo de alimentos naturales
¿POR QUE COMPRAN?	El consumidor clientes objetivos de” LIFE FURY” compra por salud y por ser un producto da fácil preparación ya que se encuentra pre cocida.
¿PARA QUE COMPRAN?	Compran por tres razones: por salud, nutrición y por el sabor natural
¿CUANDO COMPRAN?	En su mayoría de las personas compran productos de fácil elaboración por otro lado las compras para la semana las realiza en ferias y súper mercado, esto nos facilitara en la promoción d nuestros productos
¿DONDE DOMPRAN?	Barrios almacenes y un punto fijo de venta que tendrá las empresas y sobre todo los fines de semana(ferias)
¿CUANTO COMPRAN?	Sobre la cantidad se obtuvo la siguiente informacional ser una masa pre cocida de plátano tiene un promedio de consumo de 2 a 3 veces por semana
¿QUE QUIEREN?	Un producto 100% natural que sea rico en vitaminas y nutrición y de fácil preparación, que las envolturas sea amigable con el medio ambiente
¿QUE NO QUIEREN?	Que no contenga componentes químicos

- Influencia externa sobre el comportamiento de compra

Existen múltiples fuerzas que indiquen sobre la conducta del consumidor, dentro de la influencia externa que se adquirió de la masa de plátano “LIFE FURY” se analiza los siguientes factores

- Factor variable cultural

- **Cultural:** dentro del municipio de la ciudad de La Paz se detecta que solo el 15% de la

población que comprende las edades de 18 a 65 años tiene la tendencia de consumo de productos natural. Permitiendo de este modo el crecimiento del consumo de productos sanos. Para muchos es difícil preparar alimentos saludables, pero si consumen productos de puestos que venden comida rápida como ser empanada, pizza, tacos

- **Clase social:** predomina en el estudio del mercado realizado, es sin distinción de clase social

- **Factores Económicos:** El mercado y la institución alimentarios de (masa) tiene más elevados en comparación de nuestros productos lo cual lo harán más atractivos en el momento de su compra al presentar un precio relativamente accesible al consumidor

-Factores legales

El factor de tener un producto con todas las regulaciones de calidad es muy esencial debido a que nuestro producto, está en competencia con otras empresas que cuentan con regulaciones de calidad ya marcadas en el mercado. Este marco legal de la empresa permitirá competir en una industria donde la estrategia será esencial para el éxito del producto.

- Factores sociales

Los factores sociales también influyen en el comportamiento de compra en el consumidor, existiendo tres factores que son

- **Grupo de referencia:** influye en las actividades del comprador se tiene el siguiente dato obteniendo del perfil pictográfico. El productor que tiene la característica de ser innovador de mente abierta, por otro lado, están los pensadores que siempre están al tanto de los nuevos que aparece en este sentido su grupo de referencia es la información a través de revista, televisión, e internet es determinante de su decisión de compra por el estilo de vida que llevan.

- **Familia:** la familia en nuestro medio está conformado de 4 a 6 integrantes por hogar, y según análisis se tiene que el consumo de algún alimento esta determinado si es casado (a) por la mujer ya que ella es quien hace compras para el hogar incluso ella es quien vale por el bienestar de su familia. Por otro lado, si es soltero(a) decide por sí mismo vale por su propio bienestar.

- Influencia interna sobre el comportamiento de compra

▪ Factores personales

- **Edad y etapa del ciclo de vida:** para la masa de plátano no es importante la edad. Sin de consumir se trata, si se habla de compra es determinante ya que solo el que tiene poder de gastar es el potencial comprador. Observado de este modo el potencial comprador estará

comprendida de la edad joven adulto (18 a 65 años) con poder adquisitivo de comprar quienes con mayor frecuencia aceptaron el producto.

▪ **Ocupación:** para LIFE FURY si hablan de consumidor puede ser consumido desde los 3 años de edad, pero si es determinante para el que va a comprar ya que solo el que tiene un grado de conocimiento que pueda entender las bondades que ofrece el producto la vera interesante ya agradable por ende y este en última instancia, es el cliente objetivo

▪ **Circunstancias:** En la actualidad se vive una época de mucho movimiento económico lo cual se ve en el mismo hecho que el consumidor, tiene poder adquisitivo para gastar en remodelación a su casa, afluencia en centro de diversión, como ser cines parques, etc. El rápido crecimiento a pasos agigantados, con una investigación preliminar se obtuvo la siguiente información, las personas gastan en un promedio de 30 a 50 bs semanal en empanadas, pizza, tacos aproximadamente.

Estilo de vida: solo las personas que tienen claro la importancia de estos productos estarán dispuestos a pagar el precio, ya el cliente objetivo vera la calidad del producto antes que la cantidad, la calidad antes que el precio, son circunstancias desde el punto de vista del consumidor final.

- **Factor psicológico** Este factor que influye internamente en la decisión de compra se detectó mediante el desalloro de la encuesta para hallar el perfil pictográfico detallado en el segmento de mercado.

▪ **Motivación:** dentro de este factor a los palpitantes atrae el nombre de LIFE FURY significa vida sana además les hace un nombre llamativo y fácil de recordar.

▪ **Creencia y actitud:** en el municipio de la ciudad de la paz se caracteriza por tener una población bastante creyente de fe, es por los últimos años se ha mencionado la importancia de consumir productos naturales para prevenir la enfermedad que ataca directamente a la salud de las personas.

- ENFOQUE DE DECISION DE COMPRA

El proceso de decisión de compra es el proceso de toma de decisión utilizado por los consumidores con respecto a las transacciones de mercado antes, durante y después de la compra de un bien o servicio. Puede verse como una forma particular de un análisis de costo-beneficio en presencia de múltiples alternativas.³⁰ (Simon, 2011)

a) Restaurante

Serían las personas que compran productos en masa para la fácil y rápida elaboración del producto (Empanadas, pizza, tacos)

b) Mayoristas e intermediarios de venta

Estos serán los almacenes, mercado, tiendas, supermercados

2.14 5 Fases en el Proceso de Decisión de Compra Según Kotler

- **Reconocer la necesidad.** - Se reconoce la necesidad observando que en la actualidad se tiene numerosas familias que deben trabajar para sustentar su familia y que se carece de productos nutritivos y de fácil preparación y que esté al alcance del consumidor.

- **Buscar información.** - El consumidor busca diferentes opciones para adquirir un determinado producto, la tecnología es de fácil alcance de muchas personas y los más frecuentes en publicidad son: las redes sociales, spots publicitarios, cuñas radiales, programas televisivos.

- **Evaluar las alternativas.** - Los consumidores buscan alternativas en productos de su interés y que estén al alcance de sus posibilidades, en este caso las numerosas familias buscan un producto de alta calidad para compartir, fácil preparación y de bajo costo.

-**Decisión de compra.** - La influencia que se da es realmente importante porque la decisión de compra debe influir por la estrategia que se tome para poder acaparar la mayor parte de los clientes, la competencia juega un papel esencial porque interfiere en decisiones o en una estructura de planificación.

- **comportamiento de post – compra.** - En este punto es esencial tomar en cuenta al cliente de darle la confianza ya sea si por primera vez que consume el producto y tratar de atrapar su atención al máximo de eso depende que el cliente sea fiel y consuma con frecuencia o de alguna manera recomiende con otras personas, haga publicidad de positividad o de negatividad.

2.18. ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento.³¹ (La estrategia de marketing Ivan Thompson), 2009)

La empresa “LIFEFURY” tomara acciones dentro del mercado para que el producto se comercialice de forma efectiva a continuación menciona una estrategia importante como

empresa: (Una de las definiciones propuestas por la American Marketing Association (A.M.A.) para el término producto (en inglés: product), menciona lo siguiente: "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser , s.f.)

2.18.1 Objetivos De Marketing.

- ✓ Introducir la empresa en nuevos mercados locales e internacionales.
- ✓ Mejorar el rendimiento tecnológico de la empresa para tener un adecuado funcionamiento.
- ✓ Incrementar los beneficios con los trabajadores para que tomen confianza a la empresa.
- ✓ Captar nuevos clientes implementando estrategias a corto mediano y largo plaza.
- ✓ Mejorar el retorno de la inversión

2.19 PRODUCTO

El producto hace referencia a todas aquellas características físicas que serán apreciadas por el potencial consumidor y público en general, las cuales son:

CUADRO 26

DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO

MASA PRE COCIDA

Elaborado con platanos verde e insumos para alimentos aprobados por SENASAG

DISEÑO

su envase sera en bolsas biodegradables y en la etiqueta describira el modo de preparacion y las unidades, fecha de vencimiento tambien llevara el nombre de la empresa y cuadro nutricional del producto



PRODUCTO

este producto, vendran con un envasado al vacio sellados en bolsas biodegradables con el proposito de que se conserve por mas tiempo y no se pierda los nutrientes ya que viene laminado pre cocido y para su facil preparacion del consumidor

Fuente: Elaboración Propia

- **Resultado:** La elaboración de esta masa está hecha principalmente de plátano verde que es el insumo principal, con un peso aproximado de 500gr, con presentación de 8 láminas por bolsa en empanas y tacos y una lámina de 8 y 15 personas individualmente, con un color amarillo, este producto posee propiedades nutricionales que lo convierten en un buen suplemento alimenticio ya que contiene agua, proteína, carbohidratos, calcio, hierro, potasio, fibra, fosforo, vitamina C y B.

- **Descripción funcional del producto**

“LIFEFURY” describe la manera de uso del producto entre: como se consume, que beneficia al posible consumidor, que podrían ser valorados por el público en general a quien se pretende llegar con la masa precocidad laminada:

- La masa de plátano pre cocida laminada "LIFEFURY" es una masa elaborada, que será el insumo para la preparación de empanadas (queso, carne, pollo), pizzas, tacos y otros, introduciéndolo al horno o frito, sin necesidad de someter a proceso con la masa.
- Producto natural con altas propiedades, muy ricas en fibras, alto contenido en minerales como el potasio, calcio, magnesio, vitaminas B6 para aumentar las defensas.
- Masa almidonada que puede ser consumida a cualquier hora del día, a las personas les resultara un sabor agradable, distinto y nutritivo.
- Producto novedoso y de alto valor nutritivo, para el público en general que buscan alternativas nuevas y poder facilitar la preparación de las masas.

2.19.1 Calidad del Producto

La calidad es la descripción de la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas la calidad, sin embargo, muchas veces se la confunde con la palabra satisfacción que produce el producto al ser consumido. La ecuación calidad- satisfacción la desarrollamos tantas veces que las personas terminan traduciendo la calidad como satisfacción es lo que desea permanentemente el cliente³² (miranda, 2000).

Significa que le fueron incorporadas diferentes características, con la capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor y de brindarle satisfacción al cliente, al mejorar el producto y librarlo de cualquier deficiencia o defecto.

La empresa “LIFEFURY”, mantiene control de calidad en el producto desde el modo de elaboración hasta la presentación final el producto con la máxima medida de higiene que asegure la calidad y no poner en riesgo la salud de quienes lo consuman. Por lo tanto, deben elaborarse en las mejores condiciones de sanidad, con insumos libres de restos y sustancias tóxicas.

- **Buenas Practicas de Producción**

“LIFEFURY” en conformidad con las autoridades de fabricación y comercialización, en las operaciones de producción se deben cumplir procedimientos claramente definidos con el objeto de obtener un producto que reúna las condiciones de calidad

- **Operaciones**

“LIFEFURY” tiene un manejo de todas las operaciones de materiales y productos, tales como; almacenamiento, etiquetado, despacho, procesado, envasado y distribución, efectuados de conformidad con procedimientos o instrucciones escritas cuando sea necesario, registrado.

- **Instrucciones o Procedimientos**

“LIFEFURY”, siempre que sea posible se evitara de cualquier desviación de las instrucciones o procedimientos. Cuando haya que efectuar alguna desviación, esta debe ser aprobada por escrito por la persona designada, con participación del departamento de control de calidad cuando sea apropiado.

- **Control**

“LIFEFURY” en la medida de lo necesario, efectuara el control de los rendimientos y la conciliación de las cantidades para asegurar que no haya discrepancia que supere los límites aceptables.

- **Contaminación cruzada**

“LIFEFURY” no llevara a cabo operaciones con diferentes productos simultáneamente o consecutivamente en la misma habitación, a menos que no haya riesgo alguno de confusión o contaminación cruzada.

- **Materiales**

“LIFEFURY” en todo momento durante el proceso, todos los materiales, recipientes a granel, equipos principales y, cuando sea apropiada, las habitaciones utilizadas serán identificadas con carteles o de otra forma, con indicaciones del producto o material que se está procesando con actividad y número de lote, mencionando también la etapa en que se encuentra la producción (amasado, horneado, envasado, embalado, etc)

- Limitación

“LIFEFURY” restringirá el acceso al recinto donde se efectúa la producción, limitando solo al personal autorizado.

2.19.1 Característica del producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de la empresa, servicio) que el consumidor acepte, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades³³ (Andres, 2012).

“LIFEFURY”, trae un producto innovador para nuestro cliente que es” Masa de Plátano laminada pre-cocida “, con su materia prima del plátano verde, dándole así a nuestro producto un valor agregado y que su mayor valor nutritivo siendo esta la clave del emprendimiento. Se tiene un proceso de producción bien estructurado que nos permite presentarles a los consumidores un producto de calidad con valor nutritivo

“LIFEFURY” es un producto natural, proveniente de la región e los Yungas de La Paz, que presenta variedades de propiedades nutritivas y saludables, para las personas que lo consumen, que presentan las siguientes características:

Es un producto cuya función principal es proporcionar a la persona que lo ingiera, minerales como el potasio, calcio, magnesio, vitaminas B6 para aumentar las defensas:

- El producto presenta un sabor agradable, cuenta con una marca fácil de reconocer por el consumidor “LIFEFURY” (VIDA SANA), presenta un logotipo comercial, presenta una etiqueta de acuerdo a instancias de regulación empresarial (SENASAG), presenta un envase biodegradable amigable con el medio ambiente, presenta un empaque (biodegradable) de cartón de 20 bolsas de empanadas y tacos y 10 bolsas de masa de pizza, los productos con un registro de sanidad de SENASAG.

- Características físicas del Producto

✓ Tamaño

“LIFEFURY” tendrá 4 tipos de presentación: empanadas y tacos en una bolsa tendrá 8 laminadas, en una bolsa de pizza con presentación para 8 persona y **otra presentación para 15 personas.**

✓ Cantidad

8 unidades de empanas y tacos 1 unidad de masa de pizza para 8 personas y 1 unidad de

masa de pizza para 15 personas.

✓ **Color**

La materia prima viene en color amarillo al transformar la materia prima mantendrá su color porque no tendrá ningún tipo de conservantes ni colorantes.

✓ **Sabor y textura**

El sabor de la materia prima (plátano macho) no se perderá en el proceso de transformación ya que es 100% natural, la textura al transformar la materia prima no será la misma ya que se venderá como masa laminada pre cocida.

✓ **Tiempo de duración**

El envase que se maneja para el producto es; del envase al vacío dando una duración más larga sin el uso de conservantes

✓ **Información nutricional**

CUADRO 28.

VALOR NUTRICIONAL MASA DE PLÁTANO LAMINADA PRE COCIDO

Detalle	Valores medios por 100g de producto % sobre CDR comestible	
Energía	28 Kcal (134.4 Kj)	
Proteínas	0.5 g	
Hidratos de Carbono	7.6 g	
Azucares Totales	7.6 g	
Azucares Libres	0.0 g	
Grasa Total	0.05 g	
Grasa Saturada	0.0 g	
Fibra	1.9 g	
Sodio	3 mg	0.1
Calcio	20 mg	2.5
Hierro	0.4 mg	2.9
Magnesio	13 mg	4.3
Ácido Fólico	45 mg	22.5

Vitamina B3	0.4 mg	2.2
Vitamina A	158 mg	19.8
Vitamina C	64 mg	106.8

Fuente: Elaboración propia

2.20 Características del envase

La masa de plátano es de envase biodegradable, ya que este material ayuda en la conservación del producto con un envasado al vacío haciendo más durable la vida del producto una vez puesta al mercado.

2.21 Características de las etiquetas

Los envases contendrán las siguientes etiquetas de las empanadas tacos y pizzas respectivamente:

- Nombre del producto
- Ingredientes
- Valor nutricional
- Instrucciones de uso
- Instrucciones de conservación
- Registro sanitario y SENASAG
- Fecha de elaboración y vencimiento
- Razo social de la empresa y logotipo

FIGURA 3 PRESENTACIÓN ENVASE



Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 4. PRESENTACION DEL ENVASE PARTE POSTERIOR



Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 5 PRESENTACION DEL ENVASE PARTE FRONTAL DE EMPANADAS



Fuente: Elaboración Propia

FIGURA 6 PRESENTACIÓN ENVASE PARTE TRASERA DE EMPANADAS



**FIGURA 7 PRESENTACION ENVASE PARTE
FRONTAL TACOS**



Fuente: Elaboración Propia

**FIGURA 8 PRESENTACION DEL ENVASE PARTE
TRASERA DE ENVASE DE TACOS**



Fuente: Elaboración Propia

a) Funciones del Producto

Es un conjunto de atributos características, funciones, beneficio y usos que le da la capacidad para ser intercambiado o usado usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto debe ser una idea, una entidad física (un bien) o cualquier combinación, el producto existe para propósito de intercambio para satisfacer de objetivos individuales y de la organización³⁴ (Selle, 1978).

- Que es

Es masa de plátano laminada pre cocida, en diferentes variedades y distintas formas de consumo (empanadas, tacos y pizzas)

- Que hace

Nuestro producto tiene las funciones de brindar nutrición y beneficios para las personas que consuman en aspectos delicados como enfermedades y problemas de salud ya que el plátano es nutritivo que se debe ser aprovechado para general un consumo que nos permitan llevar una mejor calidad de vida. En especial para el segmento de mercado paceño. Entre otros beneficios estamos

- Ayudar a perder peso
- Disminuir la absorción de la glucosa al tratamiento de la diabetes
- Combate el estreñes
- Promueve la saciedad y disminuye el hambre
- Previene los calambres musculares
- Previene enfermedades del corazón
- Acelera el metabolismo

Son ricos en fibra y en cuanto a minerales y vitaminas e hidratos de carbono. Es bajo en grasa y proteína. Por cada 100 g tiene 122 kcal

• Hidratos de carbon

Los hidratos de carbono complejos son en forma de almidón, a diferencia del plátano amarillo, que mayoritariamente es glucosa y fructosa (por eso es más dulce).

- Fibra

Contiene fibra soluble e insoluble. En el caso de la fibra soluble, encontramos almidón

resistente tipo 2. Una vez cocido, la mayor parte del almidón se vuelve digerible como resultado de la gelatinización. Si se guarda en la nevera, el almidón se retrograda y se vuelve almidón resistente tipo 3, alimento beneficioso para la micro biota (efecto prebiótico), como ocurre con la patata cocida y enfriada.

- **Minerales**

El plátano macho es uno de los alimentos más ricos en potasio, importante para restaurar el equilibrio entre sodio-potasio y evitar la presión arterial alta. También tiene bastante magnesio, que regula la formación ósea y ayuda al buen funcionamiento del corazón y los músculos.

- **Vitaminas**

El plátano macho destaca en vitamina C, antioxidante que combate los radicales libres y que nos protegerá del envejecimiento, y ayuda a reparar tejidos.

También tiene vitamina A, antioxidante y protector de la piel y la vista, y vitamina B6, implicada en el sistema nervioso e inmunidad

- El producto presenta diferentes formas de procedimiento de uso
- Es un producto que se puede degustar a cualquier hora del día
- Es un producto apto para toda la familia de 4 a años en adelante
- Es un producto que lo pueden llevar a cualquier parte.
- Es un producto que lo pueden adquirir en cualquier punto de venta y supermercado (tienda, almacenes, supermercados)

- **Beneficios del Producto**

Beneficio de producto mientras que las funciones son los atributos que las e in- tangibles del producto por su diseño, los beneficios son las soluciones a los problemas o necesidades a los clientes resuelta por el producto³⁵ (peña, 2018)

El plátano es un producto que brinda un número alto de beneficios a la salud por lo que el momento está muy de moda y además es tema especial ´para todos actualmente, entre los beneficios más sobresalientes son los que tienen que ver con el uso de la misma para la

prevención de enfermedades como ser:

Entre las necesidades que satisface las masas laminadas pre cocidas “LIFEFURY”, está el hecho de consumir productos naturales sin el uso de conservantes, colorante ni ningún otro tipo de químicos y el de cuidar su salud por las propiedades que tiene la materia prima (plátano macho), en el caso de las familias, oficinistas, deportistas, la fácil preparación de las masas.

- Beneficios nutricionales (vitaminas, proteínas, hierro, fibra)
- Beneficios saludables (obesidad)
- Ayuda al buen funcionamiento del corazón y músculos
- Ayuda a llevar una vida sana

2.22 Proceso de Producción

Es un proceso de transformación o conversión. Los recursos de entrada pueden tomar una amplia variedad de forma. En porciones de manufactura las entradas con diversos materiales y materia prima, energía, trabajo., maquina, instalaciones, formación y tecnología³⁶ (elwood S.Buff.”modern production/operations, 2018)

Se tendrá un proceso continuo que permita inventariarnos del producto del proceso y distribuirlo de mejor manera al mercado, a su vez que consideramos las alianzas estratégicas que se haya generado para garantizar el destino de nuestro producto así podemos a futuro prever una calidad específica para invertir y destinar los esfuerzos a la rotación del mismo mediante la comercialización de esta manera se permite la generación de utilidad en el menor tiempo posible. Para la óptica consecución de las actividades que se requieren para la elaboración del producto se empleará el proceso productivo en línea, por tener operaciones estandarizadas y altamente autorizadas lo que permitirá a nuestras personas asimilar las funciones y el uso de equipos en un menor tiempo.

El proceso utilizado para el presente proyecto es la producción simple, siendo la elaboración de un solo tipo de producto como es la masa, se identificará el tipo de proceso de producción que será puesto en marcha para la elaboración. Tomando en cuenta las características que llevarán a la empresa a elección del tipo de proceso con el cual se obtendrá el producto.

- Acopio

Recojo de la materia prima, adquirida desde Comunidad Victorio Lanza del Municipio de

Irupana, con un costo menor a otros lugares quedando más cerca del lugar de donde se transformará la materia prima, así como también de todo el material necesario para ejecutar la producción correcta

- **Producción**

La materia prima es transformada en producto final (masa de plátano laminada pre-cocida), presentando atención a los estándares de calidad.

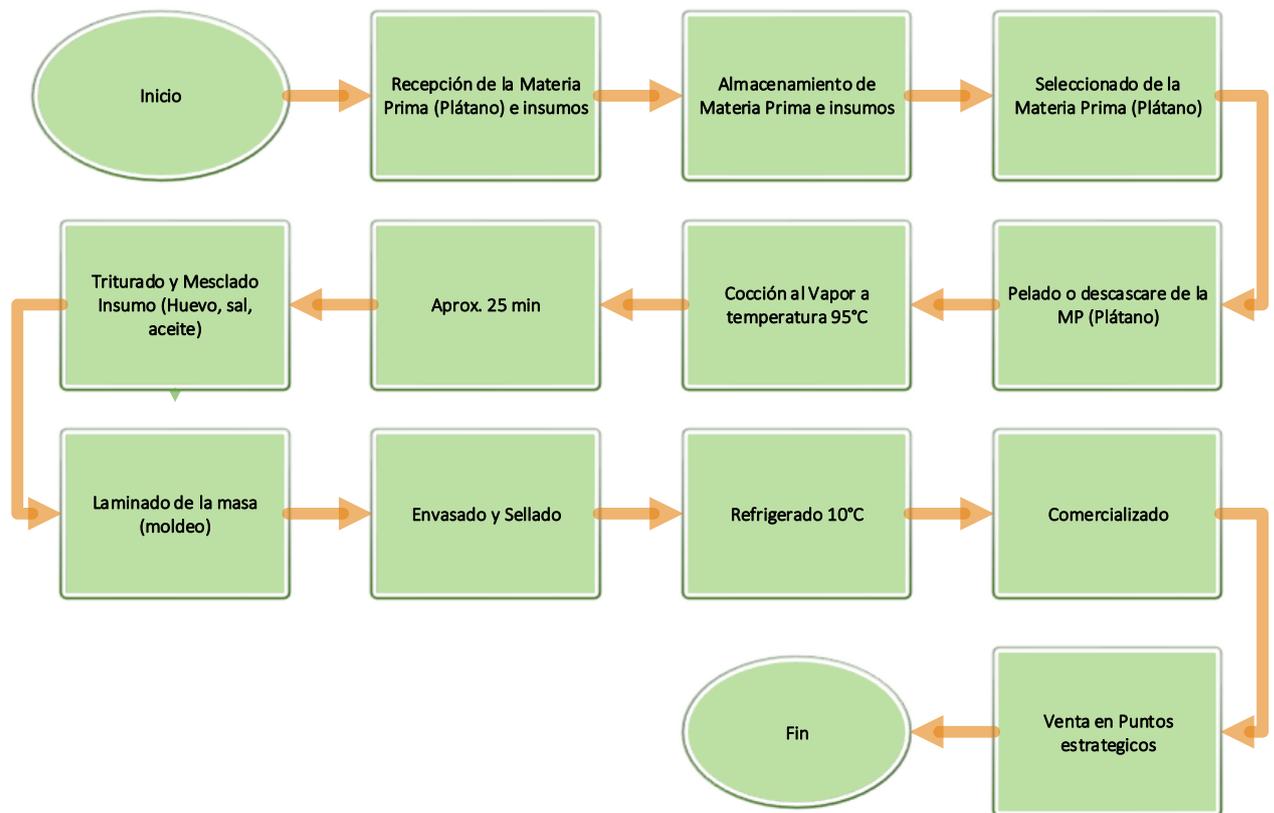
- **Procesamiento**

El acomodo del producto así orientada a la comercialización considerando 3 variables: almacén, transporte elementos no tangibles relacionados con la demanda.

- **Tipo de Proceso**

“LIFEFURY”, tiene una Estrategia de Operación y un Proceso de Transformación por Flujo en proceso (Estado Inicial + Proceso de Transformación = Producto final) debido a que la materia prima y los productos en proceso se tratan de la misma manera y por tanto el flujo de proceso es relativamente continuo hasta completar el producto termina.

FIGURA 9. DIAGRAMA: PROCESO DE PRODUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia.

- ❖ **Inicio.** - Recibir la materia prima e insumos (recepción) control de calidad corta uno por uno los palotes de los plátanos para después pasarlo al área de proceso.
- ❖ **Almacenaje.** - Almacenar los Racimos de Plátanos e insumos.
- ❖ **Inocuidad.** - Seguridad e higiene, vestimenta adecuada para poder ingresar al área de los procesos.
- ❖ **Seleccionado.** - Seleccionar de acuerdo a la calidad del Plátano verde (Postre).
- ❖ **Descascarado.** - Área de pre proceso, pelado o descascaro de los plátanos. sacar la cascara, cada operador debe pelar por lo menos 3 plátanos por minuto.
- ❖ **Cocción.** - Área de cocción transformación de la materia prima: Colocar en la maquina al vapor la materia prima del (plátano) para su cocción (hervidos) alrededor de 25min aproximadamente.

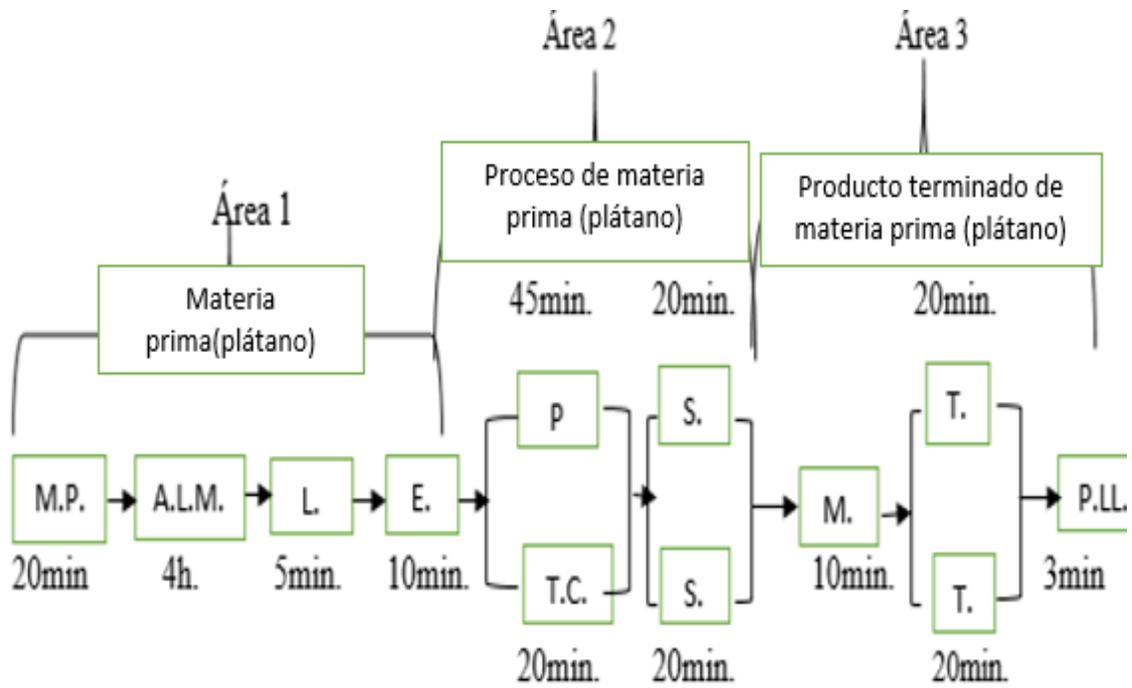
- ❖ **Triturado.** - Área de mesclado o triturado: Introducimos los plátanos ya cocidos para hacer la trituración, mezclando los insumos y así obtenemos la Masa del Plátano Pre cocida.
- ❖ **Laminado.** - Área de moldeado y laminado.
- ❖ **Sellado.** - Envasado y sellado
- ❖ **Refrigerado.** - Traslado y refrigerado (almacenado)
- ❖ **Comercializado.** - En puntos estratégicos.

- **Tiempos**

Tipos de Procesos Productivos de una Empresa. Por su parte, un proceso productivo es un conjunto de actividades ordenadas y determinadas orientadas a cumplir un objetivo específico. Generalmente, los procesos se establecen para poder ser replicados más de una vez, pues con esto se está más cerca de cumplir la meta³⁷ (Romero, 2009)

El proceso de producción de la masa pre cocida de plátano que proporciona “**LIFEFURY**” **S.R.L.** está estructurado en función a la producción masiva y repetitiva, dadas las características de su mercado y del bien producido. Así mismo cabe señalar que esta línea de producción estará constituida por 9 etapas cada una de duración de funcionamiento.

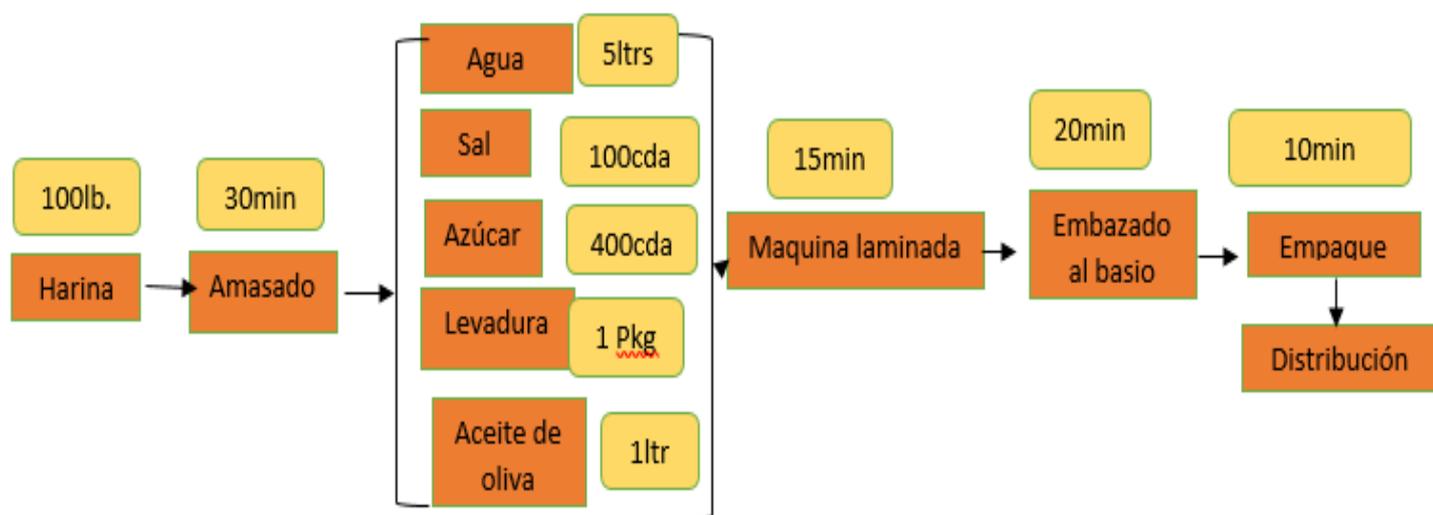
FIGURA 10 PROCESO MATERIA PRIMA



Fuente: Elaboración Propia

- ✓ M.P: Materia Prima
- ✓ A.L.M.: Almacenamiento
- ✓ S.P: Selección del Plátano
- ✓ L: Lavado
- ✓ E: Ecurrido
- ✓ P: Pelado
- ✓ T.C: Troceado- Cortado
- ✓ S: Secado
- ✓ M: Molido
- ✓ T: Tamizado
- ✓ P. LL: Pesado- Llenado

FIGURA 11 PROCESO PRODUCTO



Fuente: Elaboración Propia

- ✓ Harina: 100 kilogramos
- ✓ Agua: 5000 gramos
- ✓ Sal: 200 gramos
- ✓ Levadura: 500 gramos
- ✓ Aceite oliva: 0,920kilogramos

Tiempo promedio de producción 10.3 minutos por unida

2.23 Estrategia del Producto

El producto toma una estrategia esencial de duración “LIFEFURY”, en la industria masas mediante la introducción de las “masas de plátano pre cocida laminadas” en un envasa al vacío con bolsas biodegradables, en una presentación de 8 láminas para las empanas, tacos una unidad para la presentación de las pizzas de 8 porciones y 15 porciones, realizando introducción y comercialización de las cualidades propiedades de los mismos en la Zona Sur de La Paz.

2.2.4 PLAZA

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean³⁸ (Diccionario de Marketing, 1999)

“LIFEFURY” identifico los puntos estratégicos para la comercialización de los productos en el mercado; puntos estratégicos son: tiendas, almacenes supermercados y un punto central que tendrá l empresa, puntos de ventas que están en las zonas: Achumani, Obrajes, Calacoto, Cotacota y los Pinos)

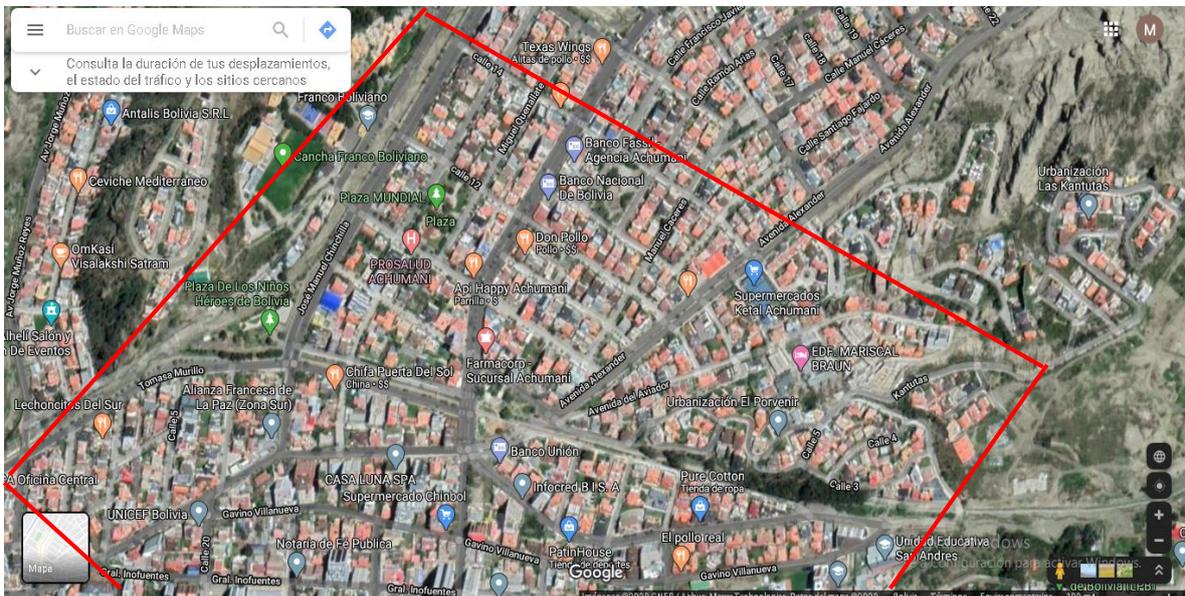
CUADRO 29
MAPA ZONA DE OBRAJES



Fuente: Vista Satelital Zona Sur

- ✓ Comprendida de la calle 2 de obrajes hasta la calle 13

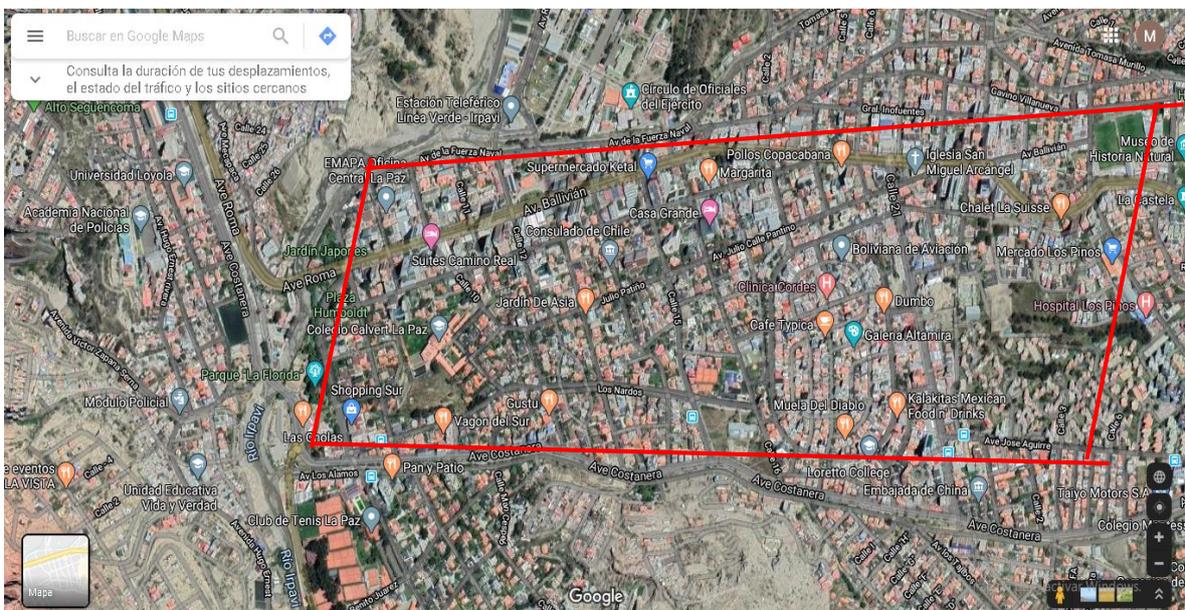
CUADRO 30 MAPA ZONA DE ACHUMANI



Fuente: Vista Satelital Zona Sur

- ✓ Comprendida de las calles Jose Manuel Chinchiyá, Avenida Alexander hasta Urbanización el Por venir

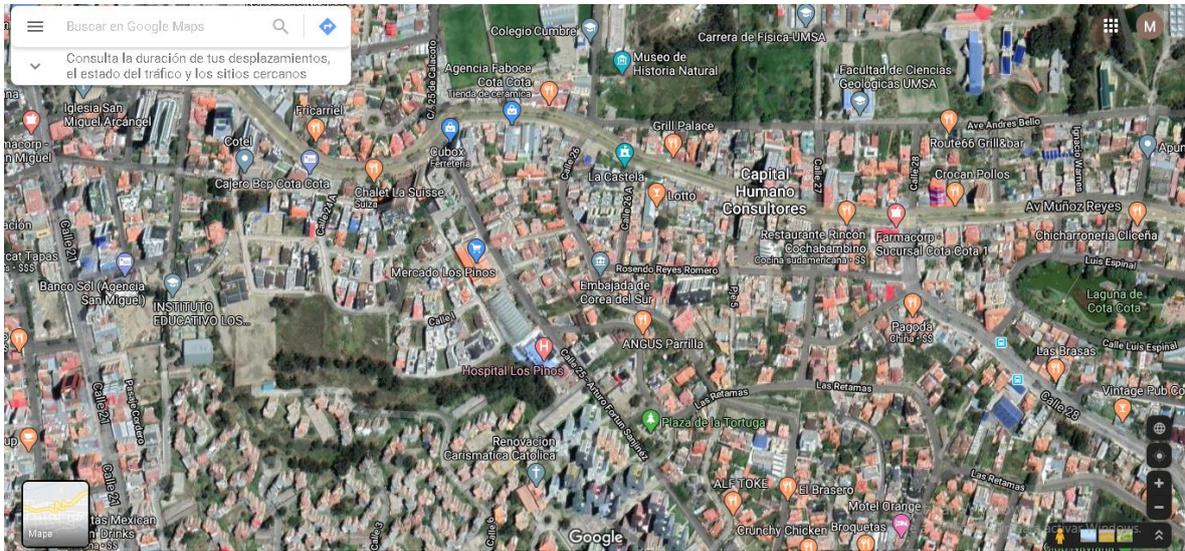
CUADRO 31 MAPA ZONA DE CALACOTO



Fuente: Vista Satelital Zona Sur

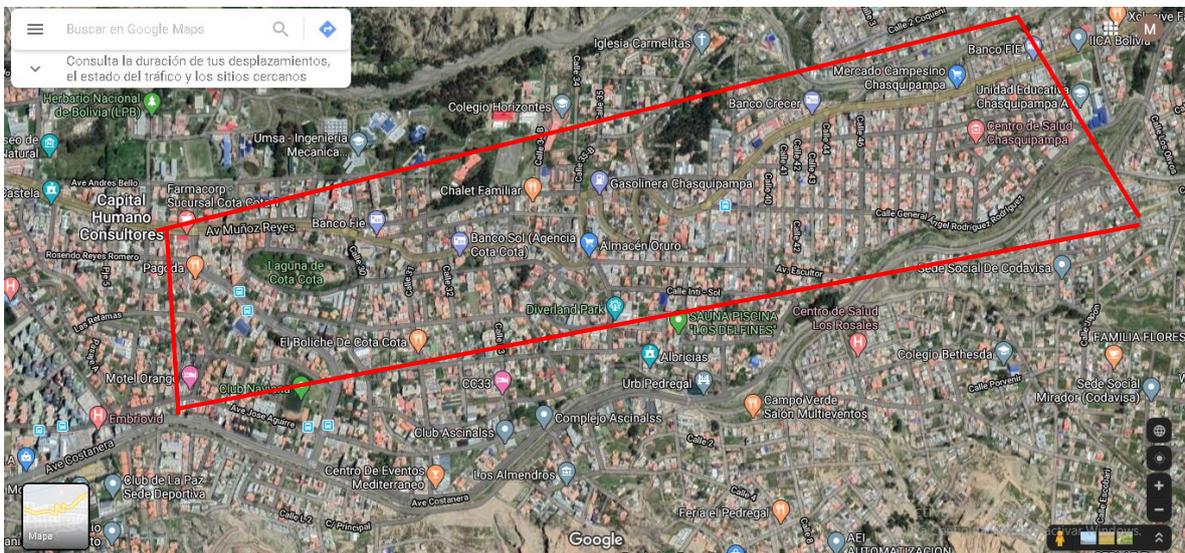
- ✓ Comprendida desde la avenida roma, avenida Vallivian hasta la calle 21 general inofuentes.

CUADRO 32
MAPA ZONA DE LOS PINOS



Fuente: Vista Satelital Zona Sur
Comprendida desde calle 1 Arturo Fortun Sanjinés, hasta la 28 de Cotacota

CUADRO 33
MAPA ZONA DE COTACOTA



Fuente: Vista Satelital Zona Sur
✓ Comprendida desde la 31 de Cotacota has la 43 de Chasqui pampa.

Como anteriormente se muestran los cuadros principales canales de distribución de “LIFEFURY” para su producto masa de plátano laminada pre-cocido, lugares donde la mayoría de las personas acuden a realizar sus compras para el hogar.

- **Abasto del producto a intermediarios**

La forma de entrega a estos intermediarios será de la siguiente manera:

- Tiendas de barrios: se hare de forma quincenal
- Almacenes: se hará de forma semanal
- Supermercados: de forma semanal
- Tiendas propias: será el abastecimiento a los almacenes el tiempo que sea necesario.

- **Transporte**

La empresa “LIFEFURY” contará con un vehículo propio para la distribución de las diferentes presentaciones de masa de plátano, con el cual se llegará abarca todos los puntos ya mencionados anteriormente.

2.2.4.1 ESTRATEGIA DE PLAZA

La estrategia de plaza se resalta en la distribución en supermercados de diferentes zonas estratégicas de lugares más transcurridos por las personas e introduciendo al mercado de manera gradual.

2.2. PRECIO

Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios.³⁹ (Sevilla, s.f.)

“LIFEFURY” para determinar el precio, estableció a través del análisis de los siguientes criterios: margen de costos-precio, precio de la competencia y disponibilidad de pago de los clientes, detallados a continuación:

CUADRO 34
CUADRO DE PRECIO MASA PRECOCIDA
EMPANADAS TACOS

MARGEN DE LOS COSTOS/PRECIOS	Venta del Producto	
	Bs.12(paquete de 8 láminas) precio por cada lamina Bs. 1.50	
	Costo de Producción	6.5
	Margen de Ganancia	5.5
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS	C. 1 Empanadas	Bs. 3
	C. 2 Tacos	Bs. 8
LO QUE LOS CLIENTES ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR	Los potenciales clientes están dispuestos a pagar Bs. 12 Por las propiedades con las que cuenta el producto, considerando que hubo una muy buena aceptación del precio	

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 35
CUADRO DE PRECIO MASA PRECOCIDA
PIZZAS 2 PRESENTACIONES

MARGEN DE LOS COSTOS/PRECIOS	Venta del Producto	
	Bs.15(paquete de 1 lámina para 8 personas) Bs. 25 (paquete de 1 lamina para 12)	
	Costo de Producción	7.5 y 13.5
	Margen de Ganancia	7.5 y 11.5
PRECIOS DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS	C. 1 pizzas pre cocidas	Bs. 18
	C. 2 pizzas pre cocidas	Bs. 35
LO QUE LOS CLIENTES ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR	Los potenciales clientes están dispuestos a pagar Bs. 15 y 25 Por las propiedades con las que cuenta el producto, considerando que hubo una muy buena aceptación del precio	

Fuente: Elaboración Propia

2.26.1 Estrategia De Precio

La estrategia de precio que toma relevancia en el bajo precio e introducirse al mercado, por la calidad nutricional que opta el producto como tal con un envasado al vacío con una durabilidad amplia tomando estrategias con la competencia.

2.27 PROMOCION

Se trata de captar a los clientes con las diferentes promociones que se tendrán al inicio y en los mismos supermercados a la hora de ofrecer el producto. Tratando de diferenciarnos de la competencia.

CUADRO 36
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

TIPO	MEDIO/ HERRAMIENTA	COSTO (BS)	FRECUENCIA	MEDIO PUBLICITARIO	DETALLE	Total costo
PUBLICIDAD	Television	240	1 por concepto de inicio	Canal BOLIVISION	Se hará conocer a la empresa	240 bs
	Radio	350	1 mes	-YUNGAS	5 pases	4200 bs 1800
		150	1 mes	-MELODIA YUNGUEÑA	10 pases Mensual	
	Internet	200	1 mes	FACEBOOK	Mensual	2400 bs
Medio Impresa	250	3 meses	Imprenta loza	A fiches, volantes y folletos	750 bs	
VENTAS PERSONALES	Promotores	50	1 vez por semana	2 personas	Impulsacion del producto en puntos estratégicos	100 bs
PROMOCION DE VENTAS	Sorteos					
	Degustaciones	50	1 vez por semana	5 impulsadoras	hacer conocer el sabor del producto	250 bs
	Descuentos					
	Ferias	0	Cada fin de semana		Se saldrá en las ferias del Mercado	total 9740 bs

Fuente: Elaboración propia

2.27.1 Estrategia de Promoción Y Ventas

Entre sus principales finalidades se encuentran:

- ❖ Atraer a nuevos clientes.
- ❖ Mejorar constantemente las formas de promocionar utilizando marketing variado.
- ❖ Estimular la demanda del usuario final.
- ❖ Mejorar el desempeño de marketing de los intermediarios vendedores.

Podemos definir dos tipos de Merchandising: interior y exterior Y el Merchandising Interior es hacer que el producto se venda solo, provocando la compra impulsiva de los consumidores y estableciendo una circulación de los clientes cómoda y atractiva que despierte los deseos de compra durante todo el trayecto. Qué es el Merchandising. El Merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial⁴⁰ (estrategia de ingreso al mercado , 2013).

- Merchandising Interna

Entendemos que dentro del almacenamiento como merchandising interno como empresa "LIFEFURY" en almacén todas las acciones promocionales que los llevan a cabo en su interior para conseguir que el consumidor se informe adecuadamente sobre los productos y promociones, permitir su fácil acceso o desplazamiento al surtido de mercancía disponible, y con ello motivar que el compre la mayor cantidad de productos y disfrute de una experiencia.

- Merchandising Externo

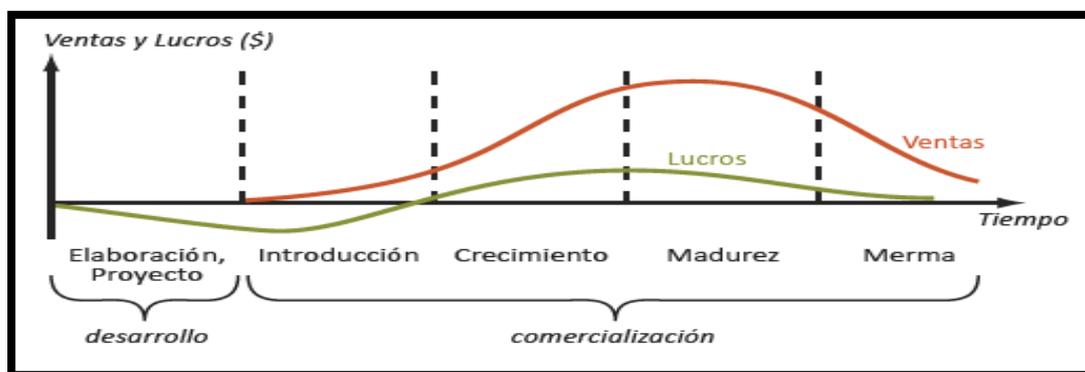
Cuando se habla de un merchandising externo nos referimos como empresa "LIFEFURY" tomamos la reposición a todas esas acciones de marketing que se emplean para hacer más vistoso, que le permita al consumidor ubicarlo fácilmente, que el cliente se acerque, entre y realice una compra. ya que debe reflejar la imagen de la marca y atraer al público. Así mismo los debe provocar emociones en el target, anticipar lo que puede encontrar si entra y "seducirlo" para que ingrese a la tienda

2.27.2 Ciclo De Vida Del Producto

Es la progresión de un producto a través de las cuatro etapas de su tiempo en el mercado. Las cuatro etapas de ciclo de vida son: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive.

Todos los productos tienen un ciclo de vida y el tiempo en cada etapa varía de producto en producto.

FIGURA 12 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: Philip Kotler 1994

- **Elaboración del proyecto.**

Uno de los puntos más importantes de un negocio exitoso es la planificación y elaboración del proyecto, tener la capacidad de poder determinar el grado de aceptación del producto en el mercado objetivo, en este caso “LIFEFURY”, presento un numero de posibilidades para determinar el éxito en el mercado de la Zona Sur de la Ciudad de La Paz, de las cuales en el proceso existió una gran involucración de inversión (económica, intelectual) y el ingreso de utilidades es cero, porque no hay ventas, por lo tanto, la utilidad es negativa en el primer año para “LIFEFURY” Estrategia A Lo Largo de la vida del producto

Es la progresión de un producto a través de las cuatro etapas de su tiempo en el mercado. Las cuatro etapas de ciclo de vida son: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive. Todos los productos tienen un ciclo de vida y el tiempo en cada etapa varía de producto en producto.

- **INGRESO**

La introducción al mercado de la Zona Sur de la Ciudad de La Paz “LIFEFURY”, se hará a través de participación en ferias, este proceso de introducción tendrá una duración no mayor a un año se va invertir en medios televisivos, por inauguración para poder conocer del producto y de hacer partícipe a todas las personas interesadas en cuidar su salud a través de la masa de plátano precocida laminada con un envasado al vacío y nutritivo.

- **CRECIMIENTO**

En esta etapa será determinante para la empresa “LIFEFURY” donde se hará énfasis en resaltar los atributos y beneficios que trae la masa de plátano laminada pre cocida, en las diferentes tiendas almacenes. Buscando de este modo el crecimiento en ventas tomando forma y se complementa con cuñas radiales, redes sociales, degustaciones al público para conocer el producto, promotores que ofrezcan la masa de plátano en supermercados y tiendas informales todo esto para poder introducirse en la mente del consumidor a través de publicidad y tomar estrategia de posicionamiento y fidelización.

- **MADUREZ**

Durante este periodo, la empresa busca el posicionamiento en el mercado e incremento de la producción, expandiendo a nuevas zonas el producto y otros departamentos del país. Por otro lado, se buscará la idealización⁴¹ (Consideración o representación de una persona o cosa como un modelo de perfección ideal que no se corresponde con la realidad, s.f.) del cliente.

En este aspecto la madurez está acompañada de estrategias de diferenciación un parámetro que el cliente es la razón esencial para que el producto tenga éxito al posicionamiento positivo en el mercado da lugar a cumplir objetivos de la empresa así mismo tomando en cuenta el valor que tiene el producto en el mercado.

- **DECLIVE**

Merma

En este periodo se analiza nuevas estrategias de diversificación (crear un nuevo producto innovador, que resalte a las expectativas del cliente final) y otros, para determinar la fidelidad de los consumidores en el mercado objetivo.

La empresa “LIFEFURY” toma como estrategia la diversificación de precio en productos como ser tacos, empanadas, pizzas, y el incremento de sucursales para su mayor distribución por última estancia se realiza una retroalimentación para que el producto aumente de precio o tomar en cuenta alianzas estratégicas para ampliar el producto.

CAPITULO III

3 OPERACIONES

Para iniciar él es estudio de las funciones de operación o producción es conveniente comentar la importancia que tiene las mismas, recordemos que la razón de ser de una empresa, es la posibilidad real de satisfacer una determinada necesidad se requiere de un producto o un servicio que pueda ofrecer en un mercado específico y para disponer de ese producto la empresa debe realizar una función de producción⁴² (concepto de producción operaciones , 2005)

La empresa “**LIFEFURY**” se tendrá una perspectiva de calidad basada en la satisfacción de expectativas del cliente respecto a nuestro producto teniendo un estudio fundamental en el mercado paceño

3.1 Diseño y Desarrollo de Producto

El proceso del diseño y desarrollo de nuevos productos implica la realización de un conjunto completo de actividades en la que se ven implicadas la totalidad de las áreas funcionales de la empresa. Generalmente, las etapas que configuran el diseño del producto⁴³ (concepto de diseño del producto, 2009)

El desarrollo del producto y el diseño de la presentación que se elabora en “**LIFEFURY**” **SRL.**, parte de identificar una proyección de modelo del producto que se busca insertar en el mercado, verificando cuales son las tendencias, necesidades y todas las características que se pretender ofrecer. Por otra parte, se muestra todas las cualidades

“**LIFEFURY**” **S.R.L.**, Para el desarrollo de las masas laminadas pre cocidas de plátano, trabajara mediante un modelo de proceso de producción semi - artesanal (Proceso Lineal ABC)

El proceso lineal ABC, consiste en tres tipos de actividades claves en el proceso de fabricación del producto:

- Registro de materia prima, insumos, gastos de comercialización y mantenimiento de los equipos.
- Proceso de fabricación del producto, de envasado al vacío, de contenido de 8 láminas para tacos empandas y 1 lamina de pizzas

- Registro en inventarios y almacenamiento de productos terminado, distribución directa e indirecta (cliente o intermediario).

a) Descripción Técnica

La descripción de producto son textos que explica las características de los productos se utiliza, con el objetivo de información a los clientes potenciales y fomentar su intención de compra⁴⁴ (descripción técnica del producto es esencial para la empresa, 2000).

La Masa de Plátano Laminada Pre cocida “LIFEFURY”, tendrá las siguientes descripciones:

- b) Producto⁴⁵** (Una de las definiciones propuestas por la American Marketing Association (A.M.A.) para el término producto (en inglés: product), menciona lo siguiente: "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser, s.f.)

El producto hace referencia a todas aquellas características físicas que serán apreciadas por los consumidores y público en general, las cuales son:

c) Buenas Practicas de Producción

“LIFEFURY” en conformidad con las autoridades de fabricación y comercialización, en las operaciones de producción se deben cumplir procedimientos claramente definidos con el objeto de obtener un producto que reúna las condiciones de calidad

d) Operaciones

“LIFEFURY” tiene un manejo de todas las operaciones de materiales y productos, tales como; almacenamiento, etiquetado, despacho, procesado, envasado y distribución, efectuados de conformidad con procedimientos o instrucciones escritas cuando sea necesario, registrado.

e) Instrucciones o Procedimientos

“LIFEFURY”, siempre que sea posible se evitara de cualquier desviación de las instrucciones o procedimientos. Cuando efectué alguna desviación, esta debe ser aprobada por escrito por la persona designada, con participación del departamento de control de calidad cuando sea apropiado.

f) Control

“LIFEFURY” en la medida de lo necesario, efectuara el control de los rendimientos y la conciliación de las cantidades para asegurar que no haya discrepancia que supere los límites aceptables.

g) Contaminación cruzada

“LIFEFURY” no llevara a cabo operaciones con diferentes productos simultáneamente o consecutivamente en la misma habitación, a menos que no haya riesgo alguno de confusión o contaminación cruzada.

h) Materiales

“LIFEFURY” en todo momento durante el proceso, todos los materiales, recipientes a granel, equipos principales y, cuando sea apropiada, las habitaciones utilizadas serán identificadas con carteles o de otra forma, con indicaciones del producto o material que se está procesando con actividad y número de lote, mencionando también la etapa en que se encuentra la producción (amasado, horneado, envasado, embalado, etc.)

i) Limitación

“LIFEFURY” restringirá el acceso al recinto donde se efectúa la producción, limitando solo al personal autorizado.

j) Característica del producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de la empresa, servicio) que el consumidor acepte, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades⁴⁶ (Andres, 2012).

“LIFEFURY”, trae un producto innovador para nuestro cliente que es” Masa de Plátano laminada pre-cocida “, con su materia prima del plátano verde, dándole así a nuestro producto un valor agregado y que su mayor valor nutritivo siendo esta la clave del emprendimiento. Se tiene un proceso de producción bien estructurado que nos permite presentarles a los consumidores un producto de calidad con valor nutritivo

“LIFEFURY” es un producto natural, proveniente de la región en los Yungas de La Paz, que presenta variedades de propiedades nutritivas y saludables, para las personas que lo consumen, que presentan las siguientes características:

Es un producto cuya función principal es proporcionar a la persona que lo ingiera,

minerales como el potasio, calcio, magnesio, vitaminas B6 para aumentar las defensas:

- El producto presenta un sabor agradable, cuenta con una marca fácil de reconocer por el consumidor “LIFEFURY” (VIDA SANA), presenta un logotipo comercial, presenta una etiqueta de acuerdo a instancias de regulación empresarial (SENASAG), presenta un envase biodegradable amigable con el medio ambiente, presenta un empaque (biodegradable) de cartón de 20 bolsas de empanadas y tacos y 10 bolsas de masa de pizza, los productos con un registro de sanidad de SENASAG.

Características físicas del Producto

▪ Tamaño

“LIFEFURY” tendrá 4 tipos de presentación: empanadas y tacos en una bolsa tendrá 8 laminadas, en una bolsa de pizza con presentación para 8 persona y otra presentación para 15 personas.

▪ Cantidad

8 unidades de empanas y tacos 1 unidad de masa de pizza para 8 personas y 1 unidad de masa de pizza para 15 personas.

▪ Color

La materia prima viene en color amarillo al transformar la materia prima mantendrá su color porque no tendrá ningún tipo de conservantes ni colorantes.

▪ Sabor y textura

El sabor de la materia prima (plátano macho) no se perderá en el proceso de transformación ya que es 100% natural, la textura al transformar la materia prima no será la misma ya que se venderá como masa laminada pre cocida.

▪ Tiempo de duración

El envase que se maneja para el producto es; del envase al vacío dando una duración más larga sin el uso de conservantes.

Información nutricional

CUADRO 37
VALOR NUTRICIONAL MASA DE PLÁTANO LAMINADA PRE
COCIDO

Detalle	Valores medios por	
	100g de producto comestible	% sobre CDR
Energía	28 Kcal (134.4 KJ)	
Proteínas	0.5 g	
Hidratos de Carbono	7.6 g	
Azúcares Totales	7.6 g	
Azúcares Libres	0.0 g	
Grasa Total	0.05 g	
Grasa Saturada	0.0 g	
Fibra	1.9 g	
Sodio	3 mg	0.1
Calcio	20 mg	2.5
Hierro	0.4 mg	2.9
Magnesio	13 mg	4.3
Ácido Fólico	45 mg	22.5
Vitamina B3	0.4 mg	2.2
Vitamina A	158 mg	19.8
Vitamina C	64 mg	106.8

Fuente: Elaboración propia

- **Características del envase**

La masa de plátano es de envase biodegradable, ya que este material ayuda en la conservación del producto con un envasado al vacío haciendo más durable la vida del producto una vez puesta al mercado.

- **Características de las etiquetas**

Los envases contendrán las siguientes etiquetas de las empanadas, tacos y pizzas respectivamente:

- Nombre del producto
- Ingredientes
- Valor nutricional
- Instrucciones de uso
- Instrucciones de conservación
- Registro sanitario y SENASAG
- Fecha de elaboración y vencimiento
- Razo social de la empresa y logotipo

3.1.3 Funciones del Producto

Es un conjunto de atributos características, funciones, beneficio y usos que le da la capacidad para ser intercambiado o usado usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto debe ser una idea, una entidad física (un bien) o cualquier combinación, el producto existe para propósito de intercambio para satisfacer de objetivos individuales y de la organización⁴⁷ (Selle, 1978).

Que es

Es masa de plátano laminada pre cocida, en diferentes variedades y distintas formas de consumo (empanadas, tacos y pizzas)

Que hace

Nuestro producto tiene las funciones de brindar nutrición y beneficios para las personas que consuman en aspectos delicados como enfermedades y problemas de salud ya que el plátano es nutritivo que se debe ser aprovechado para general un consumo que nos permitan llevar una mejor calidad de vida. En especial para el segmento de mercado paceño. Entre otros beneficios estamos

- Ayudar a perder peso
- Disminuir la absorción de la glucosa al tratamiento de la diabetes
- Combate el estriñes
- Promueve la saciedad y disminuye el hambre
- Previene los calambres musculares
- Previene enfermedades del corazón
- Acelera el metabolismo

Son ricos en fibra y en cuanto a minerales y vitaminas e hidratos de carbono. Es bajo en

grasa y proteína. Por cada 100 g tiene 122 kcal:

- **Hidratos de carbono**

Los hidratos de carbono complejos son en forma de almidón, a diferencia del plátano amarillo, que mayoritariamente es glucosa y fructosa (por eso es más dulce).

- **Fibra**

Contiene fibra soluble e insoluble. En el caso de la fibra soluble, encontramos almidón resistente tipo 2. Una vez cocido, la mayor parte del almidón se vuelve digerible como resultado de la gelatinización. Si se guarda en la nevera, el almidón se retrograda y se vuelve almidón resistente tipo 3, alimento beneficioso para la micro biota (efecto prebiótico), como ocurre con la patata cocida y enfriada.

- **Minerales**

El plátano macho es uno de los alimentos más ricos en potasio, importante para restaurar el equilibrio entre sodio-potasio y evitar la presión arterial alta. También tiene bastante magnesio, que regula la formación ósea y ayuda al buen funcionamiento del corazón y los músculos.

- **Vitaminas**

El plátano macho destaca en vitamina C, antioxidante que combate los radicales libres y que nos protegerá del envejecimiento, y ayuda a reparar tejidos.

También tiene vitamina A, antioxidante y protector de la piel y la vista, y vitamina B6, implicada en el sistema nervioso e inmunidad

- El producto presenta diferentes formas de procedimiento de uso
- Es un producto que se puede degustar a cualquier hora del día
- Es un producto apto para toda la familia de 4 años en adelante
- Es un producto que lo pueden llevar a cualquier parte.
- Es un producto que lo pueden adquirir en cualquier punto de venta y supermercado (tienda, almacenes, supermercados)

- **Beneficios del Producto**

Beneficio de producto mientras que las funciones son los atributos que las e in- tangibles del producto por su diseño, los beneficios son las soluciones a los problemas o necesidades a los clientes resuelta por el producto⁴⁸ (peña, 2018)

El plátano es un producto que brinda un numero alto de beneficios a la salud por lo que el momento está muy de moda y además es tema especial ´para todos actualmente, entre los beneficios más sobresalientes son los que tienen que ver con el uso de la misma para la prevención de enfermedades como ser:

Entre las necesidades que satisface las masas laminadas pre cocidas “**LIFEFURY**”, está el hecho de consumir productos naturales sin el uso de conservantes, colorante ni ningún otro tipo de químicos y el de cuidar su salud por las propiedades que tiene la materia prima (plátano macho), en el caso de las familias, oficinistas, deportistas, la fácil preparación de las masas.

- Beneficios nutricionales (vitaminas, proteínas, hierro, fibra)
- Beneficios saludables (obesidad)
- Ayuda al buen funcionamiento del corazón y músculos
- Ayuda a llevar una vida sana

- **Proceso de Producción**

Es un proceso de transformación o conversión. Los recursos de entrada pueden tomar una amplia variedad de forma. En porciones de manufactura las entradas con diversos materiales y materia prima, energía, trabajo., maquina, instalaciones, formación y tecnología⁴⁹ (elwood S.Buff.”modern production/operations, 2018)

Se tendrá un proceso continuo que permita inventariarnos del producto del proceso y distribuirlo de mejor manera al mercado, a su vez que consideramos las alianzas estratégicas que se haya generado para garantizar el destino de nuestro producto así podemos a futuro prever una calidad específica para invertir y destinar los esfuerzos a la rotación del mismo mediante la comercialización de esta manera se permite la generación de utilidad en el menor tiempo posible. Para la óptica consecución de las actividades que se requieren para la elaboración del producto se empleará el proceso productivo en línea,

por tener operaciones estandarizadas y altamente autorizadas lo que permitirá a nuestras personas asimilar las funciones y el uso de equipos en un menor tiempo.

El proceso utilizado para el presente proyecto es la producción simple, siendo la elaboración de un solo tipo de producto como es la masa, se identificará el tipo de proceso de producción que será puesto en marcha para la elaboración. Tomando en cuenta las características que llevarán a la empresa a elección del tipo de proceso con el cual se obtendrá el producto.

- **Acopio**

Recojo de la materia prima, adquirida desde Comunidad Victorio Lanza del Municipio de Irupana, con un costo menor a otros lugares quedando más cerca del lugar de donde se transformará la materia prima, así como también de todo el material necesario para ejecutar la producción correcta

- **Producción**

La materia prima es transformada en producto final (masa de plátano laminada pre-cocida), presentando atención a los estándares de calidad.

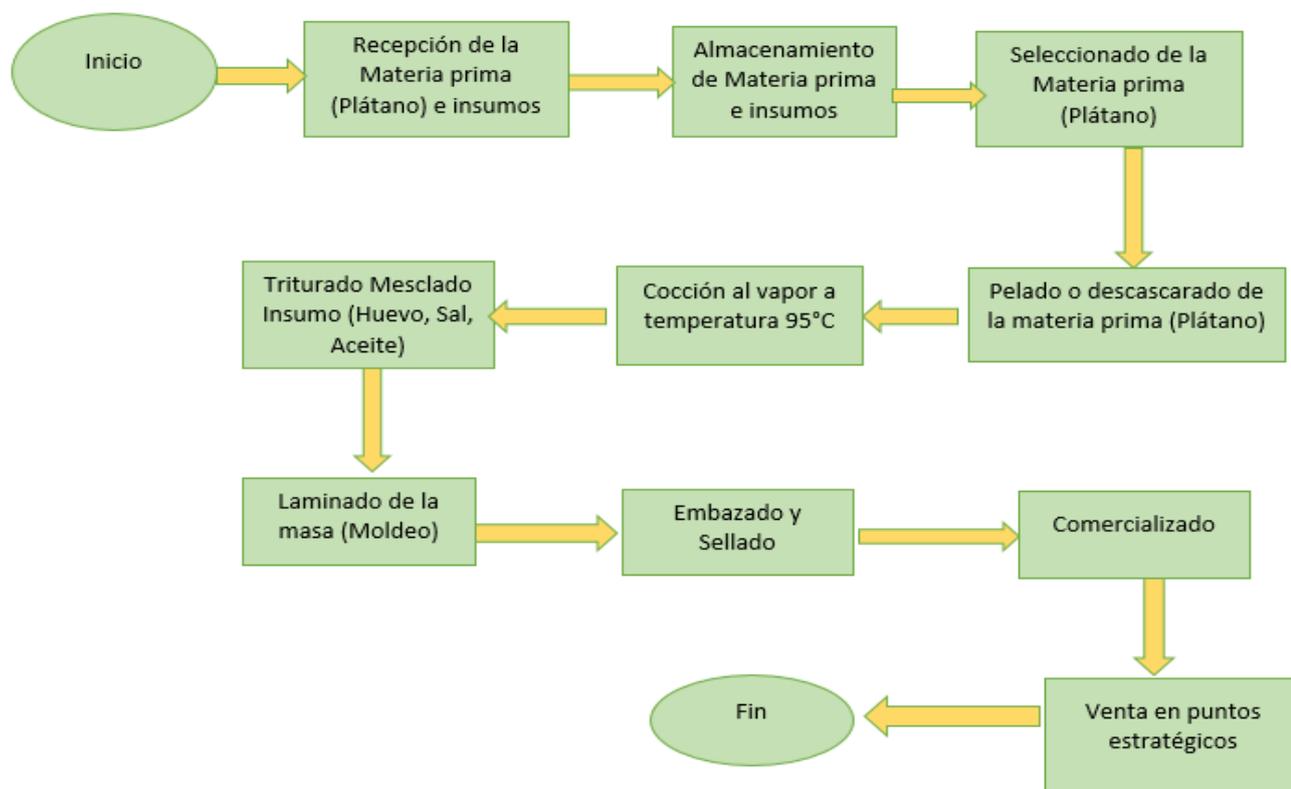
- **Procesamiento**

El acomodo del producto así orientada a la comercialización considerando 3 variables: almacén, transporte elementos no tangibles relacionados con la demanda.

- **Tipo de Proceso**

“LIFEFURY”, tiene una estrategia de operación y un proceso de transformación por flujo (Estado Inicial + Proceso de Transformación = Producto final) debido a que la materia prima y los productos en proceso se tratan de la misma manera y por tanto el flujo de proceso es relativamente continuo hasta completar el producto termina.

FIGURA 13 PROCESO DE PRODUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia.

- ❖ **Inicio.** - Recibir la materia prima e insumos (recepción) control de calidad corta uno por uno los palotes de los plátanos para después pasarlo al área de proceso.
- ❖ **Almacenaje.** - Almacenar en los galpones los Racimos de Plátanos e insumos Sal, huevo, levadura
- ❖ **Inocuidad.** - Seguridad e higiene, vestimenta adecuada para poder ingresar al área de los procesos.
- ❖ **Selecccionado.** - Seleccionar de acuerdo a la calidad del Plátano verde (Postre).
- ❖ **Descascarado.** - Área de pre proceso, pelado o descascarado de los plátanos. sacar la cascara, cada operador debe pelar por lo menos 3 plátanos por minuto.
- ❖ **Cocción.** - Área de cocción transformación de la materia prima: Colocar en la maquina al vapor la materia prima del (plátano) para su cocción (hervidos) alrededor de 25min aproximadamente.

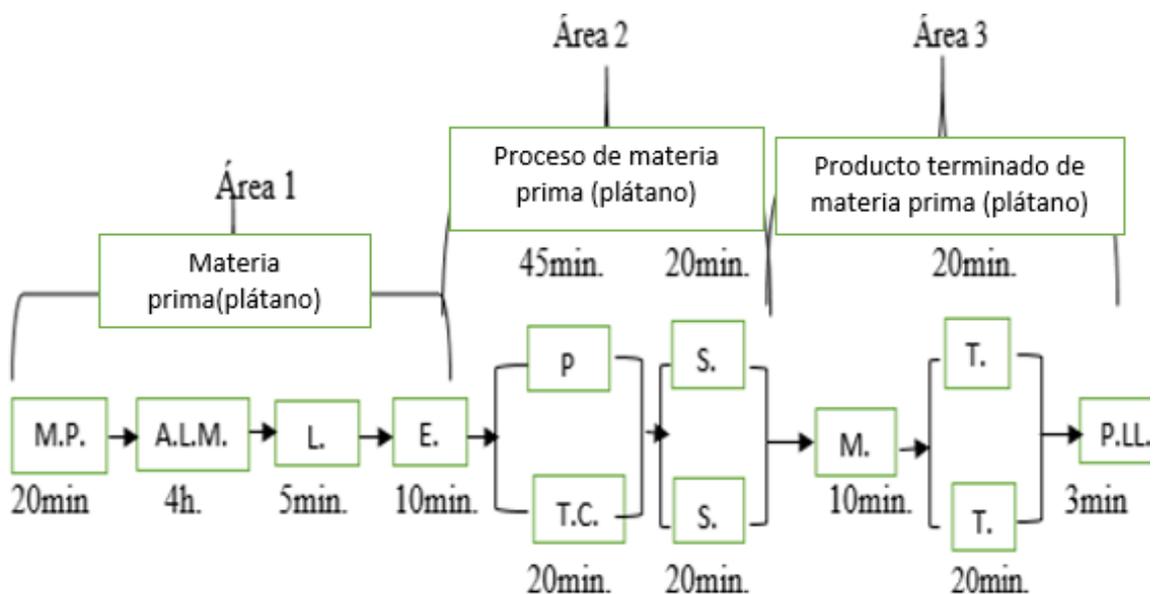
- ❖ **Triturado.** - Área de mesclado o triturado: Introducimos los plátanos ya cocidos para hacer la trituración, mezclando los insumos y así obtenemos la Masa del Plátano Pre cocida.
- ❖ **Laminado.** - Área de moldeado y laminado.
- ❖ **Sellado.** - Envasado y sellado
- ❖ **Refrigerado.** - Traslado y refrigerado (almacenado)
- ❖ **Comercializado.** - En puntos estratégicos.

- **Tiempos**

Tipos de procesos productivos de una empresa. Por su parte, un proceso productivo es un conjunto de actividades ordenadas y determinadas orientadas a cumplir un objetivo específico. Generalmente, los procesos se establecen para poder ser replicados más de una vez, está más cerca de cumplir la meta⁵⁰ (Romero, 2009)

El proceso de producción de la masa pre cocida de plátano que proporciona “LIFEFURY” S.R.L. está estructurado en función a la producción masiva y repetitiva, dadas las características de su mercado y del bien producido. Así mismo cabe señalar que esta línea de producción estará constituida por 9 etapas cada una de duración de funcionamiento.

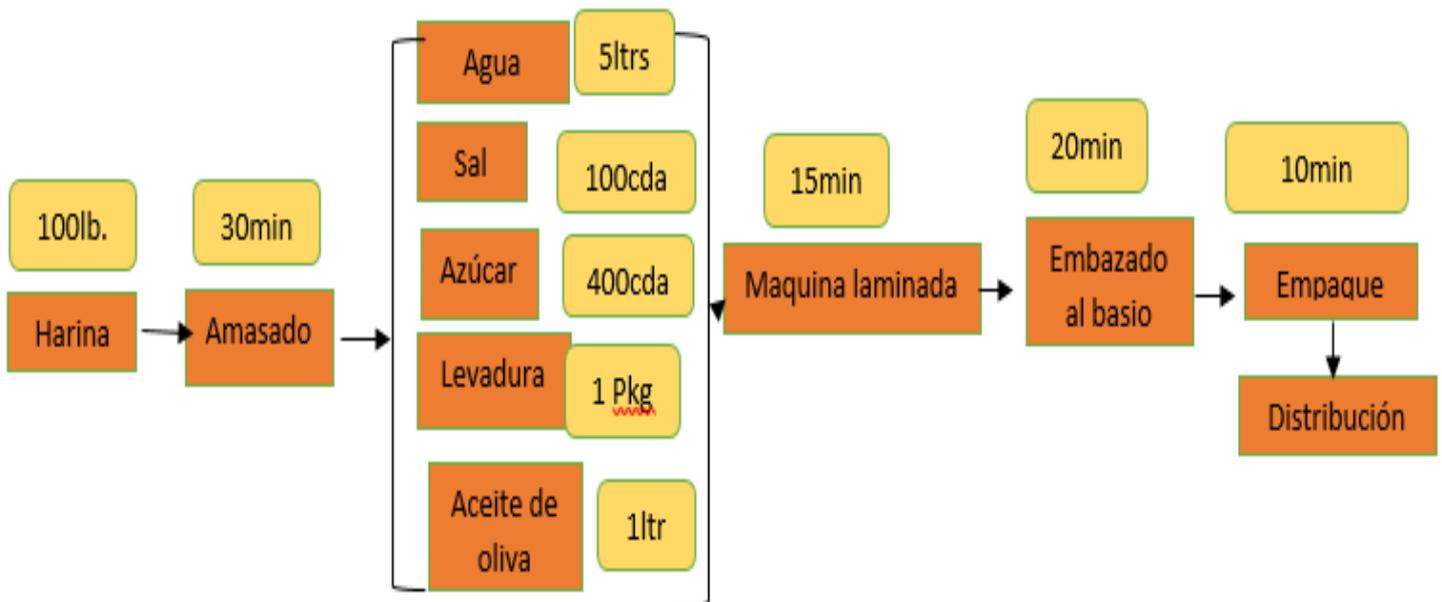
**CUADRO N 39
PROCESO MATERIA PRIMA**



Fuente: Elaboración Propia

- ✓ M.P: Materia Prima
- ✓ A.L.M.: Almacenamiento
- ✓ S.P: Selección del Plátano
- ✓ L: Lavado
- ✓ E: Ecurrido
- ✓ P: Pelado
- ✓ T.C: Troceado- Cortado
- ✓ S: Secado
- ✓ M: Molido
- ✓ T: Tamizado
- ✓ P. LL: Pesado- Llenado.

CUADRO 38
PROCESO PRODUCTO



Fuente: Elaboración Propia

- ✓ Harina: 100 kilogramos
- ✓ Agua: 5000 gramos
- ✓ Sal: 200 gramos
- ✓ Levadura: 500 gramos
- ✓ Aceite oliva: 0,920kilogramos

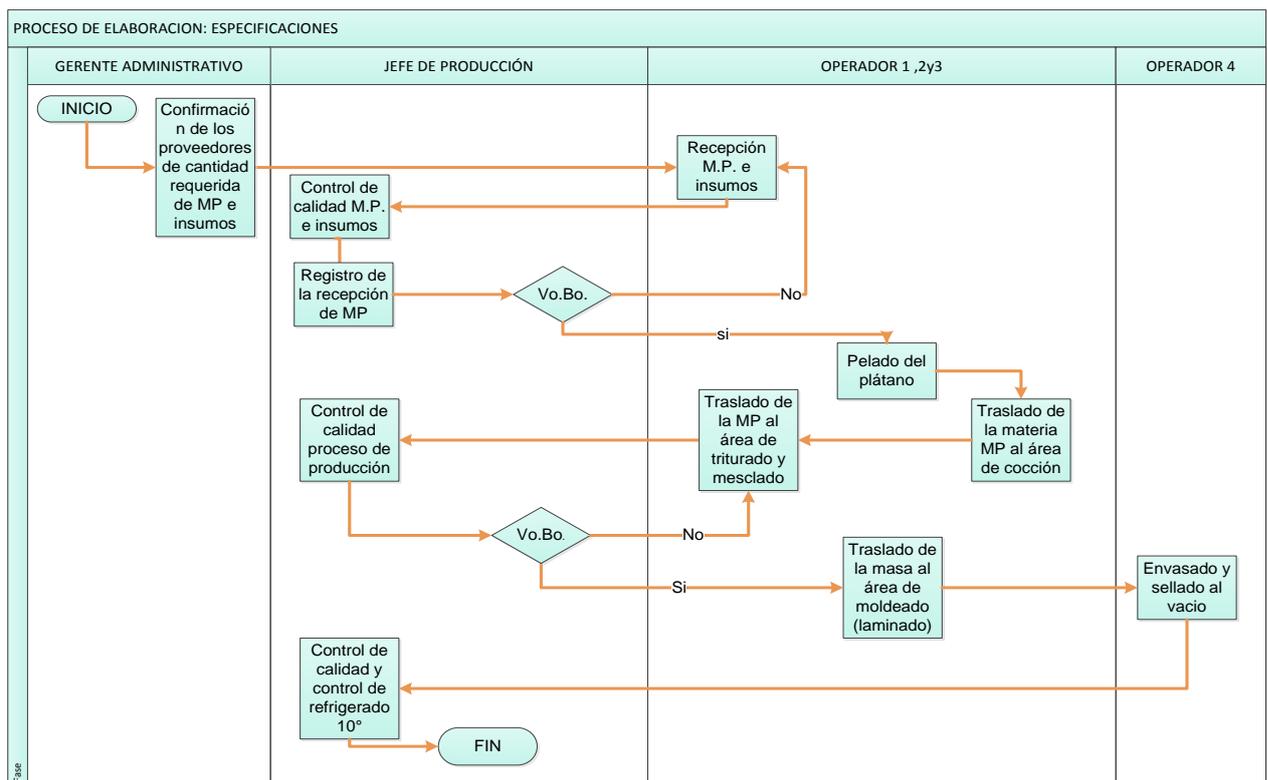
Tiempo promedio de producción 10.3 minutos por unidad

3.2 Diagrama de Flujo

Definición de flujograma., también denominado diagrama de flujo, es una muestra visual de una línea de pasos de acciones que implican un proceso determinado. Es decir, el flujograma consiste en representar gráficamente, situaciones, hechos, movimientos y relaciones de todo tipo a partir de símbolos⁵¹ (Ramonet, 2011).

La empresa “LIFEFURY” tenemos como flujo grama los procesos de producción de manera industrial para garantizar la calidad de nuestro producto y que el mismo de esta manera cumpla con los beneficios que tiene nuestro producto final.

CUADRO 39
DIAGRAMA DE FLUJO



Fuente: Elaboración Propia

CUADRO 40**TABLA DESCRIPCIÓN DE FASES Y TAREA**

Requerimiento de Equipo, maquinaria	Actividad	Personal Encargado
Equipo: Teléfono	Confirmación de adquisición de los proveedores para el despacho de cantidades requeridas de MP e Insumos.	Gerente administrativo
Almacén Equipo: Computadora.	Recepción MP e insumos	Operario (1,2 y3)
Equipo computador	Control calidad (Inspección de la MP e Insumos de los proveedores) Registrar cantidades recibidas en la base de datos y visto bueno	Jefe de Producción
Equipo computador	Registro de la recepción de Materia Prima	Jefe de Producción
Implemento de trabajo	Pelado o descascare del Plátano	Operario (1, 2 y 3)
Material: Bandejas	Traslado de los Plátanos pelados, al área de cocción	Operario (1, 2 y 3)
Olla Industrial	Cocción de la materia prima (Plátano)	Operario (1, 2 y 3)
Material: Bandejas	Traslado de los plátanos cocidos al área Triturado y mezclado.	Operario (1, 2 y 3)
Maquinaria Trituradora	Trituradora y mezcladora	Operario (1, 2 y 3)
Equipo computador	Control de calidad, registro en la base de datos y visto bueno del proceso de producción.	Jefe de Producción
Material: Bandejas	Traslado de la masa al área de laminado o moldeado	Operario (1, 2 y 3)
Maquina Laminadora	Verificación de las láminas que se obtendrá de la masa.	Operario (1, 2 y 3)
Maquina envasadora al vacío	Recepción y envasa las láminas por bolsas	Operador 4
Computado	Control de Calidad y entrada de los envases al refrigerado	Jefe de producción

Fuente: Elaboración Propia

3.3 Personal de Operación

Las operaciones en una empresa son todas aquellas actividades que tiene relación con las áreas de la misma que generan el producto o servicio que se ofrece a los clientes.

Podríamos decir que son la “forma de hacer las cosas dentro de la empresa”, tal que sus actividades permiten prestar servicios o producir el producto que se da o se entrega a los clientes para cumplir sus expectativas.

Las actividades que contemplan la dirección de operaciones existen siempre en cualquier empresa, tanto si se trata de una fábrica las cuales todas poseen la función de operación.

No todas las compañías asignan las mismas funciones a la dirección de operaciones ya que es una posición muy variable y contingente a la situación que vive la empresa en un momento determinado de su vida. Incluso podría ocurrir que existan, dentro de la misma organización, varios directores de operaciones si las actividades comerciales están muy diferenciadas o son independientes⁵² (empresa, 2011).

La empresa “**LIFEFURY**” tiene operación las cuales harán el proceso de la materia prima, con diferentes jefes de operaciones los cuales impulsar a la empresa a obtener un producto final y su posterior distribución al consumidor y se describe a continuación.

- **Cargo y funciones**

Persona que tiene la responsabilidad en una organización, un organismo o una empresa. “obligación de cumplir un cargo”. Persona que esta función. Persona que desempeña uno de los cargos más elevados o de mayor importancia⁵³ (cargos y funciones , 2008)

La empresa “**LIFEFURY**” tiene como encargados 7 personas las cuales tienen la responsabilidad y función de que la producción tenga un proceso adecuado y de que no haya ningún tipo de error y todo este realizado en cuanto tiempos establecidos y a lo pronosticado para así tener un producto bien estructurado.

CUADRO 41

TABLA PERSONAL

CARGO	N° DE PUESTOS	FUNCIONES
Gerente administrativo	1	Tiene la función de planificar, organizar, dirigir y control todas las áreas del personal, atención oportuna, eficaz, eficiente y la transparencia en el manejo de los recursos financieros y materiales previstos de la empresa.
Operarios Encargados de recepción de materia primas e insumos	1	Tienen la responsabilidad de recepcionar, la materia prima e insumos, para luego ser llevadas al área de pelado o descascaro. También están encargados de manipular y pelado del plátano. Lo operarios tiene la responsabilidad de entregar y colocar los plátanos pelados a la máquina de cocción.
Producción	2	Es el encargado de realizar la supervisión del proceso productivo y verificar que todas las maquinarias estén en buen funcionamiento Inspección de la MP e Insumos de los proveedores y registrar las cantidades recibidas en la base de datos.
Operador de maquinarias	2	Está encargado de manipular y verificar todas las máquinas de producción requerida. (maquina al vapor, máquina de triturado y mesclado, maquina laminadora molado)
Operador de envasado y sellado	1	Esta encargado de manipular y garantizar el eficiente envasado y etiquetado de las masas laminadas.
TOTAL PERSONAL DE OPERACIONES 7		
Supuestos: <ul style="list-style-type: none">• 24 días hábiles por mes• 8 horas laborales		

Fuentes: Elaboración Propia

CUADRO 42
REQUERIMIENTO

Requerimiento de Equipo, maquinaria	Actividad	Personal encargado
Equipo: Telefonica	Confirmación de adquisición de los proveedores para el despacho de cantidades requeridas de MP e Insumos	Gerente Administrativo
Alarcon equipo computador	Recepción MP e insumos	Operario (1,2 y3
Equipo computador	Control calidad (Inspección de la MP e Insumos de los proveedores) Registrar cantidades recibidas en la base de datos y visto bueno	Jefe de Producción
Equipo computador	Registro de la recepción de Materia Prima	Operario (1, 2 y 3)
Implemento de trabajo	Pelado o descascare del Plátano	Operario (1, 2 y 3)
Material: bandejas	Traslado de los Plátanos pelados, al área de cocción	Operario (1, 2 y 3)
Olla industrial	Cocción de la materia prima (Plátano)	Operario (1, 2 y 3)
Material: bandejas	Traslado de los plátanos cocidos al área Triturado y mezclado	Operario (1, 2 y 3)
Maquinaria trituradora	Trituradora y mezcladora	Operario (1, 2 y 3)
Equipo computador	Control de calidad, registro en la base de datos y visto bueno del proceso de producción	Jefe de Producción

Fuentes: Elaboración Propia

- **Maquinaria**

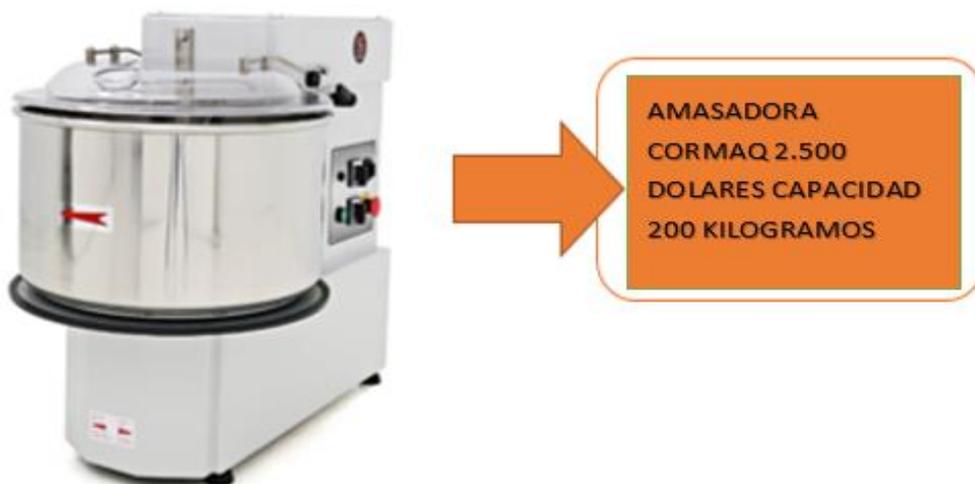
La empresa “LIFEFURY” Utilizara una maquina amasadora, laminadora, envasado al vacio y un mostrador eso en beneficio para mejor produccion con materiales indispensables para elaborar el producto

GRAFICO 5 MAQUINA LAMINADORA



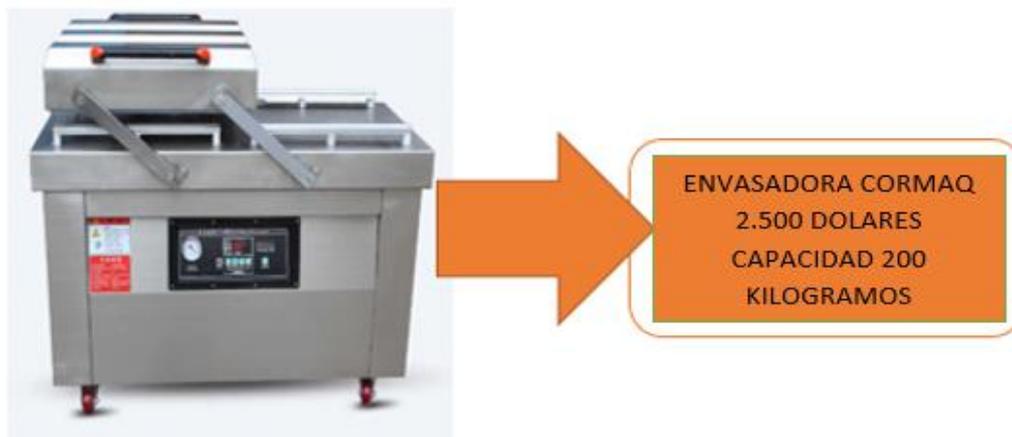
FUENTES: ELABORACIÓN PROPIA

GRAFICO 6 MAQUINA AMASADORA



FUENTES: ELABORACIÓN PROPIA

GRAFICO 7 MAQUINA ENVASADORA AL VACIO



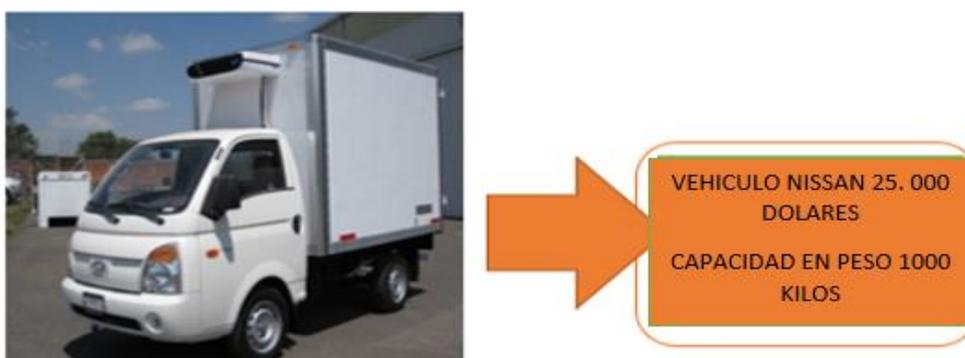
FUENTES: ELABORACIÓN PROPIA

- Vehículos

La empresa “LIFE FURY” contara con 1 vehículo que le daremos el siguiente uso:

- 1 para la respectiva distribución en los diferentes supermercados y tiendas especiales
- 2 para el traslado del producto terminado hasta la Ciudad de La Paz

GRAFICA 8 VEHICULO



Fuente: Elaboración propia

- **Herramientas** La empresa “LIFE FURY” deberá contar con estas herramientas las cuales son de suma importancia para el buen desarrollo de la Masa de plátano

GRAFICA 8 HERRAMIENTAS



**BALANSA
ELECTRONICA**
500 BS



CUCHILLO
50 BS



**CUCHARAS
MEDIDAS**
30 BS



CORTADOR DE MASA
30 BS



BANDEJAS
15 BS



MESA
150 BS

Fuente: Elaboración propia

- **Ropa de trabajo**

La empresa “LIFE FURY” considera que estos implementos de trabajo están cumpliendo con las normas de seguridad en higiene y las normas de salubridad, para el buen desempeño y confianza para los mismos clientes.

GRAFICO 10 HERRAMIENTAS



Fuente: Elaboración propia

3.4 Capacidad de Producción

Previamente “LIFE FURY” realizó un estudio de tiempos en todo el proceso de producción de la Masa de plátano pre-cocida, obteniendo el siguiente promedio en tiempo (minutos).

Promedio minuto= 10.3

En este caso se trabajan 8 horas jornales, los tiempos que se demora en producir una unidad es de 10.3 promedio, este tiempo está considerado como tiempo estándar, de

importante aplicación para calcular la capacidad de producción, plazos de entrega. Costo de la mano de obra, etc.

3.3.1 Capacidad de Diseño

Para la capacidad de diseño del cálculo de la producción, la empresa “LIFEFURY” calcula con una simple regla de tres:

$$\begin{array}{ccc} 10.3 \text{ minutos} & \longrightarrow & 1 \text{ unidad} \\ 480 \text{ minutos} & \longrightarrow & X \end{array}$$

$$\frac{480}{10.3} = 47 \text{ unidades}$$

En ocho horas, a nivel teórico la máxima capacidad de producción es de 47 unidades, no obstante:

La mano de obra no trabaja constante durante toda la jornada laboral. Van al baño, se estiran, conversan, toman una pausa, se cansan, etc. Esto indica que la empresa “LIFEFURE”, tiene que restarle un porcentaje correspondiente a este tipo de actividades y al desgaste que tiene durante la jornada laboral.

Siendo una empresa facturera, consideramos un porcentaje del 15% de suplemento. En otras palabras, la empresa coloca el trabajo real de la mano de obra en 85% (100-15) del tiempo de trabajo total (8horas).

Una vez mencionado eso el cálculo de la producción ser en base a los 85%, que el trabajador emplea en la producción:

$$47 \text{ unidades} * 0.85 = 40 \text{ unidades}$$

En este caso, se asume este valor como si toda la producción, se realiza de forma normal sin complicaciones, sin embargo, tomando condiciones realistas, lo más común es que ocurran tropiezos y problemas en la mano de obra, que como empresa lo consideraremos como evidencia desde matemática empresarial, aplicando otro porcentaje que se denomina

factor de merma inherente de proceso basado en registros de causa de retraso.

La empresa “LIFEFURY” tomara en cuenta usar el 83%:

$$40 \text{ unidades} * 0.83 = 33 \text{ unidades}$$

Con los valores obtenidos de producción real y capacidad efectiva ya calculados, podemos hallar la utilización de la capacidad y eficiencia de producción.

Considerando que la producción real en un jornal de 8 horas fue de 33 unidades.

$$\text{Utilización} = \frac{\text{Producción real}}{\text{Capacidad de diseño}}$$

$$\text{Utilización} = \frac{33 \text{ unidades}}{47 \text{ unidades}} = 70.20 \%$$

$$\text{Eficiencia} = \frac{\text{Producción real}}{\text{Capacidad efectiva}}$$

$$\text{Eficiencia} = \frac{33 \text{ unidades}}{40 \text{ unidades}} = 82.5 \%$$

En este caso, en un turno de 8 horas la utilización fue de 70.20 % y la eficiencia de 82.5%.

El control de los índices es el primer dato a tener en cuenta cuando decidimos emprender estrategias para modificar la capacidad. No se considera bueno estar trabajando con una utilización cercana al 100%, pero tener una utilización inferior al 70% es sinónimo de improductividad. Con esto tenemos suficientes alertas para subir o bajar la capacidad según aplica, apuntando por ejemplo a tener un 85% de utilización.

La empresa “LIFEFURY” se encuentra en los parámetros óptimos.

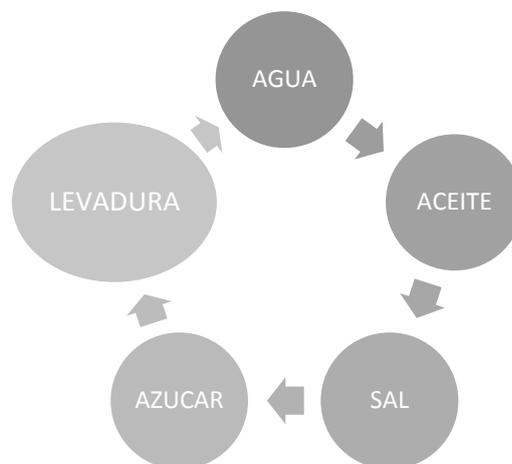
- **Materias primas:**

PLATANO VERDE

El cultivo de plátano, efectuado desde la antigüedad en los yungas, llanuras tropicales de Bolivia. El plátano es uno de los productos agrícolas con mayor demanda actual en el mercado nacional e internacional su industria genera ingreso al país. Con la reciente incremento de desnutrición en los niños tomamos conciencia en los alimentos deberían gozar con mayores nutrientes y vitaminas para el organismo, por lo cual queremos brindar los beneficios que nos otorga el plátano, y como el fruto en si es delicado de manipular por su rápido maduración lo transformamos en harina para la producción de masas de plátano, para el consumo de niños y personas para así mejorar la calidad de la salud y aprovechar el cultivo de los plátanos.

- Plátano
- Aceite
- Agua

FIGURA 13. MATERIALES



Fuente: Elaboración propia

- **Insumos**

Es cualquier elemento que represente una fracción en la elaboración de un producto, entendiéndose como producto, todo aquello que se produce para un determinado fin. Los insumos que se utilizara para nuestra elaboración del nuevo producto son muy saludables para el consumidor, es por eso que se podrá transformar la masa de plátano

- Levadura
- Sal
- Huevo

3.4 Proveedores

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

A continuación, se detallan los proveedores seleccionados para la elaboración de la masa de plátano:

CUADRO 43
PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA

Proveedor	Forma de pago	Dirección y datos de contacto.
Productores del municipio de Irupana en cultivo de Plátano.	Al contado	Comunidad de Victorio Lanza persona encargada del centro de acopio tiene la función de entrega la materia prima en el tiempo acordado que se hará la entrega del producto por cabeza de plátano
Proveedor de insumos (Huevo, sal, levadura)	Al contado	Huevo por maple 20 bs Sal por paquete 30 bs Levadura por caja 12 bs Ciudad de La Paz, calle Tarapacá
Empresa de envasado y Etiquetado	Al contado	Prosol

Fuente: Elaboración propia

Programación de la Producción

- Inventarios

Existencias es la composición de materiales que no se utilizan momentáneamente en la empresa, pero que necesitan existir en función de las futuras necesidades. Se mantienen inventarios por dos razones principales: por razones de economía y por razones de seguridad. Económicamente, existirán ahorros al fabricar o comprar en cantidades superiores, tanto en el trámite de pedidos, procesamiento y manejo, así como ahorros por volumen. Por otro lado, los inventarios de seguridad prevén fluctuaciones en la demanda o entrega, protegiendo a la empresa de elevados costos por faltantes⁵⁴ (hiaventato, Administración de Materiales; P.J. H. Baily, 2020)

- Inventario de Materia Prima

Constituye los insumos y materiales básicos que ingresan al proceso de la Masa de Plátano

- Inventario de producto en proceso

Son los materiales en proceso de producción (plátano, Aceite, agua, etc.)

- Inventario producto terminado

Representando materiales que ya pasaron por el proceso de producción destinados a la comercialización, masa de plátano pre-cocida laminada

La empresa “LIFEFURY” tomara el manejo de inventario PEPS, primeros en entrar, primeros en salir clasificando de tres formas:

✓ **METODO PEPS**

✓ **WEBS**

3.4 La planta

Una vez realizada todas las proyecciones de los requerimientos de materiales, insumos, mano de obra entre otros factores que hacen a la producción propia de “LIFEFURY” se hace necesario ahora determinar la localización, la ubicación y la distribución del sitio desde donde se originara la producción de la masa de plátano pre cocida laminada.

- Capacidad de producción

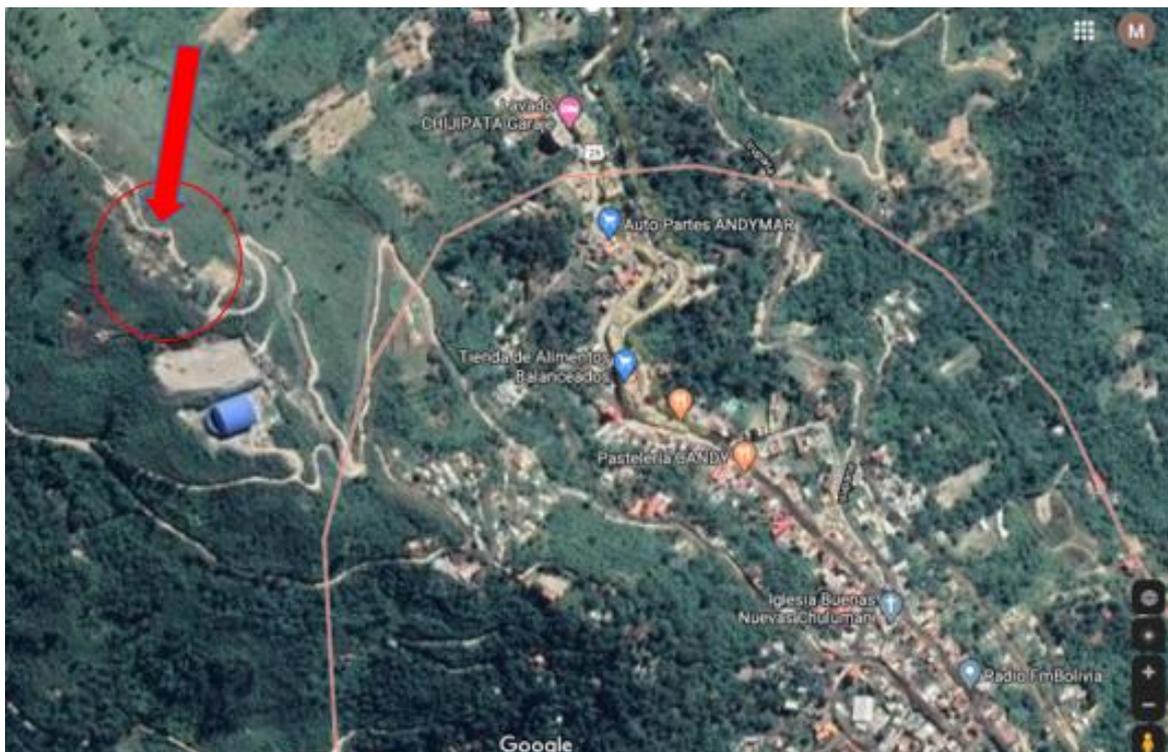
Procederemos al cálculo de la capacidad de producción tomando como base el proceso de producción ya diseñado para nuestro producto. Así de esta manera podemos tener con más

claridad de cantidad de unidades y el tiempo que las mismas pasan en la fábrica para convertirse en producto terminado para almacenar y posteriormente venderse al mercado objetivo.

3.5.1 Localización

Ubicada en Bolivia La Paz en el Municipio de Chulumani comunidad Loma Linda

CUADRO44 LOCALIZACIÓN SATELITAL



Fuente: Vista Satelital Municipio de Chulumani

Aprovechando la existencia de una propiedad se identifica que es más próximo al acceso de materia prima ya que la materia prima se obtendrá en los yungas por la corta distancia que nos ara menor costo de transporte para la distribución de producto y accesible de todos los servicios básicos Luz, Agua

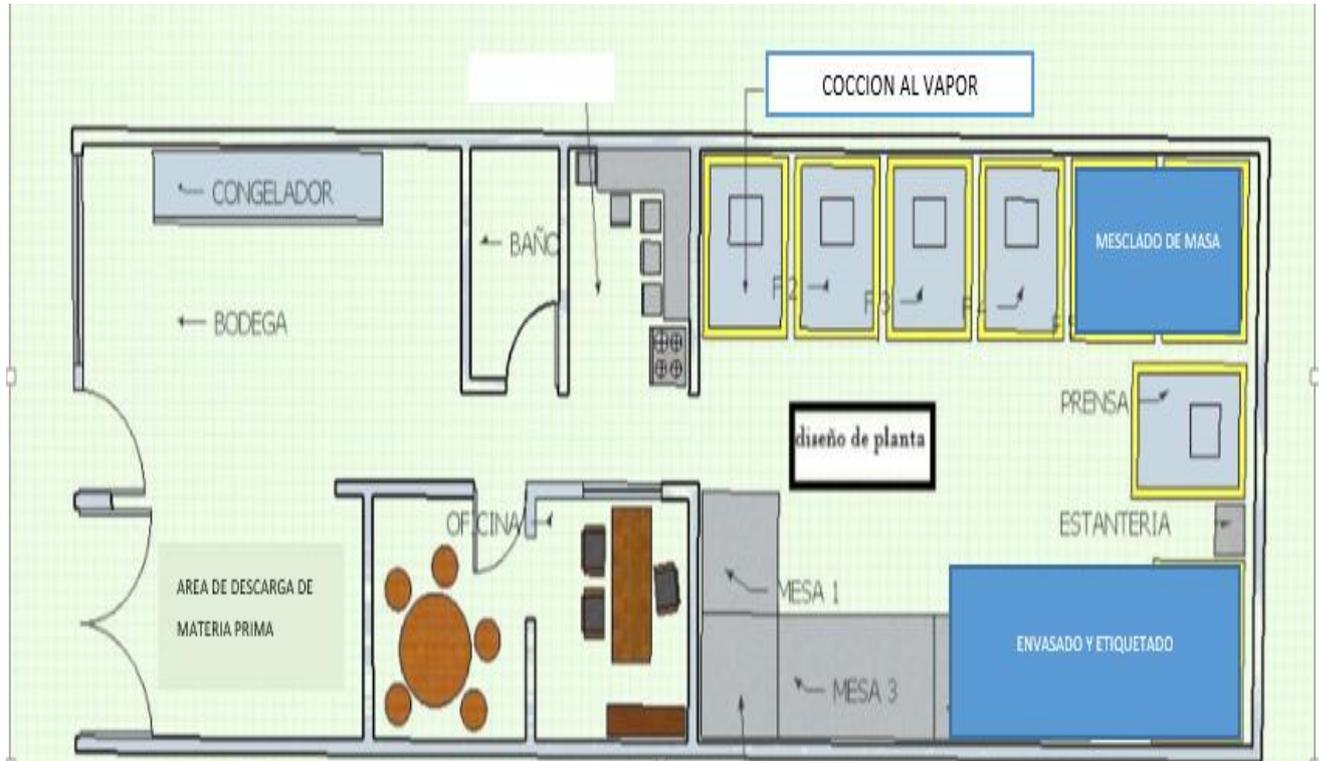
3.5 Distribución

La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y

en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean⁵⁵ (<https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>, 20016).

“LIFEFURY” Hará la distribución directa e indirecta del producto final teniendo las características adecuadas del producto.

CUADRO N 64 DISEO DE LA DISTRIBUCIÓN PLANTA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

CAPITULO VI

4 FINANZAS

“Finanzas es la disciplina que estudia el flujo del dinero entre individuos, entre empresas o estados. Las finanzas son una rama de la economía que estudia la captación y gestión por parte de una compañía, individuo o del estado, de los fondos que necesita para sus objetivos y de los criterios con que dispone de sus activos”.

En el presente capítulo se determinará la viabilidad económica del plan de negocio. Este análisis permitirá conocer la estructura de los costos fijos y costos variables, costos de producción, inversiones, amortización, gastos referidos a sueldos y salarios y los gastos en los que incurra la empresa al iniciar sus operaciones.

4.1 Presupuesto Inversión

La empresa “LIFEFURY” contará con una inversión del 50% de ambas propietarias y el otro 50 % será un préstamo del banco, el cual demanda la empresa para su posicionamiento en el mercado

Los diferentes recursos que demanda el proyecto requieren de dos fuentes de financiamiento: Aporte de los inversionistas en capital social y un crédito directo. Para ello, es necesario realizar una inversión inicial de Bs 474.750,00 de los cuales los Propietarios invertirán 274.750,00Bs. que representa el 58 % del total de la inversión, y un financiamiento de Bs. 2000000 que representa el 42 % del total de la inversión.

TABLA 1
PRESUPUESTO DE INVERSON

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	274.750,00	58%
PRESTAMO BANCARIO	200.000,00	42%
TOTAL	474.750,00	100%

4.2 Aporte Propio

La inversión para la empresa “LIFE FURY” está, constituida para cubrir los presupuestos que se debe incurrir para su perfecta apertura y la satisfacción de poder entregar un producto los diferentes consumidores de la ciudad de la Paz.

Para esta grafica se especifica la inversión que tiene:

Yhessika Dafne Huanca Álvarez el 50 % de la inversión los cual corresponde a 100.000

Rose Mary Larico Flores el 50% de la inversión lo cual corresponde a 100.000

Lo que corresponde que se podrá

TABLA N 2
APRTE PROPIO DE INVERSION

PRESUPUESTO DE INVERSION		
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"		
CAPITAL DISPONIBLE FONDO DE LOS SOCIOS		
SOCIOS	Aporte en % de cada socio	TOTAL Bs.
Yhessika Dafne Huanca Álvarez	29%	137.375,00
Rosse Mary Larico Flores	29%	137.375,00
TOTAL	58%	274.750,00

Fuente: Elaboración propia

4.3 Préstamo Bancario

La empresa “LIFE FURY” tiene como fuente de financiamiento para el capital faltante es de Bs. **200000,00** que representa el 50 % del total de la inversión. Dicho monto será financiado por el BANCO DE DESARROLLO PRODUCTIVO (BDP) con una tasa de interés del 11,5 %. En el presente cuadro grafico se detalla.

TABLA N 3
PRESTAMO BANCARIO

PRESTAMOS BANCARIOS			
"EXPRESADO EN BOLIVIANOS"			
ENTIDAD FINANCIERA	MONTO (Bs)	TASA DE INTERES (% Anual)	Plazo (Años)
BANCO DE DESARROLLO PRODUCTIVO	200.000,00	11,5%	5

CRONOGRAMA DE PAGO POR PRESTAMO (TASA EFECTIVA ANUAL 11,5 %)					
AÑOS	SALDO INICIAL	CUOTA ANUAL	INTERESES	AMORTIZACION	SALDO FINAL
1	200.000,00	Bs. 54.796,35	23.000,00	Bs. 31.796,35	168.203,65
2	168.203,65	Bs. 54.796,35	19.343,42	Bs. 35.452,94	132.750,71
3	132.750,71	Bs. 54.796,35	15.266,33	Bs. 39.530,02	93.220,69
4	93.220,69	Bs. 54.796,35	10.720,38	Bs. 44.075,98	49.144,71
5	49.144,71	Bs. 54.796,35	5.651,64	Bs. 49.144,71	0,00
TOTALES		273.981,77	73.981,77	200.000,00	

Fuente: Elaboración propia

4.4 ACTIVOS FIJOS

La inversión inicial en activos fijos será de Bs. **343250** este monto se destina, a la compra de: Respectivo equipamiento de muebles, maquinaria y equipos de computación, la compra de un vehículo para el traslado de los productos terminados y otro uso del área operativa.

**TABLA 4
ACTIVOS FIJOS**

EQUIPOS, MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
LAMINADORA	1	16.500	16.500
AMASADORA	1	17.400	17.400
ENVASADORA	1	17.400	17.400
MOSTRADOR	1	1.500	1.500
GARRAFA	2	300	600
COCINA	1	700	700
OLLAS	3	400	1.200
OTROS GASTOS	6	300	1.800
VEHICULO	1	17.400	17.400
COMPIURTADORA	1	700	700
TOTAL EQUIPO, MAQUINARIA,HERRAMIENTAS			81.500

Fuente: Elaboración propia

4.6 Presupuesto De Operaciones

Las proyecciones tomadas dentro éste acápite son estimados que en forma directa en proceso tiene que ver con la parte neurológica de la empresa desde la producción misma hasta los gastos que se conlleve ofertar el producto de tacos empanadas y las pizzas en sus diferentes presentaciones, **LIFEFURY**

TABLA 8
PRESUPUESTO DE OPERACIONES

GASTOS DE OPERACIÓN		35%	20%	45%	
GASTOS GENERALES		PRORATEO POR ITEM			
DESCRIPCION	COSTO	GASTOS / MES	EMPANADA	TACO	PIZZAS
SERVICIOS DE INTERNET		187,00	65,45	37,40	84,15
SERVICIOS LUZ		60,00	21,00	12,00	27,00
SERVICIOS AGUA		30,00	10,50	6,00	13,50
SERVICIO TELEFÓNICO		200,00	70,00	40,00	90,00
		TOTAL	166,95	95,40	214,65
GASTOS ADMINISTRATIVOS		PRORATEO POR ITEM			
MATERIAL DE ESCRITORIO		96,00	33,60	19,20	43,20
GASTOS DE ORGANIZACIÓN		87,50	30,63	17,50	39,38
ARTICULOS DE LIMPIEZA		22,50	7,88	4,50	10,13
OTROS GASTOS		41,67	14,58	8,33	18,75
		TOTAL	86,68	49,53	111,45
TOTAL GASTOS GENERALES + ADMINISTRATIVOS			253,63	144,93	326,10
GASTOS DE VENTAS		PRORATEO POR ITEM			
PUBLICIDAD		250,00	87,50	50,00	112,50
PROMOCION		220,00	77,00	44,00	99,00
RELACIONES PUBLICAS/VOLANTES		45,00	15,75	9,00	20,25

DISTRIBUCIÓN		2.000,00	700,00	400,00	900,00
		TOTAL			1.131,75
			880,25	503,00	
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN			1.133,88	647,93	1.457,85

Fuente: Elaboración propia

4.7 Proyección De Producción A Cinco Años

La proyección de los primeros 5 años serán los más factibles para la empresa la cual dará, los primeros rendimientos de acuerdo a el crecimiento de cada año el producto que se lanzara al mercado, en las diferentes áreas urbanas en la ciudad de la Paz.

TABLA 9
PROYECCION DE PRODUCCION DE LOS PRIMEROS 5 AÑOS POR PRODUCTO

EMPANADA					
PROYECCION DE PRODUCCION EN UN HORIZONTE DE 5 AÑOS					
ESCENARIO	AÑOS				
	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	4TO.AÑO	5TO.AÑO
PESIMISTA	22.236	21.124	20.702	20.288	19.882
CONSERVADOR	22.236	22.236	22.236	22.236	22.236
OPTIMISTA	22.236	24.460	26.906	29.596	32.556

TACOS					
PROYECCION DE PRODUCCION EN UN HORIZONTE DE 5 AÑOS					
ESCENARIO	AÑOS				
	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	4TO.AÑO	5TO.AÑO
PESIMISTA	22.236	21.124	20.702	20.288	19.882
CONSERVADOR	22.236	22.236	22.236	22.236	22.236
OPTIMISTA	22.236	24.460	26.906	29.596	32.556

PIZZAS					
PROYECCION DE PRODUCCION EN UN HORIZONTE DE 5 AÑOS					
ESCENARIO	AÑOS				
	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	4TO.AÑO	5TO.AÑO
PESIMISTA	9.600	9.120	8.938	8.759	8.584
CONSERVADOR	9.600	22.236	22.236	22.236	22.236
OPTIMISTA	9.600	10.560	11.616	12.778	14.055

Fuente: Elaboración propia

4.8 Proyección de Ventas

La proyección de ventas de la empresa “**LIFE FURY**” esta expresado en el cuadro, de los primeros cinco años en sus diferentes presentaciones masa de tacos, empanadas y pizzas por unidades la venta se determina por la dimensión del mercado que se determinó.

4.9 Ingresos De Ventas

Los ingresos de ventas que se darán de acuerdo la producción de los productos que se venderán los primeros 5 años los mismos una tasa de crecimiento, para la empresa podrá superar expectativas y cumplir los objetivos, corto largo plazo.

TABLA 10
PROYECCION ANUAL DE VENTAS

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES				
PERIODOS	EMPANADAS	TACOS	PIZZAS	TOTALES
1ER. AÑO	266.832,00	266.832,00	240.000,00	773.664,00
2DO. AÑO	273.577,51	273.577,51	246.067,20	793.222,23
3ER. AÑO	280.493,55	280.493,55	252.287,78	813.274,88
4TO. AÑO	287.584,43	287.584,43	258.665,61	833.834,47
5TO. AÑO	294.854,56	294.854,56	265.204,68	854.913,81

**TABLA 10
PROYECCION DE INGRESOS**

	UNIDADES	VENTAS	COSTO TOTAL	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO
GANANCIAS	3100	37.200,00	17.450,50	12.189,06	5.261,44
	3000	36.000,00	17.057,31	11.795,86	5.261,44
	2600	31.200,00	15.484,53	10.223,08	5.261,44
	2050	24.600,00	13.321,95	8.060,51	5.261,44
	1900	22.800,00	12.732,16	7.470,71	5.261,44
	1500	18.000,00	11.159,38	5.897,93	5.261,44
	1200	14.400,00	9.979,79	4.718,35	5.261,44
	1000	12.000,00	9.193,40	3.931,95	5.261,44
	900	10.800,00	8.800,20	3.538,76	5.261,44
	800	9.600,00	8.407,01	3.145,56	5.261,44
	700	8.400,00	8.013,81	2.752,37	5.261,44
P.E.	652	7.824,00	7.825,08	2.563,63	5.261,44

Fuente: Elaboración propio

4.10 Presupuesto De Producción

El presupuesto para la empresa “LIFE FURY” es fundamental ya que se determina los costos principales de nuestra producción los insumos mensual se detalla en el presente cuadro.

**TABLA 11
MATERIA PRIMA PIZZA**

MATERIALES	UNIDAD	CANTIDAD D MES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
HARINA	KILOS	80	4,5	360
LEVADURA	GRAMOS	750	0,2	150
ACEITE DE OLIVA	LITROS	5	20	100
CEBOLLA	KILOS	6	5	30
TOMATE	KILOS	35	4	140
QUESO MOZZARELLA	KILOS	80	22	1760
ESPECIAS	GRAMOS	1800,0	0,20	360
				2.900,00
TOTAL MATERIA PRIMA				3.260,00

Fuente: Elaboración propia

**TABLA 12
MATERIA PRIMA EMPANADA**

VMATERIALES E INSUMOS DIRECTOS EMPANADA				
MATERIALES	UNIDAD	CANTIDAD MES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
HUEVO	UNIDAD	750	0,8	600
SAL	GRAMOS	5	2,5	12,5
LEVADURA	GRAMOS	560	0,5	280
MANTEQUILLA	GRAMOS	500	0,4	200
HARINA	KILO	12	3,5	42
TOTAL MATERIA PRIMA				1.134,50

Fuente: Elaboración propia

**TABLA 13
MATERIA PRIMA TACOS**

MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS TACOS				
MATERIALES	UNIDAD	CANTIDAD MES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
TORTILLAS DE TRIGO	UNIDAD	1853	0,8	1482,4
QUESO	KILO	15	20	300
ACEITE DE OLIVA	LITROS	4	20	80
TOMATE	KILOS	10	4	40
CEBOLLA	KILOS	5	5	25
ESPECIAS	GRAMOS	1200	0,2	240
				2.167,40
TOTAL MATERIA PRIMA				2.167,40

Fuente: Elaboración propia

4.11 Costos De Mano De Obra

La mano de obra directa estará conformada por un jefe de producción que estará a cargo de verificar y de direccionar que cada producto cumpla el rol y el tiempo estimado que por producto satisfactoria,

TABLA 14
MANO DE OBRA

PRORRATEO MANO DE OBRA	COSTO	DIRECTA 60%	INDIRECTA 40%	TOTAL	
EMPANADA	35%	9.240,00	5.544,00	3.696,00	
TACOS	20%	5.280,00	3.168,00	2.112,00	
PIZZAS	45%	11.880,00	7.128,00	4.752,00	
MANO DE OBRA TOTAL			15.840,00	10.560,00	26.400,00

Fuente: Elaboración propia

4.11 Costos Sueldos y Salarios.

Los costos de los salarios a los colaboradores de la empresa “LIFE FURY” es expresado en el presente cuadro cumpliendo con las normas que establecen nuestro país.

TABLA 15. SUELDOS Y SALARIOS MANO DE OBRA

EMPRESA LIFEFURY SRL													
PLANILLAS Y SUELDOS Y SALARIOS													
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	HABER BASICO	BONO DE ANTIGUEDAD	TOTAL GANADO	DESCUENTO DE LEY				TOTAL DESCUENTO DE LEY 12,71%	LIQUIDO PAGABLE	TOTAL A PAGAR	TOTAL A PAGAR ANUALMENTE
						AFP RENTA VEJEZ 10%	AFP RIESGO COMUN 1,71%	AFP COMISION 0,5%	APORTE SOLIDARIO 0,5%				
1	Yhessika Huanca	GERENTE ADMINISTRATIVO	2500	1000	2500	250	42,75	12,5	12,5	317,75	182,25	500	6000
2	Rosse Larico	JEFE DE PRODUCCION	2000	500	2000	200	34,2	10	10	254,2	145,8	400	4800
3	Visney Rodríguez	OPERARIO MAQUINARIA	1500	500	2000	200	34,2	10	10	254,2	145,8	400	4800
4	Yasmani López	OPERARIO ENVASADO	1500	500	1500	150	25,65	7,5	7,5	190,65	109,35	300	3600
5	Armando Gutiérrez	OPERARIO SELLADO	1500	500	1500	150	25,65	7,5	7,5	190,65	109,35	300	3600
6	Teófilo Mamani	DISTRIBUIDOR	1500	500	1500	150	25,65	7,5	7,5	190,65	109,35	300	3600
TOTALES			10500	3500	11000	1100	188,1	55	55	1398	801,9	2200	26400

4.12 Servicios Básicos Para La Producción

Para la empresa “LIFEFURY” se contará con los servicios básicos esenciales para la buena producción y satisfacción de un producto de calidad para nuestros consumidores.

4.13 costos de Administración Y Comercialización

Como en el resto de las empresas se requiere de otros elementos de apoyo para la elaboración del producto final. Entre estos elementos se considera a: la Mano de obra indirecta, servicios básicos para administración y comercialización, gastos diversos, gastos generales y plan de publicidad. Todos estos costos y gastos permitirán conseguir los objetivos diseñados por la empresa a partir de la producción del producto.

Para poder calcular el costo de mano de obra indirecta se utilizará la tabla de los aportes laborales y beneficios sociales que se usó para calcular la mano de obra directa.

4.14 Costos De Mano De Obra Indirecta

La mano de obra indirecta se contará con un gerente administrativo, jefe de producción, y 4 operarios de los cuales 1 operario de maquinaria 2 operario de envasados 3 operario de sellado o laminado y también se contará con un distribuidor el cual se encaminará para la buena distribución del producto.

Por otro lado el área de marketing será cubierto por un personal eventual que vaya innovando en sus promociones.

TABLA 15.
COSTOS INDIRECTOS

GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
MATERIALES E INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD MES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CAJAS	PIZZAS	800	0,8	640
BOLSAS	TACOS	1853	0,02	37,06
PAPEL	EMPANADAS	1853	0,01	18,53
EMBALAJE	CARTON	20	2,00	40
Gas domiciliario	m3	91	1,52	138,32
TOTAL COSTOS INDIRECTOS				873,91

Fuente: Elaboración propia

4.15 Gastos Generales

La empresa “LIFE FURY” incurrirá en los gastos administrativo y operativo que se proyectaran a largo plazo, para el funcionamiento efectivo de la empresa.

4.16 Gastos Diversos

Los gastos generales de la empresa son de particular importancia por la magnitud de adquisición los gastos en los que debe incurrir la empresa para la higiene y seguridad de los empleados de manera directa, así como el uniforme del área administrativa y comercial.

4.17 Costos De Publicidad

Los costos de publicidad que incurrirá la empresa son los más esenciales para su perfecta difusión y que los clientes que aún no conocen el producto se beneficien con información que será transmitida a través los diferentes medios de comunicación para beneficiar a la empresa el enfoque de la mercadotecnia refiere a la mayor oportunidad de ventas de los productos en sus diferentes presentaciones y de esa manera introducirse en la mente del consumidor.

**TABLA 16.
COSTOS**

GASTOS DE OPERACIÓN			35%	20%	45%
GASTOS GENERALES			PRORATEO POR ITEM		
DESCRIPCION	COSTO	GASTOS / MES	EMPANADA	TACO	PIZZAS
SERVICIOS DE INTERNET		187,00	65,45	37,40	84,15
SERVICIOS LUZ		60,00	21,00	12,00	27,00
SERVICIOS AGUA		30,00	10,50	6,00	13,50
SERVICIO TELEFÓNICO		200,00	70,00	40,00	90,00
		TOTAL	166,95	95,40	214,65
GASTOS ADMINISTRATIVOS			PRORATEO POR ITEM		
MATERIAL DE ESCRITORIO		96,00	33,60	19,20	43,20
GASTOS DE ORGANIZACIÓN		87,50	30,63	17,50	39,38
ARTICULOS DE LIMPIEZA		22,50	7,88	4,50	10,13
OTROS GASTOS		41,67	14,58	8,33	18,75
		TOTAL	86,68	49,53	111,45
TOTAL GASTOS GENERALES + ADMINISTRATIVOS			253,63	144,93	326,10
GASTOS DE VENTAS			PRORATEO POR ITEM		
PUBLICIDAD		250,00	87,50	50,00	112,50
PROMOCION		220,00	77,00	44,00	99,00
RELACIONES PUBLICAS/VOLANTES		45,00	15,75	9,00	20,25
DISTRIBUCIÓN		2.000,00	700,00	400,00	900,00
		TOTAL			
TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN			1.133,88	647,93	1.457,85

4.18 DEPRECIACION

La depreciación tiene por definición como la disminución en valor de un activo físico, con el paso del tiempo. Este fenómeno constituye una característica de todos los activos físicos, con la excepción de los terrenos.

LIFE FURY con la adquisición de los activos fijos caracteriza la devaluación de cada una de los mismos

**TABLA 17.
DEPRECIACION**

CUADRO DE DEPRECIACIÓN					
DEPRECIACION	MONTO	VIDA UTIL	DEPRECIACION %	DEPRECIACION ANUAL	VALOR RESIDUAL
Otros gastos	1,00	1800	2	900	900
Amasadora	1,00	17400	200,0%	8700	8700
Infraestructura	1,00	4500	500,0%	900	900
Garrafa	1,00	300	200,0%	150	150
Laminadora	1,00	16500	200,0%	8250	8250
Ollas	1,00	1200	200,0%	600	600
Computadora	1,00	7000	200%	3500	3500
Envasadora	1,00	17400	200%	8700	8700
Vehículo	1,00	17400	500,0%	3480	3480
Mostrador	1,00	1500	200,0%	750	750
DEPRECIACION POR AÑO				35.930,00	35.930,00

Fuente: Elaboración propia

4.19 PUNTO DE EQUILIBRIO

**TABLA 19.
PUNTO DE EQUILIBRIO
DE EMPANADAS**

P.EQUILIBRIO MENSUAL	5.261,44	631	unidades
12,00	3,66		

Fuente: Elaboración propia

TABLA 20.
PUNTO DE EQUILIBRIO
DE TACOS

TABLA PUNTO	P.EQUILIBRIO MENSUAL	3.006,54		331	Unidades	21. DE
		12,00	2,91			

EQUILIBRIO
PIZZAS

P.EQUILIBRIO MENSUAL	6.764,71		607	Unidades
	25,00	13,86		

4.20 Estructura De Inversión Y Financiamiento

Para la empresa **LIFE FURY** está determinado que los índices de financiamiento con un aporte del 50% por ambas partes de las cuales se nos dará un préstamo bancario el cual con las utilidades de la empresa se podrá sobresalir

TABLA 21. FINANCIAMIENTO

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	274.750,00	58%
PRESTAMO BANCARIO	200.000,00	42%
TOTAL	474.750,00	100%

Fuente: Elaboración propia

4.21 CAPITAL DE TRABAJO

Es muy esencial la parte de capital de trabajo porque es lo que nos conllevara a tener una mejor producción y sus diferentes metodologías para las utilidades de la empresa.

**TABLA 21.
CAPITAL DE TRABAJO**

INVERSIÓN TOTAL				
INVERSIONES	RUBRO DE INVERSIONES	INVERSION DESAGREGADA	INVERSIONES PARCIALES	TOTAL INVERSIONES
INVERSION FIJA	INVERSION TANGIBLE	MAQUINARIA Y EQUIPAMIENTO	81.500,00	393.098,23
		MOBILIARIO	3.000,00	
		ARTICULOS COMPLEMENTARIOS		
		INFRAESTRUCTURA	308.598,23	
	INVERSION INTANGIBLE	GASTOS DE ORGANIZACIÓN	4.500,00	6.500,00
		GASTOS DE PROMOCION	2.000,00	
CAPITAL DE TRABAJO		MATERIA PRIMA	6.561,90	74.151,77
		PERSONAL MOD + MOID	26.400,00	
		CIF	874,32	
		GASTOS DE OPERACIÓN	3.239,67	
TOTAL				473.750,00

Fuente: Elaboración propia

4.22 FLUJO DE CAJA
TABLA N 23 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA						
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		773.664,00	793.222,23	813.274,88	833.834,47	854.913,81
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						74.151,77
PRESTAMO	200.000,00					
TOTAL INGRESOS	200.000,00	773.664,00	793.222,23	813.274,88	833.834,47	929.065,58
COSTOS DE PRODUCCION		406.034,64	416.307,32	426.839,89	437.638,94	448.711,21
GASTOS OPERATIVOS		49.436,00	50.686,73	51.969,11	53.283,92	54.632,01
INTERESES		14.796,35	14.796,35	14.796,35	14.796,35	14.796,35
AMORTIZACION DEL PRESTAMO		31.796,35	35.452,94	39.530,02	44.075,98	49.144,71
TRIBUTOS IT/ICE		-	-	-	-	-
IMPUESTOS		-	-	-	-	-
INVERSION	473.750,00					
TOTAL EGRESOS	473.750,00	502.063,35	517.243,34	533.135,37	549.795,19	567.284,28
FLUJO NETO ECONOMICO	(273.750,00)	271.600,65	275.978,89	280.139,51	284.039,28	361.781,30

Fuente: Elaboración propia

4.23 Evaluacion Financiera

El VAN (Valor Actual Neto) analizado para el proyecto, se interpreta de la siguiente manera: al hacer la inversión inicial de Bs 400000 según las condiciones de certeza de la empresa, el proyecto aumentará el valor de la empresa y por ende la riqueza del inversor, siendo que se cubre el costo de oportunidad del capital de una alternativa de riesgo comparable que da lugar a las ganancias

TABLA 24.
TASA DE DESCUENTO

INDICADORES DE EVALUACIÓN	
INDICADORES ECONOMICOS	VALORES
VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO (VANE)	784.206,54
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO (VANF)	432.633,05
TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICO (TIR)	64%
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO (TIRF)	98%
PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION (EN AÑOS)	1,02

CAPITULO V

5 Supuestos escenarios

Para el estudio de los respectivos escenarios se ha considerado las variables más influyentes para el proyecto, mismas que se presentan a continuación.

Precio de Venta del Producto, se constituye como una variable fundamental para el desarrollo del proyecto, ya que influye directamente en la rentabilidad de la empresa.

Mano de Obra, en un factor a considerar por su influencia en los costos de producción y administración, además considerando que la empresa se constituye en un país con políticas a favor del trabajador, representado en incrementos e incentivos para los trabajadores asalariados casi todos los años.

Demanda del Mercado, tanto el incremento como la disminución de la demanda en el mercado son de vital importancia para la empresa, ya que de ello depende la existencia o no de la organización.

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

5.1 Análisis Del Precio Del Producto

Este escenario es de gran importancia, debido a que influye directamente a las utilidades de la empresa, así misma la baja fidelidad hacia los productos de masa de plátano.

TABLA 25. ANALISIS DEL PRECIO Y PRODUCTO

PRECIO	DISMINUCION	NUEVO INDICADOR	
100 EMPANADAS	4%	VAN	2310332,713
		TIR	50%
		IR	3.384
100 TACOS	8%	VAN	1895070,436
		TIR	10%
		IR	2.25
10 PIZZAS	10%	TIR	1665960,215
		VAN	34%
		IR	2,71

Fuente: Elaboración propia

5.2 Incremento Salarial

Para el presente escenario se realizó un incremento de la mano de obra en función a:

El incremento salarial que se da gestión tras gestión por el gobierno nacional que son de carácter retroactivo, tanto el salario mínimo nacional como al básico.

La rotación posible que se pueda tener de la mano de obra, siendo que si se diera una rotación mínima del personal se añadiría al haber básico los bonos de antigüedad, producción, prima por utilidad entre otros.

Estos factores no se incluyeron en la evaluación financiera por su alto grado de dificultad para ser pronosticado, por lo que se tomó un escenario de un incremento de un 20% tanto para el personal administrativo como para el opera

TABLA 26. INCREMENTO SALARIAL

PORENTAJE DE INCREMENTO		NUEVO INDICADOR	
MANO DE OBRA	20%	VAN	2505473,273
		TIR	55%
		IR	3.58

Fuente: Elaboración propia

A través de este análisis se puede evidenciar que el incremento de 20% no afectara de gran medida las proyecciones realizadas, sin embargo como se mencionó existe un alto grado de incertidumbre en este aspecto.

5.3 Disminución En Ventas

Las proyecciones de ventas, estimaciones tienen un grado de incertidumbre por lo que se hace importante un análisis del mismo. Para el presente escenario se realiza un análisis referente al mínimo de ventas que se debería buscar lograr.

TABLA 27. DISMINUCION DE VENTAS

PORENTAJE DE INCREMENTO		NUEVO INDICADOR	
FLUJO DE CAJA	10%	VAN	2600302,03
		TIR	58%
		IR	3.58

Fuente: Elaboración propi

CAPITULO VI

6 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA LEGAL.

6.1 Personería jurídica

La documentación requerida para la obtención de la personería jurídica de las asociaciones civiles Se debe presentar la minuta rogatoria la cual representa el inicio del trámite en sí. Consignar una Copia simple del formulario de minuta rogatoria mecanografiada y certificada por el Presidente. Se debe presentar el acta constitutiva certificada y autenticada con la firma del Presidente y el Secretario.

Anexo a esto debemos consignar de igual forma una fotocopia del Acta Constitutiva certificada.

Así mismo, se debe presentar los Estatutos con la firma certificada del Presidente y el Secretario. Por otro lado, anexaremos una fotocopia del estatuto debidamente certificada. Tanto la Nómina de Asociados como la Comisión Directiva deberá contener los nombres y apellidos completos, número de documento de identidad y domicilio de cada uno con firma certificada de Presidente y Secretario de la primera, mientras que la segunda va con la firma de todos los miembros.

Declaración Jurada de Antecedentes y Declaración Jurada de Patrimonio, ambas certificadas con la firma del Presidente y el Secretario.

Nota: Estas firmas deberán estar certificadas y validadas por un Notario, un Juez de Paz, Delegación de Personas Jurídicas, o Funcionario Autorizado de Municipalidad con convenio, que le de la legalidad pertinente al documento. Requisitos para personería jurídica de Asociación Civil

Requisitos legales.

Se debe realizar una carta exposición de motivo dirigida al señor Inspector General, haciendo la solicitud de la aprobación de los estatutos y la autorización para funcionar como Persona Jurídica. Cabe destacar que la misma contemplará los datos requeridos y pertinentes, como por ejemplo el domicilio legal de la Entidad, firmada a su vez por el presidente y el secretario además de ello:

Se debe presentar el Acta Constitutiva de la misma manera deben ir firmados tanto por el presidente como por el secretario los estatutos en piezas separadas específicamente. Presentar la boleta de depósito del patrimonio inicial, sí mismo se consignará la nómina de Socios con indicación de sus datos personales completos y firma de cada uno. Deben ir inmersos los miembros de la comisión revisora de cuentas y la directiva. En la cual

estará especificado el cargo a desempeñar, y la aceptación mediante las firmas, mencionando los domicilios y documentos de identidad.

Trámite para la Obtención de la Personería Jurídica es totalmente gratuito, se realiza ante la Dirección General de Relaciones con las ONG, sin menoscabar en las reposiciones regionales o la totalidad de los timbrados. Es bueno resaltar, que, si la inscripción se realizase a través de la Delegación de Mar de Plata ante la Dirección Provisional de Personería Jurídica, se deberán abonar unos pagos menores como gastos de oficina. El registro de personería jurídica se puede verificar en el anexo 1

6.2 Acta De Constitución

6.2.1 Acta De Constitución De La Empresa

En el municipio de Chulumani, provincia Sud Yungas, departamento de La Paz, en tres de marzo del dos mil veinte, en sociedad de la empresa, **Yhessika Dafne Huanca Alvarez, Rosse Mary Larico Flores**, manifiestan que constituirán una sociedad de responsabilidad limitada la cual se regirá a las normas establecidas en el código de comercio especial por los siguientes estatutos:

Artículo 1: Nombre o razón social: la sociedad se denominará

“LIFEFURY”

Artículo 2: Infraestructura: Está situado en la comunidad de Loma Linda que pertenece en el municipio de Chulumani Sud Yungas departamento de La Paz, sin embargo, la sociedad estaría estableciendo una sucursal en la ciudad de La Paz.

Artículo 3: Objeto social: la empresa tiene por objeto social: la producción y comercialización de Masa de Plátano en sus tres variedades para Tacos, Pizzas, Empanadas.

Artículo 4: duración de la sociedad: las socias aprobaran una indeterminada duración.

Artículo 5: El capital de la sociedad: las socias es la suma de 300.000.000

Artículo 6: cuotas: el capital se dividió en la mitad de la acción que corresponde aportar a cada socia los cuales serán pagados de manera integra a la sociedad.

Artículo 7: Responsabilidades: la responsabilidad de cada una de las socias se limita al montón de sus aportes.

Artículo 8: Administración: la administración de la sociedad corresponde por derechos a las socias, pero estos conviene en delegarlas en un gerente, con facultades para representar la sociedad.

6.3 Registro Legal De La Empresa.

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

- FUNDEEMPRESA
- IMPUESTOS NACIONALES
- ALCALDIA
- CAJA NACIONAL
- AFPS
- MINISTERIO DE TRABAJO
- SENASAG
- SENAPI

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

- formulario N° 0020 de solicitud de matrícula de comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el comerciante individual (propietario) o representante legal de la empresa.

- Si el capital inicial es de Bs 227,629.00 o mayor, representar el balance de apertura firmado por el comerciante individual (propietario) o el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el colegio de contadores o auditores. Si el capital inicial es menor a Bs. 27.736 los comerciantes no tienen la obligatoriedad de presentar el balance de apertura.

- Cedula de identidad original del comerciante individual o propietario (únicamente para verificación) y fotocopia simple de la misma firmada por el titular. En caso de no presentar la cedula de identidad original, debe presentar fotocopia legalizada de la misma entidad por el departamento de identificación de la policía nacional.

Si el comerciante individual o propietario es extranjero debe presentar el documento original que acredite su dedicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular por el Servicio de Migración SENASAG.

-En caso de tener representante legal, se debe adjuntar el Testimonio de Poder correspondiente en original o fotocopia legalizada, debiendo obviarse el requisito exigido en el punto 3. el registro de matrícula de comercio se verifica en el anexo 2

6.4 Verificación De Nombre De La Empresa

Para los actos legales se registra en FUNDEMPRESA el cual se deberá verificar la disponibilidad del nombre mediante el control de homonimia. En este caso el nombre de nuestra empresa es LIFEFURY S.R.L., el costo para la inscripción es de forma gratuita y el tiempo del proceso es de un día hábil y cuenta con una vigencia de un año calendario. La escritura de constitución de la empresa tiene un costo de aproximadamente Bs.

8.000.- (Ocho mil 00/100 bolivianos.) teniendo un tiempo de duración de un día, será realizado por un notario de fe pública. Posteriormente la escritura será protocolizada con un tiempo de duración del trámite de un día hábil con un costo de Bs. 1.000.- (Un mil 00/100 bolivianos). Una vez ya concluida la escritura de la constitución será publicada en los periódicos nacionales esto con el fin de dar a conocer e informar a toda la población el haberse conformado una empresa.

NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA (N.I.T.)

Todo contribuyente que realice actividades económicas debe contar con el registro del número de identificación tributaria (NIT) para el cometido tenemos los siguientes requisitos a cumplir:

- Testimonio de la escritura de constitución de la empresa (original o fotocopia legalizada).
- Factura o pre factura de la luz que acredite el domicilio donde realiza su actividad y de la residencia actual de los representantes legales (original y fotocopia).
- Poder que acredite al representante legal (original o fotocopia legalizada).
- Documento de identidad del representante legal (original o fotocopia).
- Formulario de empadronamiento.
- Todo el trámite no debe exceder el plazo de 72 horas.

Una vez culminado el trámite del registro, impuestos nacionales asignara un Número de Identificación Tributaria (NIT) con el Certificado de Inscripción al padrón nacional del contribuyente en un sobre cerrado, para la emisión de factura se debe realizar con imprentas solamente autorizadas para el rubro, posteriormente se realizara la apertura del libro de compras y ventas frente al Notario de Fe Publica.

Una vez definido el régimen correspondiente de la empresa se detallara el conjunto de los impuestos vigentes que son respaldados de acuerdo de la Ley 843. la inscripción de de padrón nacional del contribuyente se verifica en el Anexo 3 y el NIT sepuede evidenciar en el Anexo 4

6.5 IMPUESTO NACIONALES

- IMPUESTOS DESTINADOS A LA EMPRESA
- IMPUESTOS AL VALOR AGREGADO (IVA)

Se paga por todas las ventas de bienes, por los contratos de obra, por los contratos de prestaciones de servicios y por la importación realizadas.

Como su nombre Valor Agregado es el valor adicional que adquieren los bienes o servicios al ser transformados durante el proceso productivo.

¿Quiénes pagan?

Personas naturales o jurídicas que realicen las operaciones mencionadas anteriormente.

¿Cuál es la alícuota?

Se aplica el 13%, este porcentaje a los débitos y créditos fiscales.

¿Cuánto se debe pagar?

Cada mes de acuerdo al vencimiento establecido por el último dígito de mes.

6.5.1 IMPUESTO A LAS TRANSACCIONES (IT)

Es el impuesto que se paga por realizar actividades económicas en territorio nacional, dentro de las cuales destacan comercio, industrial, profesión u oficio, alquiler, etc.

¿Quién pagan?

Todas las personas naturales o jurídicas que realicen las actividades señaladas anteriormente.

¿Cuál es la alícuota?

Es el 3% del monto de la transacción.

¿Cuánto se debe pagar?

Cada mes, de acuerdo al vencimiento establecido por el último dígito del NIT.

6.5.2. IMPUESTOS SOBRE LAS UTILIDADES DE LA EMPRESA (IUE)

Es el impuesto que se paga por las ganancias obtenidas al cierre de cada gestión contable, de acuerdo a la ley.

¿Quiénes pagan?

Empresas públicas y privadas, inclusive las unipersonales.

¿Cuál es la alícuota?

Es el 25% sobre las utilidades, ya sean determinadas o preguntas.

¿Cuánto se debe pagar?

Cada año hasta los 120 días posteriormente al cierre de su gestión fiscal.

6.6 Alcaldía

6.6.1 Licencia De Funcionamiento

Para ejercer diferentes tipos de actividades económicas se necesita un permiso para el funcionamiento ya sea de actividad comercial de servicio de organizaciones, asociaciones culturales, deportivas, sociales y religiosas, en nuestro caso la licencia de funcionamiento se solicitará al Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, dicho trámite no tiene ningún costo.

Requisitos:

- Solicitud dirigida a la alcaldía detallando el tipo de actividad económica a desarrollar.
- Balance de Apertura.
- Cedula de identidad original y fotocopia – del representante legal.
- NIT original y fotocopia.
- Ultima factura de luz del domicilio (original y fotocopia).
- Croquis de distribución de los ambientes y descripción de los espacios físicos donde funcionara la empresa.
- Dirección y teléfonos de referencias.

La empresa **LIFE FURY** tiene la licencia de funcionamiento otorgada en la ciudad de la paz se verifica en el Anexo 5 de igual forma entrando a la legalidad nos otorgan la licencia de funcionamiento en el municipio se evidencia en el Anexo 6.

6.7 Caja Nacional De Salud

REQUISITOS PARA AFILIACION DE EMPRESAS

1. Formulario AVC-04 (Aviso de Afiliación y Reingreso del Trabajador) correctamente llenado en computadora o a máquina, sellado y firmado por el empleador y firmado por el trabajador (Bs. 3.-).
2. Formulario AVC-05 (Carnet de Asegurado) correctamente llenado en computadora o a máquina por el empleador (Bs.2.50.-).
3. Fotocopia y Original del Certificado de Nacimiento.
4. Fotocopia de Cédula de Identidad vigente.
5. fotocopia de la primera y la última planilla de pago del trabajador, sellado por la C.N.S. (si el trabajador ya lleva tiempo trabajando).

Nota.- Si el trabajador es nuevo, presentar una fotocopia del contrato de trabajo sellado y firmado por el empleador y el Ministerio de Trabajo. La empresa cuenta con un formulario de empleador se evidencia Anexo7

REGISTRO DE LA AFP'S

Debemos registrar a nuestros trabajadores para que gocen de una pensiones justas y dignas para su bienestar para el cometido las Administradoras de Fondos de Pensiones son las encargadas de administrar los recursos de los trabajadores cuando los mismos lleguen a una edad avanzada.

a) Registro de la Empresa a la AFP's.

Se debe llevar el formulario de inscripción del empleador, con el mismo que adquiere la calidad de Declaración Jurada d Representante Legal o la MAE quien libremente declarara que son válidos los datos consignados en dicho formulario para ello debe adjuntar lo siguiente:

- Fotocopia simple del NIT (Número de Identificación Tributaria).
- Fotocopia simple del Documento de Identidad del representante legal.
- Fotocopia del testimonio de poder del representante legal (si corresponde). El registro será de manera permanente, sea que el afiliado se mantenga o no trabajando

Registro de personas a la AFP's

El registro de personas es la conclusión del afiliación a las AFP's, la misma que se dé una vez que el beneficiado procede al llenado y firma del formulario de Registro y se obtiene un Numero Único Asignado (NUA), toda persona con relación de dependencia laboral deben registrarse de manera obligatoria a las AFP's. La manera correcta del llenado del formulario de Registro es la siguiente:

- Consigne firma.
- Los datos correctamente llenados.
- No exista vicios de nulidad, ni contenga errores tachaduras.

Los requisitos lo mencionamos a continuación:

- Fotocopia del documento de identidad que acredite la identidad del afiliado que contenga los datos y firma del representante de la AFP's.
- Al momento de registro es obligación de la AFP's, llenar y firmar de manera conjunta con el afiliado el Formulario de Declaración de Derechohabientes.

Todo este trámite no tiene costo alguno, la AFP deberá notificar tanto como al empleador como afiliado la aceptación o rechazo del registro en un plazo que no podrá superar los 20 días hábiles y luego de entregarlo el NUA (Numero Único Asignado).

El no registro del empleador al Sistema Integral de Pensiones (SIP) será sancionado a

través del Ministerio de Trabajo, Empleo Previsión Social con una multa equivalentes a UFV 500 (Quinientas 00/100 Unidades de fomento a la Vivienda). La empresa cuenta con un certificado de registro de empleadores se puede evidenciar en el Anexo 8

6.9 REGISTRO AL MINISTERIO DE TRABAJO

Todas las sociedades comerciales, cooperativas, civiles, empresas unipersonales de Bolivia que cuenten con uno o más trabajadores deben inscribirse en el Registro Obligatorio de Empleadores bajo el cargo del (MTEPS) Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social. Este registro sirve para que este actualizado y pueda hacer uso de la utilización del libro de asistencia así como la apertura del libro de accidentes.

Los requisitos son los siguientes:

- Formulario de Registro Obligatorio de Empleadores (ROE) llenado 3 copias.
- Depósito de Bs. 80 (ochenta 00/100 bolivianos) a la cuenta N° 501-5034475-3-17 del Banco de Crédito de Bolivia son nomas vigentes y legales en nuestro país.
- El empleador y/o empresa una vez registrado deberá presentar obligatoriamente el trámite de visado de planillas trimestrales de sueldos y salarios en ventanilla única en cualquier oficina Departamental o Regional del Ministerio de Trabajo para finalizar el trámite.

Las empresas bolivianas cuentan con tres meses desde su inicio de actividades para su inscripción sin multas.

a) Formulario de Registro Obligatorio de Empleadores

6.10 REGISTRO SANITARIO SENASAG

Para tener una empresa legalmente constituida y lanzar nuestro producto al mercado debemos cumplir con 13 requisitos:

1. Carta de solicitud con el nombre de la empresa.
2. Lista de nombres y marca de los productos que procesa.
3. Fotocopia de NIT.
4. Formulario de solicitud UIA-REG-FORM-001.
5. Formulario de relación de ingredientes y aditivos a utilizar.
6. Formulario de solicitud de aprobación de etiquetas y la declaración jurada para etiquetas.
7. En caso de procesadoras de lácteos y fraccionadoras se requiere el flujograma de

procesos.

8. Presentar el certificado de registro en origen del producto a importar, o un certificado sanitario emitido por la autoridad sanitaria oficial del país de origen.

9. Croquis de distribución y ubicación de la planta.

10. Manifiesto o ficha de licencia ambiental.

11. Memoria descriptiva de tratamiento de agua.

12. Certificado de registro sanitario del proveedor de los productos y/o análisis de productos a ser envasados o fraccionarios.

13. Depósito bancario según la categoría ha acompañado de Banco Unión.

La empresa **LIFE FURY** cuenta con un registro de Senasag debido a que la producción está en el rango alimenticio se puede evidenciar en el Anexo 9

SENAPI

La empresa se registrará a SENAPI para tener una marca que esté reservada únicamente para los miembros a la cual se identifique y se reconozca de manera fácil y se posea en el mercado la cual identificamos como Mixtos y tridimensionales con la cual se hará fundamentalmente la empresa crecerá como marca en ese sentido de igual manera se podrá hacer relevante los yungas de la paz y el estado boliviano con un producto en ese sentido también los empresarios Bolivianos están en la obligación de registrarse al Servicio Nacional de Propiedad Intelectual SENAPI

REQUISITOS

- Declaración jurada
- Carta o memorial (con firma de abogado) dirigida al director (a) de la propiedad industrial, solicitando el registro de la marca de producto o servicio.
- Formulario de registro (Pl.- 100) debidamente llenado y firmado con copias.
- Poderes necesarios, en caso de ser unipersonal una fotocopia de CI.
- Comprobante de pago de las tasas establecidas a: cuenta fiscal del SENAPI Banco Unión N° Cta. 1.
- Pago a la cuenta fiscal de la Gaceta Oficial de Bolivia Banco Unión N° Cta. 1-293633 por Bs 200.-

6.11 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

LIFE FURY S.R.L., es una empresa responsable orientada al cliente por lo que se necesitara de un equipo humano especializado y capacitado que compartirá y se

desenvolverá con muchas aptitudes técnicas y sobre todo personal que permitan tener este emprendimiento de manera exitosamente para sacar adelante la empresa.

El equipo de trabajo estará constituido por dos socios se encargará del área de producción, el otro socio se encargará del área de comercialización bajo la responsabilidad del Gerente General también podemos mencionar dos operarios y un chofer.

Podemos mencionar en esta etapa la forma de organización de los cargos, roles y responsabilidades que deben cumplir nuestros miembros de la Empresa para trabajar en equipo y alcanzar las metas propuestas en el plan estratégico de la empresa LIFEFURY

Figura 13 ORGANIGRAMA DESCRIPCION DE PUESTO



- **ADMINISTRATIVO**

En el nivel jerárquico de más alto rango el cargo de gerente general que será el representante legal de empresas y el responsable de la dirección y el manejo de la misma. Supervisara toda la operación de la empresa. Tiene bajo su responsabilidad llevar todo el proceso operativo de la empresa “**LIFEFURY**” con la diversidad de productos que ofrece al cliente final.

- **JEFE DE PRODUCCIÓN**

Controlará el funcionamiento de cada uno de los procesos necesarios para la obtención del producto, tiene conocimientos sobre el manejo de la maquinaria dentro del proceso. Tiene bajo su responsabilidad el control de calidad

Del producto Tacos, Empanadas. Pizzas

- OPERARIO EN PRODUCCION

Estará bajo las órdenes del jefe de producción, y se encargará de llevar todo el proceso de carga, descarga y despacho del producto.

- .OPERARIO EN MAQUINARIA

Estará bajo las órdenes del Jefe de producción, y se encargará de la maquinaria que este en buen funcionamiento y de la producción este en buenas condiciones de todas las áreas de la empresa.

- OPERARIO EN EL SELLADO

Estará bajo las órdenes del Jefe de producción, y se encargará del empaquetado del producto así mismo el hará el control de calidad del producto contando la ayuda de jefe de producción es un cargo muy importante para la empresa

- OPERARIO EN EL ENVASADO

Estará bajo las órdenes del Jefe de producción, y se encargará del sellado de la etiqueta la cual debe ser sigiloso al establecer la etiqueta en los diferentes productos

- DISTRIBUIDOR

Este cargo encargado de la distribución del producto a las diferentes sucursales de tiendas, supermercados los cuales lo requieran debe tener un control en almacenes para la distribución.

6.12 Manual De Organizaciones y funciones

CUADRO 44
UNIDAD ADMINISTRATIVA

1 UNIDAD ADMINISTRATIVA	
JEFE INMEDIATO	ADMINISTRATIVO
NUMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
OBJETIVO	Construir el desarrollo pleno de la empresa coadyuvando a sus dependientes en una buena relación cumpliendo con los estatutos y normas de la empresa cumpliendo objetivos de la empresa y llegando a posesionarse en el mercado.
FUNCION	
<p>Tiene la función de planificar, organizar, dirigir y control todas las áreas del personal, atención oportuna, eficaz, eficiente y la transparencia en el manejo de los recursos financieros y materiales previstos de la empresa.</p>	
REQUISITOS DE L CARGO	
<p>Profesión: licenciado en administración de empresas</p> <p>Experiencia 1 año</p>	

CUADRO 45
OPERARIO MAQUINARIA

2 OPERARIO EN MAQUINARIA	
JEFE INMEDIATO	JEFE DE PRODUCCION
NUMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
OBJETIVO	Colaborar en el desarrollo del producto para que se optimiza de un largo alcance la empresa debe posesionarse en el Mercado local la productividad es esencial para este cargo
FUNCION	
Está encargado de manipular y verificar todas las máquinas de producción requerida. (maquina al vapor, máquina de triturado y mesclado, maquina laminadora molado)	
REQUISITOS DE L CARGO	
Profesión: licenciado en administración de empresas	
Experiencia 1 año	

CUADRO 46
OPERARIO SELLADO

3 OPERARIO EN SELLADO	
JEFE INMEDIATO	JEFE DE PRODUCCION
NUMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	2
OBJETIVO	Colaborar en el desarrollo del producto para que se optimize de un largo alcance la empresa debe posecionarse en el Mercado local la productividad es esencial para este cargo
FUNCION	
Esta encargado de manipular y garantizar el eficiente envasado y etiquetado de las masas laminadas.	
REQUISITOS DE L CARGO	
Profesión: licenciado en administración de empresas	
Experiencia 1 año	

CUADRO 47
OPERARIO DE ENVASADO

4 OPERARIO EN ENVASADO	
JEFE INMEDIATO	JEFE DE PRODUCCION
NUMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	2
OBJETIVO	Colaborar en el desarrollo del producto para que se optimiza de un largo alcance la empresa debe posecionarse en el Mercado local la productividad es esencial para este cargo
FUNCION	
Esta encargado de manipular y garantizar el eficiente envasado y etiquetado de las masas laminadas.	
REQUISITOS DE L CARGO	
Profesión: licenciado en administración de empresas	
Experiencia 1 año	

CUADRO 48
OPERARIO

5 OPERARIO EN EL SELLADO	
JEFE INMEDIATO	JEFE DE PRODUCCION
NUMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	2
OBJETIVO	Colaborar en el desarrollo del producto para que se optimize de un largo alcance la empresa debe posecionarse en el Mercado local la productividad es esencial para este cargo
FUNCION	
Esta encargado de manipular y garantizar el eficiente envasado y etiquetado de las masas laminadas.	
REQUISITOS DE L CARGO	
Profesión: licenciado en administración de empresas	
Experiencia 1 año	

**CUADRO 49
DISTRIBUIDOR**

6 DISTRUBUIDOR	
JEFE INMEDIATO	JEFE DE PRODUCCION
NUMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
OBJETIVO	Colaborar en el desarrollo del producto para que se optimize de un largo alcance la empresa debe posecionarse en el Mercado local la productividad es esencial para este cargo
FUNCION	
Esta encargado distribuir el producto de manera eficaz y eficiente sin ningún tipo de retardo e informar al área administrativo de los haberes en bodega.	
REQUISITOS DE L CARGO	
Profesión: mecánico auto matriz	
Experiencia 1 año	

6.13 PROCEDIMIENTOS TECNICOS Y ADMINISTRATIVOS

Políticas de la empresa

La empresa “LIFE FURY” tiene por política las siguientes:

POLÍTICA DE PLAN DE CARRERA EMPRESARIAL

PROPÓSITO: Establecer los criterios y normas que permitan optimizar el desarrollo del recurso humano dentro de LIFE FURY S.R.L. de acuerdo con sus competencias laborales y profesionales, con relación a las necesidades y estructuras funcionales de la Compañía.

POLÍTICA DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL

PROPÓSITO: Establecer las normas aplicables a las actividades de selección y contratación del recurso humano que permitan escoger personas idóneas, que se ajusten a los requerimientos de la Compañía y a los perfiles establecidos para alcanzar sus objetivos estratégicos y asegurar su futuro desarrollo.

POLÍTICA SALARIAL

PROPÓSITO: Crear un sistema de remuneración ordenado, equitativo para la organización y para los empleados, que motive eficazmente el trabajo productivo y el cumplimiento de los objetivos y metas de la Compañía.

POLÍTICA DE REGULACIÓN INTERNA

PROPÓSITO: Ordenar y difundir el marco normativo interno de la compañía.

POLÍTICA DE VACACIONES

PROPÓSITO: Establecer la directriz bajo la cual la administración deberá planificar las vacaciones de sus trabajadores, con la finalidad de propiciar su necesario descanso anual, asegurando que la ausencia temporal de aquellos no cause inconvenientes al normal desarrollo de actividades.

POLÍTICA DE CAPACITACIÓN

PROPÓSITO: Establecer directrices para desarrollar competencias laborales en sus trabajadores, que contribuyan a conseguir los objetivos organizacionales y la satisfacción de nuestros clientes.

POLÍTICA DE DESARROLLO TECNOLÓGICO

PROPÓSITO: Fijar una dirección para la modernización de la plataforma tecnológica actual de la compañía, su crecimiento y desarrollo, y la incorporación de nuevos productos y servicios, en función de las tendencias tecnológicas y del mercado.

6.14 CONCLUSION Y RECOMENDACIÓN

6.14.1 CONCLUSION

Para que la empresa realice sus actividades con proyección futura se debe plantear la estructura formal que adoptara la misma y los recursos humanos a emplear, de la misma manera con la finalidad de incrementar su producción se debe plantear un sistema de producción a adecuado a la naturaleza de sus operaciones, así mismo es importante que se permita implementar la misma tecnología necesaria.

el proyecto tiene una ventaja competitiva con relación a los competidores principales de la masa de plátano, ya que nuestro precio será menor a la del mercado, lo cual ayudará a introducir rápida mente el producto al mercado.

La empresa es viable a nivel financiero generando utilidades netas desde el primer año, los indicadores financieros reportan que durante los 5 años proyectados la empresa obtiene una estructura financiera más sólida. De acuerdo a la evaluación económica – financiera se llegó a la conclusión de que el proyecto es rentable.

6.14.4 Recomendación

- ❖ Llevar a cabo un estudio a nivel nacional para la distribución y comercialización
- ❖ Invertir en investigaciones y desarrollo de la empresa para brindar otros productos similares

ANEXOS

- ANEXO 1 PERSONERIA JURIDICA



ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA

MINISTERIO DE AUTONOMÍAS

En el marco del Artículo 298, Parágrafo II Numerales 14 y 15 de la Constitución Política del Estado, el Artículo 8 de la Ley N° 351 de 19 de marzo de 2013 de Otorgación de Personalidades Jurídicas, el inciso a) del artículo 23 del Decreto Supremo N° 1597 de 5 de junio de 2013 y cumplidos los requisitos respectivos, se confiere el presente CERTIFICADO de:

REGISTRO
de
PERSONALIDAD JURÍDICA
Código de Control: CV99769
y
ESTATUTO Y REGLAMENTO INTERNO
Código alfanumérico: 30qiA6nPzbWL6IGcW2e8T

ASOCIACION DE INSTITUCIONES FINANCIERAS PARA EL DESARROLLO RURAL
cuya sigla es **FINRURAL**

Ministerio de Autonomías

En los componentes correspondientes del Sistema de Registro de Personalidades Jurídicas - SIREPEJU, habiendo cumplido con lo dispuesto por la Ley N°351 de 19 de marzo de 2013 de Otorgación de Personalidades Jurídicas y el Decreto Supremo N° 1597 de 5 de junio de 2013.

La Paz, 10 de noviembre de 2016



Hugo Salas Nieves del Prado
MINISTRO DE AUTONOMÍAS



JZA/150/11mm

www.autonomias.gob.bo N° 0994

Av. 20 de Octubre esq. Fernando Guachalla, Edificio ex Conavi N° 2230
Telf.: (591-2) 211 0934 • Fax: (591-2) 211 3613
La Paz - Bolivia

ANEXO 2

- REGISTRO FUNDA EMRESA

REGISTRO DE MATRICULA DE COMERCIO	
N° DE OPERACIÓN: 07v7406070004	
 MATRICULA DE COMERCIO	
MATRICULA DE COMERCIO, ORGANO CONSESIONADO A LA FUNDACION PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL -FUNDEMPRESA, MEDIANTE CONTRATO DE CONCESION DE FECHA 2 DE FEBRERO DE 2016, EN MERITO A LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN EL DECRETO SUPREMO 26215 Y EN CUMPLIMIENTO A LAS NORMAS ESTABLECIDAS EN EL CODIGO DE COMERCIO, OTORGA:	
LA MATRICULA DE COMERCIO No 00112583 A LA PERSONA JURIDICA, CUYOS DATOS SE DETALLAN A CONTINUACION:	
NOMBRE COMERCIAL	: "LIFEFURY" S.R.L.
OBJETO PRODUCTO	: ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE
CAPITAL	: 696.000 (seiscientos noventa y seis mil 00/100 bolivianos)
DOMICILIO	: CIUDAD DE LA PAZ, ZONA SUR
REPRESENTANTE LEGAL	: LARICO FLORES ROSSE MARY
CARNET DE IDENTIDAD	: 7030075 LP.
FORMULARIO	: 002/8
LIBRO DE REGISTRO	: 00107852
CUMPLIDAS LAS FORMALIDADES REQUERIDAS POR EL CODIGO DE COMERCIO, LA CITADA PERSONA JURIDICA PODRA EJERCER ACTIVIDADES COMERCIALES EN SU RUBRO.	
LA PAZ, 16 DE FEBRERO DE 2017.	
 Coordinadora del Registro de Comercio de Bolivia	Dr. Carlos Alberto Suarez Chávez Gerente de área REGISTRO DE COMERCIO - FUNDEMPRESA

ANEXO 3

- REGISTRO

NIT
NACIONAL DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA

RÉGIMEN GENERAL

CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN
PADRON NACIONAL DE CONTRIBUYENTES

NIT: 169180026
NOMBRE / RAZÓN SOCIAL: "LIFE FURY"

DATOS GENERALES:
DOMICILIO FISCAL: Calle San Francisco N°2032 Zona Chuquiaguillo.
DEPENDENCIA: LA PAZ ALCALDÍA: LA PAZ
GRAN ACTIVIDAD: INDUSTRIAL MES DE CIERRE: DICIEMBRE
ACTIVIDAD PRINCIPAL: ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MASA DE PLATANO
ACTIVIDADES SECUNDARIAS:

REPRESENTANTE LEGAL: "LIFE FURY" SRL N° SUCURSALES: 0

OBLIGACIONES:
FORM. 400 - IMPUESTO A LAS TRANSACCIONES - ALTA 06/11/2009 - MENSUAL
FORM. 500 - IUE - CONTRIBUYENTES OBLIGADOS A LLEVAR REGISTROS CONTABLES - ALTA 06/11/2009 - ANUAL
FORM. 200 - IMPUESTO AL VALOR AGREGADO - ALTA 06/11/2009 - MENSUAL
FORM. 606 - RÉGIMEN COMPLEMENTARIO DEL IVA - AGENTES DE RETENCIÓN - ALTA 06/11/2009 - MENSUAL

Sergio Pastor Novato Venegas
Jefe Recaudación e Impedimento
Servicio de Impuestos Nacionales
Trinidad - Base

FECHA DE INSCRIPCIÓN AL PADRÓN: 06/11/2009
FECHA DE EMISIÓN DEL CERTIFICADO: 06/11/2009

IMPUESTOS NACIONALES
WWW.COMERCIALITO.TK

Este certificado convalida los datos declarados en su formulario de empadronamiento, además de las obligaciones generadas a partir de mismo. En caso de recibir de cualquier entidad o más datos u obligos, acercarse al Departamento de Gestión de Recaudación y Empadronamiento de la Gerencia Districtal o Grupo de su jurisdicción para regularizarlos.

ANEXO 4

- NIT

NIT
NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA

REGIMEN GENERAL

NIT: 169180026

CONTRIBUYENTE: **YHESSIKA DAFNE HUANCA ALVAREZ**

DOMICILIO FISCAL: CALLE SAN FRANCISCO N°2032 ZONA
CHUQUIAGUILLO

GRAN ACTIVIDAD: PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

EXIJA SU FACTURA

IMPUESTOS NACIONALES 

ANEXO 5

- LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO LA PAZ

GOBIERNO MUNICIPAL DE LA PAZ OFICIALIA MAYOR DE HACIENDA ADMINISTRACIÓN DIRECCIÓN DE RECAUDACIONES	
LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO	
NOMBRE O RAZON SOCIA:	"LIFEFURY" S.R, L.
ACTIVIDAD:	COMERCIALIZACION MASA DE PLATANO PRECOCIDA LAMINADA
Nº DE NIT: 169180026	Nº DE PCM: VCH684EASM
OBLIGACIONES FISCALES:	Pago de Patente Anual
CÓDIGO DE CONTROL: 86554	REGIMEN: General
DIRECCIÓN Y ZONA:	CHASQUI PAMPA – ZONA SUR
FECHA DE EMISIÓN: 3 DE AGOSTO 2020	FECHA DE VENC: 3 DE AGOSTO 2020
Milton Fernández M. Director de Recaudaciones Gobierno Municipal de La Paz DIRECCION DE RECAUDACIONES	

ANEXO 6

- LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEL MUNICIPIO

LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO

GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE CHULUPANI

UNIDOS POR CHULUPANI

Nombre/Estado Social: **Yhessika Dafne Huasca Alvarez**

Denominación: **MASA DE PLATANO**

Nº de Actividad Económica: 09 Registro: 09

Nº Correlativo de Licencia: **Nº 0000000**

NIT o C.I: 9409027016 P.M.C.



Datos de la actividad económica:
Actividad desarrollada: **MASA DE PLATANA PRE COCIDO LAMINADO**

Distrito: 1

Dirección: **CASA MATRIZ CALLE FINAL SUCRE S/N**

Identificación de responsable de la actividad económica:
Nombre: **RIGOBERTO LOPEZ RIVERO**

Dirección: **CASA MATRIZ CALLE FINAL SUCRE S/N**

Categoría de Actividad: **A**

Zona: **DTB SAN ANTONIO**

C.I. **9409027 L.P.**

El titular de la presente licencia municipal de funcionamiento, debe permitir el ingreso de todo Servidor Público Municipal acreditado, a todos los ambientes del establecimiento, a efecto de realizar inspecciones de control y fiscalización, otorgando todas las garantías y apoyo requerido, en horarios de funcionamiento autorizado, caso contrario, el titular de la licencia municipal de funcionamiento será pasible a sanciones, de acuerdo a normativa municipal vigente.

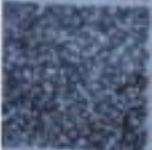
ADVERTENCIA: EL TITULAR ESTA EN LA OBLIGACION DE EXPONER LA PRESENTE LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO EN UN LUGAR VISIBLE DEL ESTABLECIMIENTO DONDE SE DESARROLLA ACTIVIDAD ECONOMICA.

Emitido: 07/02/2018
Vencimiento: 15/01/2019

X. Huasca C. Vera Morán
ALCALDE

Daniel D. Apata G.
INTENDENTE

EL PRESENTE DOCUMENTO DEBE SER EXIBIDO EN UN LUGAR VISIBLE
GESTION 2018 (El Marco de la ley 462 ley de gobiernos autónomos municipales sin derecho al uso de acero, capítulo 5 del artículo 31. Bienes municipales de dominio público)



ANEXO 7

- FORMULARIO DWL INSCRIPCION DEL EMPLADOR

Original Archivo Nacional

CAJA NACIONAL DE SALUD		Form. AVC - 01	
DEPARTAMENTO DE AFILIACION		Bs. 5.-	
AVISO DE AFILIACION DEL EMPLADOR		Nº. 0125510	
(1) Nombre o Razón Social del Empleador		(2) Número del Empleador	
(3) Ubicación del Centro de trabajo		(4) Domicilio Legal	
Departamento	Localidad	Zona	Calle
			Nº. Teléfono
(5) Nombre del Propietario o Representante Legal		(6) Fecha Iniciación de Actividades	
(7) Actividad Económica		(8) Número Trabajadores	(9) Nº. Padron Renta
(10) Lugar y fecha de Presentación		(12) SELLO FECHA DE RECEPCION EN LA C.N.S.	
(11) Sello y Firma del Propietario o Representante Legal			

ANEXO 8

- REGISTRO DE EMPLEADOR

 **ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA**

MINISTERIO DE TRABAJO EMPLEO Y PREVISIÓN SOCIAL

REGISTRO DE EMPLEADORES

 **MINISTERIO DE TRABAJO EMPLEO Y PREVISIÓN SOCIAL**

Nº 133596

Certificado de Registro Obligatorio de Empleadores

El Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social a través de la Jefatura Departamental/Regional de Trabajo, en uso de sus facultades y atribuciones conferidas por Ley, D.S. 0288 de 10/09/2009 y R.M. 704/09 de 21/09/2009, otorga el presente certificado de Registro Obligatorio de Empleadores a:

Código del Empleador: 2636629011-02

“LIFEFURY S.R.L.”

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

LA PAZ

Departamento: **JUAN DE LA RIVA N° 1475**

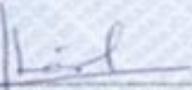
Domicilio de la oficina central del Empleador: **JUAN L. OSORDO MONTERRE Y TURQUINO**

Representante Legal: **16/03/2012**

Fecha de Emisión: **0**

Nº 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 TRABAJOS, PLANILLAS DE AGUINALDOS, CONTRATOS DE TRABAJO, FINIQUITOS Y OTROS.


JEFE DEPARTAMENTAL DE TRABAJO
Abn. ELISEO LOPEZ DUPE
JEFE DEPARTAMENTAL DE TRABAJO LA PAZ
MINISTERIO DE TRABAJO EMPLEO Y PREVISIÓN SOCIAL
Instituto Boliviano de Trámites, eficacia y transparencia para la gestión pública.


FIRMA DEL EMPLEADOR Y/O REPRESENTANTE LEGAL

ANEXO 9

- REGISTRO DE EMPLEADOR



ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA
SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGROPECUARIA
E INOCUIDAD ALIMENTARIA
"SENASAG"
 LEY NACIONAL 2061



CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO
No. 0676/2011

SE CERTIFICA

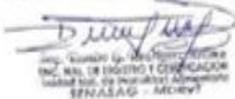
Que la Empresa : **"LIFEFURY SRL"**
 Cumple con los Requisitos Sanitarios según Informe Técnico **UNIA-REG-INFTEC-04-0112-2011**
 Quedando registrada con el R.S. No.

04	04	03	09	0003
----	----	----	----	------

1.- Nivel de Mercado : **Nacional**
 2.- Tipo de Empresa : **Industrial**
 3.- Grupo de Productos : **Producto Masa plátano laminado pre cocido**
 4.- Certificado Válido Hasta : **30 de Ene**

Este certificado debe exhibirse en forma permanente en la empresa.
 Es cuanto certifica : **"LIFEFURY" SRL**

Que la Empresa :
 Cumple con los Requisitos Sanitarios exigidos por el SENASAG



Ing. Ramón G. Rodríguez Velasco
 INC. NACIONAL DE REGISTRO Y CERTIFICACION
 Unidad Nat. de Inspección y Control de Alimentos
 SENASAG - MDRY



Ing. Yaneth Romero Perilla
 INSPECCION DE INSPECCION Y CONTROL DE ALIMENTOS S.I.
 SENASAG - MDRY

SELLOS

Santísima Trinidad, 19 de octubre de 2011

NOTA: Cualquier consulta en conexión con el presente documento tendrá un carácter de información.

PRODUCTOS REGISTRADOS POR EL SENASAG SEGÚN CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO: 0676/2011 Y R.S. SENASAG: 04-04-03-09-0003

"PLATANAL" S.R.L.				
Aditivos y auxiliares alimentarios	Nombre del alimento	Marca	Producido por	País de origen
Otros coadyuvantes tecnológicos	Masa de plátano		"LIFEFURY" SRL	Bolivia



Ing. Ramón G. Rodríguez Velasco
 INC. NACIONAL DE REGISTRO Y CERTIFICACION
 Unidad Nat. de Inspección y Control de Alimentos
 SENASAG - MDRY

Bibliografía

(s.f.). Obtenido de Consideración o representación de una persona o cosa como un modelo de perfección ideal que no se corresponde con la realidad: Consideración o representación de una persona o cosa como un modelo de perfección ideal que no se corresponde con la realidad

Definición: atacar con ímpetu y fuerza contra algo o alguien. (s.f.). Obtenido de Definición: atacar con ímpetu y fuerza contra algo o alguien

<http://www.marketingetico.com.ar/Pron%C3%B3sticos%20de%20Venta.pdf>. (s.f.). Obtenido de concepto de CERTIDUMBRE :
<http://www.marketingetico.com.ar/Pron%C3%B3sticos%20de%20Venta.pdf>

Pronosticos de Ventas. (s.f.). Obtenido de
<http://www.marketingetico.com.ar/Pron%C3%B3sticos%20de%20Venta.pdf>:
<http://www.marketingetico.com.ar/Pron%C3%B3sticos%20de%20Venta.pdf>

“Un pronóstico de ventas es la proyección de la posible demanda de los clientes para un periodo. El pronóstico de ventas es el “Volumen estimado de ventas, que presupuesta la base para elaborar los presupuestos de ventas, producción y financieros para det. (s.f.). Obtenido de “Un pronóstico de ventas es la proyección de la posible demanda de los clientes para un periodo. El pronóstico de ventas es el “Volumen estimado de ventas, que presupuesta la base para elaborar los presupuestos de ventas, producción y financieros para det: “Un pronóstico de ventas es la proyección de la posible demanda de los clientes para un periodo. El pronóstico de ventas es el “Volumen estimado de ventas, que presupuesta la base para elaborar los presupuestos de ventas, producción y financieros para det

(2016). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>:
<https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

(2008). Obtenido de grupos de referencia IPIBA: grupos de referencia IPIBA

(2009). Obtenido de La estrategia de marketing Ivan Thompson): La estrategia de marketing Ivan Thompson)

(2009). Obtenido de Logotipo". En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/logotipo>: Logotipo". En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/logotipo>

(2015). Obtenido de Renee Blodgett: objetivos de la mercadotecnia: Renee Blodgett: objetivos de la mercadotecnia

(2018). Obtenido de elwood S.Buff.”modern production/operations: elwood S.Buff.”modern production/operations

(2020). Obtenido de hiaventato, Administración de Materiales; P.J. H. Baily: hiaventato, Administración de Materiales; P.J. H. Baily

(2020). Obtenido de hiaventato, Administración de Materiales; P.J. H. Baily: hiaventato, Administración de Materiales; P.J. H. Baily

- Aguilar, A., marketing, c. d., & <https://anuor.blogspot.com/2012/04/que-es-core-competency-o-competencia.html?m=1>. (04 de 2012). *Anuor Aguilar; consultores de marketing; https://anuor.blogspot.com/2012/04/que-es-core-competency-o-competencia.html?m=1*. Obtenido de core competence: Anuor Aguilar; consultores de marketing; <https://anuor.blogspot.com/2012/04/que-es-core-competency-o-competencia.html?m=1>
- Andres, R. (2012). *satisfaccion de las nesesidades*. Obtenido de Andres Rumon concepto de producto: Andres Rumon concepto de producto
- Barker, J. A. (2004). Visiones y enfoques nesesarias para desarrollar la microempresa. En G. ESTRATEGICA, *Joel Barker; Paradigmas* (pág. 29;35). venezuela .
- Bonta, P., & Farber, M. (s.f.). *Segmento de mercado Patricio Bonta y Mario Farber*. Obtenido de DEFINICIONDE MERCADOTECNIA : Segmento de mercado Patricio Bonta y Mario Farber
- cargos y funciones* . (2008). Obtenido de <http://impcconsultores.com/que-son-las-operaciones-en-una-empresa/#:~:text=Las%20Operaciones%20en%20una%20empresa%20son%20todas%20aquellas%20actividades%20que,se%20ofrece%20a%20los%20clientes.&text=En%20concreto%2C%20est%C3%A1%20m%C3%A1s%20enfocado,es%20de>
<http://impcconsultores.com/que-son-las-operaciones-en-una-empresa/#:~:text=Las%20Operaciones%20en%20una%20empresa%20son%20todas%20aquellas%20actividades%20que,se%20ofrece%20a%20los%20clientes.&text=En%20concreto%2C%20est%C3%A1%20m%C3%A1s%20enfocado,es%20de>
- comercial, G. (2008). *Definición: analiza la gestión comercial de la empresa con el objetivo de captar, retener y fidelizar a través de la satisfacción y sus necesidades*. Obtenido de Definición: analiza la gestión comercial de la empresa con el objetivo de captar, retener y fidelizar a través de la satisfacción y sus necesidades
- comportamiento del consumidor*. (s.f.). Obtenido de Comportamiento del Consumidor ;Sliddeshar: Comportamiento del Consumidor ;Sliddeshar
- concepto de Adquirir Bienes*. (30 de marzo de 2017). Obtenido de Son objetos que se pueden ver y tocar: <http://www.definiciones.com/bienes>
- concepto de diseño del producto*. (2009). Obtenido de <https://www.guiasjustificadas.es/home> : <https://www.guiasjustificadas.es/home>
- concepto de produccion operaciones* . (2005). Obtenido de http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/7/operaciones_1.pdf): http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/7/operaciones_1.pdf
- concepto servicios bienes* . (2014). Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Marketing%20Mix,promoci%C3%B3n%20y%20lugar%20o%20plaza.>
<https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Marketing%20Mix,promoci%C3%B3n%20y%20lugar%20o%20plaza.>
- definicion de bajo precio* . (s.f.). Obtenido de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>: <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>
- DEFINICION DEL ENTORNO DE LA EMPRESA*. (2015). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Entorno_empresarial#:~:text=El%20Marco%20empresarial%20hace%20referencia,esta%20y%20condicionan%20su%20actividad.&text=Entorno%20general%3A%20se%20refiere%20al,determinada%20sociedad%20o%20%C3%A1mbito%20geogr%C3%A1fico.\):](https://es.wikipedia.org/wiki/Entorno_empresarial#:~:text=El%20Marco%20empresarial%20hace%20referencia,esta%20y%20condicionan%20su%20actividad.&text=Entorno%20general%3A%20se%20refiere%20al,determinada%20sociedad%20o%20%C3%A1mbito%20geogr%C3%A1fico.):)

https://es.wikipedia.org/wiki/Entorno_empresarial#:~:text=El%20Marco%20empresarial%20hace%20referencia,esta%20y%20condicionan%20su%20actividad.&text=Entorno%20general%3A%20se%20refiere%20al,determinada%20sociedad%20o%20%3A1mbito%20geogr%C3%A1fico.)

Definición: edad; que se emplea para calificar a los individuos que tienen la misma edad. (s.f.).
Obtenido de Definición de EMINENTEMENTE: Definición: edad; que se emplea para calificar a los individuos que tienen la misma edad

Definición: edad; que se emplea para calificar a los individuos que tienen la misma edad. (2014).
Obtenido de definición de ETARIO: Definición: edad; que se emplea para calificar a los individuos que tienen la misma edad

descripcion tecnica del producto es esencial para la empresa . (2000). Obtenido de <https://www.guiasjustificadas.es/home> : <https://www.guiasjustificadas.es/home>

Diccionario de Marketing. (1999). En *Cultural S. A* (pág. 101).

Elsa María Pacheco; Definición de Concepto. (s.f.). Obtenido de DEFINICION DE MERCADO: Elsa María Pacheco; Definición de Concepto

empresa, o. d. (2011). Obtenido de <http://impconsultores.com/que-son-las-operaciones-en-una-empresa/#:~:text=Las%20Operaciones%20en%20una%20empresa%20son%20todas%20aquellas%20actividades%20que,se%20ofrece%20a%20los%20clientes.&text=En%20concreto%2C%20est%C3%A1%20m%C3%A1s%20enfocado,es%20de>
<http://impconsultores.com/que-son-las-operaciones-en-una-empresa/#:~:text=Las%20Operaciones%20en%20una%20empresa%20son%20todas%20aquellas%20actividades%20que,se%20ofrece%20a%20los%20clientes.&text=En%20concreto%2C%20est%C3%A1%20m%C3%A1s%20enfocado,es%20de>

ESPINOSA, R. (09 de 07 de 2013). <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda> . Obtenido de Analisis FODA : <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>)

estrategia de ingreso al mercado . (2013). Obtenido de <https://www.informabtl.com/merchandising-interno-y-externo-dos-grandes-categorias/>: <https://www.informabtl.com/merchandising-interno-y-externo-dos-grandes-categorias/>

FISCHER, L., & C., J. A. (2004). MERCADOTECNIA . En LAURAFISCHER, & J. ESPEJO, *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR* . MEXICO. Obtenido de Laura Fisher y Jorge Espejo; Mercadotécnica Tercera Edición

guillermo, r. l. (2015). clave para el exito. En 5. f. porter, *Riquelme Leiva, ario 2015, las 5 fuerzas de Porter* (pág. 45). free press, New York.

<https://concepto.de/valores-de-una-empresa/>. (2010). <https://concepto.de/valores-de-una-empresa/>. Obtenido de concepto de Valor .

<https://www.economiasimple.net/glosario/core-business>. (09 de enero de 2018). <https://www.economiasimple.net/glosario/core-business>. Obtenido de definición de Core business: <https://www.economiasimple.net/glosario/core-business>

https://www-questionpro-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.questionpro.com/blog/es/lealtad-del-cliente-y-satisfaccion-del-cliente-dos-conceptos-diferentes/?usqp=mq331AQRKAGYAft6tdXWv7iBvQGwASA%3D&_js_v=a2&_gsa=1#referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com& (s.f.). Obtenido de selectividad del producto: https://www-questionpro-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.questionpro.com/blog/es/lealtad-del-cliente-y-satisfaccion-del-cliente-dos-conceptos-diferentes/?usqp=mq331AQRKAGYAft6tdXWv7iBvQGwASA%3D&_js_v=a2&_gsa=1#referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&

- satisfaccion-del-cliente-dos-conceptos-diferentes/?usqp=mq331AQRKAGYAft6tdXWv7iBvQGwASA%3D&_js_v=a2&_gsa=1#referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&
- Kotler, P. (2009). *Influencias Externas, Consumidor*. Obtenido de Dirección de mercadotecnia - Philip Kotler)
- Maya, S. R., & Esteban, I. G. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. madrid. Obtenido de Comportamiento del Consumidor Salvador Ruiz de Maya; Idelfonso Grande Esteban
- miranda. (2000). *gestion estrategica del producto y la calidad de produto*. Obtenido de Miranda F 2000gestion del producto: Miranda F 2000gestion del producto
- peña, A. (2018). *Andres peña Concepto y atributos del producto*.
- Ramonet, J. (05 de 06 de 2011). Obtenido de Jaime Ramonet Flujo grama: Jaime Ramonet Flujo grama
- Rea, I. G. (1998). Penetración en el mercado; Israel Garcia Real.
- Romero, R. (2009). Obtenido de Ricardo Romero; Proceso de Bienes o Servicios: Ricardo Romero; Proceso de Bienes o Servicios
- santollo, A. R. (2004). *Concepto de consumidor y su Comportamiento*. mexico: Mc Graw Hill.
- Segmento de mercado Patricio Bonta y Mario Farber*. (s.f.). Obtenido de DEFINICION DE SEGMENTACION DE MERCADO : Segmento de mercado Patricio Bonta y Mario Farber
- selectividad de clientes*. (s.f.). Obtenido de <https://books.google.com.bo/books?id=yn1Jbi3sBKQC&pg=PA97&lpg=PA97&dq=concepto+de+selectividad+de+clientes&source=bl&ots=xtpPZAv8n&sig=ACfU3U31MEy1Er8eF12W7QtfaaQYCFG0Zg&hl=es&s>: <https://books.google.com.bo/books?id=yn1Jbi3sBKQC&pg=PA97&lpg=PA97&dq=concepto+de+selectividad+de+clientes&source=bl&ots=xtpPZAv8n&sig=ACfU3U31MEy1Er8eF12W7QtfaaQYCFG0Zg&hl=es&s>
- Selle, G. (1978). definicion y funciones del producto . En f. d. producto.
- Sevilla, A. (s.f.). Obtenido de Economipedia, Haciendo fácil la Economía; Andrés Sevilla: Economipedia, Haciendo fácil la Economía; Andrés Sevilla
- Simon, H. A. (2011). *Análisis de costo y beneficio*. Obtenido de Proceso de decisión de compra; análisis de costo beneficio Herbert A. Simón): Proceso de decisión de compra; análisis de costo beneficio Herbert A. Simón)
- Son resultados de los esfuerzos humanos para satisfacer las necesidades o deseos de las personas*. (17 de julio de 2019). Obtenido de concepto de servicios : Son resultados de los esfuerzos humanos para satisfacer las necesidades o deseos de las personas
- Stanton William, e. M. (2004). *Fundamentos de marketing*.
- Una de las definiciones propuestas por la American Marketing Asociation (A.M.A.) para el término producto (en inglés: product), menciona lo siguiente: "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser*. (s.f.). Obtenido de Una de las definiciones propuestas por la American Marketing Asociation (A.M.A.) para el término producto (en inglés: product), menciona lo siguiente: "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser : Una de las definiciones propuestas por la American Marketing Asociation (A.M.A.) para el término producto (en inglés: product), menciona lo siguiente: "Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser

