

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

**PROGRAMA LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Y ORGANIZACIONES PÚBLICAS**



PROYECTO DE GRADO

**EMPRESA PROCESADORA Y ENVASADORA DE CAFÉ DE CAÑAHUA EN LA
COMUNIDAD DE KJASINA DEL MUNICIPIO DE ACHACACHI**

POSTULANTES: LEONORA ESPINOZA MAMANI
MARIANELA CHARCA LAURA

TUTOR: LIC. JORGE MARCELO VALDA VILLAVICENCIO

ACHACACHI – LA PAZ – BOLIVIA

2017

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

(MARIANELA CHARCA LAURA)

DEDICATORIA

Primeramente a Dios por iluminar mi camino y atribuirme fortaleza, por darme sabiduría para culminar mis estudios. A mis queridos padres quienes me dieron la vida y creyeron en mí, por darme la confianza, por el apoyo que me dieron en todos los momentos difíciles y a todas las personas y amigos cercanos que me apoyaron, me aconsejaron en todo momento.

(LEONORA ESPINOZA MAMANI)

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por darnos la oportunidad de vivir, guiándonos en cada paso que damos, por fortalecer nuestro corazón y darnos salud para seguir el camino.

A nuestras familias, por ser el pilar fundamental en todo lo que somos, por su incondicional apoyo. Todo el trabajo ha sido gracias a ellos.

De manera especial agradecemos a nuestro Lic. Jorge Marcelo Valda Villavicencio quien nos guio en todo este tiempo y agradecer a nuestro Coordinador Académico José Luis Gutiérrez Gutiérrez. Por su apoyo incondicional durante el proceso de nuestra formación.

A la Universidad Mayor de San Andrés, por brindarnos la oportunidad de convertirnos en profesionales.

A los Facilitadores de la carrera, por su dedicación y paciencia en nuestra formación académica durante todo este tiempo

Finalmente a todos nuestros facilitadores de la carrera, aquellos que marcaron cada etapa de nuestro camino universitario durante todo este tiempo.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo del Plan de Negocio orientado a la creación de una empresa cuya denominación será “Empresa procesadora y envasadora de café de cañahua S.R.L.”, constituida por mínimo de 2 socios. La empresa se dedicará a la elaboración y distribución de CAFÉCAÑ.

La innovación que introduce esta empresa es la producción de café de cañahua con un valor agregado, a través de la adición de la molienda de cañahua, lo cual constituye en una ventaja competitiva frente a los cafés tradicionales que existen el mercado; de manera que nuestro producto tenga un alto valor nutritivo y proteínico, además de un sabor agradable, que contribuya a una alimentación saludable de los consumidores.

Por las características del producto se ha identificado, como cliente objetivo a los niños, adolescentes, mayores, comprendido entre las edades 15 -75 años, residentes de las nueve zonas de la población de Achacachi, con proyecciones de expandirse al mercado.

Si bien no existen competidores directos de café cañahua, se considera a los competidores indirectos las cuales son: NESCAFÉ, CAFÉ COPACABANA, CAFÉ DE CEBADA, CAFÉ CARIOCA que se dedican a la elaboración y comercialización de cafés.

La empresa tiene una capacidad de producción de 60 paquetes diarios, y cada paquete cuenta con 65 unidades de cajetillas de (café de cañahua), y trabajando 8 horas/días, 6 días a la semana, y 26 días al mes, y un total de 312 días al año. Sin embargo, en el primer año se denomina trabajar a un 85% de su capacidad, para posterior (a partir de cuarto año), utilizar el 100% de la capacidad productiva.

Se estima que en el primer año se producirán 15.912 paquetes cuyo precio de venta al público será de Bs. 46,02 (cada paquete), generando un total de Bs. 732.720,24 en venta anual. A partir del tercer año se producirán un total de 18.720 con una venta de Bs. 746.560,10.

La localización de la planta se ha determinado a través del método dimensional en la que nos explica que la más apropiada para la instalación de la empresa será en la comunidad de kjasina ubicada el Municipio de Achacachi de la provincia Omasuyos del departamento de La Paz.

La producción y el envasado de café de cañahua requiere de los siguientes equipos y maquinarias: tostadora tradicional, maquina selladora, balanza, batea de aluminio, bandeja de aluminio, olla de aluminio, computadora, teléfono, escritorios, estante para ropa y mesas de trabajo etc.

El proceso productivo contempla las siguientes etapas: recepción de materia prima, traslado al almacén, pesado de la cañahua, lavado, secado, tostado, e incorporando canela y clavo de olor, luego serán puestos en sobres de papel poroso y encajados en sus respectivas cajas y embolsadas por paquetes y luego se llevara al almacén para salir a la venta.

El costo, entre activos fijos y derivados, asciende a Bs. 286.214,25 Los indicadores de rentabilidad, para un periodo de cada 5 años, muestran un VAN de Bs. 296.004,10 y un TIR de 40% desde el punto de vista del proyecto puro; lo cual implica que la instalación de una planta de producción y envasado de café de cañahua es altamente rentable.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS.....	2
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos	2
MARCO TEORICO	17
MARCO CONCEPTUAL	20
□ Aminoácidos.....	20
□ Qué es Producción:.....	23
□ Presupuesto:	24
□ El punto de equilibrio	24
□ Concepto de flujo de caja	24
JUSTIFICACIÓN	27
1. DEFINICION DEL NEGOCIO	28
1.1. NATURALEZA DE LA EMPRESA.....	28
1.1.1. Empresa	28
1.2. CONCEPTO DE NEGOCIO	31
1.3. EL PRODUCTO Y SU GENERACIÓN DE VALOR	32
1.3.1. Producto	32
1.3.2. Generación de valor	32
1.4. MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y CLAVES DE GESTIÓN EMPRESARIAL	35
1.4.1. MISIÓN.....	35
1.4.2. VISIÓN	35
1.4.3. VALORES	35
1.5. ESTRATEGIA COMPETITIVA Y LAS ESTRATEGIA EMPRESARIALES....	38
1.5.1. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DEL MERCADO (MICHAEL PORTER)	38
2. MERCADO	42
2.1. PRODUCTO MERCADOTECNICO	43
2.1.1. CONSUMIDOR.....	45
2.1.2. SATISFACCION DE NECESIDADES Y/O DESEO	45
2.1.3. POTENCIAL DE MERCADO	46

2.2.	SEGMENTACION DE MERCADO	50
2.4.1.	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	50
2.4.2.	MÉTODO ESTADÍSTICO	51
2.4.3.	PARTICIPACION DE MERCADO	59
2.4.4.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	60
2.4.5.	POTENCIAL DE VENTAS	61
2.4.6.	PRONOSTICO DE VENTAS	62
2.5.	EL CLIENTE OBJETIVO	63
2.5.1.	FACTORES QUE AFECTAN A LA CONDUCTA DEL CLIENTE.....	63
2.5.2.	INFLUENCIAS INTERNAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LA COMPRA.....	64
2.5.3.	INFLUENCIAS EXTERNAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LA COMPRA.....	64
2.5.4.	ENFOQUE DE DECISIÓN DE COMPRA	65
2.6.	MARKETING.....	65
2.6.1.	OBJETIVOS DE MARKETING	65
2.6.2.	ESTRATEGIA DE MARK/ETING	66
2.6.3.	ESTRATEGIA DEL PRODUCTO	66
2.6.4.	ESTRATEGIA DEL PRECIO	70
2.6.5.	ESTRATEGIA DE PROMOCION/ COMUNICACION.....	72
2.6.6.	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	74
2.6.7.	LA ESTRATEGIA DEL INGRESO	76
2.6.8.	EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO	76
2.6.9.	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	77
3.	OPERACIONES (PRODUCCION).....	80
3.1.	DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO.....	80
3.1.1.	DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y FUNCIONAL DEL PRODUCTO	80
3.1.2.	DESCRIPCIÓN.....	80
3.1.3.	CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO	81
	Calidad del producto.....	81
3.1.4.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	82
3.2.	PROCESO DE PRODUCCION	84
3.2.1.	DIAGRAMA DE FLUJO	86

3.2.2. PERSONAL DE OPERACIONES	88
3.2.3. ORGANIGRAMA DE AREA DE OPERACIÓN	88
3.2.3.1. FUNCIONES DE PUESTOS DE OPERACIÓN	88
3.3. MAQUINARIA Y EQUIPO	93
3.3.1. MAQUINARIA.....	93
3.3.2. EQUIPO	96
3.3.3. MATERIAL DE LIMPIEZA.....	97
3.3.4. ROPA DE TRABAJO.....	98
3.4. MATERIA PRIMA.....	99
3.4.1. INSUMO	99
3.4.2. PROVEEDORES.....	99
3.5. PROGRAMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.....	100
3.6. PLANTA DE PRODUCCIÓN.....	103
3.7. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	103
3.8. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA.....	104
3.8.1. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	107
4. PLAN FINANCIERO.....	112
4.3. DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO	115
4.4.2. Materia Prima e insumos	115
4.6. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	120
4.10. ESTADOS FINANCIEROS	125
4.10.1. Estado de pérdidas y ganancias.....	126
4.10.2. Flujo de Caja Económico.....	126
4.10.3. Flujo de caja financiero.....	127
4.10.4. Indicadores financieros.....	128
5. SUPUESTOS Y ESCENARIOS.....	130
6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL.....	135
6.2. REGISTRO LEGAL.....	139
6.1. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	145
6.2. RECURSOS HUMANOS.....	148
6.3. PROCEDIMIENTOS TÉCNICOS _ ADMINISTRATIVO	151
6.3.1. DESCRIPCIÓN DE CARGOS	151

6.3.2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	154
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	163
6.4. RECOMENDACIONES	164
7. BIBLIOGRAFÍAS	166
8. ANEXOS	169

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO Nº 1 CARACTERÍSTICAS DEL VALOR NUTRICIONAL DE LA CAÑAHUA	33
CUADRO Nº 2 COMPOSICION DEL VALOR NUTRITIVO DE LA CANAHUA CON OTROS ALIMENTOS (%) .	34
CUADRO Nº 3 LAS 5 FUERZAS DE MECHAEL PORTER	39
CUADRO Nº 4 DESCRIPCION METODOLOGICA.....	44
CUADRO Nº 5 CUADRO DEL MERCADO POTENCIAL.....	46
CUADRO Nº 6 PRONOSTICO DE VENTA	62
CUADRO Nº 7 CARACTERÍSTICAS DE VALOR NUTRITIVO DE LA CAÑAHUA.....	82
CUADRO Nº 8 MAQUINARIA Y EQUIPO	93
CUADRO Nº 9 EQUIPO	96
CUADRO Nº 10 MATERIAL DE LIMPIEZA	97
CUADRO Nº 11 ROPA DE TRABAJO	98
CUADRO Nº 12 PERFIL DE PROVEEDORES:	100
CUADRO Nº 13 PROGRAMACION DEL CAFÉ DE CAÑAHUA	101
<i>CUADRO Nº 14 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....</i>	<i>104</i>
CUADRO Nº 15 ESTUDIO DE LOCALIZACIONES DE INSTALACIONES “A”.....	105
CUADRO Nº 16 ESTUDIO DE LOCALIZACIONES DE INSTALACIONES “B”	106
CUADRO Nº 17 INVERSIÓN INICIAL.....	112
CUADRO Nº 18 INVERSIÓN INICIAL.....	113
CUADRO Nº 19 CONDICIONES DEL CRÉDITO	114
CUADRO Nº 20 AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO.....	114
CUADRO Nº 21 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS	115
CUADRO Nº 22 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN.....	116
CUADRO Nº 23 PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES.....	116
CUADRO Nº 24 PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES.....	117
CUADRO Nº 25 COSTOS DE PRODUCCIÓN	117

CUADRO Nº 26 COSTO DEL PERSONAL	118
CUADRO Nº 27 COSTOS INDIRECTOS DE FÁBRICA.....	119
CUADRO Nº 28 COSTOS DE PRODUCCIÓN	119
CUADRO Nº 29 COSTO VARIABLE UNITARIO	120
CUADRO Nº 30 PROYECCIÓN DE VENTAS Y COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	121
CUADRO Nº 31 RESUMEN DE COSTOS	123
CUADRO Nº 32 ESTRUCTURA DE COSTOS	124
CUADRO Nº 33 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	126
CUADRO Nº 34 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	127
CUADRO Nº 35 FLUJO DE CAJA FINANCIERO.....	128
CUADRO Nº 36 FLUJO DE CAJA FINANCIERO.....	129
CUADRO Nº 37 ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN	146
CUADRO Nº 38 PROGRAMA DE CAPACITACION PARA EL PERSONAL	162

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO Nº 1 ENCUESTA UNO	53
GRAFICO Nº 2 ENCUESTA DOS.....	54
GRAFICO Nº 3 ENCUESTA TRES.....	55
GRAFICO Nº 4 ENCUESTA CUATRO	56
GRAFICO Nº 5 ENCUESTA CINCO	57
GRAFICO Nº 6 ENCUESTA SEIS	58
GRAFICO Nº 7 ENCUESTA SIETE.....	59

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO Nº 1	169
ANEXO Nº 2.....	170
ANEXO Nº 3.....	172
ANEXO Nº 4.....	175

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se pudo identificar los hábitos de consumo de café que existe en el departamento de La Paz, que es desde los 13 años de edad para adelante, en promedio por lo cual los nutricionistas alertan sobre el riesgo de salud de menores. Estudios indican que el 76% consumen café en las primeras horas de la mañana como parte del desayuno de las personas y el 39% a media tarde.

Hoy en día existe la tendencia de reducir la mala alimentación con productos procesados que dañan la salud, por esta razón se pretende implementar un producto natural a base de los granos de la cañahua y además es considerada como una de las pocas especies que contienen nutrientes esenciales para el ser humano.

Es por eso que nosotros como empresa realizaremos un café de cañahua a base de los granos naturales de la cañahua, el cual será un producto sustituto del café que no contenga cafeína, más al contrario será un producto natural que contenga nutrientes esenciales para la salud, que no atente a la salud de la humanidad.

La ventaja del café de cañahua, es que podrán consumir todas las personas e incluso menores de edad, mujeres en gestación personas de la tercera edad gracias a que es un producto natural, así también poder evitar la desnutrición y mala alimentación que existe en el país.

Por esta razón la empresa aprovechará como materia prima los granos de la cañahua, que se producen en las diferentes comunidades del municipio de Achacachi de la Provincia Omasuyos. Con el café de cañahua se pretende presentar un producto natural que tenga similitud en el sabor con el café común, pero con la seguridad de no causar efectos secundarios a la salud de los consumidores.

OBJETIVOS

Objetivo general

Realizar un plan de negocio para la creación de la empresa de producción de café de cañahua (CAFÉCAÑ) para el consumo como un sustituto del café, cumpliendo con los estándares de calidad y satisfaciendo la demanda generada del municipio de Achacachi.

Objetivos específicos

- Diseñar un estudio de mercado que permita visualizar la empresa.
- Realizar un plan de marketing para introducir el producto y poder posesionarnos en la mente del consumidor.
- Diseñar la estructura organizacional administrativa de la empresa.
- Elaborar un análisis operacional de todo el proceso de producción.
- Realizar un plan financiero para el desarrollo de la empresa.
- Analizar los impactos sociales y ambientales que genere la empresa.

METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN:

Tabla 1

Objetivos Específicos	Metodología Utilizada
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar un estudio de mercado apuntando al consumo y a la demanda generada de este producto en nuestra región. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Investigación de mercados. ➤ Determinar el segmento de mercado. ➤ Definir el tamaño de la muestra.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar un plan de marketing para introducir el producto de poder posicionarlo en la mente del 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollar análisis FODA. ➤ Realizar el marketing Mix. ➤ Investigación de mercados; oferta y
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elaborar un análisis operacional y utilizado técnico de todo el proceso de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diseño y desarrollo de producción. ➤ Definir etapas de producción ➤ Explicación de la maquinaria y tecnología ➤ Estudio de localización
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Implementar un plan administrativo para organizar la empresa con las diferentes funciones del personal. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estructura organizacional. ➤ Proyectar el proceso administrativo. ➤ Elaborar la planificación estratégica.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar una evaluación financiera del plan de negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Definir costos y gastos ➤ Definir ingresos ➤ Capital de trabajo ➤ Tasa interna de retorno (TIR) ➤ Valor actual neto (VAN) ➤ Cálculo de flujo de efectivos.

OBJETIVOS	METODOLOGÍA UTILIZADA
<p>Naturaleza de la empresa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre : ANDYBOL - Por su tamaño : Pequeña Empresa - Por su actividad: Producción - Por su ámbito de actividad: Local - Tipo de sociedad: S.R.L.
<p>El concepto del negocio</p>	<p>ANDYBOL S.R.L.:</p> <p>Buscamos producir café de cañahua con un enfoque de alta calidad y provisión continua, en mercados de la población de Achacachi de la provincia Omasuyos. El producto está destinado a todas las personas que consumen café (amas de casas, personas dependientes, estudiantes, personas de la tercera edad, entre otros).</p>
<p>El producto y su generación de valor</p>	<p>El café de cañahua es un producto nutritivo que será ofrecido a los consumidores como ser: (tiendas, puestos de venta, cafeterías, etc.) de la población de Achacachi, con el fin de contribuir a la buena nutrición alimenticia y a la salud del consumidor.</p>
<p>La misión, visión y valores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Misión <p>Producir café de cañahua de alta calidad, a precios competitivos, para nuestros clientes. Potenciando el talento humano de la empresa, promoviendo el respeto y la transparencia, para alcanzar la mayor participación en el mercado. Cumpliendo oportunamente el compromiso de servicio y atención personalizada.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Visión Consolidarnos como una empresa alimenticia solvente y líder para el 2021 con responsabilidad social, que transmita seguridad y confianza por ser un producto natural y de alta calidad; alcanzando un nivel competitivo de liderazgo, posesionando nuestro producto a nivel regional y departamental; superando las expectativas de nuestros clientes y consumidores finales, basándonos en la cultura de responsabilidad social y ambiental. • Valores <ul style="list-style-type: none"> - Responsabilidad - Ética - Honestidad - Tolerancia - Involucramientos - Creatividad - Responsabilidad social empresarial. - Medio ambiente - Bien estar y seguridad - Igualdad - Ambiente propicio.
<p>Estrategia competitiva</p>	<p>La empresa ANDYBOL S.R.L. utilizará la estrategia de las 5 fuerzas de MICHAEL PORTER.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poder de negociación de los clientes. - Poder de negociación de los proveedores. - Amenaza de productos sustitutos. - Amenaza de los competidores - Amenaza de nuevos competidores.

ESTUDIO DE MERCADO

OBJETIVOS	METODOLOGIA UTILIZADA
Mercado	<p>Nuestro producto café de cañahua está dirigido al mercado insatisfecho, ya que el café común no puede ser consumido por todas las personas, debido a que contiene cafeína, es por eso que nosotros como empresa ofreceremos un producto natural y nutritivo que puedan consumir todos nuestros consumidores.</p>
Objetivo General	<p>Determinar las características de la segmentación de mercado, analizando la necesidad que tiene el consumidor y la demanda en el mercado, a través de los resultados de las encuestas y observaciones realizadas.</p>
Objetivo Específicos	<p>Los objetivos específicos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el segmento de mercado. • Determinar quiénes son nuestros consumidores meta. • Que preferencias y características tienen los clientes • Realizar un plan de marketing para introducir y posesionar nuestro producto en la mente de los consumidores.

<p>Alcance</p>	<p>Es la información que queremos analizar para nuestra investigación que en todo caso sería en la población de Achacachi Es necesario identificar todas las variables como ser el mercado, precio.</p>
<p>Variables</p>	<p>Cualitativas ➤ La utilidad. ➤ Conveniencia. ➤ Género. ➤ Gustos. ➤ Lugar de Compra. Cuantitativas ➤ Rango de edad. ➤ Precio.</p>
<p>Tipo de investigación</p>	<p>Encuesta por muestreo probabilístico, estratificado¹. La precisión medida en términos del error de muestreo es menor o igual a 5% con un nivel de confiabilidad del 95%, para los principales indicadores</p>
<p>Universo de Estudio</p>	<p>Población de Achacachi estratificado entre las edades de 15 hasta los 75 años por ser la población económicamente activa.</p>
<p>Fórmula para Calcular la Muestra</p>	$N = \frac{Z^2(NP)Q}{Z^2(PQ) + N.e}$
<p>Población Objetivo</p>	<p>La población objetivo es a 376 encuestados.</p>

Unidad de Observación e Información	La unidad de observación es a través del Muestreo realizado.
Cobertura Geográfica	La cobertura geográfica está definido en las nueve zonas existentes en la población de Achacachi

PLAN DE MARKETING

OBJETIVOS	MERCADO UTILIZADO
Descripción del Producto Mercadotécnico.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto Básico: Beneficios principales de Nuestro producto. ✓ Producto Normal: Como se convierte nuestro producto en un producto real. ✓ Producto Avanzado: Acá se ofrece el producto antes y después.
Mercado	<p>a).- Potencial del mercado. Dirigido al mercado de Achacachi estratificado entre las edades de 15 a 75 años.</p> <p>➤ Estructura y descripción de la competencia.</p> <p>➤ COMPETIDORES DIRECTOS Nuestro producto “CAFECAN” no tiene una competencia directa, debido a que no ofrecen un producto similar a la que ofrece nuestra empresa, siendo un producto altamente nutritivo y vitamínico para las personas.</p> <p>➤ COMPETENCIA INDIRECTA Estas empresas elaboran productos similares, con la diferencia que no tienen las mismas características Nuestros principales competidores directos son los productos similares que se consumen en el desayuno café común, cocòa, té, metes, entre otros.</p> <p>c).- Segmentación de Mercado.</p>

	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="639 224 938 281">VARIABLE</th> <th data-bbox="938 224 1359 281">DESCRIPCIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="639 281 938 495">Geográfica</td> <td data-bbox="938 281 1359 495">En la población de Achacachi de la provincia Omasuyos del departamento de La Paz.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="639 495 938 625">Demográfica</td> <td data-bbox="938 495 1359 625">Personas comprendidas entre 15 a 75 años de edad.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="639 625 938 774">Psicográfica</td> <td data-bbox="938 625 1359 774">Personas de toda clase social.</td> </tr> </tbody> </table>	VARIABLE	DESCRIPCIÓN	Geográfica	En la población de Achacachi de la provincia Omasuyos del departamento de La Paz.	Demográfica	Personas comprendidas entre 15 a 75 años de edad.	Psicográfica	Personas de toda clase social.
VARIABLE	DESCRIPCIÓN								
Geográfica	En la población de Achacachi de la provincia Omasuyos del departamento de La Paz.								
Demográfica	Personas comprendidas entre 15 a 75 años de edad.								
Psicográfica	Personas de toda clase social.								
<p>Estrategia de marketing</p>	<p>La estrategia de marketing que se aplicará en la empresa es la estrategia de posicionamiento, la cual consiste en darle al producto un lugar en la mente del consumidor, mediante la asociación de una serie de valores o significados positivos del producto, aprovechando los beneficios que brinda la cañahua.</p> <p>A).- Estrategia de producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Objetivos del producto. ➤ Marca del producto. ➤ Etiqueta <p>B) Estrategia de posicionamiento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estar en la mente de los consumidores. <p>C) Estrategia de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales. - Radio Fides, Jacha Omasuyos y otros. - Repartición de folletos. - Participación en ferias - Otros. 								

	<p>D) Estrategia de distribución.</p> <p>Fabricante – intermediario – consumidor final.</p> <p>E) Ciclo de vida del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Introducción ➤ Crecimiento ➤ madurez
--	---

PLAN OPERATIVO

OBJETIVOS	METODOLOGÍA UTILIZADA
<p>El objetivo del Plan de Operación es detallar cómo se van a fabricar los productos que se ha previsto vender.</p>	
<p>Diseño y desarrollo del producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Técnicas para el diseño del producto - Realizar esquemas o dibujos de diseño técnico, mediante programas informáticos. - Ofrecer un servicio de calidad. ➤ Descripción técnica del producto - cañahua molida - Canela pura molida. - Clavo de olor molido. - Papel poroso.
	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de diseño - Es una nueva forma de competir en el mercado. - Diagrama de diseño y procesos. • Plan de producción - La producción se basa de acuerdo a la demanda y el procedimiento es el

<p>Proceso de producción</p>	<p>siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recepción de materia prima. - Lavado y secado de la cañahua. - Tostado de los granos. - Envasado del producto.
<p>Maquinaria y Herramienta a utilizar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Maquina tostadora. - Maquina lavadora. - Maquina selladora. - Balanza - Batea de aluminio. - Bandeja de aluminio - Bandeja de aluminio. - Olla aluminio. - Computadora. - Teléfono - Escritorios. - Mesas - Estantes de guardar ropa
<p>Programa de producción</p>	<p>El proceso de producción de la empresa inicia con la selección de equipos a utilizar, se tomará en cuenta la capacidad de los equipos más grandes y costosos en este caso la (tostadora tradicional, maquina selladora).</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La capacidad de la tostadora tradicional de los granos de la cañahua es de 10 kg por cada 30 minutos. ✓ La capacidad de la máquina selladora contiene una bomba que extrae 4 metros por cada hora y al día embaza alrededor de 32 metros.

	<p>Sin embargo, la hora de la entrada del personal de producción se realizará de manera escalonada, para que cada operador cumpla un horario de trabajo de ocho horas, incluyendo los 30 minutos de descanso.</p>
<p>Localización de la planta</p>	<ul style="list-style-type: none">➤ La localización de la planta estará ubicada en la Comunidad Kjasina Prov. Omasuyos.➤ Distribución de la planta- Edificios administrativos- Almacén de recopilación de materia prima.- Vestuario.- Bodega de materia prima e insumos.- Bodega de envases- Oficinas supervisoras.- Bodega de productos terminados.- Área de carga y descarga.- Baños.

PLAN FINANCIERO

OBJETIVOS	METODOLÒGIA UTILIZADA																																																								
Presupuesto de inversión	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inversión Inicial - Inversión Tangible Bs. 92.370 - Inversión Intangible Bs. 15.500 - Capital de Trabajo Bs. 47.437,20 ➤ Financiamiento 																																																								
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #d9ead3;">FINANCIAMIENTO</th> <th style="background-color: #d9ead3;">MONTO</th> <th style="background-color: #d9ead3;">PORCENTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #d9ead3;">SOCIOS</td> <td style="background-color: #d9ead3;">28000</td> <td style="background-color: #d9ead3;">18%</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #d9ead3;">BANCO</td> <td style="background-color: #d9ead3;">127307,20</td> <td style="background-color: #d9ead3;">82%</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #d9ead3;">TOTAL</td> <td style="background-color: #d9ead3;">155307</td> <td style="background-color: #d9ead3;">100%</td> </tr> </tbody> </table>						FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE	SOCIOS	28000	18%	BANCO	127307,20	82%	TOTAL	155307	100%																																							
	FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE																																																						
	SOCIOS	28000	18%																																																						
BANCO	127307,20	82%																																																							
TOTAL	155307	100%																																																							
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #4f81bd; color: white;">ITEMS</th> <th style="background-color: #4f81bd; color: white;">UNIDAD</th> <th style="background-color: #4f81bd; color: white;">CANTIDAD</th> <th style="background-color: #4f81bd; color: white;">MONTO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td> Materiales e insumos directos</td> <td>U</td> <td>1</td> <td>26.852,20</td> </tr> <tr> <td> Mano de obra directa</td> <td>UN</td> <td>1</td> <td>3.610,00</td> </tr> <tr> <td> Gastos indirectos de fabricación</td> <td>UN</td> <td>1</td> <td>10.805,00</td> </tr> <tr> <td>COSTO DE PRODUCCIÓN</td> <td></td> <td></td> <td>41.267,20</td> </tr> <tr> <td> Gastos Generales y Administrativos</td> <td>UN</td> <td>1</td> <td>5.670,00</td> </tr> <tr> <td> Gastos de Ventas</td> <td>UN</td> <td>1</td> <td>500,00</td> </tr> <tr> <td> Gastos Financieros</td> <td>UN</td> <td>1</td> <td>732,02</td> </tr> <tr> <td>COSTO DE VENTA</td> <td></td> <td></td> <td>48.169,22</td> </tr> <tr> <td colspan="3">COSTO UNITARIO DE PRODUCCION</td> <td>26,45</td> </tr> <tr> <td colspan="3">COSTO UNITARIO DE VENTA</td> <td>30,88</td> </tr> <tr> <td colspan="3">MARGEN DE UTILIDAD 50%</td> <td>15,44</td> </tr> <tr> <td colspan="3">PRECIO DE VENTA</td> <td>46,32</td> </tr> </tbody> </table>						ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	MONTO	Materiales e insumos directos	U	1	26.852,20	Mano de obra directa	UN	1	3.610,00	Gastos indirectos de fabricación	UN	1	10.805,00	COSTO DE PRODUCCIÓN			41.267,20	Gastos Generales y Administrativos	UN	1	5.670,00	Gastos de Ventas	UN	1	500,00	Gastos Financieros	UN	1	732,02	COSTO DE VENTA			48.169,22	COSTO UNITARIO DE PRODUCCION			26,45	COSTO UNITARIO DE VENTA			30,88	MARGEN DE UTILIDAD 50%			15,44	PRECIO DE VENTA			46,32
ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	MONTO																																																						
Materiales e insumos directos	U	1	26.852,20																																																						
Mano de obra directa	UN	1	3.610,00																																																						
Gastos indirectos de fabricación	UN	1	10.805,00																																																						
COSTO DE PRODUCCIÓN			41.267,20																																																						
Gastos Generales y Administrativos	UN	1	5.670,00																																																						
Gastos de Ventas	UN	1	500,00																																																						
Gastos Financieros	UN	1	732,02																																																						
COSTO DE VENTA			48.169,22																																																						
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION			26,45																																																						
COSTO UNITARIO DE VENTA			30,88																																																						
MARGEN DE UTILIDAD 50%			15,44																																																						
PRECIO DE VENTA			46,32																																																						
Determinación del costo de producción																																																									
Proyección de ventas	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #4f81bd; color: white;">Periodos</th> <th style="background-color: #4f81bd; color: white;">Año 1</th> <th style="background-color: #4f81bd; color: white;">Año 2</th> <th style="background-color: #4f81bd; color: white;">Año 3</th> <th style="background-color: #4f81bd; color: white;">Año 4</th> <th style="background-color: #4f81bd; color: white;">Año 5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Precio Promedio mensual</td> <td>40,14</td> <td>40,14</td> <td>40,14</td> <td>40,14</td> <td>40,14</td> </tr> <tr> <td>Cantidad</td> <td>15.912</td> <td>16.848</td> <td>17.784</td> <td>18.720</td> <td>18.720</td> </tr> <tr> <td>Ventas Anuales (S/.)</td> <td>638.723,81</td> <td>676.295,80</td> <td>713.867,79</td> <td>751.439,78</td> <td>751.439,78</td> </tr> </tbody> </table>						Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Precio Promedio mensual	40,14	40,14	40,14	40,14	40,14	Cantidad	15.912	16.848	17.784	18.720	18.720	Ventas Anuales (S/.)	638.723,81	676.295,80	713.867,79	751.439,78	751.439,78																											
	Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5																																																			
	Precio Promedio mensual	40,14	40,14	40,14	40,14	40,14																																																			
	Cantidad	15.912	16.848	17.784	18.720	18.720																																																			
Ventas Anuales (S/.)	638.723,81	676.295,80	713.867,79	751.439,78	751.439,78																																																				

Indicadores de evaluación Tasa interna de retorno (TIR) Valor actual neto (VAN)	Indicadores Económicos		Valores
	Valor Actual Neto Económico (VANE) en		286.214,25
	Valor Actual Neto Financiero (VANF) en		296.004,10
	Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)		68,97%
	Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)		227,51%
	Periodo de Recuperación de Inversión (en años)		0,44

ORGANIZACION ADMINISTRATIVA Y LEGAL

OBJETIVOS	METODOLOGIA UTILIZADA
Constitución legalización y formalización de la Empresa	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Verificación del nombre de la empresa ❖ Escritura de constitución. ❖ Protocolización de la escritura de constitución. ❖ Publicación de la escritura de constitución
Registro legal	<ul style="list-style-type: none"> ✓ FUNDEMPRESA ✓ SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES ✓ GOBIERNO MUNICIPAL ✓ CAJA DE SALUD ✓ AFP'S ✓ MINISTERIO DE TRABAJO

CAPITAL HUMANO

OBJETIVOS	METODOLOGIA UTILIZADA
	La empresa utilizara las siguientes estrategias de motivación:

<p>Estrategias de motivación</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Capacitación Para que el personal realice las actividades correctamente. – Reconocimiento
<p>Organigrama</p>	<pre> graph TD GG[GERENTE GENERAL] --- C[CONTADOR] GG --- S[SECRETARIA] GG --- JEC[JEFE DE COMERCIALIZACIÓN] GG --- JEP[JEFE DE PRODUCCIÓN] JEC --- V[VENDEDOR] JEP --- O1[OPERARIO 1] JEP --- O2[OPERARIO 2] </pre>
<p>Recursos Humanos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Capacitación del personal La empresa se enfoca y considera que un punto importante para poder tener un producto de calidad es la capacitación del personal ❖ Reclutamiento del personal El reclutamiento estará orientado a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la empresa. ❖ Selección del personal Una vez que se cuenta con un grupo y bien calificado de candidatos se inicia con el proceso de selección mediante: <ul style="list-style-type: none"> – Entrevista – Examen de competencia

	<ul style="list-style-type: none">– Contratación– Inducción– Capacitación– Evaluación del desempeño
Clima Organizacional	<ul style="list-style-type: none">❖ Comunicación❖ Liderazgo❖ Identidad – pertenencia❖ Motivación

MARCO TEORICO

ANTECEDENTES DE LA CAÑAHUA

La cañahua (*Chenopodium pallidicaule*) es un grano muy nutritivo con beneficios y propiedades que se relacionó muy fuertemente con la cultura Tahuacota, que se desarrolló en el altiplano lacustre de Bolivia y Perú, área donde se encuentra en la actualidad la mayor parte de la superficie cultivada de granos de cañahua.

En las zonas altas del altiplano de Bolivia y Perú, donde pocos cultivos prosperan entre heladas, sequías y todo tipo de cambios climáticos, la cañahua es un cultivo bastante disfuncional, es una especie que se desarrolla hasta en los 4200m.s.n.m. presentando características agrónomas de buena adaptabilidad a factores edáficos y ambientes en las que pocas especies cultivadas pueden competir con ella, se cultiva en los departamentos de la paz, Oruro, Potosí, Cochabamba, junto con la quinua, han cobrado fama mundial al formar parte importante de los alimentos de cereales nutricionales.¹

HISTORIA DE LA CAÑAHUA

La cañahua es un grano muy nutritivo al igual que la quinua, es considerado dentro del grupo de cereales, la cañahua es de menor tamaño que la quinua y más oscura, su tamaño oscila entre 20 y 60 cm, pero a diferencia de la quinua, esta no contiene saponinas. Este grano es un alimento de alto valor nutricional, superior a los cereales como el trigo y la cebada que se le cultiva en el altiplano de Bolivia.

➤ Nombres comunes

También se le conoce como kañahua o ayara en quechua. En español su nombre es Kañiwa o kañigua. En el extranjero se le conoce por kañiwa o canihua.

¹ w rojas. (5 de julio 2014). Banco germoplasma. América Luis miguel, 1, 1.

➤ **Distribución geográfica de la cañahua**

La distribución geográfica varía desde los 3200 hasta los 4200 m.s.n.m., la mayor variabilidad de cañahua se encuentra distribuida en inmediaciones del Lago Titicaca, el cual es considerado como el centro de origen y de diversidad más importante en cultivo. Los departamentos de La Paz provincias (Omasuyos, Los Andes, Pacajes, Ingavi, Murillo, Aroma, Camacho y Manco Kapac), Departamento Oruro en las provincias (San Pedro de Totora, Sajama, Carangas, Nor Carangas, Litoral,) , seguido por las zonas altas del Departamento Cochabamba (provincia Bolívar).²

➤ **Cosecha de la cañahua**

La cosecha de la cañahua es la labor más delicada del cultivo porque las plantas derraman el grano cuando alcanzan su madurez y disminuye la producción. A mayor cuidado que se tenga en esta labor se reducirá la merma y mejorará la calidad de nuestro producto.

• **¿Cuándo cosechar?**

Las plantas de cañahua nos avisan cuando están listas para ser cosechadas, ocurre cuando la mayoría (70 a 80%) de las plantas de las parcelas cambian de color y cuando las plantas derraman los granos al suelo, como señales de que están maduras. Esto también es posible verificar sacudiendo las ramas en la palma de la mano.

• **¿Cómo se cosecha?**

Tradicionalmente la cosecha se realiza con la mano (jiq'iña) o arrancando las plantas del suelo, sin embargo, se recomienda realizar esta labor con la ayuda de una hoz, cortando las plantas desde el cuello para obtener granos limpios sin tierra ni piedrecillas.

Para evitar la pérdida de grano, las plantas deben cosecharse sobre manteles o yutes, que también ayudan en el traslado al lugar donde se realizara el y la trilla

² w rojas. (5 de julio 2014). Banco germoplasma. América Luis miguel, 1, 1.

BENEFICIOS Y PROPIEDADES DE LA CAÑAHUA

Por más pequeña que parezca la CAÑAHUA, presenta un elevado contenido de aminoácidos de alta calidad. Además, es rica en proteínas, minerales (calcio, hierro, fósforo), omega 3. También contiene vitaminas entre las que cabe destacar las del grupo B, ácido fólico y vitamina E.

Su aporte como fibra soluble la convierte en un excelente regulador intestinal, que es eficaz contra el estreñimiento. Además es recomendado en dietas para bajar de peso, ya que produce un efecto saciante al consumirlo con agua.

Ayuda a regular los niveles de colesterol y triglicéridos en sangre. Es un excelente suplemento para niños, deportistas y personas que necesitan un mayor requerimiento nutricional.

➤ **Valor nutritivo**

La cañahua tiene un alto valor nutricional, además que se produce en regiones del altiplano lejanas donde no se cultiva ningún otro cereal, entonces les ayuda a sobrevivir a los pobladores para su sustento diario, tiene un alto valor proteico de 15,3g en 100g., Asimismo contiene una importante cantidad de lisina un aminoácido esencial que el organismo no lo puede producir y lo tiene que tomar de la dieta, tiene también fenilalanina y triptófano otros importantes aminoácidos esenciales, tiene contenido de carbohidratos complejos como el almidón. Se considera como alimento nutritivo por su importante cantidad de aminoácidos esenciales, su buena fuente proteica por su bajo índice glicémico, es decir, lo pueden consumir los diabéticos, además de contener casi en proporciones parecidas a las de la quinua minerales como calcio, fósforo y hierro y alto contenido de tiamina o vitamina B1.

Científicos de todo el mundo realzan sus propiedades nutricionales y medicinales, principalmente porque sus granos son de fácil digestión y ricos en proteínas, calcio, fósforo, magnesio, vitamina E, complejo B; además están libres de gluten y son bajos en grasa.³

³ [https://www.saludeo.com/propiedades-beneficios-medicinales-kaniwa/\(23-06-2016\)](https://www.saludeo.com/propiedades-beneficios-medicinales-kaniwa/(23-06-2016)).

MARCO CONCEPTUAL

❖ **Suplementos nutricionales**

Se conoce como suplemento nutricional a cualquier producto cuya ingestión tenga como finalidad la de complementar la dieta alimenticia. Contiene, o puede contener, uno o más de los siguientes ingredientes: vitaminas, minerales, aminoácidos, y otros elementos procedentes del reino vegetal o animal.⁴

❖ **Aminoácidos**

Los aminoácidos son compuestos orgánicos que se combinan para formar proteínas. Los aminoácidos y las proteínas son los pilares fundamentales de la vida.

Cuando las proteínas se digieren o se descomponen, los aminoácidos se acaban. El cuerpo humano utiliza aminoácidos para producir proteínas con el fin de ayudar al cuerpo a:

- Descomponer los alimentos
- Crecer
- Reparar tejidos corporales
- Llevar a cabo muchas otras funciones corporales⁵

❖ **Producto orgánico**

Se conoce como alimento orgánico, por otra parte, al producto agrícola o agroindustrial que se obtiene por medio de un proceso saludable y sin daños al medio ambiente. Los alimentos orgánicos no son transgénicos y están libres de agroquímicos.⁶

⁴ http://www.alimentacionynutricion.org/es/index.php?mod=content_detail&

⁵ <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002222.htm>

⁶ <http://definicion.de/organico/>

❖ **Alimento natural**

Los alimentos naturales se definen como aquellos que han sido cultivados, procesados, empaquetados y almacenados sin emplear aditivos químicos.⁷

PLAN DE MERCADO.

❖ **Concepto De Mercado**

Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que, no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.⁸

❖ **Producto**

Es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que incluye el empaque, color, precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y servicios que prestan este y el fabricante.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributos físicos. En lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos. Así una firma inteligente vende los beneficios de un producto más que el número de producto.⁹

❖ **Concepto de consumidor y su comportamiento**

Comportamiento de compra del consumidor: Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para

⁷ [http://alimentos-organicos.com.ar/alimentos-naturales\(12-08-2016\)](http://alimentos-organicos.com.ar/alimentos-naturales(12-08-2016))

⁸ [http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#CONCEPTO\(12-08-2016\)](http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#CONCEPTO(12-08-2016))

⁹ [http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml#SIGNIF#ixzz4NZmmsOSG\(12-08-2016\)](http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml#SIGNIF#ixzz4NZmmsOSG(12-08-2016))

consumo personal, Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor.

❖ **Muestreo:**

Es la actividad por la cual se toman ciertas muestras de una población de elementos de los cuales vamos a tomar ciertos criterios de decisión, el muestreo es importante porque a través de él podemos hacer análisis de situaciones de una empresa o de algún campo de la sociedad.¹⁰

PLAN DE MARKETING

❖ **Precio**

El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce *ingresos*; los otros elementos generan costos.

Sin embargo, para que el precio sea una variable que produzca los ingresos necesarios, tiene que ser previamente aceptado por el mercado, por lo que es fundamental que sea sometido a la prueba ácida del mercado. Y es, precisamente en este punto, en el que el concepto de precio pone bastante énfasis, por lo que resulta imprescindible que todo mercadólogo o persona que tenga relación directa con el área comercial de una empresa u organización lo conozca a fondo.¹¹

❖ **Promoción**

Promoción es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo.¹²

¹⁰ [https://explorable.com/es/que-es-el-muestreo\(12-08-2016\)](https://explorable.com/es/que-es-el-muestreo(12-08-2016))

¹¹ [http://www.promonegocios.net/precio/concepto-de-precio.html\(12-08-2016\)](http://www.promonegocios.net/precio/concepto-de-precio.html(12-08-2016))

¹² <http://www.significados.com/promocion/>

❖ **Publicidad**

Se entiende este concepto como un medio de divulgación en el cual diversos organismos, empresas, individuos, ONG, entre otros, intentan hacerse conocer, anunciar o simplemente aludir ciertos bienes, servicios, para poder interesar a potenciales compradores, usuarios, etc.¹³

PLAN DE OPERACIONES

❖ **Qué es Producción:**

Como producción se denomina, de manera general, el proceso de fabricar, elaborar u obtener productos. Como tal, la palabra proviene del latín productiō, productiōnis, que significa 'generar', 'crear'.

Producción, en sí, es un término amplio que puede referirse a varias cosas: puede designar el producto o la cosa producida, el modo de producirla, e incluso el conjunto de productos de la industria o de los suelos.¹⁴

❖ **Calidad**

El concepto de Calidad tiene asociada muchas definiciones dependiendo el enfoque que se busque resaltar. Uno de los enfoques típicos es definir Calidad desde la perspectiva del cliente o consumidor final. Básicamente se dice que un producto o servicio es de calidad se satisface adecuadamente las expectativas de dicho cliente. En esta definición queda de manifiesto que la calidad es un concepto relativo y depende de la valoración que tiene una persona por las prestaciones de un producto o servicio. De esta forma se explica que un mismo producto puede ser percibido (en términos de calidad) en forma distinta por 2 personas; más aún, una misma persona

¹³ [http://concepto.de/publicidad/\(12-08-2016\)](http://concepto.de/publicidad/(12-08-2016))

¹⁴ [http://www.significados.com/produccion/\(12-08-2016\)](http://www.significados.com/produccion/(12-08-2016))

dependiendo de la oportunidad, estado de ánimo, etc., puede estar más o menos conforme con un producto o servicio que este consumiendo.¹⁵

❖ **Insumo**

Se denomina insumo a todo elemento que se utiliza en la producción de bienes y servicios. Los insumos pueden considerarse bienes intermedios en la medida en que son requeridos para generar otros bienes, bienes que serán de consumo final.¹⁶

PLAN FINANCIERO

❖ **Presupuesto:**

Un presupuesto es una previsión, proyección o estimación de gastos. Como tal, es un plan de acción cuyo objetivo es cumplir una meta prefijada. Los presupuestos son parte de la administración de las finanzas de familias, profesionales, empresas, organizaciones o países.¹⁷

❖ **El punto de equilibrio**

El punto de equilibrio, en términos de contabilidad de costos, es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.¹⁸

❖ **Concepto de flujo de caja**

La expresión “flujo de caja” es un término económico financiero que indica el registro documentado de las entradas y salidas de dinero que una empresa tiene en determinado lapso temporal, y sirve para determinar su solvencia y liquidez, si el saldo que resulta de restar los egresos a los ingresos, resulta favorable. Su equivalente en inglés es “cash flow”, y es importante para que el empresario pueda

¹⁵ http://www.gestiondecalidadtotal.com/definiciones_de_calidad.html(12-08-2016)

¹⁶ <http://definicion.mx/insumo/>(12-08-2016)

¹⁷ <http://www.significados.com/presupuesto/>(12-08-2016)

¹⁸ <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>(12-08-2016)

hacer previsiones sobre la conveniencia de realizar compras al contado con el excedente o recurrir a solicitar préstamos, decidir nuevas inversiones si existe sobrante, o refinanciar sus deudas, si el saldo no le es positivo.¹⁹

- **Valor Actual Neto (VAN).** Se basa en el hecho de que el valor del dinero cambia con el paso del tiempo. Aun con una inflación mínima, un peso de hoy puede "comprar menos" que un peso de hace un año. El VAN permite conocer en términos de "pesos de hoy" el valor total de un proyecto que se extenderá por varios meses o años, y que puede combinar flujos positivos (ingresos) y negativos (costos). Para ello emplea una tasa de descuento, que suele considerar la inflación o el costo de un préstamo. Se expresa como un valor en dinero (\$10.000, -\$350, USD1 millón, etc.). ¿Cómo se interpreta? El VAN permite decidir si un proyecto es rentable (VAN mayor a 0), no es rentable (VAN menor a 0) o financieramente indistinto (VAN igual a 0), según la tasa que se ha tomado como referencia.
- **Tasa Interna de Retorno (TIR).** Este indicador se relaciona con el VAN, ya que, utilizando una fórmula similar, determina cuál es la tasa de descuento que hace que el VAN de un proyecto sea igual a cero. Es decir, que se expresa como un porcentaje (TIR=12%, por ejemplo). En términos conceptuales, puede entenderse como la tasa de interés máxima a la que es posible endeudarse para financiar el proyecto, sin que genere pérdidas.²⁰

PLAN ADMINISTRATIVO

❖ Organigrama

Organigrama es la representación parcial, mediante un diagrama de la estructura formal de una organización, en él se muestran las funciones, sectores, jerarquías y dependencias internas.²¹

¹⁹ [http://deconceptos.com/ciencias-sociales/flujo-de-caja/\(12-08-2016\)](http://deconceptos.com/ciencias-sociales/flujo-de-caja/(12-08-2016))

²⁰ [http://www.buenosnegocios.com/notas/\(12-08-2016\)](http://www.buenosnegocios.com/notas/(12-08-2016))

²¹ [http://www.losrecursoshumanos.com/definicion-de-organigrama/\(12-08-2016\)](http://www.losrecursoshumanos.com/definicion-de-organigrama/(12-08-2016))

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como empresa pudimos identificar ciertos tipos de problemas que afectan al desarrollo del municipio como: económicamente, socialmente.

Por estas razones que los productores les dan poca importancia a los granos andinos de la cañahua ya que no existe un mercado fijo al que puedan ofrecer este producto.

Dejando de lado la importancia que tiene la cañahua ya que es un producto que tiene muchas ventajas para la nutrición alimentaria.

Pocas personas saben que la cañahua es rica en proteínas, y que puede servir como una alternativa para afrontar los graves problemas alimenticios que se vive a diario, más en los niños como en mujeres en gestación y personas de la tercera edad.

En el cual se observó que, en el Municipio de Achacachi, existe un nivel de desnutrición elevado debido a la mala Alimentación, esto ocasiona que a diario se incrementa el problema nutricional de los habitantes.

También por la falta de aprovechamiento de los productos naturales de la región, que no son procesadas adecuadamente, como ser la cañahua el cual es un producto con alto valor nutricional.

Es por eso que nosotros como empresa optamos por realzar un café natural a base de los granos de cañahua, que no contenga químicos que atenten a la salud de las personas.

JUSTIFICACIÓN

Este presente Plan de Negocios consiste en la creación de un café a base de cañahua como alternativa saludable para aquellas personas que gustan del sabor del café pero no pueden consumir por problemas de salud.

La cañahua es rica en proteínas, minerales y nutrientes, no tanto debido a su cantidad sí no a su calidad. La idea de café de cañahua surge de la necesidad de las personas por consumir un producto que no atente con la salud de las personas y que simule el sabor del café común.

CAFÉCAÑ, es un café natural elaborado a base los granos de cañahua que brinda un gran aporte de nutrientes manteniendo nuestro organismo sano.

Es un producto libre de cafeína y cubrirá las necesidades de las personas que quieran disfrutar de una bebida de sabor suave y aprovechar los beneficios de la cañahua que favorece en el crecimiento de los niños, que tiene propiedades nutritivas y ayuda al fortalecimiento de fácil aprendizaje e ideal para los estudiantes.

Debido a su semejanza con el sabor del café común hace que sea gustoso para el paladar de las personas lo cual lo convierte en un sustituto natural del café y sirve para el consumo diario como complemento y suplemento alimenticio.

A su vez, es un café natural y por ello puede ser consumido por todas las persona que quieran degustar de un rico café en cualquier momento del día.

CAPITULO I

1. DEFINICION DEL NEGOCIO

1.1. NATURALEZA DE LA EMPRESA

1.1.1. Empresa

La empresa como una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporcionan bienes o servicio a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados con una finalidad concreta predeterminada por el tipo de sistema económico en el cual la empresa realice su actividad principal.²²

Nuestra empresa tendrá la denominación de empresa Procesadora y Embazadora de Café de Cañahua ANDYBOL S.R.L. la aportación económica para el inicio de la empresa está conformada de dos socios, también conformada con todas las normativas que se debe de tener. Contaremos con una buena base de planificación y de esa manera poder tener un óptimo funcionamiento para que a lo largo del tiempo sea una empresa estable y sostenible.

Nuestra empresa contará con los siguientes puntos que se detallará de la siguiente manera:

a) Tipo de organización

El tipo de organización que se desarrolla de acuerdo a los lineamientos legales como una empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L.

- Tomará la denominación de “Empresa Procesadora y Envasadora” de café de cañahua ANDYBOL S.R.L.
- Será una empresa en forma de Sociedad de Responsabilidad Limitada, constituida por socios que solamente están obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes sociales pueden estar representadas por títulos negociables.

²² Sánchez, G. (2001) Principios básicos de la empresa.

- Estará constituido por un mínimo de 2 y un máximo de 5 socios que realizarán iguales aportaciones.
- Será una pequeña empresa que se dedicará a la producción y envasado de café de los granos de la cañahua.
- La Empresa Procesadora y Envasadora de café de cañahua, ANDYBOL S.R.L. elaborará y envasará el producto “CAFECAÑ”, que será la marca y el nombre comercial del producto.

Ventajas y desventajas de la empresa S.R.L.

VENTAJAS

➤ **Beneficios impositivos**

Las S.R.L. ofrecen una posición impositiva similar a la de las asociaciones (las S.R.L. con un solo miembro están sujetas a impuestos como una propiedad única). La posición impositiva significa que el ingreso de la S.R.L. está sujeto a impuestos a un solo nivel (el nivel personal).

➤ **Menos burocrático**

Las asociaciones tienen que realizar reuniones y registrar actas en dichas reuniones cada año; las S.R.L. no. La cantidad de papeleo necesario para comprar bienes, abrir cuentas bancarias o hacer cambios grandes dentro de la compañía también se ve significativamente reducido en una S.R.L.

➤ **Protección de la responsabilidad**

Las S.R.L. les ofrecen a sus dueños un título de protección de responsabilidad, como también lo hace la Sociedad Anónima. Los dueños de ambos tipos de empresas generalmente no son personalmente responsables de las deudas y responsabilidades de los negocios.

DESVENTAJAS

➤ **Planes de opción de acciones**

Las S.R.L. no son conductivas para los planes de opción de acciones de empleados, por lo tanto la planificación comercial para ofrecer dicho plan deberá considerar otra estructura de organización.

➤ **Es difícil cambiar**

Aunque es relativamente fácil cambiar de una asociación a una Sociedad Anónima o viceversa (la asociación, los documentos o accionistas no tienen que cambiar), cambiar de una S.R.L. a una Sociedad Anónima o asociación requiere el establecimiento de una nueva entidad societaria, con todo el papeleo que implica.

➤ **¿No hay S.R.L. con miembros únicos?**

Algunos estados no permiten S.R.L. de miembros únicos, por lo tanto las empresas de una persona (como los empresarios independientes) tienen que consultar las leyes en su estado.²³

b) Sector.

La organización está introducida dentro de lo que es el sector de producción alimenticia nutricional, por lo cual se realizará la producción del café de cañahua (CAFÉCAÑ) que está procesada en base a los granos de la cañahua, implementando como un sustituto del café tradicional que se consume a diario.

c) Rubro.

La empresa ANDYBOL S.R.L. está relacionada con el rubro de bienes y producto, que se encuentra dentro de lo que se denomina actividades alimenticias y nutricionales. Nuestro producto, café de cañahua, implementado como un sustituto al café tradicional, busca cumplir con todas las normativas vigentes en el estado plurinacional de Bolivia, tratando a su vez de generar un

²³ [http://www.ehowenespanol.com/ventajas-desventajas-srl-lista_446334/\(11-07-2016\)](http://www.ehowenespanol.com/ventajas-desventajas-srl-lista_446334/(11-07-2016))

impacto económico en la región y en el municipio. De esa manera, se intentará potenciar el desarrollo del rubro.

d) Tamaño.

La empresa ANDYBOL S.R.L. es una organización conformada por las siguientes personas entre las cuales están: Gerente General, Jefe de Producción, Jefe de Comercialización, Contador, Secretaria, Vendedores y Operarios/ Trabajadores, de acuerdo al detalle a la organización administrativa por ser una empresa mediana.

1.2. CONCEPTO DE NEGOCIO

Un negocio consiste en un sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de productos o servicios. Se llama también negocio a la actividad comercial o social que se ha pensado y que se desea desarrollar.²⁴

La empresa se dedicará a la elaboración y envasado de café de los granos de la cañahua, para lo cual se debe tomar en cuenta que el café constituye uno de los productos más versátiles²⁵ de consumo masivo. Es versátil porque se puede combinar con otros productos para su consumo.

Buscamos producir café de cañahua con un enfoque de alta calidad y provisión continua, en mercados de la población de Achacachi de la provincia Omasuyos. El producto está destinado a todas las personas que consumen café (amas de casas, personas dependientes, estudiantes, personas de la tercera edad, entre otros).

Se espera poder implementar un producto de alto valor nutritivo con la intención de ayudar al municipio de Achacachi a mejorar las formas de consumo, especialmente en el desayuno de los niños, adolescentes y personas de la tercera edad porque será un producto instantáneo de fácil preparación y consumo.

²⁴ [https://principios-basicos-del-negocio.rb.\(04-17-2016\)](https://principios-basicos-del-negocio.rb.(04-17-2016))

²⁵ Revista el conocedor pag.36 (2015)

1.3. EL PRODUCTO Y SU GENERACIÓN DE VALOR

1.3.1. Producto

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.²⁶

El café de cañahua es un producto nutritivo que será ofrecido a los consumidores como ser: (tiendas, puestos de venta, cafeterías, etc.) de la población de Achacachi, con el fin de contribuir a la buena nutrición alimenticia y a la salud del consumidor.

Se trata de ofrecer un producto con sabor diferenciado al adicionarse clavo de olor y canela, para lograr un producto de calidad, saludable, agradable y con alto contenido proteínico nutricional.

1.3.2. Generación de valor

La primera razón para la inversión de recursos es esa generación adicional de riqueza que se espera conseguir. En estas condiciones, parece claro que el objetivo de cualquier directivo de una empresa debe de ser la generación de valor.²⁷

Nuestro producto será procesado a través los granos de la cañahua, previamente tostada y molida de la misma manera que el café tradicional. La generación de valor que tiene el café de cañahua es que posee un aroma y sabor bastante cercano al café tradicional y se busca una alternativa de consumo novedosa, con la adición del clavo de olor y la canela, por lo que se consideramos que será un sustituto del café común.

El café de cañahua proporcionará beneficios para la salud, puesto que contiene proteínas que supera a otros conductos, por ejemplo cuenta con proteínas de calidad y bondades peculiares que ayudan al cuerpo humano por tener un alto valor nutricional. El contenido de la proteína que contiene el café de cañahua varía entre

²⁶ (Stanton, Etzel y Walker (principios de la economía 2001)

²⁷ Casero, E (2013) Generación de Valor de la Empresa.

12,76 y 19,12% dependiendo de la variedad, debido al elevado contenido de aminoácidos.

El aminoácido es una médula orgánica, son las que forman parte de las proteínas²⁸ a más cantidad de aminoácidos más proteínas tendrá el producto, por esta razón el café de cañahua es saludable para la alimentación humana.

1.3.2.1. VALOR NUTRICIONAL DE LA CAÑAHUA

El valor nutricional que contiene el café de cañahua se muestra en el siguiente cuadro.

CUADRO Nº 1 CARACTERÍSTICAS DEL VALOR NUTRICIONAL DE LA CAÑAHUA

COMPONENTE	MINIMO	MAXIMO	MEDIA	SD
Proteína %	12,76	19,00	16,12	1,55
Grasa %	2,11	14,50	7,46	1,96
Fibra %	5,45	11,12	8,41	1,16
Ceniza %	3,12	5,77	4,29	0,58
Carbohidratos %	45,72	67,70	56,91	5,33
Humedad	4,68	14,70	10,37	1,76
Energía (Kcal/100g)	324,54	396,42	358,92	20,55
Granulado almidón(u)	5,50	38,0	18,98	6,96
Azúcar invertido %	5,00	35,00	15,33	7,55
Agua de empaste %	9,00	39,00	20,18	6.21

Fuente: ²⁹

²⁸ Rodríguez-Sotres, Rogelio(la estructura de las proteínas)

²⁹ Rojas W, Alcocer E (2002) Banco de Germoplasma de los Granos Andinos.

CUADRO Nº 2 COMPOSICION DEL VALOR NUTRITIVO DE LA CAÑAHUA CON OTROS ALIMENTOS (%)

COMPONENETES EN (%)	CANAHUA	QUINUA	AMARANTO	ARROZ	TRIGO	MAÍZ
Proteína.	17,60	13,18	13,50	9,9	8.6	9,2
Grasa	8,30	5,01	7,10	1,55	1.5	3,8
Carbohidrato	61,70	59,74	64,5	74,25	73.7	65,2
Fibra	11,00	4,14	2,50	0,7	3.0	9,2
Ceniza	4,30	3,36	2,40	0,64	1.7	1,3

Fuente:³⁰

Según el cuadro nutricional nos indica que la cañahua es rica en fibra, no contiene mucha grasa. Por lo tanto el café de cañahua presenta un mayor contenido de nutrientes.

1.3.2.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL CAFÉ DE CAÑAHUA

a) Ventajas.

- Contribuye a la disminución de la obesidad al ser un producto dietético.
- El café de cañahua contiene 19,00 % de proteínas.
- Las personas que consumirán café de cañahua recibirán: hierro, fosfato, calcio³¹, entre otros nutrientes.
- precio accesible.

b) Desventajas.

- Poco conocimiento en el mercado por ser un producto nuevo.
- Pocos proveedores de materia prima.

³⁰Mujica et al. (2002) Instituto Nacional de Nutrición.

³¹ INSALA (2005) Instituto Nacional de Laboratorios de Salud.

- Carencia de tecnología avanzada.
- Los cambios climáticos afectan producción de café de cañahua.

1.4. MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y CLAVES DE GESTIÓN EMPRESARIAL

1.4.1. MISIÓN

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro “fundamentos de marketing” la misión de una organización debe “Enuncia(r) a que clientes sirve, que necesidades satisface y que tipo de productos ofrece”.³²

Producir café de cañahua de alta calidad, a precios competitivos, para nuestros clientes. Potenciando el talento humano de la empresa, promoviendo el respeto y la transparencia, para alcanzar la mayor participación en el mercado. Cumpliendo oportunamente el compromiso de servicio y atención personalizada.

1.4.2. VISIÓN

Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la **visión** se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a la competitividad.³³

Consolidarnos como una empresa alimenticia solvente y líder para el 2021 con responsabilidad social, que transmita seguridad y confianza por ser un producto natural y de alta calidad; alcanzando un nivel competitivo de liderazgo, posesionando nuestro producto a nivel regional y departamental; superando las expectativas de nuestros clientes y consumidores finales, basándonos en la cultura de responsabilidad social y ambiental.

1.4.3. VALORES

Los valores son principios éticos sobre lo que se asienta la cultura de la empresa, y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento.³⁴

³² Stanton, Etzel y Walker, “fundamentos de marketing”

³³ Jack Fleitman, Mundo Empresarial

³⁴ [Http://Robertoespinoza.es](http://Robertoespinoza.es) (14 -10-2012) Estrategia de Marketing (02-09-16)

La empresa ANDYBOL S.R.L. fijará los valores más primordiales para un óptimo funcionamiento, será cumplida por los socios, operarios que forman parte de la empresa se las detalla a continuación:

- **Responsabilidad:** El personal debe asumir su responsabilidad con pleno compromiso de excelencia, realizando su trabajo con eficiencia – eficacia para el logro de objetivos y metas.
- **Ética:** las acciones que desarrolla la empresa y sus miembros, se regirán bajo el valor fundamental de la ética empresarial, laboral, profesional, y personal, respetando normas de calidad, seguridad industrial y ambiental.
- **Honestidad:** Es la obligación de todos quienes conforman la empresa, actuar con honestidad en toda actividad que realice, ya que así se logra el éxito y buenos resultados.
- **Tolerancia:** Somos una empresa cuyo cimiento se basan en la tolerancia hacia los demás, comprendemos muchas circunstancias y estamos dispuestos a ayudarnos con el fin de lograr su mejoramiento y estabilidad tanto emocional como laboral.
- **Involucramiento:** Es fundamental la identificación, lealtad y compromiso de todos los empleados con la empresa, con sus planes y objetivos institucionales,
- **Creatividad:** El desarrollo de nuevas ideas, explorando siempre nuevas y mejores alternativas, ventajas, serán funciones de cada de los empleados para brindar valor agregado a los clientes.
- **Mejora continua:** Buscamos que los clientes reconozcan nuestra marca como la favorita del mercado atreves de una superación permanente de nuestros estándares.
- **Responsabilidad social empresarial:** La empresa y sus trabajadores contribuyen activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental, con el objetivo de mejorar su situación competitiva

- **Medio ambiente:** Realizar todas las actividades comerciales e industriales sin afectar negativamente el medio ambiente, ni comprometiendo el desarrollo de futuras generaciones.
- **Bien estar y seguridad:** Otorgamos a nuestro personal de la empresa, las condiciones de integridad física y salud ocupacional previniendo los accidentes, lesiones y pérdidas accidentales.
- **Igualdad:** Asegurarnos la igualdad de oportunidades en un buen y seguro ambiente de trabajo, ni con inclusión social.
- **Ambiente propicio:** la creación de un clima organizacional adecuado brindando las condiciones necesarias para el desarrollo cotidiano, hará que el integrante de la empresa se sienta plenamente satisfecha.

1.4.3.1. CLAVES DE GESTION EMPRESARIAL

Lo que permite un indicador de gestión es determinar si un proyecto o una organización están siendo exitosos o si están cumpliendo con los objetivos. El líder de la organización es quien suele establecer los indicadores de gestión, que son utilizados de manera frecuente para evaluar el desempeño y los resultados.³⁵

La empresa procesadora y envasadora de café de cañahua ANDYBOL S.R.L. contará con las siguientes claves de gestión empresarial que se puntualizan a continuación de manera más explícita:

- Asegurar la sostenibilidad de las inversiones, permitiéndonos perdurar el tiempo como líderes en la industria del café.
- Crear sentido de preferencia y motivar al consumo del producto en el ámbito local y nacional.
- Trabajar de forma asociada y solidaria con toda la cadena productiva con fin de lograr acciones y transformaciones en el medio plazo, haciendo uso de la creatividad e innovación y el mejoramiento continuo de nuestros productos.

³⁵ Wallace, A. (2007). Gestión de Proyectos.

- Diseñar procesos efectivos con tiempo de respuesta rápida, productividad y costos bajos, a fin de ofrecer productos de acuerdo a las expectativas y exigencias del cliente.
- Proporcionar estabilidad y seguridad a todos los trabajadores de la empresa, a través del desarrollo de una cultura organizacional basada en el compromiso mutuo, la responsabilidad por convicción, la calidad y la excelencia como fuentes de satisfacción de realización personal y profesional.

1.5. ESTRATEGIA COMPETITIVA Y LAS ESTRATEGIA EMPRESARIALES

La estrategia competitiva consiste en emprender acciones ofensivas y defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial con el objeto de enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas (proveedores, competidores potenciales, competidores en el sector industrial, sustitutos y compradores) y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa.³⁶

La empresa aplicará la estrategia competitiva de MICHAEL PORTER el cual nos ayudará a entrar con gran fuerza al mercado, en la que tendremos que competir con nuestros posibles competidores. Para lo cual se figura la siguiente estrategia:

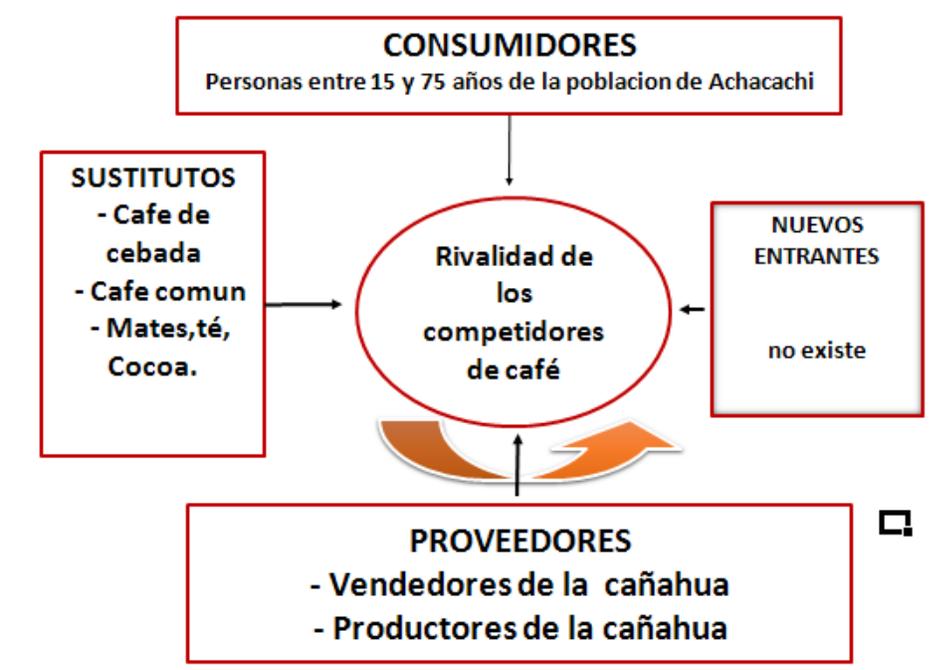
1.5.1. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DEL MERCADO (MICHAEL PORTER)

Michael Porter desarrolló el concepto de análisis estratégico que considera que la competencia en un mercado la determinan cinco fuerzas externas y que la posición de una empresa es producto de la estrategia que esta desarrolle para enfrentarlas.

Con este modelo de estrategia nuestra empresa pretende incorporar nuestro producto café de cañahua al mercado, para poder determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo, en el mercado de la industria de cafés y de esa manera poder competir con nuestros competidores de manera más favorable que se detalla en el siguiente cuadro.

³⁶ Porter Michael (1994) Estrategia Competitiva México, D.F. Cotinental S.A. Pag. 56-60

CUADRO Nº 3 LAS 5 FUERZAS DE MECHAEEL PORTER



a) Poder de negociación de los clientes:

Los principales consumidores del producto café de cañahua se encuentran segmentados en un mercado específico de mayoristas, puestos de ventas, entre otros que buscan satisfacer las necesidades del consumidor. El cambio a otro producto nuevo puede ser bajo debido a que el café de cañahua es un producto nuevo en el mercado de la industria de producción de café.

Además los clientes o consumidores de cafés hacen las compras del producto de manera masiva por ser un producto de consumo, es por esta razón que los clientes se encuentran tentados por consumir un producto natura, nuevo, con un precio accesible y de fácil disponibilidad al cliente.

b) Poder de negociación de los proveedores:

Se refiere a la importancia relativa que tiene el proveedor para el comprador, ya sea por ser exclusivo o por la poca importancia que tiene el comprador en las ventas del proveedor, lo cual le permite establecer

pautas o niveles de precio sin que el comprador pueda ejercer influencia para obtener algún beneficio.

Los insumos que se utilizan en la producción y empaque del café de cañahua (CAFÈCAÑ)

Son las siguientes: granos de cañahua, canela, clavo de olor y para el empaque se utiliza papel poroso, hilo, nailon transparente, cartón y su respectiva etiqueta del producto.

En lo que respecta a la materia prima directa (granos de cañahua) su compra permite el acceso a un gran número de productores que dependen de la venta cañahua para obtener un ingreso económico.

c) Amenaza de productos sustitutos:

Se refiere a la existencia de sustitutos perfectos que compitan con el producto, incluyendo en las condiciones de precios que puedan disminuir la demanda del producto en función de migración de los compradores.

El consumo del café es variado, generalmente se los consume por las mañanas como parte del desayuno y a media tarde. Consideramos bienes sustitutos del café de cañahua a los siguientes:

Café instantáneos de otras marcas, café de cebada, cocoa, chocolates, te, mates y otros productos similares de consumo general en el desayuno.

En estas circunstancias y actualmente, no existen productos sustitutos perfectos y que no se prevé la aparición de ninguno en particular por el momento, porque el café de cañahua es un producto único y nuevo en el mercado por las características que contiene y sobre todo por su bajo costo.

d) Rivalidad de los competidores:

Se refiere a la intensidad de la competencia entre los ofertantes del mercado y las características de las prácticas comerciales a lo interno del mismo, incluyendo las condiciones de ventas, niveles de servicios, etc.

e) Amenaza de nuevos competidores

Nuestro producto café de cañahua se diferencia de los competidores y de los posibles nuevos competidores que se pueden convertir en una amenaza, es por eso que nuestro producto cuenta con ventajas competitivas por ser un producto natural, nutritivo, de buena calidad y cumpliendo con una necesidad desatendida en el mercado, de esta manera se considera como una ventaja competitiva de la empresa para mantenerse sostenible a largo plazo.

CAPITULO II

2. MERCADO

Nuestro producto café de cañahua está dirigido al mercado insatisfecho, ya que el café común no puede ser consumido por todas las personas, debido a que contiene cafeína, es por eso que nosotros como empresa ofreceremos un producto natural y nutritivo que puedan consumir todos nuestros consumidores.

Objetivo general de mercado:

Determinar las características de la segmentación de mercado, analizando la necesidad que tiene el consumidor y la demanda en el mercado, a través de los resultados de las encuestas y observaciones realizadas.

Objetivos específicos:

- Identificar el segmento de mercado
- Determinar quiénes son nuestros consumidores meta
- Que preferencias y características tienen los clientes
- Realizar un plan de marketing para introducir y posesionar nuestro producto en la mente de los consumidores.

Fuentes de información:

Los datos recabados para la implementación de nuestro producto CAFÉCAÑ son los siguientes:

Datos primarios	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas realizadas al segmento seleccionado. • Datos Observaciones.
Datos secundarios	<ul style="list-style-type: none"> • Revistas, artículos y publicaciones. • Datos estadísticos.

Fuente: elaboración propia

Los datos que se recabó nos permitirán tener una información clara de los datos obtenidos y que se detalla a continuación:

a) Información primaria

La encuesta realizada nos permitió obtener los datos de las personas que se encuentran interesadas en el café de cañahua y quienes lo consumen.

b) Información secundaria

Se acudió a fuentes de información sobre todo en el plan de negocio y además podemos mencionar que fueron consultados diversas fuentes bibliográficas: libros, textos, monografías, proyectos, páginas web, para complementar la información.

2.1. PRODUCTO MERCADOTECNICO

La mercadotecnia es tradicionalmente el medio por el cual una organización se comunica, se conecta y se compromete para transmitir el valor de la marca y en una última instancia el de poder vender sus productos.³⁷

La empresa ANDYBOL S.R.L. dedicada a la producción de café de cañahua el cual se Realizará estricto control de calidad en el proceso de producción, para que nuestro producto tenga la aceptación en el mercado y que reunirá las siguientes características y atributos que le darán valor a nuestro producto.

Nuestro producto se clásica en tres niveles, en el nivel básicos es donde se expone los beneficios principales del producto; el segundo nivel es donde se debe de convertir el producto real, y por último el tercer nivel es donde se aumenta el valor del producto en cuanto a los dos niveles.

Descripción del producto mercadotécnico.

La descripción del producto se detalla en el siguiente cuadro de manera mas detallada:

³⁷ [http:// Marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-Definicion-de-mercado-9.](http://Marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-Definicion-de-mercado-9.) (17-07-16).

CUADRO Nº 4 DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA

PRODUCTO BÁSICO	PRODUCTO REAL	PRODUCTO AUMENTADO
<p>Producción: Contaremos con una producción de calidad y mano de obra certificada.</p> <p>Materia prima: Contaremos con materia prima de calidad, evaluación permanece a los insumos.</p> <p>Precio: Precios accesibles al alcance de del consumidor.</p> <p>Diseño: contaremos con un diseño atractivo a la vista de los consumidores.</p>	<p>Marca: ANDYBOL</p> <p>S.R.L.</p> <p>Nombre del producto:</p> <p>“CAFÉCAÑ”</p> <p>Eslogan:</p>  <p><i>“Disfruta el momento del café andino”</i></p> <p>Etiqueta:</p>  <p>Color:</p> <p>El café de cañahua tendrá en color de café marrón oscuro.</p>	<p>Servicio pre venta:</p> <p>La oferta del producto será de manera directa con el consumidor.</p> <p>Servicio de venta:</p> <p>Contaremos con un servicio de buena calidad para nuestros clientes.</p> <p>Servicio post venta:</p> <p>Tendremos un uso adecuado al momento de la venta de nuestros productos y a si los clientes se encuentren satisfechos.</p>

Fuente: elaboración propia

2.1.1. CONSUMIDOR

Existen distintas corrientes para analizar el comportamiento de los consumidores, lo habitual es considerar que el consumidor es racional y gasta en función de maximizar la recompensa que obtiene su compra.³⁸

Para la empresa es importante identificar el tipo de consumidor, para poder saber cuáles son sus deseos y expectativas que requieren para satisfacer sus necesidades.

Nuestro producto está dirigido a todas aquellas personas que buscan consumir un producto natural, de buena calidad, que beneficie a su salud y que puedan comprar para su consumo diario.

2.1.2. SATISFACCION DE NECESIDADES Y/O DESEO

Como empresa es necesario identificar los tipos de deseos que tienen los usuarios. Para esto se tomara en cuenta en aumentar el nivel de satisfacción para un favorable crecimiento en la empresa.

El café de cañahua orgánico tiene el propósito de satisfacer las necesidades de las personas que les gusta consumir productos naturales para su consumo en el desayuno de cada día.

Las principales necesidades identificadas para todas las personas que consumen café, son las siguientes:

- ✓ El precio
- ✓ La calidad y garantía en su uso
- ✓ Por ser un producto novedoso
- ✓ Cuenta con atributos y beneficios
- ✓ Servicio post-venta (Asistencia Técnica y asesoramiento); Son los servicios gratuitos que la empresa ofrecerá a sus clientes, al momento de la compra del producto café de cañahua.

³⁸ <http://definicion.de/consumidor.>(17-07-16)

En función al segmento de mercado se resumen a continuación las necesidades que satisface el café de cañahua.

- Nuestro producto contará con materia prima e insumos orgánicos y seleccionados que tienen importantes e igualdades cualidades comparativas.
- Colocar al alcance de la demanda productos orgánicos, que garanticen la buena nutrición alimentaria.
- El café de cañahua; además de ser nutriente es fácil de preparar porque vienen en sobres personalizadas.
- Contará con un envase de material adecuado, con registro sanitario, marca, sello de seguridad e información, permitirá que el producto sea accesible en diferentes canales de comercialización.

2.1.3. POTENCIAL DE MERCADO

Dimensión del mercado total expresada e volúmenes o cifras de ventas, número de clientes entre otros. El mercado potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en un horizonte temporal establecido.³⁹

El mercado al cual se enfoca la empresa ANDYBOL S.R.L. está compuesto por los habitantes de las nueve zonas de la población de Achacachi, nuestro producto café de cañahua es consumido por personas que les gusta consumir lo natural, como parte de su desayuno por las mañanas, a media tarde o cuando lo crean conveniente.

CUADRO Nº 5 CUADRO DEL MERCADO POTENCIAL

VARIABLE	CARACTERISTICAS
¿Cuántos son?	Cerca de 19.642 personas que habitan en la población de Achacachi, son los que desayunan en las horas de la mañana y en la cual consumen café.
¿Dónde están o	(Clientes primordiales): la mayoría de estos clientes se encuentran ubicados en la población de Achacachi de la

³⁹ [https://prezi.com/m/mercadopotencial.\(24-08-16\).](https://prezi.com/m/mercadopotencial.(24-08-16).)

donde se ubican?	provincia Omasuyos.
¿Quiénes son?	Son todas las personas que consumen café, como costumbre en las horas de las mañanas.
¿Cómo compran?	Compran al contado, en envases de cajas, por gramos.

Fuente: elaboración propia

2.1.3.1. LA COMPETENCIA

➤ **COMPETIDORES DIRECTOS**

Nuestro producto “CAFÈCAÑ” no tiene una competencia directa, debido a que no ofrecen un producto similar a la que ofrecerá nuestra empresa, siendo un producto altamente nutritivo y vitamínico para las personas.

➤ **COMPETENCIA INDIRECTA**

Estas empresas elaboran productos similares, con la diferencia que no tienen las mismas características

Nuestros principales competidores directos son los productos similares que se consumen en el desayuno café común, cocoa, té, metes, entre otros.

2.1.3.2. ANÁLISIS DEL MERCADO DE LA COMPETENCIA

Para comenzar el análisis de la competencia, inicialmente se recabo información de diferentes cafés, donde se cuantificaron alrededor de 5 Marcas diferentes, con presencia en todo el país. La metodología implementada fue la de observación y posterior de los registros de los resultados. El detalle de la competencia se considera más importante en el consumo del café es el siguiente:

- NESCAFÉ
- CAFÉ COPACABANA
- CAFÉ CARIOCA
- CAFÉ DE CÉBADA
- CAFÉ PARÍS

2.1.3.3. FORTALEZA DE LA COMPETENCIA

- Economía en escala
- Posicionamiento de marca
- Tecnología de punta
- Procesos continuos
- Diversificación de productos

2.1.3.4. DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA

- Utilizan insumos químicos
- Poca relación hacia el cliente
- Provocan daño a la salud humana y al medio ambiente
- Se vende productos con fecha de vencimiento
- Su producto no es natural

2.1.3.5. BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA

Son obstáculos o dificultades que una empresa tiene que salvar o costes que tiene que soportar para entrar a formar parte de un nuevo sector productivo. En general, las economías de escalas que se obtienen al elevar el volumen o escala de la producción frenan o dificultan al acceso del sector de las nuevas empresas.⁴⁰

Antes de la incorporación de nuestro producto café de cañahua al mercado existe una posibilidad de encontrar falencias que hará que se dificulte el ingreso al mercado. Dichas dificultades pueden perjudicar al crecimiento futuro de la empresa que se detalla a continuación:

2.1.3.6. BARRERA DE ENTRADA

Existen empresas grandes y reconocidas que se dedican a la producción de cafés, estas son café Copacabana, Nescafé, estas empresas ofrecen diferente tipos de

⁴⁰ [http://www.Economia48.com/spa/d/barreras-de-estrada/htm.\(18-07-16\).](http://www.Economia48.com/spa/d/barreras-de-estrada/htm.(18-07-16).)

café que satisfacen las necesidades de los clientes adquiriendo la fidelidad de los mismos.

En este caso la principal barrera de nuestro producto CAFÉCAÑ es NESCAFÉ debido a que tiene la misma similitud que nuestro producto, ya que es una marca bien conocida en el mercado. A pesar de ser una barrera importante no debemos olvidar que el café no puede ser consumido por todas las personas ya que contiene cafeína, esto hace que sea una ventaja para nuestro producto ya que es natural y puede ser consumida por personas de todo tipo de edades.

Estos son algunas barreras que pueden impedir que nuestro producto entre al mercado y que se detalla de la siguiente manera:

- ✓ Los malos acuerdos con los proveedores y tardanza en la entrega de la materia prima.
- ✓ Elevación de costos de la materia prima por parte de los proveedores.
- ✓ Mal mantenimiento con las maquinarias.
- ✓ Dispondrá de un producto atractivo a los ojos y paladar.

2.1.3.7. BARRERAS DE SALIDA

Son obstáculos que impiden a la empresa la salida del mercado esto obliga a permanecer en la industria del café y se ha identificado las posibles barreras de salida de la empresa que son los siguientes:

- ✓ Compromiso con los clientes y proveedores a largo plazo por la cual la empresa debe seguir en el mercado.
- ✓ Normas nacionales o locales que dificulten en alguna medida la actividad (doble aguinaldo, aumentos salariales etc.)
- ✓ Seguir en el mercado para cubrir las deudas adquiridas en el tiempo.
- ✓ Barreras legales, en cuanto a l incumplimiento de contrato con nuestros clientes.

Para poder vencer estas barreras se debe producir bienes con valor agregado, a bajos precios y cumpliendo las normas legales.

2.1.3.8. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA GENÉRICA

La empresa ANDYBOL S.R.L. se inclinó por la estrategia de “diferenciación”, ya que esta proporciona un escudo protector contra la rivalidad competitiva que existe en el mercado, con el fin de proporcionar al cliente un producto que marque la diferencia, dentro del mercado de cafés, ya sean en calidad, precio y sobre todo la asistencia técnica, con el fin de generar una fidelización del cliente hacia la empresa.

2.2. SEGMENTACION DE MERCADO

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los objetivos. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficientemente nuestros esfuerzos. ⁴¹

La empresa ANDYBOL S.R.L. para segmentación de mercado considerará a las nueve zonas de la población de Achacachi, la cual cuenta con una población de 19.641 habitantes. La identificación de los principales consumidores en lo que se refiere al café de cañahua, será el público en general incluyendo niños jóvenes, estudiantes profesionales y público en general.

2.4.1. VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Como segmento del comportamiento de la empresa ANDYBOL S.R.L. se dirigirá a personas que buscan consumir un producto natural que es el café de cañahua, que se detalla en el siguiente cuadro.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Geográfica	En la población de Achacachi de la provincia Omasuyos del departamento de La Paz.
Demográfica	Personas comprendidas entre 15 a 75 años de edad.
Comportamiento	Personas que buscan satisfacer sus necesidades.
Psicográfica	Personas de toda clase social.

Fuente: elaboración propia

⁴¹[http://Robertoespinoza.es/2013/09/17segmentacion-de-mercado-y-enfoque/\(09-07-2016\)](http://Robertoespinoza.es/2013/09/17segmentacion-de-mercado-y-enfoque/(09-07-2016))

➤ **Segmentación geográfica**

La empresa ANDYBOL S.R.L. se enfocara en las personas de la población de Achacachi de la provincia Omasuyos que tiene una altitud media de 3854 m.s.n.m. a 94 km. De la ciudad de La Paz. La empresa estará ubicada en la comunidad de kjasina a 10 minutos de la población de Achacachi.

➤ **Segmentación demográfica**

El producto está dirigido a la población urbana de 19641 habitantes de la población de Achacachi de ambos géneros: (masculino y femenino), con edades de 15 – 75 años de edad.

➤ **Segmento por comportamiento:**

Como segmento por comportamiento de la empresa se dirigirá a personas que buscan consumir nuestro café de cañahua Orgánico, para satisfacer sus necesidades en cuanto al tamaño y calidad, entre otros.

➤ **Segmentación psicográfica**

El café a base de cañahua puede ser consumido por personas de cualquier estatus social, que se preocupen por cuidar su salud y poder evitar la cafeína.

2.4.2. MÉTODO ESTADÍSTICO

a) **Calculo porcentual**

Se utilizó para la recopilación, organización y sistematización de los datos obtenidos mediante la encuesta. Dichos resultados se plantearon en porcentajes y gráficos, para luego plantear las conclusiones.

$$N = \frac{Z^2(NP)Q}{Z^2(PQ) + N \cdot e}$$

b) Población y muestra

- **Población de estudio**

Se ha considerado a las personas de las nueve zonas de la población de Achacachi de la Provincia Omasuyos.

DONDE:

N: Tamaño de muestra

Z: Valor en tablas del coeficiente (1.96)

N: Número total de población o universo (19.641 personas)

P: Probabilidad de éxito. P= 1 – Q (70 %)

Q: Probabilidad de fracaso. Q = 1 – P (30 %)

E: Coeficiente de error (0,05)

Efectuando los cálculos correspondientes se tiene:

$$N = \frac{(1,96)^2(19641)(0,5)(0,5)}{(1,96)^2(0,5)(0,5)+19641(0,05)^2}$$

$$N = \frac{(1,96)^2(19641)(0,5)(0,5)}{(1,96)^2(0,5)(0,5)+19641(0,05)^2}$$

N= 376 ENCUESTAS

c) Muestra

De acuerdo a las técnicas probabilísticas se tomó en cuenta el muestreo estratificado que de acuerdo a las operaciones estadísticas arroja una muestra de estudio de 376 personas.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA DE MERCADO

ANLISIS DEL RESULTADO DE LAS NUEVE ZONAS DE LA POBLACION DE ACHACACHI

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

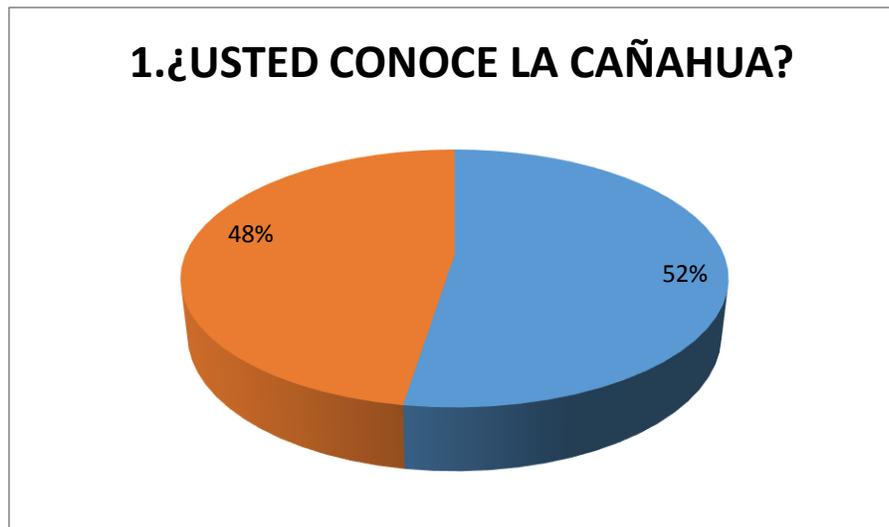
Para el desarrollo de este proyecto se realizó una encuesta dirigida a una muestra de 376 personas comprendidas entre los 15 y 75 años de edad. Residentes de la población de Achacachi en base al cuestionario que se detalla.

ENCUESTA

RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 1 ¿Usted conoce la cañahua?

Según el grafico 1, se verifica que en un mayor porcentaje conocen la cañahua, la misma llega a un 52%, en segundo lugar personas que no conocen la cañahua es de un 48 %.

GRAFICO N° 1 ENCUESTA UNO



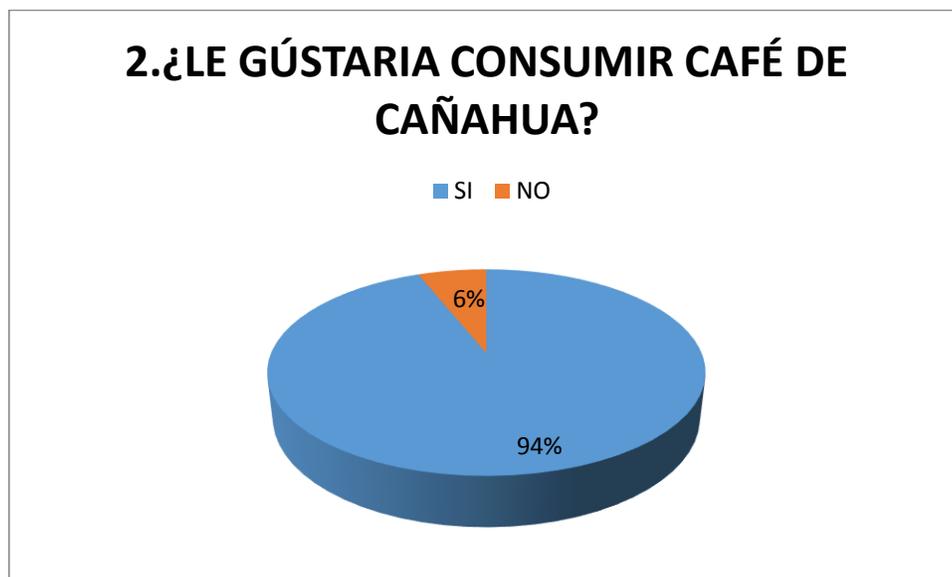
ANÁLISIS

Estos resultados nos muestran que en su gran mayoría conocen la cañahua, ya que es un producto natural con muchos beneficios y nutrientes para el ser humano y que también son provenientes de la región. En la cual también existen personas que no conocen la cañahua debido al poco conocimiento de este producto y a la falta de incentivación de producción de la cañahua por la región.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 2 ¿Le gustaría consumir café de cañahua?

El 94% de la población encuestada de las nuevas zonas menciona que si quieren consumir nuestro producto café de cañahua, y el otro 6% no están de acuerdo de consumir nuestro producto.

GRAFICO N° 2 ENCUESTA DOS



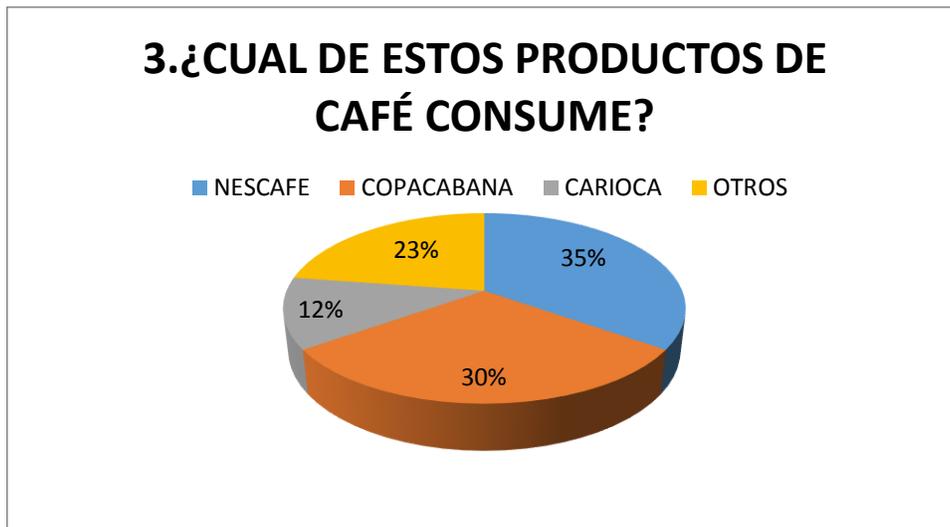
ANÁLISIS

El frecuente consumo de café en la población hace que las personas deseen consumir un producto nuevo elaborado a base de cañahua, aspecto que hace atractivo por ser nutritivo y que también puedan consumir todas las personas de todas las edades. En un porcentaje mínimo nos indican que no pueden consumir nuestro producto porque no conocen la cañahua.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 3 ¿Cuál de estos productos de café consumes?

El 35% de la población de Achacachi consume café NESCAFE el 30% degusta café de COPACABANA el 12 % de las personas encuestadas consumen café CARIOCA y el 23% consumen otros productos para satisfacer sus necesidades.

GRAFICO N° 3 ENCUESTA TRES



ANÁLISIS

Estos resultados nos muestran que a pesar de existir diversos gustos de consumo en café, la población se inclina más por NESCAFE ya que es una empresa de alto prestigio y con una marca muy conocida, al igual que los demás productos, situación que la empresa debe de tomar bien en cuenta al momento de lanzar un nuevo producto al mercado y poder buscar estrategias que puedan beneficiar a nuestro producto café de cañahua.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 4 ¿Cada cuánto tiempo compra café para su consumo?

El 52% de las personas encuestadas en la población de Achacachi comprar una vez a la semana, el 8% compran una vez al día, el 6% realizan una compra diaria, y el 34% compran otros productos.

GRAFICO N° 4 ENCUESTA CUATRO



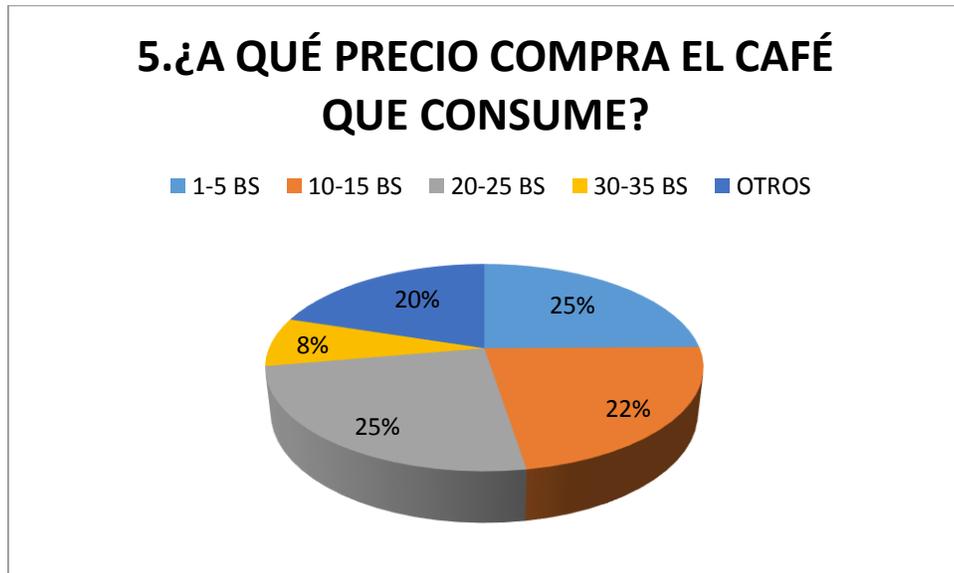
ANÁLISIS

Estos datos muestran que existe un consumo relativamente de café por parte de las personas de diversas edades, esto hace que sea atractivo la producción de café de cañahua para el consumo de las personas.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°5 ¿A qué precio compra el café que consumes?

EL 25% de los encuestados mencionaron que compran café para su consumo de 20 a 25 bs. y otro 25% compran de 1a 5 bs, el 22% adquieren café con un precio de 15 a 15bs, el 8% compran de 30 a 35 bs y el 20% de la población obtiene el café con otro precio.

GRAFICO N° 5 ENCUESTA CINCO



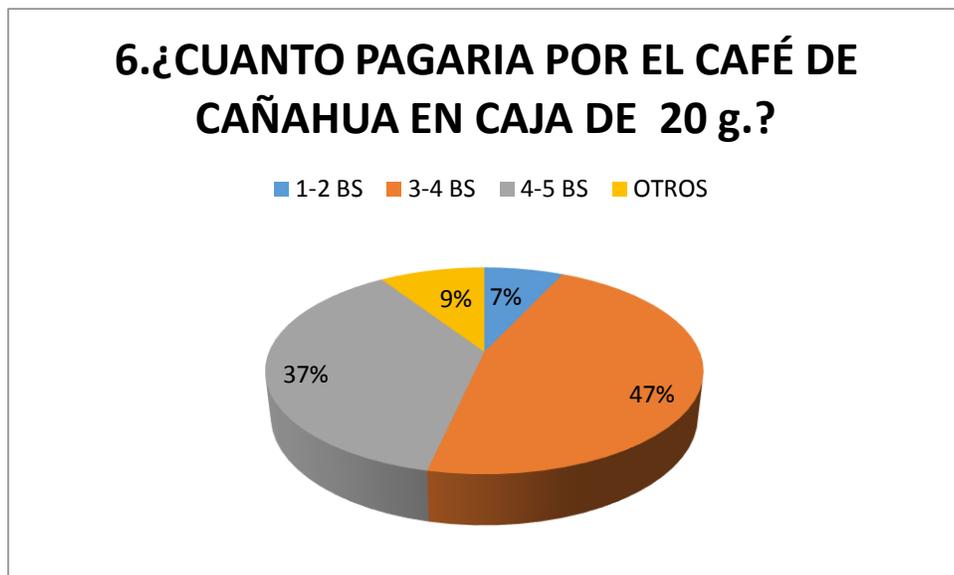
ANÁLISIS

De acuerdo a la investigación de mercado las personas encuestadas indican que compran el café que consumen a un precio accesible al alcance de sus bolsillos, aspecto que debe de ser tomada en cuenta por la empresa.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA N°6 ¿Cuánto pagarías por el café de cañahua en caja de 20 g?

El 47% de la población está dispuesto a pagar de 3 a 4 bs de cada caja café de cañahua de 20 g., el 37% quiere pagar de 4 a 5 bs. El 9% de los encuestados quieren pagar otros precios y el 7% quieren comprar nuestro producto con un precio de 1 a 2bs.

GRAFICO N° 6 ENCUESTA SEIS



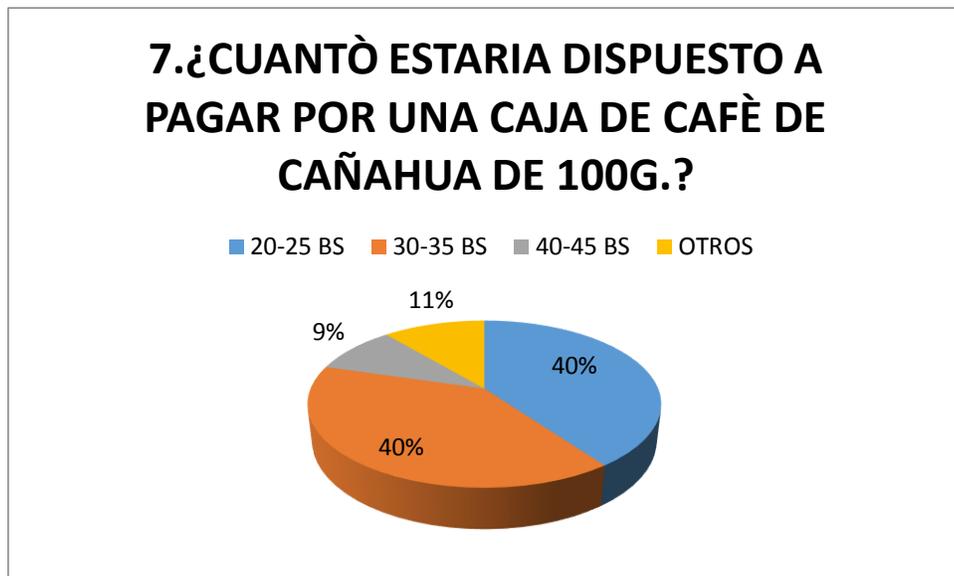
ANÁLISIS

Las respuestas proporcionadas por las personas encuestadas deberán de servir como referencia para la introducción de nuestro producto café de cañahua al mercado, situación que permitirá a la empresa llegar al mercado con buenas expectativas.

RESULTADOS DE LA PREGUNTA N° 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 100 g?

El 40% de los encuestados de las nueve zonas de la población de Achacachi están dispuestos a pagar un precio de 40-45 bs de una caja café de cañahua de 100g. y otro 40% están de acuerdo a pagar de 30 a 35 bs. El 11% quieren pagar otro precio por nuestro producto y el 9% de los encuestados mencionaron que quieren pagar de 20 a 25 bs.

GRAFICO N° 7 ENCUESTA SIETE



ANÁLISIS

Los resultados obtenidos de la encuesta nos indican que prefieren comprar a un precio accesible y que están dispuestos a pagar el precio estipulado por la empresa, esto deberá de servir de referencia para lanzar nuestro producto al mercado.

2.4.3. PARTICIPACION DE MERCADO

El concepto que nos ocupa en esta reseña dispone de una utilización especial en el ámbito de los negocios, porque justamente consiste en la proporción de productos o servicios que un negocio vende, comercializa en una región determinada.

Como el producto café de cañahua, es un producto nuevo en la población de Achacachi y su grado de participación en el mercado es bajo y poco conocido. Por esta razón nuestra empresa ara más énfasis en la promoción y difusión del café de cañahua para poder llegar a más mercados.

La empresa realizara actividades que permita posesionar el producto café de cañahua, y a s obtener una mayor participación dentro del mercado de cafés en la población de Achacachi que es nuestro mercado local.

2.4.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Las características del café hace que se consideré como un producto de primera necesidad como la leche, café, entre otros, por esta razón la demanda seria relativamente elástica a las fluctuaciones y cambios en la economía, el precio también juega es un factor importante para su compra además de que sea atractivo al gusto y vista de los consumidores.

Nuestro universo de personas que se cuenta es de 19.641 personas que comprenden entre los 15 a 75 años de edad lo cual comprendería a un 52 %.

Por lo tanto la demanda en esta área seria:

$52\% * 19.641 = 10.213$ personas que consumen café entre los 15 a 75 años de edad.

En las encuestas realizadas hubo personas que no consumían cafés, por varias razones, por lo que tomaremos en cuenta solamente a las personas que si consumen café.

Estos datos fueron obtenidos de la encuesta realizada a las personas de la población de Achacachi, que es representada de la siguiente manera:

Pregunta N° 4 ¿Cada cuánto tiempo consume café?

Consumo de café todos los días	Una vez a la semana	No consume	otros
52 %	8 %	34 %	6 %



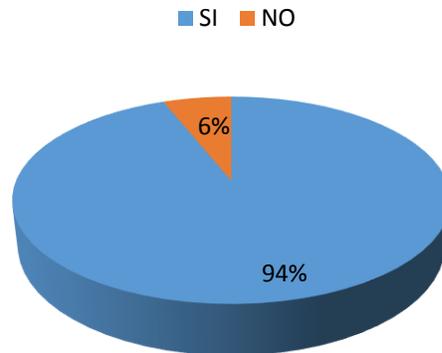
Solo el 52 % consume café 52 %* 19.642=10.213 que consumirían nuestro producto, para hallar la demanda usaremos estos datos, en este caso sería lo siguiente.

2.4.5. POTENCIAL DE VENTAS

Para poder determinar nuestro potencial de ventas se consideró los siguientes datos que comprenden entre 15 a 75 años de edad de la población de Achacachi; donde se identificó a los posibles compradores de nuestro producto CAFÉCAÑ, a un total de 19.641 habitantes, datos que fueron adquiridos de la encuesta realizada en la que nos lanzan estos datos.

Se considera que aproximadamente un 94% está dispuesto a adquirir nuestro producto, por lo tanto nuestro potencial de venta es de 19.641 habitantes que están dispuestos a consumir un producto nuevo y natural.

2.¿LE GÚSTARIA CONSUMIR CAFÉ DE CAÑAHUA?



ANÁLISIS

El frecuente consumo de café en la población hace que las personas deseen consumir un producto nuevo elaborado a base de cañahua, aspecto que hace atractivo por ser nutritivo y que también puedan consumir todas las personas de todas las edades. En un porcentaje mínimo nos indican que no pueden consumir nuestro producto porque no conocen la cañahua.

2.4.6. PRONOSTICO DE VENTAS

Debido a la capacitación de la producción inicial, nuestro pronóstico de venta de la empresa se detalla de la siguiente manera:

CUADRO N° 6 PRONOSTICO DE VENTA

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Promedio mensual	40,14	40,14	40,14	40,14	40,14
Cantidad	15.912	16.848	17.784	18.720	18.720
Ventas Anuales (S/.)	638.723,81	676.295,80	713.867,79	751.439,78	751.439,78

Fuente: elaboración propia

Esta proyección efectiva la demanda para varios años, permitirá a la empresa grandes inversiones en el aumento o reducción en infraestructura y bienes de capital.

2.5. EL CLIENTE OBJETIVO

El cliente objetivo de la empresa ANDYBOL S.R.L. dedicada a la producción de café de cañahua, será fundamentalmente las nueve zonas de la población de Achacachi, en el cual se realizó la segmentación a los 19.641 habitantes.

Para conocer los hábitos de consumo del cliente objetivo, se efectuó un estudio de mercado considerando una muestra probabilística de 376 personas residentes de las nueve zonas de la población de Achacachi, comprendidos desde los 15 y 75 años de edad.

2.5.1. FACTORES QUE AFECTAN A LA CONDUCTA DEL CLIENTE ANÁLISIS DE FODA

Para determinar la capacidad que tiene nuestra empresa se realizará un análisis de FODA, lo cual determinará formular estrategias que desarrollen fortalezas, prevengan el defecto de las debilidades, utilicen a tiempo las oportunidades y anticipen a tiempo el efecto de las amenazas.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Utilización de productos naturales con alto valor nutricional. ● Fácil disponibilidad de materia prima, por ser proveniente de la región. ● Responsabilidad y compromiso con clientes ● Innovación constante de nuestro producto. ● Producto de alta de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● El consumidor está abierto a probar nuevos productos y no tiene fidelidad sobre una marca. ● Expansión de nuevos sucursales en diferentes ciudades. ● Precio diferenciado ● Diversificación en el mercado de nuevos productos.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No es un producto conocido en el mercado • Personal no capacitado • Utilización de nuevas tecnologías 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso ilícito de cafés • Mano de obra barata • Cambios climáticos • Conflictos sociales.

2.5.2. INFLUENCIAS INTERNAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LA COMPRA

Los factores externos que pueden influir en la decisión de compra del cliente pueden ser los siguientes:

- Inestabilidad económica y social debido a los incrementos de la canasta familiar.
- Los Ingreso de nuevos competidores al mercado pueden disminuir la compra de nuestro producto.
- La competencia de productos de contrabando con precios más bajos influyen a los precios de nuestro producto.

2.5.3. INFLUENCIAS EXTERNAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LA COMPRA

Dentro de los factores internos que pueden influir en la decisión de la compra del cliente objetivo, se consideran los siguientes puntos:

- Personas con hábitos de consumo saludable.
- Valoración del contenido y nutricional del producto.
- Los padres tienden a preocuparse por la alimentación de sus hijos.
- Práctica deportiva que requiere de suplemento alimenticio nutritivo y energético.

2.5.4. ENFOQUE DE DECISIÓN DE COMPRA

El proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir que producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y además se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelizaciones.⁴²

Para este tipo de decisiones se juega con todo tipo de variables el precio, el empaque, el tamaño, el color, son situaciones que pueden cambiar en la toma de decisiones para la compra del producto.

Según datos recabados del estudio de mercado, los principales factores internos que influyen en la decisión de la compra del café de cañahua, están relacionadas con:

- El valor nutritivo que tiene el producto.
- Buen sabor.
- Precios accesibles.
- Producto nacional y de calidad.

2.6. MARKETING

2.6.1. OBJETIVOS DE MARKETING

➤ Objetivo general de marketing

Hacer conocer a las personas del municipio de Achacachi sobre la empresa procesadora y envasadora de café de cañahua, que es un producto con alto valor nutritivo para el alimento humano.

Objetos específicos de marketing

- Posesionarnos en el mercado con un producto de alto valor nutricional.

⁴² [http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicación-nuevas.tecnologías/decisión.de.compra/htm.\(18-07-16.\)](http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicación-nuevas.tecnologías/decisión.de.compra/htm.(18-07-16.))

- Implementar nuestro producto como una alternativa de alimentación para las personas.
- Brindar un producto de calidad y a precios accesibles.

2.6.2. ESTRATEGIA DE MARKETING

El marketing es una actividad que todo emprendedor debe conocer por que ofrece importantes herramientas operacionales las cuales deben ser incorporadas a la gestión de la empresa.⁴³

La estrategia de marketing que se aplicará en la empresa es la estrategia de posicionamiento, la cual consiste en darle al producto un lugar en la mente del consumidor, mediante la asociación de una serie de valores o significados positivos del producto, aprovechando los beneficios que brinda la cañahua.

Entre ello podemos mencionar las siguientes estrategias, para lograr una buena publicidad que se enfocará en utilizar las 4Ps.

2.6.3. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

Es cualquier material bien material, servicio o idea que posee un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad. Se basa más en las necesidades que satisface, que en sus elementos más característicos⁴⁴.

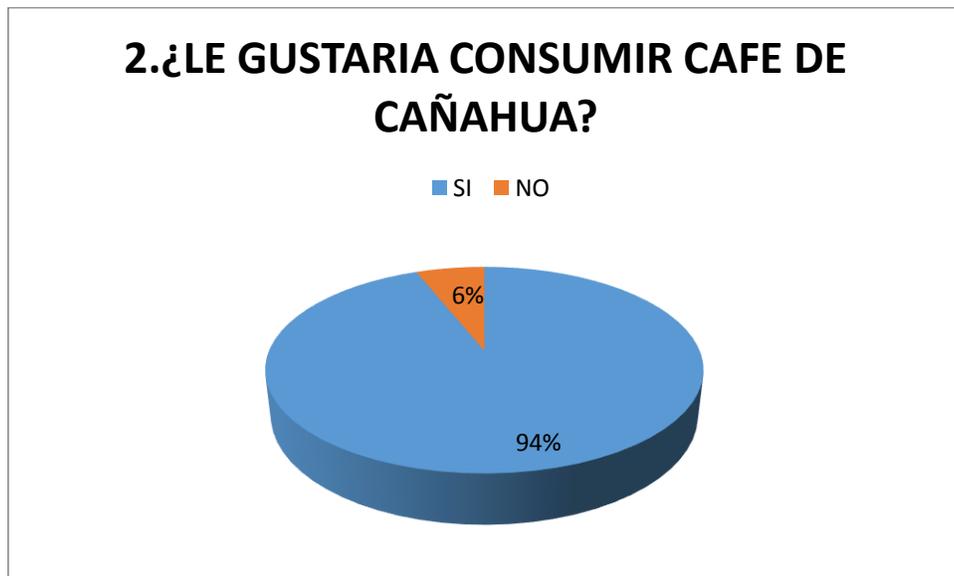
La empresa ANDYBOL S.R.L. lanzará al mercado un producto natural, andino y orgánico de primera calidad que tiene como principal propósito hacer que las personas valoren el grano de cañahua, siendo una alternativa para la elaboración del (café de cañahua y el pito de cañahua).

Mediante la investigación del mercado, se determinó que los consumidores del producto tienen mayor preferencia al café de cañahua. Cada empaque del paquete

⁴³ Oliver, Marcelo (2012).objetivos de aprendizaje diversos. Instituto de capacitación y gestión SpA.14 de julio de 2016 extraído de .<http://incages.org>.(18-07-2016)

⁴⁴ Pérez. M. Profesora de marketing estratégico (1987). Producto Concepto y Desarrollo (edición 2006 chile, 2006). (18-07-2016)

será sellado y contendrá su respectivo, logo, presentación, característica y slogan que se representa de la siguiente manera:



La mayor parte de las personas de la población de Achacachi con un 94% de encuestas que comprenden las edades de 15 a 75 años de edad están de acuerdo en consumir nuestro producto café de cañahua como parte de su consumo, pero el restante 6 % respondió de forma negativa a esta pregunta.

Desacuerdo a los resultados se ha podido evidenciar que nuestro producto café de cañahua puede ser aceptada ya que una gran mayoría está dispuesto a consumir el producto. Porque en su gran mayoría conocen la cañahua, ya que es un producto andino producido en la misma región.

- **Objetivo del producto**
- Ser un producto innovador, nutritivo y de buen sabor para nuestros consumidores.
- Darle valor agregado al producto a través de la adición del grano de la cañahua, fortaleciendo las proteínas y vitaminas para la buena alimentación de las personas.
- Crear envolturas adecuadas para conservar el café y que además sea atractivo para nuestro cliente objetivo.

La empresa ANDYBOL S.R.L. dedicada a la producción de café de cañahua el cual reunirá las siguientes características y atributos que le darán valor a nuestro producto:

Marca del producto:

Se establece una marca para el café de cañahua sea conocido en el mercado, considerando los siguientes puntos:

- El producto está dirigido principalmente a las nueve zonas que existe en la población de Achacachi.
- La marca debe ser clara, concreta, de fácil memorización, acorde al producto.

Por tanto el nombre del producto de la marca será CAFÉCAN, que resulta un nombre de fácil memorización para los consumidores potenciales; además el nombre surge del café que estarán elaborados por los granos de cañahua para aprovechar sus cualidades dietéticas, nutritivas y energéticas.

- **La marca que se propone es:**

ANDYBOL S.R.L.

- **Nombre del producto:**

“CAFÉCAÑ”

- **Slogan**

”Disfruta el momento del café andino”



“Disfruta el momento del café andino”

Los componentes de la marca, se basan de acuerdo a lo siguiente:

- ✓ CAFÉCAÑ es el nombre que se propone al café de cañahua, se eligió el nombre por que hace referencia indirecta a la materia prima principal del producto que son los granos de cañahua.
- ✓ La figura que acompaña al

- **Etiqueta:**

En la etiqueta tendrá información a grandes rasgos sobre la forma y manera de utilizar el café de cañahua, y la fecha de vencimiento las cuales serán impresas en la parte superior del cartón de empaque, a color,

COMPONENTE	MINIMO	MAXIMO	MEDIA	SD
Proteína %	12,76	19,00	16,12	1,55
Grasa %	2,11	14,50	7,46	1,96
Fibra %	5,45	11,12	8,41	1,16
Ceniza %	3,12	5,77	4,29	0,58
Carbohidratos %	45,72	67,70	56,91	5,33
Humedad	4,68	14,70	10,37	1,76
Energía (Kcal/100g)	324,54	396,42	358,92	20,55
Granulado almidon(u)	5,50	38,0	18,96	6,96
Azúcar invertido %	5,00	35,00	15,33	7,55
Agua de empaste %	9,00	39,00	20,16	6,21

a) Empaque

El empaque comprende todas las actividades consistentes en diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto, este puede incluir varios niveles de material.

Para el caso del café de cañahua, se ha definido 2 tipos de empaque, que es la envoltura dentro de la cual está contenido el producto para protegerlo y conservarlo, facilitando su manejo, transportación, almacenamiento y distribución hasta llegar al consumidor final.

El café será empaquetado en las bolsas de saquitos de papel poroso. El tamaño de las bolsas de saquito será de 4cm de largo X 3cm.de ancho.

Cada caja tendrá 20g. Y contendrá 20 unidades de bolsitas de café de cañahua. El producto será empacado en bolsas celofán. Cada una de estas tendrá capacidad para 65 cajas de café.

El empaque del café llevara los siguientes datos:

- Nombre del producto
- Lista de ingredientes
- Contenido neto
- Nombre y domicilio de la empresa fabricante
- Lugar
- Código de barras
- Información nutricional (contenido energético, proteínas, carbohidratos, grasas).

2.6.4. ESTRATEGIA DEL PRECIO

Desde el punto de vista dela mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos.⁴⁵

⁴⁵ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>. (18-07-2016.)

La empresa fijara el precio principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo de esfuerzo). Sin embargo incluye formas de pago (efectivo, cheque, tarjetas, entre otros), créditos (directos, con documento, a plazo, entre otros.), descuento con pago pronto, volumen, recargos, entre otros. El precio debe de estar de acuerdo con la capacidad económica del consumidor y con la percepción que él tenga de los beneficios que el producto o servicio le traerá.

Objetivo de precios

- mantener un precio competitivo en el mercado
- minimizar los costos de producción
- mantener un precio accesible para el cliente objetivo
- Obtener un precio resaltante en la calidad del producto

Las variables a considerar son las siguientes:

- a) Precio de lista.** Para determinar el precio se utilizará la técnica de fijación de precios basada en el valor percibido, la cual prevé dos factores fundamentales, los costos de producción; porque no tendría sentido fijar un precio por debajo de estos costos y el segundo factor, reafirmar la política del negocio de trabajar con un concepto de diferenciación del producto con las cualidades anteriormente mencionadas.
- b) Descuento por cantidad.** Se realizara el descuento de 5% a las personas que compren más de 100 paquetes, ya que se observó que los meses de mayor consumo de café son en los meses de invierno porque es una temporada fría y las personas buscan un café caliente.
- c) Complemento.** Se realizara complementos a aquellas personas que compren alrededor de 50 a más paquetes, con un paquete más de 65 unidades adicionales a su compra.
- d) Precio de pago.** El precio de pago será al contado.

- e) **Condiciones de crédito.** Por la iniciación de las actividades toda venta que El objetivo para la fijación del precio está enfocado a las ventas, en maximizar la participación en el mercado, todo esto suponiendo que el mercado es sensible al precio.

PRECIO PROPUESTO:

Al poder manejar eficiente los costos, se aprovechará esta fortaleza para una rápida respuesta de las acciones que puedan tomar los competidores con respecto al precio, además de incentivar a los autoservicios con un margen de utilidad sobre la venta directa de aproximadamente de 9% a10%.

El precio para los mayoristas o distribuidores será de bs. 46.02.

El precio propuesto es competitivo, ya que está ofreciendo un margen aceptable a los intermediarios y un precio justo a los consumidores.

2.6.5. ESTRATEGIA DE PROMOCION/ COMUNICACION

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra de adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.⁴⁶

La empresa buscara englobar todas las formas y maneras de poder comunicar al mercado sobre nuestro producto café de cañahua, con la finalidad de persuadir al consumidor para su compra.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

- Hacer conocer que es un producto nutritivo y natural que contribuye a la salud.
- Transmitir información acerca del café de cañahua como un producto nuevo.

⁴⁶ <http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>. (18-07-2016).

- Aprovechar los niveles de la audiencia de radio, televisión, redes sociales.
- Incrementar el número de nuestros consumidores
- Posicionar al producto como un sustituto del café común.

Desacuerdo a las variables de promoción se tiene lo siguiente:

- a) Publicidad.** Los medios a utilizar para promocionar nuestro producto café de cañahua serán: mediante o a través de los vendedores de la Empresa, los canales de televisión y radio emisoras locales.
- b) Venta personal.** Con el fin de que el producto llegue hasta el lugar de producción, donde se encuentran los clientes.
- c) Promociones de venta.** Participar en ferias municipales, así mismo hacer conocer el producto a través de: afiches, volantes, folletos y otros.
- d) Argumento por cada medio.**
 - Vendedores: Con el fin de mostrar las bondades y funciones del café de cañahua al cliente meta.
 - Televisión: para hacer conocer al cliente el producto, la calidad, la garantía, la atención pre y post-venta y los centros de distribución de venta.
 - Radio: para difundir la calidad del producto y sus beneficios principales.

De acuerdo a los detalles se tiene lo siguiente:

- Realizar jingles publicitarios en las radios más escuchadas de la localidad de Achacachi como ser (J'ACHA OMASUYOS, FIDES, WARA, ILLAMPU) las cuales serán difundidas desde las 6:00 AM A 10:00AM, 12:30PM A 14:30 PM y de 7:00 PM A 10:00PM donde se hará conocer las ventajas alimentarias que tiene el café de cañahua, por tanto el precio que se pagara mensualmente 150 Bs.
- Propagandas publicitarias en canales de televisiones más vistas de la localidad de Achacachi como ser (NUEVA ALIANZA, WARA,) donde se hará a conocer los beneficios del café de cañahua, en cortes comerciales

del canal emitido en horarios de las noticias en la mañana, tarde y noche, por tanto el precio que se pagara mensualmente será de 200 Bs.

- Participar en ferias municipales de la provincia Omasuyos en las cuales expondremos todo acerca de los beneficios que tiene nuestro producto que es el café de cañahua.
- Repartición de folletos que contengan los beneficios que brinda el café de cañahua donde especifica las promociones de nuestro producto, en las en las avenidas principales de la localidad de Achacachi de la provincia Omasuyos, donde transitan mayor cantidad personas, que tendrá un costo de 200 Bs.
- Se establecerá tres puntos de Carteles en banner publicitarios en los siguientes lugares: en la plaza principal Mariscal Santa Cruz acera este, en la avenida Sorata frente al mercado popular de Achacachi y en la entrada de la carretera de La Paz hacia la entrada de la localidad de Achacachi a un precio de 200 Bs.

2.6.6. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Se entiende como plaza al lugar físico área geográfica en donde se va a distribuir, proporcionar y vender cierto producto servicio, la cual es formada por una cadena distributiva por la que estos llegan al consumidor, es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos.⁴⁷

La distribución está referida a todos los medios que la empresa que utilizará para que el producto llegue a los consumidores.

Es necesario establecer canales de comercialización más efectivos, más seguros y menos costoso, para hacer llegar el producto a los consumidores finales, la utilización de los canales de comercialización incrementa en gran medida el precio

⁴⁷[\(18-07-2016\)](http://m.monografias.com/trabajo81/cuatro-p-marketing/cuatro-p-marketing2.shtml)

de los productos, sin embargo, es conveniente utilizarlos debido a que es difícil que el fabricante lleve el producto directamente hasta el consumidor final

Para realizar la selección más conveniente de los canales de comercialización de la distribución del café de cañahua es necesario conocer lo siguiente:

Canal de distribución directa.

En el canal de distribución directa o venta directa será de nuestra sucursal ubicada en la Plaza el Carmen acera Oeste de la Zona Masaya de la localidad de Achacachi, en la cual se realizará la venta directa del vendedor al cliente considerando los siguientes criterios.

- Compras por cantidades mayor a 4 cajas.
- Compra con anticipación de una semana en cantidades altas para el despacho del producto.

Canal de distribución detallista.

Nuestros clientes mayoristas y minoristas podrán contactarse con nuestra empresa ANDYBOL S.R.L., ubicada en la Comunidad de Kjasina del Municipio de Achacachi para realizar la compra de nuestro producto, en grandes cantidades la cual será transportada hasta el lugar de entrega de nuestro cliente.

Logística

- **Producción.** La producción del café de cañahua se realizará en la planta procesadora y envasadora ubicada en la Comunidad de Kjasina del Municipio de Achacachi de la Provincia Omasuyos.
- **Trasporte.** Se contará con un camión de transporte para el traslado de nuestros productos a diferentes lugares de venta.
- **Almacenamiento.** Se realizará el almacenamiento de nuestros productos en nuestra empresa para su fácil comercialización.
- **Control de Inventario.** Se tendrá un control riguroso desde el ingreso de la materia prima que es el grano de la cañahua hasta la entrega del producto final.

2.6.7. LA ESTRATEGIA DEL INGRESO

Teniendo en cuenta que la empresa procesadora y envasadora de café de cañahua ANDYBOL S.R.L. que pretende incursionar en el mercado de cafés, que se cree que la estrategia de ingreso al mercado es la estrategia de “enfoque o nicho de mercado”.

Esto implica que el café de cañahua, producida por la empresa constituye productos exclusivos para un segmento o nicho de mercado con características muy particulares: a niños, adolescentes, jóvenes, amas de casas, personas de la tercera edad entre otros, de la Población de Achacachi.

La estrategia de ingreso que aplicará la empresa es la siguiente:

➤ **Estrategia de la competencia en base a precios.**

Esta estrategia consiste en el momento de lanzar nuestro producto CAFÉ DE CAÑAHUA al mercado, por ser un producto nuevo tendrá un precio inferior a los de la competencia con objeto de poder entrar al mercado, de manera que no podamos afectar a la rentabilidad de la empresa.

➤ **Estrategia de diferenciación en la calidad del producto**

Hoy en día el mercado se preocupa más por la calidad de un producto, siendo este un factor favorable para la empresa donde podrá inducirse, mantenerse con éxito en el mercado y podrá ofrecer un producto que se diferencie de los demás productos, por ser un producto nutritivo con beneficios que favorece al alimento de las personas.

2.6.8. EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Kotler y Armstrong señalan que el posicionamiento “consisten hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta”. El posicionamiento es la manera en que se distingue el producto o compañía en la mente de sus posibles clientes, es la razón por lo que un comprador pagara un poco más por su marca.

En el caso del presente plan de negocio, se estima que para posesionar el producto en la mente de los consumidores, será necesario destacar el valor nutritivo que tiene

el CAFÉ DE CAÑAHUA, contribuyendo a la alimentación saludable de la Población de Achacachi.

Identificamos oportunidades para el posicionamiento de nuestro producto, basadas en ventajas competitivas que son los siguientes:

- Posicionamiento en base a los beneficios que brinda el CAFÉ DE CAÑAHUA.
- Posicionamiento sobre las ventajas que de precios que brinda nuestro producto.
- Posicionamiento sobre la calidad que tendrá nuestro producto.

2.6.9. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Es una herramienta de administración de mercadotecnia que permite conocer y rastrear en la etapa que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de la mercadotecnia para un producto y también para planificar la estrategia que permitan alcanzar esos objetivos.

Por lo tanto, la empresa ANDYBOL S.R.L. con su producto CAFÉ DE CAÑAHUA, es un rubro que se encuentra en la etapa de crecimiento, ya que esta actividad recién empieza a introducirse al mercado de los cafés.

A continuación se describirá la etapa del ciclo de vida del producto CAFÉ DE CAÑAHUA:

Etapa de Introducción

En la etapa de la introducción el fin es dedicar en especial al mercado potencial satisfaciendo las necesidades de los consumidores y al mismo tiempo se realizará diferentes promociones para introducir nuestro producto como (publicidades en radio emisoras, canales de televisión, banners publicitarios, volantes. Redes sociales, entre otros.) Para que nuestro producto sea aceptado por el cliente ya que es un producto nuevo e innovador para el mercado.

Etapas de Crecimiento

En esta etapa se tratará de abarcar todas las exigencias de los nuevos clientes, es fundamental saber las necesidades que tienen sobre nuestro producto el cual ofrecemos a nuestro mercado potencial.

Se apertura nuevos puntos de distribución, al mismo tiempo aumenta la promoción de los mismos lugares estratégicos.

Nuevos productos:

Nuestra empresa creará y pondrá en marcha una nueva línea de productos para atraer y retener a los consumidores, manteniendo nuestro producto estrella en cada uno de estos, como es el café de cañahua.

Productos como:

- Barras de cañahua
- Chocolate a base cañahua.
- Helados de cañahua.

Etapas de Madurez

En esta etapa se tendrá la aceptación total de nuestro producto por parte del mercado potencial, donde se realizará más promociones que alienten las compras y así de esa manera se profundizaran planes para la fidelización con respecto a nuestro producto CAFÉ DE CAÑAHUA.

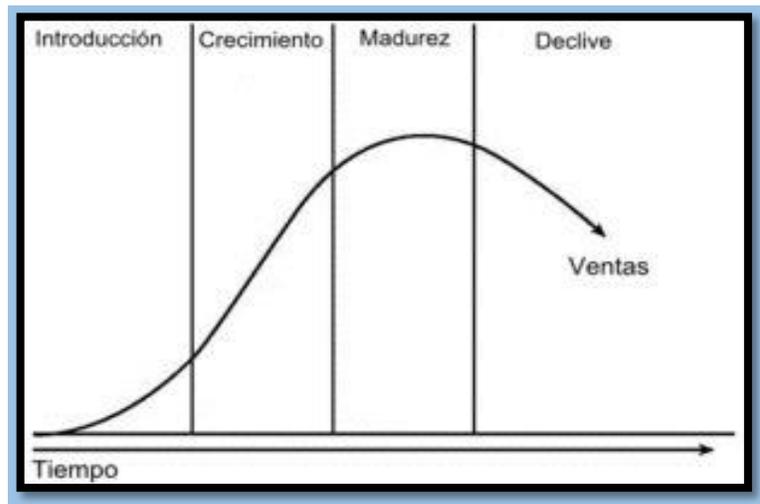
Descuentos:

Se dará descuentos a los clientes que compren una cantidad considerable de nuestro producto durante el mes, según el cuadro elaborado.

DESCUENTOS DE ADQUISICIÓN DE CAFÉ DE CAÑAHUA (MES)	
CANTIDAD DE CAFÉ	DESCUENTO OFRECIDO A LOS CLIENTES
Acumulación de 50 paquetes	20%
Acumulación de 20 paquetes	10%

Etapas de Declive

En esta etapa se conoce que llegaremos a un momento en que las ventas de nuestros productos disminuirán, es por eso que la empresa buscare nuevos mercados de ventas, donde podamos expandirnos más y sobre llevar las crisis que tenga de la empresa.



CAPITULO III

3. OPERACIONES (PRODUCCION)

3.1. DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

El desarrollo de nuestro producto se ha convertido en factor clave para lograr el éxito empresarial: en dónde todos los esfuerzos se centran en reducir el ciclo de fabricación, a su vez tiene que disponer de información necesaria para la producción y también los procesos de control de calidad, inspección de gestión de calidad.⁴⁸

La empresa preverá información necesaria para la producción, inspección continúa, que cumplirá con todas las especificaciones exigidas por las entidades que regulan el café, al margen de todo es un producto orgánico que ayuda a la alimentación humana.

De acuerdo a la naturaleza de nuestro producto se clasifica dentro de los bienes perecederos, porque al realizar el consumo satisface ya la necesidad deseada de las personas y familias por un impulso de deseo.

3.1.1. DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y FUNCIONAL DEL PRODUCTO

Son procedimientos o conjuntos de procedimientos prácticos, a lo largo de un resultado, valiéndose de herramientas e instrumentos, también se utiliza para darle sentido a la operatividad y objeto de un producto, el cual debe de resaltar en cada una de ellas que cumplen tareas bien definidas y acotadas.⁴⁹

El producto que será comercializado estará elaborado a base de los granos de la cañahua con características únicas, desde la materia prima, el diseño del empaque del CAFÉCAÑ, para la buena presentación de nuestro producto.

3.1.2. DESCRIPCIÓN

CAFÉCAÑ es un producto nutriente, este producto se obtiene a través de los granos naturales de la cañahua que puede ser consumida por todas aquellas personas que

⁴⁸ [http://www.5campus.com/leccion/desapro.\(23-07-2016\)](http://www.5campus.com/leccion/desapro.(23-07-2016))

⁴⁹ Gonzales.(2008)diseño funcional. Pag.5y7

gustan de una buena taza de café y ayuda a la salud de las personas ya que es un producto natural.

La descripción del nuestro producto en su estado de natural se compone de las siguientes partes:

- **Cañahua Molida:** En este caso los granos ya estarán lavados, tostados, y molido para su respectiva preparación, con los demás componentes, además de que contiene nutrientes esenciales para el alimento humano.
- **Canela Pura Molida:** Es un producto que forma parte del café de cañahua por que cuenta con beneficio que ayuda a tratar la diabetes, el colesterol y neutraliza la acides estomacal.⁵⁰
- **Clavo de Olor Molido:** Es un producto con beneficios que ayudan al organismo de las personas por contener antioxidante que previenen el envejecimiento, ideal para combatir contra las nacías ocasionadas por la mala alimentación.⁵¹
- **Papel Poroso:** Es el papel se usará para la envoltura del café de cañahua, es un papel que facilita el filtro del café y estos son de color blanco.

Una vez ya obtenida el café de cañahua con todas las cualidades que tendrá nuestro producto, esperamos que nuestros consumidores acepten de manera que satisfaga sus necesidades.

3.1.3. CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO

La empresa ANDYBOL S.R.L. cuenta con todas las características que exige el cliente, con respecto a los procedimientos establecidos por la empresa y sobre todo cumpliendo con los controles de calidad.

Calidad del producto

Como empresa se busca más que todo saber y conocer gustos, preferencias, ver la conservación, la durabilidad del producto que se está ofreciendo.

⁵⁰ <http://propiedades-de-la-canela.5org>.(28-08-2016)

⁵¹ <http://propiedades-del-clvo-de-olor.5org>.(28-08-2016)

El café de cañahua es un producto natural con una materia prima de buena calidad, a través de un buen proceso de producción y control continuo para que tenga mayor durabilidad, mayor conservación del aroma natural, y sobre todo que el producto será fácil de consumir.

Políticas de calidad

Las políticas de calidad de una empresa como una declaración pública y documental el compromiso que asume la dirección, de establecer unos objetivos de calidad que conduzcan a la mejora continua en la gestión de la organización.⁵²

La empresa ANDYBOL S.R.L. producirá café a base de cañahua con el fin de obtener la satisfacción y confianza plena del cliente. En busca de maximizar las utilidades de la empresa y poder lograr u reconocimiento a nivel regional, departamental y posteriormente a nivel nacional con el compromiso de mejorar continuamente en beneficio de la empresa.

3.1.4. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Nuestro producto CAFÉCAÑ se diferencia por tener un alto valor de contenido de proteína a comparación de los demás productos y por tener nutrientes esenciales para la alimentación del ser humano. En el momento de la elaboración del café de cañahua se muestra que es un producto que mantiene los niveles de proteínas superando a los cafés comunes que contienen cafeína y no pierde las proteínas que tiene la cañahua, a continuación, se muestra la tabla nutricional del nuestro producto.

CUADRO Nº 7 CARACTERÍSTICAS DE VALOR NUTRITIVO DE LA CAÑAHUA

COMPONENTE	MÍNIMO	MÁXIMO	MEDIA	SD
Proteína %	12,76	19,00	16,12	1,55
Grasa %	2,11	14,50	7,46	1,96
Fibra %	5,45	11,12	8,41	1,16

⁵² <http://xalidad.blogspot.com/2011/05politica-de-calidad-y-objetivo.html>.

Ceniza %	3,12	5,77	4,29	0,58
Carbohidratos %	45,72	67,70	56,91	5,33
Humedad	4,68	14,70	10,37	1,76
Energía (Kcal/100g)	324,54	396,42	358,92	20,55
Granulado almidón(u)	5,50	38,0	18,98	6,96
Azúcar invertido %	5,00	35,00	15,33	7,55
Agua de empaste %	9,00	39,00	20,18	6.21

Fuente:⁵³

➤ **Funciones.**

CAFÉCAÑ es un producto que no contiene cafeína más al contrario posee propiedades nutritivas porque su consumo no solamente satisface el gusto y deseo del consumidor, sino que también ayuda al crecimiento y desarrollo del organismo, específicamente para el caso de los niños, adolescentes, jóvenes y mujeres en gestación que requieren de los niveles de nutrición y energía que presenta el café de cañahua, además de contener grasa que no es dañino, porque no contiene colesterol, lo que evita que se acumule en el organismo. ⁵⁴

El café de cañahua puede ser combinada con diferentes productos como ser: leche, miel, chocolate, entre otros productos gracia a que es un producto natural y orgánico con muchos nutrientes.

➤ **Vida de anaquel**

Se prevé que el café de cañahua contiene un tiempo de vida en anaquel en un promedio de (279 a 624 días), porque su preparación es seca y es por eso el que café de cañahua tiene más días de vida a partir de la fecha de fabricación.

⁵³ Rojas.W, Alcocer E (2002) Banco de Germoplasma de los granos Andinos.

⁵⁴ Rojas.W, Alcocer E (2002) Banco de Germoplasma de los granos Andinos.

➤ **Sabor y color**

CAFÉCAÑ tiene un sabor agridulce y de un color café marrón oscuro.

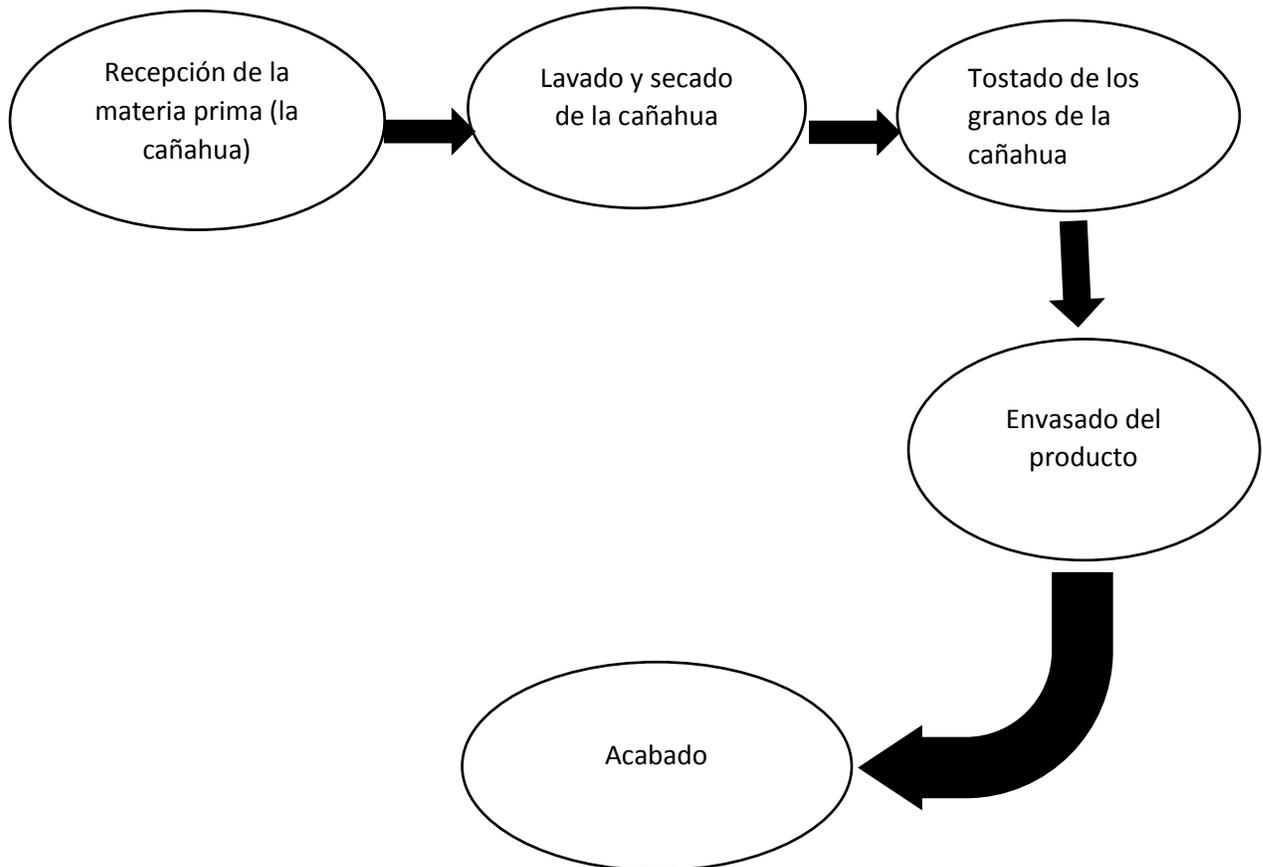
➤ **Forma de presentación**

La forma de su envoltura del café de cañahua será en papel poroso con medidas de 4 cm. De largo por 3 cm de ancho la unidad y se presentará en una caja que contendrá 20 bolsitas de papel poroso. Porque esto ayudara a su fácil preparación en el momento de su consumo.

3.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción atraviesa varias etapas como: requerimiento de acopio, selección, pesaje, (descomposición propiamente dicho) y el envasado para luego distribuir el producto final a los consumidores.

El proceso productivo de la empresa ANDYBOL S.R.L. es la siguiente:



➤ **Obtención de la Materia Prima.**

En este punto se mantendrá total cuidado de la materia prima que son los granos de la cañahua, que deberán estar en perfectas condiciones para su fácil procedimiento que pasará por el proceso de pesaje de los sacos de cañahua, para luego ser seleccionados y trasladados a almacenes.

➤ **Lavado y Secado de la Cañahua.**

En este proceso se sacara la materia prima que es la (cañahua) de los almacenes donde se llevara la maquina lavadora, la que sacara las suciedades o piedras que tenga la cañahua; después se secará en manteles de 3x4 metros a la vista de los rayos del sol por unas 2 horas y luego se sacará en fuentes metálicas y limpias

➤ **Tostado de los Granos de la Cañahua.**

Una vez obtenida la cañahua lavada y seca se realiza el respectivo proceso para el tostado de los granos de la cañahua, donde se lo coloca en cantidades pequeñas de 3 kilos en la maquina tostadora en un tiempo no muy largo a 30 minutos hasta que quede en un punto de color café y luego se lo saca en recipientes metálicos.

Los granos de la cañahua al ser tostado a una temperatura de 190 y 280°C durante un periodo que se extiende desde algunos minutos hasta los 30 minutos para luego ser llevado a los molinos donde se sometió a estrictos controles que garanticen la calidad del producto final.

➤ **Envasado del producto.**

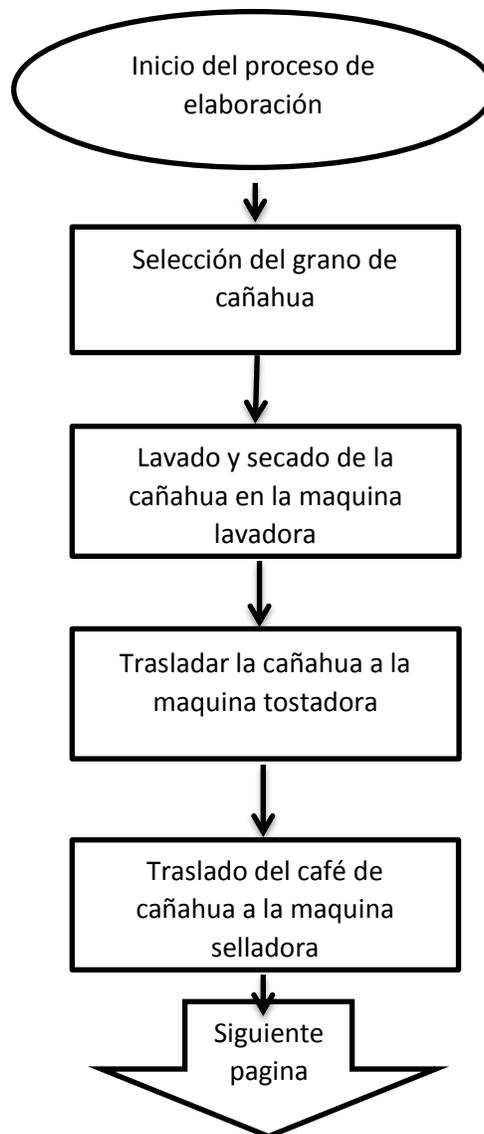
Ya obtenida la cañahua tostada, se lo coloca en la máquina selladora para su envase en cantidades pequeñas de 1 gramo con el papel poroso y luego ser trasladados a los almacenes de productos terminados.

➤ **Acabado.**

Una vez ya obtenida el (café de cañahua en cajitas de 20 gramos con una medida de 12 x15cm) donde se lo lleva al área de distribución para la entrega final de nuestro producto.

3.2.1. DIAGRAMA DE FLUJO

Un diagrama de flujo es una representación gráfica de un proceso, cada paso del proceso es representado por un símbolo diferente que contiene una breve descripción de la etapa de proceso. Los símbolos gráficos de flujo de proceso están unidos entre sí con flechas que indican la dirección de flujo del proceso.⁵⁵



⁵⁵ Frank gilberth el proceso de diagrama (ASME), en 1921 pag.47

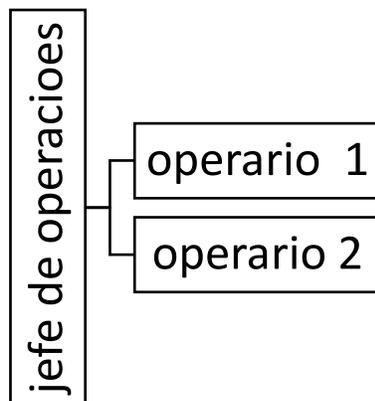


ACOPIO DE LA MATERIA PRIMA, EINSUMOS.

El centro de acopio que creara la empresa será para el almacén de la materia prima (granos de cañahua, canela, clavo de olor) que estará ubicado en la empresa al igual que el acopio de insumos como (cartón, nailon, papel poroso, hilo). Este material es trasladado hasta la empresa donde se realizará y se procesará el producto. Los materiales directos se los efectúan por medio de la compra de los proveedores así como los insumos.

Recolección: la empresa ANDYBOL S.R.L. realizara la recolección de la materia prima de manera directa con los productores, en la que nuestro camión ira a la dirección de cada productor para la entrega de la materia; en el día y la hora acordada con los productores.

3.2.2. ORGANIGRAMA DE AREA DE OPERACIÓN



3.2.3. PERSONAL DE OPERACIONES

Son las listas de tareas , responsabilidades como relaciones de informe, condicione de trabajo de la organización, como hacer las tareas, actividades y funciones que desarrollan, determinan las atribuciones y resposabilidadesque se tiene.⁵⁶

La empresa ANDYBOL S.R.L. para el corecto funcionamiento de cada area de trabajo fijara el departamento de operaciones con personal capacitado para que su buen funcionamiento y eficacia.

Los cargos y funciones son los siguientes:

⁵⁶ Dessler, G.(2011) Análisis de Puestos

3.2.3.1. FUNCIONES DE PUESTOS DE OPERACIÓN

Seguidamente se muestra los funcionarios que intervienen en el área de producción, para la elaboración del café de cañahua para el buen funcionamiento de la empresa que son los siguientes:

NOMBRE DEL CARGO: JEFE DE OPERACIONES O PRODUCCIÓN

Está encargado de supervisar el buen funcionamiento de la are operativa y encargado de brindar toda información detallada al área

Función del cargo:

- Cumplir con las funciones delegadas por el gerente general.
- Velar por el control de los insumos y materias primas, utilizadas en los procesos de producción.
- Tramitar los papeles ante los proveedores los pedidos tanto de la materia prima e insumos.
- Tener conocimiento del proceso productivo.
- Guiar y ayudar a los operarios sobre sus responsabilidades.
- Brindar asesoramiento y asistencia técnica a los clientes potenciales de la empresa.

Requisitos:

- Título en provisión nacional en ingeniería agronómica, ingeniería industrial y similar.
- Experiencia laborar 3 años.
- Conocer de normas ambientales.

Remuneración: Bs. 3000 mensual.

NOMBRE DEL CARGO: OPERARIO (2)

Función del cargo:

- Cumplir con las funciones delegadas por el jefe de producción.
- Realizar el acopio efectivo de las materias primas.
- Proveer la materia prima a las maquinarias para la producción.
- Asistir a los distintos cursos de capacitación programadas por la empresa.
- Cuidar las instalaciones, maquinarias, equipos y herramientas de la empresa

Requisito:

- Bachiller.
- Disponibilidad de tiempo completo.

Remuneración: Bs.1805 mensuales.

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

	<p>DEMANUAL DE CARGOS Y FUNCIONES</p>	<p>PÁGINA</p>	<p>VIGENCIA</p>
	<p>CARGO: JEFE DE OPERACIONES O PRODUCCION</p>		
<p>UBICACIÓN DEL CARGO: Jefe de producción</p> <p>DEPENDE DE: Gerente General</p>	<p>EJERCE AUTORIDAD LINEAL SOBRE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los Operarios o trabajadores 		
<p>NATURALEZA DEL CARGO:</p> <p>Analizar y coordinar todas las actividades de acuerdo a las funciones encomendadas.</p>			
<p>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificar y evaluar el buen funcionamiento del proceso de producción. • Guiar y ayudar a los operarios sobre sus responsabilidades. • Emitir informes sobre el ámbito operativo. • Brindar asesoramiento y asistencia técnica a los clientes potenciales de la empresa. • Desarrollar procesos eficientes. 			
<p>REQUISITOS MINIMOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero industrial. • Experiencia laboral en las áreas similares de 3 años. • Trabajo en equipo y bajo presión. • Disponibilidad de tiempo completo. 			

Fuente: Elaboración propia

	DEMANUAL DE CARGOS Y FUNCIONES	PAGINA	VIGENCIA
	CARGO: OPERARIO		
UBICACIÓN DEL CARGO: Operario DEPENDE DE: Jefe de operaciones o Producción	EJERCE AUTORIDAD LINEAL SOBRE: <ul style="list-style-type: none"> ninguno 		
NATURALEZA DEL CARGO: Realizar de manera eficiente las responsabilidades asignadas por el inmediato superior, con el fin de elaborar productos de buena calidad.			
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES: <ul style="list-style-type: none"> realizar el acopio de la materia prima. Efectuar actividades en todo el proceso productivo. Realizar el envasado y etiquetado del producto final. Asistir a los diferentes cursos de capacitación programados por la empresa. Cuidar las instalaciones, Maquinarias, Equipos y herramientas de la empresa. Cumplir con todas las metas de reducción. Cumplir con el reglamento interno de la Empresa. 			
REQUISITOS MINIMOS: <ul style="list-style-type: none"> Bachiller Disponibilidad de tiempo completo Trabajo bajo presión Licencia de conducir 			

Fuente: Elaboración propia

3.3. MAQUINARIA Y EQUIPO

La información relativa y los procesos de manufactura, específicos de cada proyecto, que pueden obtenerse en asociaciones y organizaciones de fabricantes o proveedores especializados en la rama de bienes de capital.⁵⁷

Nuestra empresa ANDYBOL S.R.L. contará con el equipo necesario para el proceso de elaboración del café de cañahua que se detalla a continuación:

3.3.1. MAQUINARIA

CUADRO N° 8 MAQUINARIA Y EQUIPO

NOMBRE	IMAGEN	DESCRIPCIÓN
<p>MÁQUINA TOSTADORA</p> <p>Cantidad= 1</p> <p>Precio= 24.000Bs.</p> <p>Garantía= 2 años</p> <p>Dirección= tienda Av. Argentina # 2584 LIMA</p> <p>Teléfono=(511)425-3388</p>		<p>Es la máquina que sirve para tostar los granos de la cañahua, la capacidad es de 10 kg, el tiempo de tostado depende del producto. Posee un cilindro horizontal con paletas en la pared delo cilindro para efectuar el batido, la salida del producto es por una puerta regulable que tiene un sistema de enfriamiento, posee dos motores de 0.75 HP.</p>

⁵⁷ Vera, C. (2012) definición de maquinaria y equipo. (07-07-2016).

<p>MÁQUINA DESPEDREGADORA Y LAVADORA.</p> <p>Cantidad= 1</p> <p>Precio= 40.000 Bs.</p> <p>Garantía= 2 años</p> <p>Dirección= tienda Av. Argentina # 2584 LIMA</p> <p>Teléfono=(511)425-3388</p>		<p>Es la máquina que limpia el grano de toda impureza, se recupera el 2% de peso y se ahorra en el consumo del agua.</p> <p>Es usado para separar piedras y otros objetos ajenos al grano de la cañahua, manejo simple, consumo mínimo de energía, control de distribución de fluido de aire y con mínimo ruido.</p>
<p>MAQUINA SELLADORA</p> <p>Cantidad= 1</p> <p>Precio= 12.000 Bs.</p> <p>Garantía= 2 años</p> <p>Dirección= tienda Av. Argentina # 2584 LIMA</p> <p>Teléfono=(511)425-3388</p>		<p>La selladora permite prolongar la vida útil del producto y protegerlo contra los elementos externos al sacar el aire también se saca el oxígeno. Así es como los microorganismos aeróbicos que se encuentran en los productos alimentarios que estropean los alimentos.</p>
<p>BALANZA</p> <p>Cantidad= 1</p> <p>Precio= 500 Bs.</p>		<p>Balanza, báscula electrónica digital.</p> <p>Doble Visor de PESO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad hasta 30 Kg en rango de 5 g. 2. Consultar disponibilidad de modelo para 40 Kg.

<p>BATEA DE AL ALUMINIO Cantidad= 4 Precio= 180 Bs.</p>		<p>características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • manto construido en acero inoxidable calidad aisi-304, 1,2mm de espesor. • malla interior completa en acero inoxidable 2mm de luz. • llave guillotina en acero inoxidable. • patines regulables en altura.
<p>OLLA DE ALUMINIO Cantidad= 5 Precio= 100 Bs.</p>		<p>Tendrán una capacidad de 12 litros de material inoxidable.</p>

3.3.2. EQUIPO

CUADRO Nº 9 EQUIPO

BOMBRE	IMAGEN	DESCRIPCIÓN
<p>COMPUTADORA</p> <p>Cantidad= 1</p> <p>Precio= 3000 Bs.</p>		<p>Cuenta Memoria de acceso aleatorio o RAM (Random Access Memory), puede ser leída y escrita por el microprocesador u otros dispositivos del hardware.</p>
<p>IMPRESORA</p> <p>WiFi</p> <p>Cantidad= 1</p> <p>Precio= 1500 Bs.</p>		<p>Imprime y escanea desde cualquier lugar de tu casa con la conectividad Wi-Fi.</p> <p>Wi-Fi Direct™: impresión sin cables y sin necesidad de una red.</p> <p>Epson Connect</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imprime desde cualquier lugar del mundo enviando por correo electrónico documentos y fotografías directamente a la impresora
<p>TELÉFONO FAX</p> <p>Cantidad= 1</p> <p>Precio= 750 Bs.</p>		<p>Numero: 22988013</p> <p>Dispone de 24 tonos de llamada y uno VIP, para que escojas como quieres que suene tu teléfono. También podrás regular el volumen para que lo ajustes en función de tus necesidades y cuenta con Modo Eco que te libera de las radiaciones a la vez que te hace ahorrar energía.</p>

3.3.3. MATERIAL DE LIMPIEZA

CUADRO Nº 10 MATERIAL DE LIMPIEZA

MATERIALES DE LIMPIEZA	DESCRIPCIÓN
	<p>Los materiales de limpieza más usadas son los siguientes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Jabón líquido para ropa y manos. 5. Guantes de goma para la limpieza. 6. Escobas. 7. Trapeadores. 8. Basureros. 9. Botes de basuras. 10. Detergente para baños. 11. Esponjas para lavar. 12. Valdés de agua.

3.3.4. ROPA DE TRABAJO

CUADRO Nº 11 ROPA DE TRABAJO

PROPA DE TRABAJO	DESCRIPCIÓN
	<p>-Está hecho de cvc, 20% algodón y 80% poliéster, 20% poliéster y 80% algodón, 100% algodón o t/c de poliéster.</p> <p>-Filamento y fibras conductoras material. Anti-bacterial, anti-Shrink, Anti-Static.no estímulo a la piel.</p> <p>- Una. antistatic: 0.6uc/piezas.</p> <p>- B. Resistencia al lavado: métodos de lavado de acuerdo con las disposiciones de - la resistencia estática.</p> <p>- C. método que se lava: en 120 ° C durante 15 minutos a alta temperatura y alta presión desinfección.</p>
<p>VEHÍCULO</p> 	<p>Cuenta con todos los requisitos necesarios para poder trasladar nuestros productos.</p>

3.4. MATERIA PRIMA

La materia prima es necesaria para la elaboración de su producción, esto es para la transformación del producto, si no se cuenta con este insumo primordial dificultaría a la empresa en el óptimo uso de producción y rendimiento.⁵⁸

La empresa ANDYBOL S.R.L. para contar con un producto conforme a los clientes, se adquiere materia prima de calidad natural, esto es para la buena producción del café de cañahua y la productividad sea elevada, en donde nuestras principales materias primas son las siguientes.

- Tueste y torrefacción del café de cañahua.
- canela molida.
- clavo de olor molido.

3.4.1. INSUMO

La empresa contará con los insumos necesarios para iniciar el procedimiento de producción del café de cañahua (CAFÉCAÑ), que son los siguientes:

- **papel poroso.** Es el papel que se usará para la envoltura del café de cañahua, es un papel que facilita el filtro del café y estos son de color blanco.
- **Cajita de cartón.** Es donde se lo colocará los sobres de café y en el cual contendrá 20 unidades.
- **Nailon celofán.** Se lo utilizará para envolver las cajas de café para que esto no sufra ningún daño.
- **Hilo de saco.** Se lo utilizará para su fácil aplicación de los sobres del café de cañahua.

3.4.2. PROVEEDORES

El término procede del término de proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.⁵⁹

⁵⁸ [http://es.scribd.com/doc/14998597/concepto-y-definicion-de-materia-prima\(12-06-2016\)](http://es.scribd.com/doc/14998597/concepto-y-definicion-de-materia-prima(12-06-2016))

⁵⁹ [http://es.scribd.com/dos/578811367/concepto-de-proveedor.\(09-07-2016\)](http://es.scribd.com/dos/578811367/concepto-de-proveedor.(09-07-2016)).

La empresa ANDYBOL S.R.L. contará con proveedores que nos suministren la materia prima, insumos, materiales, entre otros, para trabajar de manera que se obtenga buenos resultados y son los siguientes proveedores:

CUADRO Nº 12 PERFIL DE PROVEEDORES:

PROVEEDORES	DIRECCIÓN
Son los que nos proveerán la materia prima que es el grano de cañahua.	Son las comunidades cercanas al pueblo de Achacachi kajcina, Pajchani Molino, Marca Masaya, Pongonhuyo, Corpaputo, Casamaya.
Canela molida.	Distribuidora Alva Chem La Paz- El Alto av. 6 de marzo N°12345 entre la calle dos.
Calvo de olor molido.	Distribuidora Alva Chem La Paz- El Alto av. 6 de marzo N°12345 entre la calle dos.

Fuente: elaboración propia

3.5. PROGRAMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

Con la programación se determina cuando se debe de iniciar y terminar cada lote de producción, que operaciones se va a utilizar, con que maquinarias para su funcionamiento.⁶⁰

El proceso de producción de la empresa inicia con la selección de quipos a utilizar, se tomará en cuenta la capacidad de los equipos más grandes y costosos en este caso la (Máquina tostadora, máquina selladora, máquina lavadora).

- ✓ La capacidad de la máquina tostadora es de 10 kg por cada 20 minutos que sirve para tostar los granos de la cañahua.

⁶⁰ [http://sites.google.com/programacion-de-la-produccion.\(05-07-2016\).](http://sites.google.com/programacion-de-la-produccion.(05-07-2016).)

- ✓ La máquina lavadora es la que limpia el grano de toda impureza, se recupera el 2% de peso y se ahorra en el consumo del agua.

Es usado para separar piedras y otros objetos ajenos al grano de la cañahua, manejo simple, consumo mínimo de energía, control de distribución de fluido de aire y con mínimo ruido.

- ✓ La capacidad de la máquina selladora contiene una bomba que extrae 4 metros por cada hora y al día embaza alrededor de 32 metros.

Sin embargo, la hora de la entrada del personal de producción se realizará de manera escalonada, para que cada operador cumpla un horario de trabajo de ocho horas, incluyendo los 30 minutos de descanso.

A continuación se detalla el proceso de producción por hora:

CUADRO Nº 13 PROGRAMACION DEL CAFÉ DE CAÑAHUA

HORAS	ACTIVIDAD	
5:30	Inicio del lote	
6:00	Trasporte a producción	
	20 min.	
	Pesado de los granos de la cañahua 20 min.	
7:00	Se lo traslada la materia prima para ser lavado 45 min.	Lavado de los fuentes y bandejas 15 min.
	Mezcla y lavado de los granos en 60 min.	Luego sacarlos en las bandejas metálicas 5 min.

9:00	Trasporte a los manteles par el secado de los granos 105 min.	Limpieza de los manteles 5 min.
	Transporte de los granos a la maquina tostadora en 15min.	
10:00	Adición a la tostadora 60 min.	Luego sacarlos en las fuentes metálicas 15 min.
	Enfriado de los granos 40 min.	
		Sacado en fuentes metálicas 5 min.
	Transporte a la maquina selladora 10 min.	
12:00	Realización del envase del café de cañahua.	En unidades de papel poroso.
	Empaquetado y embolsados de las unidades de café 40min.	
13:00	Traslado del producto terminado a almacenes10 min.	Limpieza de los materiales usados 30min.
14:00	Almacenamiento listo para su distribución.	

Fuente: Elaboración propia.

3.6. PLANTA DE PRODUCCIÓN

Tamaño

En todo estudio de viabilidad es fundamental determinar la capacidad apropiada de la planta, la capacidad está representada por el óptimo nivel de producción que lo determinara los diferentes componentes de un estudio de viabilidad como la tecnología y equipos a implementar, el mercado y la disponibilidad de la materia prima entre otros factores.

Relación tamaño- mercado

El volumen de producción que se plantea en el plan de negocio debe de ser suficiente para el mercado local (población de Achacachi) y en la medida que exceda al mercado tendrá que canalizarse hacia los mercados del interior, fundamentalmente hacia otros departamentos Santa Cruz y Cochabamba, donde existe facilidad de acceso.

Relación tamaño- materia prima

La disponibilidad de la materia prima constituye, el factor más importante de la capacidad de la planta, ya que tiene que concordar con la disponibilidad de la materia prima principal. Para el presente caso, se ha evidenciado que existen suficientes productores de cañahua en las comunidades aledañas a la población de Achacachi.

Relación tamaño- tecnología

Con relación al factor tecnológico, el tamaño de la planta tendrá que superar a la escala mínima aplicable industrialmente, para que de esta manera se garantice un bajo costo de producción y asegurarse de una inversión rentable.

3.7. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

La empresa ANDYBOL S.R.L. determinará la capacidad de producción suficiente para proveer el tiempo y la cantidad de producción necesaria para satisfacer la demanda actual y futura del cliente.

Se establece el siguiente programa de producción para la estimación de cinco años.

CUADRO Nº 14 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN		
Capacidad Productiva mes		1560 paquetes
Producción Anual		18720 paquetes
AÑO		VOLUMEN DE PRODUCCIÓN
2017	85%	15912
2018	90%	16484
2019	95%	17784
2020	100%	18720
2021	100%	18720

Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, la capacidad de diseño es igual a 15912 paquetes de 65 unidades de café de cañahua en el primer año trabajando al 85% de capacidad productiva del equipo; cifra que se incrementa a 18720 paquetes a partir del tercer año, cuando se trabaje al 100% de la capacidad productiva.

3.8. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

Para la localización de la planta se ha utilizado el método cuantitativo de factores ponderados, tomando en cuenta variables relevantes a la hora de decidir el lugar más cómodo para adquirir la materia prima, mano de obra, transporte, insumos, etc. Además de que sea el lugar más accesible para los clientes.

En el estudio para la localización de las instalaciones se tomaron en cuenta dos posibles ubicaciones.

En te estudio para la localización se realizó en las siguientes ubicaciones:

- “A” Comunidad de kala kala Prov. Omasuyos
- “B” Comunidad de kjasina Prov. Omasuyos.

En esta etapa se efectuara una calificación en relación con cada una de las condiciones para la ubicación sin considerar la vinculación con las otras; lo que significa que el estudio se realizó considerando que es la única para adoptar la decisión.

Cada factor se evaluó sobre 100 puntos de acuerdo a su importancia de la siguiente manera:

UBICACIÓN: “A” COMUNIDAD DE KALA KALA PROV. OMASUYOS.

CUADRO Nº 15 ESTUDIO DE LOCALIZACIONES DE INSTALACIONES “A”

COD	VARIABLE	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN
001	MATERIA PRIMA	Los proveedores tienen el acceso de hacer llegar la materia prima a nuestras instalaciones	80
002	MANO DE OBRA	Los operarios/trabajadores demoran un poco al llegar a nuestra planta.	50
003	TRANSPORTE	Dificultad de acceder al transporte, porque no hay carreteras asfaltadas.	60
004	MERCADO	La empresa se encuentra a distanciado del mercado central. Para llegar se demora un poco de tiempo.	70
005	TAMAÑO DE INSTALACIONES	El tamaño de las instalaciones es adecuada.	85
TOTAL			345

Fuente: Elaboración Propia.

UBICACIÓN: “B” COMUNIDAD DE KJASINA PROV. OMASUYOS

CUADRO Nº 16 ESTUDIO DE LOCALIZACIONES DE INSTALACIONES “B”

COD	VARIABLE	DESCRIPCIÓN	PONDERACIÓN
001	MATERIA PRIMA	Los proveedores tienen el acceso de hacer llegar la materia prima a nuestras instalaciones.	90
002	MANO DE OBRA	Los operarios/trabajadores podrán acceder a las instalaciones fácilmente	70
003	TRASPORTE	Ya no será tan dificultoso en el transporte por que la distancia es más corta que el otro lugar mencionado.	80
004	MERCADO	Tendrán fácil acceso ya que la empresa tendrá una tienda en plena plaza de la población, para que los clientes accedan fácilmente a su compra.	90
005	TAMAÑO DE INSTALACIONES	El tamaño de las instalaciones es amplio y adecuado.	95
TOTAL			425

Fuente: Elaboración Propia.

Considerando el cuadro anterior, podemos observar que el valor más alto corresponde a la ubicación “B” Comunidad de Kjasina Prov. Omasuyos por ello se decidió instalar la planta de dicha ubicación.

La población objeto para la venta de nuestro producto café de cañahua se encuentra en la población de Achacachi, y los almacenes de los cuales se recogerá nuestra principal materia prima que son los granos de cañahua, se encuentra ubicada en la comunidad de kjasina donde se encuentra las instalaciones de la Empresa ANDYBOL.

Vimos que en cuanto al transporte existe una buena facilidad de acceso tanto a la Empresa de producción como a nuestros proveedores, debido a que los caminos, carreteras son asfaltadas donde las distancias de dichos recorridos son mínimos y por esta razón no existirían demoras tanto para el transporte de la materia prima como para la comercialización del producto final.

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



3.8.1. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Previas consideraciones

El área de la elaboración de nuestro producto debe de estar diseñada de tal manera que asegure un espacio suficiente para colocar todas las maquinarias, el almacenamiento de los materiales, la circulación de las personas que están trabajando, tener una posibilidad de realizar la limpieza y la desinfección fácil.

Se tomaron en cuenta las siguientes especificaciones generales sobre el lugar:

1. Paredes interiores azulejadas o revestidas de material no absorbente (tipo de pintura epoxi) hasta los 2,10 metros, de color blanco.

2. Pisos lisos de material lavable, cerámicos, cemento alisado, con un ligero declive para facilitar la limpieza.
3. Ventanas medianas con vidrio acrílico.
4. Puertas corredizas metálicas.
5. Instalación eléctrica embutida con llave de corte y tablero.
6. Abastecimiento de agua potable fría y caliente.
7. Espacio de los equipos y paredes de 50 cm.
8. Los insumos, materias primas y los productos terminados deberán de ubicarse en estantes a 20 cm del piso y de las paredes a 50 cm.
9. Se deberá de contar con lavamanos de cerámica.

La planta de la empresa procesadora y envasadora de café se distribuye de la siguiente manera:

- **EDIFICIOS ADMINISTRATIVOS Y OFICINAS**

En esta parte se ubicará la oficina donde se recibirá los pedidos ya sea vía telefónica o de personal, al mismo tiempo en este lugar se realizará todos los trámites administrativos.

- **ALMACEN Y RECOPIACION DE MATERIA PRIMA**

Será el lugar donde se almacena y recibe los granos de cañahua, donde se realiza el pesaje y se toman muestras de análisis de condiciones para el procedimiento.

- **VESTUARIO**

Es el vestuario donde los operarios/trabajadores podrán colocarse con sus respectivos uniformes de trabajo para así proseguir con el proceso de nuestro producto.

- **BODEGA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS**

Almacenamiento de materia prima e insumos, para la elaboración del café de cañahua.

- **BODEGA DE ENVASES**

Almacenamiento y disposición de envases y bolsas para el empaquetamiento del café.

- **OFICINA DE SUPERVISORES**

Se realizará el control de los productos terminados, bajo planilla y registros de salida del producto.

- **BODEGA DE PRODUCTOS TERMINADOS.**

Almacén de salida de productos terminados, para la venta.

- **AREA DE CARGA Y DESCARGA**

En esta parte se encuentra el vehículo listo para el despacho del café de cañahua para la venta en el mercado.

- **BAÑOS**

En este sector se encuentra el baño y la ducha para el personal de trabajo de la empresa.

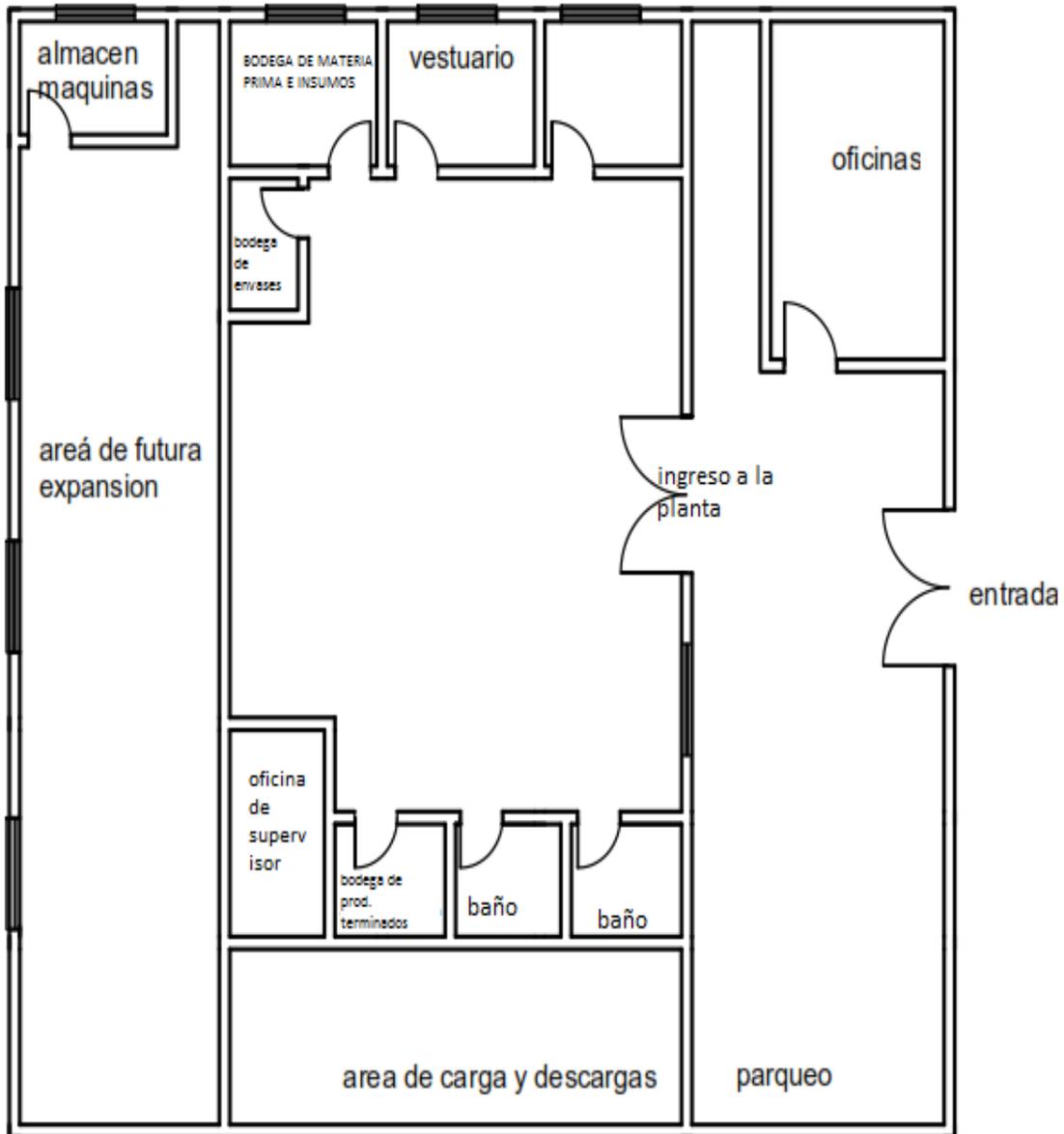
- **ESPACIO DE EXPANSION A FUTURO**

Área para futura expansión de la empresa.

- **ALMACEN DISPONIBLE**

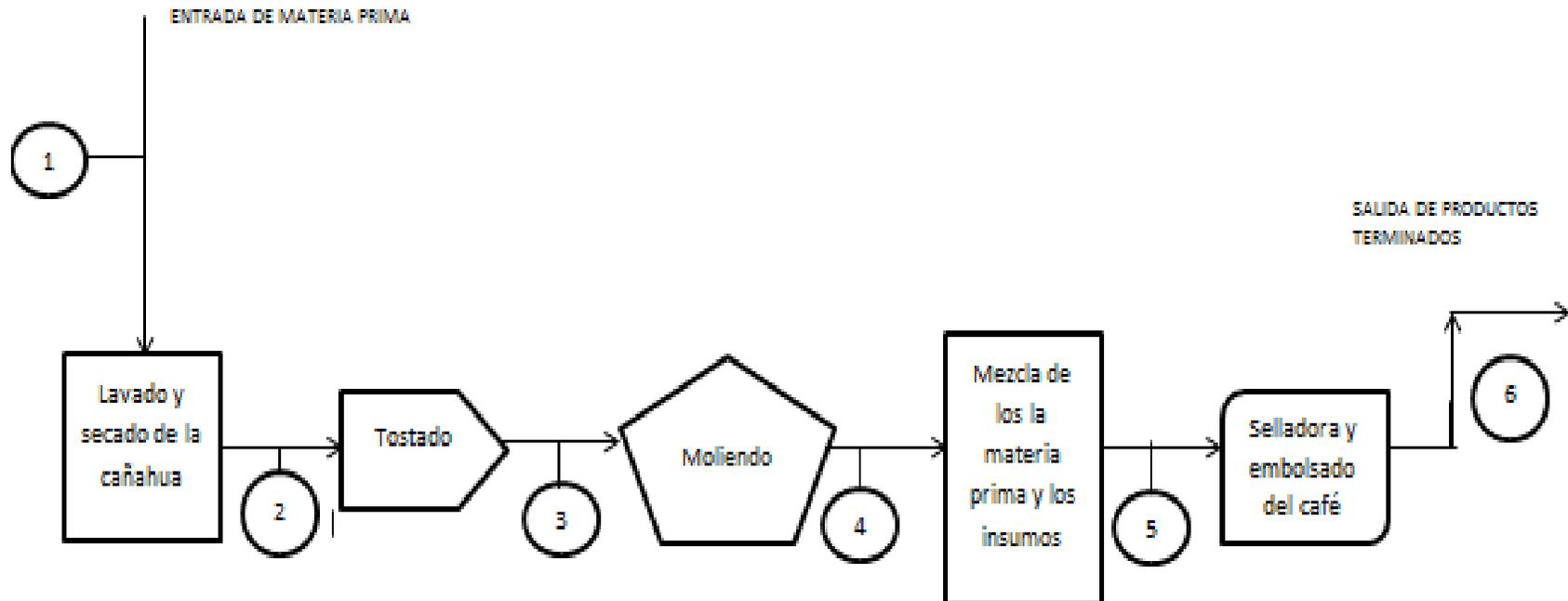
Almacén de algunos materiales y equipos que cuenta la empresa.

DISTRIBUCION DE LA PLANTA:



Finalmente se presenta a continuación, el esquema de la planta procesadora del café de cañahua.

DISEÑO DE LA PLANTA PROCESADORA DE GALLETAS DE QUINUA:



CAPITULO IV

4. PLAN FINANCIERO

4.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

La Empresa Procesadora y Envasadora Café de Cañahua ANDYBOL S.R.L. cuenta con el siguiente presupuesto de inversión bajo el siguiente detalle:

CUADRO Nº 17 INVERSIÓN INICIAL

Inversiones	Rubros de Inversiones	Inversión desagregada	Inversiones Parciales	Total de Inversiones
Inversión Fija	Inversión Tangible	Maquinaria y equipamiento	78.920,00	92.370,00
		Equipo de oficina seguridad y limpieza	5.250,00	
		Muebles, equipos y artículos de cocina	8.200,00	
	Inversión Intangible	Gastos de entrada punto de venta comercial	4.800,00	15.500,00
		Gasto de constitución	3.900,00	
		Gastos en capacitación	4.600,00	
		Gastos en promoción	2.200,00	
Capital de Trabajo	Capital de Trabajo	Gastos en materiales e insumos básicos	26.852,20	47.437,20
		Pago de sueldos y salarios	14.415,00	
		Gastos de operación	6.170,00	
Inversión Total				155.307,00

Fuente: Elaboración Propia

Tenemos una inversión inicial para el emprendimiento de nuestro producto CAFÉCAÑ la suma de 155.307,00. Bolivianos (ciento cincuenta mil treientos siete 20/100), (se adjunta en anexos detalladamente la inversión), se está considerando la inversión fija y el capital de trabajo.

Para el pago de sueldos y salarios y para los gastos de operación de la misma manera se está provisionando para dos meses por la misma razón de que al iniciar las ventas serán lentas y no habrá suficiente liquidez para disponer y realizar la compra de las mismas.

4.2. FINANCIAMIENTO

La estructura del financiamiento se realizará de la siguiente manera.

El total de la inversión asciende a la suma de 155.307,00. Bolivianos (ciento cincuenta mil treientos siete 20/100), los socios aportaran la suma de 28.000 mil Bolivianos y el resto nos financiará el banco, a continuación se muestra la estructura del financiamiento.

CUADRO Nº 18 INVERSIÓN INICIAL

Financiamiento	Monto	Porcentaje
Capital Propio	0,00	0%
Socios	28.000,00	28%
Banco	127.307,20	72%
Total	155.307,20	100%

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se muestra un balance inicial de nuestra empresa.

Como se puede apreciar en el cuadro un 28% representará el aporte de los socios y un 72% representará el préstamo que realizaremos del Banco Pyme Ecofuturo S.A. habiendo una agencia en la localidad de Achacachi, el préstamo lo realizaremos bajo las siguientes condiciones:

CUADRO Nº 19 CONDICIONES DEL CRÉDITO

TASA DE INTERES	11.5
PLAZO	5 AÑOS
MONTO	127.307,20
FRECUENCIA	ANUAL
MONEDA	BOLIVIANOS

Fuente: Elaboración Propia.

A continuación se muestra la amortización del crédito, pagaderos en un plazo de 5 años con cuotas anuales.

CUADRO Nº 20 AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

Años	Saldo Inicial	Intereses	Amortización	Cuota Anual	Saldo Final
1	127.307,20	14.640,33	25.461,44	40.101,77	101.845,76
2	101.845,76	11.712	25.461,44	37.173,70	76.384,32
3	76.384,32	8.784,20	25.461,44	34.245,64	50.922,88
4	50.922,88	5.856,13	25.461,44	31.317,57	25.461,44
5	25.461,44	2.928,07	25.461,44	28.389,51	0,00
Total Intereses		43.920,98	127.307,20		

Fuente: Elaboración Propia.

El crédito que se nos otorgo fue crédito Productivo porque la inversión se realizará en un emprendimiento productivo sin considerar tasa TRE, ya que existe una ley en nuestro país, con respecto a la financiación de créditos productivos de la (Ley 393, ley de servicios financieros).

4.3. DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO

La depreciación se determina por el método directo de depreciación para cada activo, según el decreto Supremo Nro. 24051 del 29 de junio de 1995 establece que se deprecia sobre el valor o el costo de adquisición o construcción del activo.

CUADRO Nº 21 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Depreciación	Monto	Vida Útil (Años)	Depreciación %	Depreciación (S/.)	Valor residual (S/.)
Equipos y Maquinaria	78.920,00	8	12,5%	9.865,00	29.595,00
Equipo de Computación	5.250,00	4	25%	1.312,50	-1.312,50
Muebles, y enseres	8.200,00	10	10%	820,00	4.100,00
Total Depreciación x Año				11.997,50	32.382,50

Fuente: Elaboración Propia

4.4. PRESUPUESTO DE OPERACIONES.

4.4.1. Costo de Producción

El costo de producción lo conforma el costo de materia prima e insumos de la mano de obra y los costos indirectos de fábrica, a continuación se detalla las tablas generales para determinar nuestros costos de producción de nuestro producto CAFÉCAÑ.

4.4.2. Materia Prima e insumos

Es parte fundamental del costo de producción ya que se toma en cuenta la materia prima a utilizar en la producción del café de cañahua, de acuerdo a la proyección de cada año, a continuación detallaremos los volúmenes de producción por año:

CUADRO Nº 22 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

PROGRAMA DE PRODUCCION		
Capacidad Productiva		18.720
Año		Volumen de Producción (Expresado en
2016	85	15.912
2017	90%	16.848
2018	95%	17.784
2019	100	18.720
2020	100	18.720

Fuente: Elaboración propia.

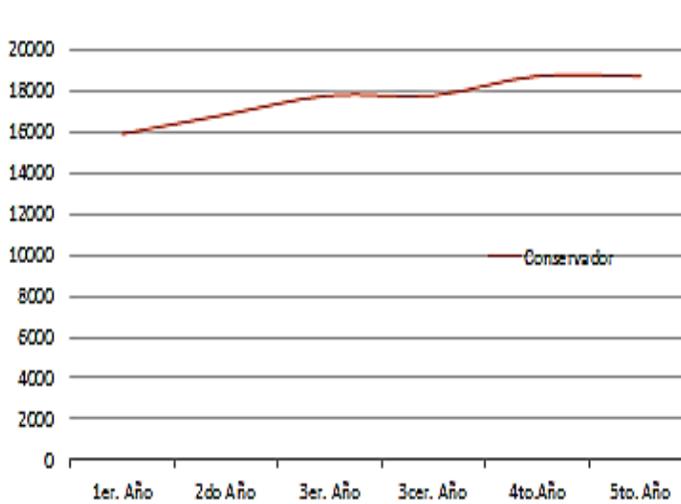
Se estima las proyecciones de ventas en porcentaje ya que el primer año será un 85% debido a que iniciaremos con esta iniciativa en ese año, el segundo año será un 90% la cual ira incrementando la producción y el tercer año será de un 95% y los dos últimos se producirán aun 100%

CUADRO Nº 23 PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES

ESCENARIO	AÑOS				
	1er. Año	2do Año	3cer. Año	4to. Año	5to. Año
Conservador	15.912	16.848	17.784	18.720	18.720
Factor determinante	85%	90%	95%	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia.

CUADRO Nº 24 PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES



Fuente: Elaboración Propia.

A continuación de manera general determinamos los costos de producción Del producto CAFÉCAÑ que ofrecemos al mercado.

CUADRO Nº 25 COSTOS DE PRODUCCIÓN

COSTO MATERIA PRIMA PRODUCCION DIARIA				DIAS DE PRODUCCION AL MES	1
Producto:		CAFÉ DE CAÑAHUA	Cantidad:	1560	paquetes
Nº	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio de compra	TOTAL
1	Cañahua	Arrobas	104	60	6.240
2	Canela	Arrobas	52	20	1.040
3	Clavo de Olor	Arrobas	52	20	1.040
4	Hilo	Cono	20	30	600
5	Cartón	Unidades	101.400	0,1	10.140
6	Papel Poroso	Unidades	2.106.000	0,0037	7.792,2
		Precio venta U.		Costo total	26.852,2
		Margen Bruto		Costo Unitario	17,21294872
PRODUCCION POR MES					26.852,2

Fuente: Elaboración Propia.

4.4.3. **Costos del personal.**

Los siguientes cuadros muestran la planilla general de sueldos y salarios de la empresa ANDYBOL, considerando los sueldos del personal acorde al mercado laboral y por categoría que muestra la cámara Departamental de industrias de La Paz, para las categorías de pequeñas empresas.

Se adjunta en los anexos las planillas a detalle de todo el personal de la empresa a continuación de manera general se muestra los gastos en planilla de sueldos y salarios.

CUADRO Nº 26 COSTO DEL PERSONAL

Personal	Forma de Contrato	Cantidad	Remuneración Mensual	Monto Total Mensual
Mano de Obra Directa				
Operario 1	Indefinido	1	1.805,00	1.805,00
Operario 2	Indefinido	1	1.805,00	1.805,00
Total Mano de Obra Directa				3.610,00
Mano de Obra Indirecta				
Gerente General	Indefinido	1	3.500,00	3.500,00
Jefe de producción	Indefinido	1	3.000,00	3.000,00
Jefe de Comercialización	Indefinido	1	2.500,00	2.500,00
Vendedor	Indefinido	1	1.805,00	1.805,00
Contador	Indefinido	1	0,00	0,00
Total Mano de Obra Indirecta				10.805,00
Total Mano de Obra				14.415,00

Fuente: Elaboración Propia.

4.4.4. **Costos indirectos de Fábrica.**

Los costos indirectos de fábrica son aquellos que indirectamente afectan en el proceso de producción del producto como ser agua, Luz, Gas, alquiler etc.

Estos aspectos a considerar son constantes, A continuación se detallan los costos indirectos de fábrica.

CUADRO Nº 27 COSTOS INDIRECTOS DE FÁBRICA

DESCRIPCIÓN	GASTOS MENSUALES POR RUBRO	GASTOS ANUALES POR RUBRO
Gastos generales	2.370,00	28.440,00
Gastos de venta	3.300,00	39.600,00
Gastos de operación	6.170,00	74.040,00

Fuente: Elaboración Propia.

4.5. DETERMINACIÓN DEL COSTO DE PRODUCCIÓN

Para determinar el costo de producción se toma variables hasta determinar el costo unitario de producción y el costo variable unitario de producción este último para determinar el punto de equilibrio.

CUADRO Nº 28 COSTOS DE PRODUCCIÓN

ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	MONTO
Materiales e insumos directos	UN	1	26.852,20
Mano de obra directa	UN	1	3.610,00
Gastos indirectos de fabricación	UN	1	10.805,00
COSTO DE PRODUCCIÓN			41.267,20
Gastos Generales y Administrativos	UN	1	5.670,00
Gastos de Ventas	UN	1	500,00
Gastos Financieros	UN	1	419,22
COSTO DE VENTA			47.856,42
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION			26,45
COSTO UNITARIO DE VENTA			30,68
MARGEN DE UTILIDAD 50 %			15,34
PRECIO DE VENTA FINAL			46.02

Fuente: Elaboración Propia.

CUADRO Nº 29 COSTO VARIABLE UNITARIO

ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	MONTO
COSTOS VARIABLES			
MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS	UN	1	26.852,20
MANO DE OBRA DIRECTA	UN	1	3.610,00
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	UN	1	10.805,00
COSTO VARIABLE TOTAL			41.267,20
COSTOS FIJOS			
Gastos Generales y Administrativos	UN	1	5.670,00
Gastos de Ventas	UN	1	500,00
Gastos Financieros	UN	1	732,02
COSTO FIJO TOTAL			6.902,22
			48.169,22
COSTO VARIABLE UNITARIO			26,45

Fuente: Elaboración Propia.

Al determinar el costo de producción se considera las 1.560 paquetes producidas en el mes, para así poder determinar el costo de unitario y costo unitario variable.

Generalmente es aconsejable utilizar el margen del 50 % después de la estructura de costos.

4.6. PUNTO DE EQUILIBRIO.

Para determinar el punto de equilibrio de la empresa, se considera la producción del café de cañahua, a continuación se muestra como se obtiene el punto de equilibrio.

CUADRO DE PUNTO DE EQUILIBRIO

Punto de Equilibrio =	Total de costos fijos	PE =	6.902,02	504,2502624
	Precio - Costo variable unitario		13,69	
Costos Fijos	6.902,02	PE =	504,25	Paquetes / mes
Costo variable Unitario	26,45			
PV	40,14	PE =	20.241,12	Moneda / dólares

4.7. PROYECCIÓN DE VENTAS

La proyección de ventas se realiza con una proyección de 5 años, considerando un porcentaje el primer año 85%, segundo año 90%, tercer año 95% y los dos últimos años un 100%.

Asimismo los costos de producción aumentan en la misma proporción que el de las ventas, lo que significa que también porcentualmente aumenta cada año proyectado en los porcentajes mencionados anteriormente.

Nos referimos a los costos de materia prima, mano de obra directa y gastos indirectos.

CUADRO Nº 30 PROYECCIÓN DE VENTAS Y COSTOS DE PRODUCCIÓN

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Promedio mensual	40,14	40,14	40,14	40,14	40,14
Cantidad	15.912	16.848	17.784	18.720	18.720
Ventas Anuales (S/.)	638.723,81	676.295,80	713.867,79	751.439,78	751.439,78

Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales e insumos	273.892	290.004	306.115	322.226	322.226
Mano de Obra Directa	43.320	43.320	43.320	43.320	43.320
Gastos Indirectos	129.660	129.660	129.660	129.660	129.660
Costo de Producción	446.872	462.984	479.095	495.206	495.206

Fuente: Elaboración propia.

4.8. COSTOS.

En nuestra estructura de costos todo los costos de producción aumentan en la misma proporción porcentualmente del 85% al 100% si aumenta la cantidad producida también aumentara la cantidad demandada de materia prima.

Con relación a los gastos de operación se mantendrán constante debido recién el cuarto y quinto año, se explotara a su capacidad de producción total.

También se considera el costo financiero por año del préstamo que realizamos del Banco Pyme Ecofuturo S.A.

CUADRO Nº 31 RESUMEN DE COSTOS

COSTOS	AÑOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS DE PRODUCCIÓN	446.872,44	462.983,76	479.095,08	495.206,40	495.206,40
Materiales e insumos	273.892,44	290.003,76	306.115,08	322.226,40	322.226,40
Mano de Obra Directa	43.320,00	43.320,00	43.320,00	43.320,00	43.320,00
Gastos indirectos de fabricación	129.660,00	129.660,00	129.660,00	129.660,00	129.660,00
GASTOS DE OPERACIÓN	102.480,00	102.480,00	102.480,00	102.480,00	102.480,00
Gastos Generales	28.440,00	28.440,00	28.440,00	28.440,00	28.440,00
Gastos Administrativos	68.040,00	68.040,00	68.040,00	68.040,00	68.040,00
Gastos de Venta	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
GASTOS FINANCIEROS	14.640,33	11.712,26	8.784,20	5.856,13	2.928,07
Intereses	14.640,33	11.712,26	8.784,20	5.856,13	2.928,07
TOTAL DE COSTOS	563.992,77	577.176,02	590.359,28	603.542,53	600.614,47

Fuente: Elaboración propia.

4.9. ESTRUCTURA DE COSTOS.

En la estructura de costos consideramos todos los costos en los que incurre la empresa para producir dicho bien, podemos mencionar los siguientes aspectos: depreciación anual de los activos, la amortización de los activos tangibles ya que se realizara una inversión que es recuperable en los cinco años proyectados, los gastos de operación, los aportes patronales del personal, la materia prima, mano de obra directa, gastos indirectos de fabricación.

CUADRO Nº 32 ESTRUCTURA DE COSTOS

RUBRO	AÑOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS FIJOS					
Depreciación	11.997,50	11.997,50	11.997,50	11.997,50	11.997,50
Amortización	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00
Gastos Generales	28.440,00	28.440,00	28.440,00	28.440,00	28.440,00
Gastos Administrativos	68.040,00	68.040,00	68.040,00	68.040,00	68.040,00
Gastos de Ventas	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Gastos Financieros	14.640,33	11.712,26	8.784,20	5.856,13	2.928,07
Costo Fijo Total	132.217,83	129.289,76	126.361,70	123.433,63	120.505,57
COSTOS VARIABLES					
Materiales e insumos	273.892,44	290.003,76	306.115,08	322.226,40	322.226,40
Mano de Obra Directa	43.320,00	43.320,00	43.320,00	43.320,00	43.320,00
Gastos Indirectos de fabricación	129.660,00	129.660,00	129.660,00	129.660,00	129.660,00
Costo variable total	446.872,44	462.983,76	479.095,08	495.206,40	495.206,40
	579.090,27	592.273,52	605.456,78	618.640,03	615.711,97

RUBRO	AÑOS				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COSTOS FIJOS					
Depreciación	11.997,50		5.197,50	5.197,50	5.197,50
Amortización	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00
Gastos Generales	28.440,00	28.440,00	28.440,00	28.440,00	28.440,00
Gastos Administrativos	68.040,00	68.040,00	68.040,00	68.040,00	68.040,00
Gastos de Ventas	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Gastos Financieros	8.384,33	6.707,46	5.030,60	3.353,73	1.676,87
Costo Fijo Total	132.217,83	129.289,76	126.361,70	123.433,63	120.505,57
COSTOS VARIABLES					
Materiales e insumos	273.892,44	290.003,76	306.115,08	322.226,40	322.226,40
Mano de Obra Directa	43.320,00	43.320,00	43.320,00	43.320,00	43.320,00
Gastos Indirectos de fabricación	129.660,00	129.660,00	129.660,00	129.660,00	129.660,00
Costo variable total	446.872,44	462.983,76	479.095,08	495.206,40	495.206,40

Fuente: Elaboración Propia.

La estructura de costos incrementa cada año, esto se debe a que aumentan las ventas cada año en un porcentaje del 85% al 100% y la estructura de costos pese a que hay algunas variables se mantienen constantes, el costo de producción influye en el comportamiento ascendente en la estructura

4.10. ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros muestran la situación patrimonial y la situación económica de nuestra empresa. Después de analizar la inversión, los costos, el precio de venta; es necesario reflejar nuestro estado de resultados para ver nuestra rentabilidad durante los 5 años próximos; en nuestro caso reflejaremos el estado de pérdidas y ganancias, el flujo de caja económico y el flujo de caja financiero.

4.10.1. Estado de pérdidas y ganancias.

El estado de pérdidas y ganancias de nuestra empresa se determina primero estructurando nuestros ingresos y egresos para así determinar la ganancia o la pérdida de la misma, a continuación se muestra el cuadro de nuestro estado de pérdidas y ganancias.

CUADRO Nº 33 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

RUBRO	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	638.723,81	676.295,80	713.867,79	751.439,78	751.439,78
Costo de producción	446.872,44	462.983,76	479.095,08	495.206,40	495.206,40
Utilidad Bruta	191.851,37	213.312,04	234.772,71	256.233,38	256.233,38
Gastos Generales	28.440,00	28.440,00	28.440,00	28.440,00	28.440,00
Gastos Administrativos	39.600,00	39.600,00	39.600,00	39.600,00	39.600,00
Gastos de Ventas	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Utilidad de Operación	117.811,37	139.272,04	160.732,71	182.193,38	182.193,38
Depreciación	11.997,50	11.997,50	11.997,50	11.997,50	11.997,50
Amortización de Intangible	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00	3.100,00
Gastos Financieros	14.640,33	11.712,26	8.784,20	5.856,13	2.928,07
Utilidad Antes de Impuestos	88.073,54	112.462,28	136.851,01	161.239,74	164.167,81
Impuestos (25%)	22.018,39	28.115,57	34.212,75	40.309,94	41.041,95
Utilidad Neta	66.055,16	84.346,71	102.638,26	120.929,81	123.125,86

Fuente: Elaboración propia.

4.10.2. Flujo de Caja Económico.

El flujo de caja económico de nuestra empresa muestra la circulación de efectivo que muestra en las salidas y entradas del capital de nuestra empresa, en este flujo no consideramos la financiación.

CUADRO Nº 34 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

RUBRO	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Por Ventas						
Ventas		638.723,81	676.295,80	713.867,79	751.439,78	751.439,78
Valor Rescate de Activo Fijo						32.382,50
Valor Rescate de Capital Trabajo						47.437,20
Total Ingresos		638.723,81	676.295,80	713.867,79	751.439,78	831.259,48
Costos de producción		446.872,44	462.983,76	479.095,08	495.206,40	495.206,40
Gastos operativos		74.040,00	74.040,00	74.040,00	74.040,00	74.040,00
Impuestos		22.018,39	28.115,57	34.212,75	40.309,94	41.041,95
Inversión	155.307,20					
Total Egresos	155.307,20	542.930,83	565.139,33	587.347,83	609.556,34	610.288,35
Flujo Neto Económico	(155.307,20)	95.792,98	111.156,47	126.519,95	141.883,44	220.971,12

Fuente: Elaboración propia.

4.10.3. Flujo de caja financiero.

El flujo de caja financiero muestra la circulación de efectivo de entradas y salidas de nuestra empresa, en este caso si consideramos la financiación del proyecto.

Es necesario identificar cual es el efecto de la financiación, en este cuadro determinaremos la misma.

CUADRO Nº 35 FLUJO DE CAJA FINANCIERO

RUBRO	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Venta						
Ventas de productos		638.723,81	676.295,80	713.867,79	751.439,78	751.439,78
Valor Rescate de Activo Fijo						32.382,50
Valor Rescate de Capital Trabajo						47.437,20
Préstamo	127.307,20					
Total de Ingresos	127.307,20	638.723,81	676.295,80	713.867,79	751.439,78	831.259,48
Costo de producción		446.872,44	462.983,76	479.095,08	495.206,40	495.206,40
Gastos de operación		74.040,00	74.040,00	74.040,00	74.040,00	74.040,00
Intereses		14.640,33	11.712,26	8.784,20	5.856,13	2.928,07
Amortización de Préstamo		25.461,44	25.461,44	25.461,44	25.461,44	25.461,44
Impuesto		22.018,39	28.115,57	34.212,75	40.309,94	41.041,95
Inversión	155.307,20					
Total Egresos	155.307,20	583.032,59	602.313,03	621.593,47	640.873,91	638.677,86
Flujo Neto Financiero	(28.000,00)	55.691,22	73.982,77	92.274,32	110.565,87	192.581,62

Fuente: Elaboración Propia.

4.10.4. Indicadores financieros.

Para determinar el valor actual neto por criterio de prudencia se utilizó como tasa de descuento el 6%, tomando parámetros de los indicadores Económicos del BCB.

CUADRO Nº 36 FLUJO DE CAJA FINANCIERO

Indicadores Económicos		Valores
Valor Actual Neto Económico (VANE) en		286.214,25
Valor Actual Neto Financiero (VANF) en		296.004,10
Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)		68,97%
Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)		227,51%
Periodo de Recuperación de Inversión (en años)		0,44

Fuente: Elaboración Propia.

El VAN (valor actual neto) de nuestra empresa es positivo, esto nos refleja que nuestro proyecto es rentable considerando una tasa de descuento del 6%, este parámetro se utilizó por criterio de prudencia y el coste de capital promedio que está soportando nuestra empresa.

El TIR (Tasa interna de retorno) nos representa el mínimo de retorno (o ingreso) se puede observar que tendremos mayor rendimiento.

CAPITULO V

5. SUPUESTOS Y ESCENARIOS

Antes de empezar analizar los escenarios, es necesario aclarar que el escenario normal o conservador esta dado en el plan financiero, por eso solamente se analiza el escenario pesimista y el escenario optimista.

Supuestos sobre ventas, insumos, costos, variables externas

Algunos factores que pueden afectar en la producción del CAFÉCAÑ, que están relacionados con los precios de la materia prima, y los incrementos en los gastos operativos en función del comportamiento de la situación económica del país.

Así, por ejemplo, un incremento en la inflación provocará un incremento en los salarios, así como en los precios, y en los precios de materia prima; sin embargo, de mantenerse estables las variables macroeconómicas como la inflación, tipo de cambio, Producto Interno Bruto y otros, es poco probable que se produzcan incrementos en los precios de materia prima y en los gastos operativas.

La empresa ANDYBOL S.R.L. también puede estar afectada por incentivos/desincentivos a la producción nacional, provenientes de las políticas de fomento y legislación nacional. De esta forma, si se proporcionan mayores facilidades para el acceso a créditos, será posible innovar los equipos y maquinarias, y ampliar la capacidad productiva de la empresa, generándose las posibilidades de obtener mayores ventas y utilidades.

También se considera el factor climatológico, ya que la provisión de materia prima (grano de cañahua) es seca y puede ser conservada por un tiempo prolongado. También está sujeta a periodos temporales que permiten una producción normal; sin embargo, la presencia de fenómenos como sequias o inundaciones, generará una baja producción de la materia prima, consecuentemente incrementaran los precios de la misma, afectando la producción de la empresa.

Volúmenes de producción, ventas, costos, rentabilidad

Los volúmenes de producción, así como los costos, ventas y rentabilidad, variaran en función de supuestos escenarios. La definición de los escenarios posibles se hace basándose en las distintas concreciones que puedan tomar a lo largo de la vida del proyecto de inversión una serie de variables, manteniéndose el resto constantes.

Variables tales como la duración del proyecto de inversión, la inversión inicial o la evolución de ingresos o de los gastos operativos, pueden verse afectadas por factores ajenos externos al proyecto de inversión, así como por la evolución de la coyuntura económica. De esta forma, dependiendo del valor que tomen estas variables, los Flujos Netos de Caja asociados al proyecto de inversión los cuales variaran en el análisis.

Costos de producción

ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	MONTO
Materiales e insumos directos	UN	1	26.852,20
Mano de obra directa	UN	1	3.610,00
Gastos indirectos de fabricación	UN	1	10.805,00
COSTO DE PRODUCCIÓN			41.267,20
Gastos Generales y Administrativos	UN	1	5.670,00
Gastos de Ventas	UN	1	500,00
Gastos Financieros	UN	1	419,22
COSTO DE VENTA			47.856,42

COSTO UNITARIO DE PRODUCCION			26,45
COSTO UNITARIO DE VENTA			30,68

MARGEN DE UTILIDAD 50 %			15,34
PRECIO DE VENTA FINAL			46.02

Fuente: Elaboración Propia.

Se pueden definir diversos escenarios. Para ello solo es preciso hacer variaciones en las hipótesis que determinan el valor de las variables de referencia para la estimación de los Flujos Netos de Caja. Puesto que algunas variables pueden guardar relación entre sí, lo lógico es definir los nuevos valores de dichas variables, de tal forma que la combinación de los mismos sea coherente con el escenario que se prefiere definir.

En este caso se lleva a cabo un análisis de escenario definiendo, además del escenario definiendo, del escenario “más probable”, un escenario adicional, el escenario “optimista”.

- **Escenario más Probable:** Las hipótesis para la estimación de las variables que intervienen en la determinación de los Flujos Netos de Caja se han hecho tratándose de ajustar a lo que se espera que acontezca a lo largo del horizonte de planificación del proyecto de inversión.
- **Escenario Optimista:** En este contexto, se considera que algunas, o todas las variables se han servido de referencia para la configuración del escenario “más probable” pueden concretarse a lo largo del horizonte de planificación, tomando valores que mejoran las previsiones iniciales recogidas en el “escenario más probable” o “caso base”. Por ejemplo: reducción del valor de la inversión inicial, incremento de la cifra estimada de ingresos, reducción de los gastos operativos.

EVALUACION FINANCIERA

- **Escenario Probable:**

En este escenario es el que se estima como “esperado”, bajo la suposición de que la empresa desarrollará sus actividades en condiciones normales, sin la presencia de factores negativos que puedan afectar la producción. Es decir, se trabajara durante 8 horas diarias, 6 días a la semana y 26 días al mes, para lograr una producción 60 paquetes de café de cañahua al 30% de la capacidad de producción de los equipos para posteriormente.

Bajo, estas condiciones, se ha estimado en VAN de 286.214,25 Bs. Y un TIR de 296.004,10 Bs. lo que hace rentable la ejecución del Plan de Negocios.

Flujo de caja financiero

Indicadores Económicos		Valores
Valor Actual Neto Económico (VANE) en		286.214,25
Valor Actual Neto Financiero (VANF) en		296.004,10
Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)		68,97%
Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)		227,51%
Periodo de Recuperación de Inversión (en años)		0,44

Fuente: Elaboración Propia.

- **Escenario Optimista:**

Escenario optimista considera un incremento del precio en 5%, 10% y 15%, manteniendo los costos directos. En este caso el TIR se aumenta a 50,16%, 65,61% y 73,18% respectivamente con VAN positivo en los tres casos por lo que el proyecto sería altamente rentable.

Si se disminuye los costos de materiales directos en 5%, 10% y 15%, manteniendo los costos constantes, la TIR resulta 36, 40%, 39,40% y 42,03%, respectivamente, con un VAN positivo en los tres casos, de esta manera el proyecto continua siendo rentable.

Al incremento el volumen de ventas en un 5%, 10% y 15% manteniendo constantes el precio

y los costos de materiales directos, la TIR se incrementa en 40,62%, 54, 83% y 67,04% respectivamente, con VAN positivo en los tres casos, por lo que el proyecto sigue siendo rentable.

- **Escenario Pesimista**

Si se disminuyen los precios en un 5% manteniendo los costos de materiales directos constantes, la TIR se reduce 16,85%, se aprecia valores actuales netos negativos en el caso que se disminuyan los precios en un 10% y 15%, por tanto el proyecto podría ser viable solo en caso de una disminución del precio en un 5%.

Si se aumentan los costos de los materiales directos en un 5%, 10% y 15% manteniendo los precios constantes, la TIR disminuye al 31,35%, 28,61% y 25,84%, respectivamente. Se aprecia que los VAN de estos casos se mantienen positivos a pesar del aumento de los costos de los materiales directos, por tanto el proyecto es viable.

Si disminuyen los precios y aumentan los costos de los materiales directos en un 5%, la TIR disminuye 13,88%, se aprecia un VAN positivo por tanto el viable económicamente.

CAPITULO VI

6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL.

➤ Personería Jurídica

Sociedad de Responsabilidad Limitada

Según el código de comercio, una Sociedad de Responsabilidad Limitada debe cumplir con los siguientes requisitos. Los mismos que están desarrollados en los artículos 195 y 215.

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

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

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

Art. 197 (DENOMINACION O RAZON SOCIAL).- La Sociedad de Responsabilidad Limitada llevara una denominación o razón formada con el nombre de uno o algunos socios. A la denominación o la razón social se le agregara: "Sociedad de Responsabilidad Social"

O su abreviatura: "S.R.L.", o simplemente "Limitada" o la abreviatura "Ltda." , por la omisión de este requisito se la considerara como sociedad colectiva.

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

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

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

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

Ningún acuerdo o disposición de la estructura de constitución puede privar a los socios de su derecho preferente a suscribir el aumento del capital social. Antes la publicación e inscripción del aumento de capital en el Registro de Comercio, los socios quedan obligadas a pagar su nueva suscripción. La administración de la Sociedad de Responsabilidad Limitada estará a cargo de un Gerente o Administrador, que serán designados por el directorio, este puede ser socio o no, el tiempo de gestión será de cinco años, puede ser reelecto en el marco de la aplicación de los artículos 203- 16701,1680, 1684 del Código de Comercio.

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

Art. 204 (ASAMBLEA DE SOCIOS Y SUS FACULTADES).- La asamblea de socios tiene las siguientes facultades:

- Discutir, aprobar, modificar o rechazar el balance general correspondiente al ejercicio vencido.
- Aprobar y distribuir utilidades

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

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

La estructura constitutiva puede establecer casos en que, determinados asuntos no requieran de la aprobación de la asamblea; para adoptar acuerdos sobre los mismos, se remitirán a los socios los textos de la propuesta. Los votos de estos serán emitidos por escrito.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Art. 214 (PREFERENCIA DE LOS DEMAS SOCIOS EN OFERTA DE LA CESIÓN).- Si los socios no hacen uso de la preferencia, la ejercen parcialmente o no se la autorización de la mayoría prevista para la admisión de nuevos socios, la sociedad estará obligada a presentar, dentro de los 60 días de la oferta una o más personas que adquieran las cuotas. Si dentro de los veinte días siguientes no se perfecciona la cesión, los demás socios optaran entre disolver la sociedad o excluir al socio interesado en ceder las cuotas, pagando su precio según peritaje.

6.2. REGISTRO LEGAL

Para crear una empresa de alto desempeño competitivo es necesario ser reconocido por el marco institucional que regula la actividad empresarial.

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

PROCEDIMIENTOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA

- a) FUNDEMPRESA: Control de Homonimia /registro comercial.
- b) SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES (SIN): Número de identificación tributaria.
- c) GOBIERNO MUNICIPAL: Licencia de funcionamiento.
- d) CAJA NACIONAL DE SALUD (CNS): Afiliación de empresas / Afiliación del trabajador.
- e) AFP: Registro de empresas / Registro de personas.
- f) MINISTERIO DE TRABAJO: Registro del empleador.

a) FUNDEMPRESA

Para registrar la empresa se necesita lo siguiente:

- ✓ Primero, verificar la disponibilidad del nombre que utilizara su empresa, mediante el trámite de control homonimia.
- ✓ Luego, efectuar la inscripción dela empresa en el Registro de Comercio de acuerdo al tipo de societario que tenga la empresa: En este caso “Sociedad de Responsabilidad Limitada”.
- ✓ Luego el tramite consiste en los siguientes pasos:

Registro de Comercio	
Concepto del tramite	La otorga la Matricula de Comercio, a través de la cual adquiere la calidad de comerciante con reconocimiento legal del Estado ´para desarrollar sus actividades empresariales.
Usuario en que va dirigido	Todos los comerciantes: empresas unipersonales y sociedades comerciales.
Normas legales que regulen el tramite	D.L. 14379 Código de Comercio D.L. 16833 Reglamento de la Dirección General de Registro de Comercio y Sociedades por Acciones D.S. 26215 Reglamento de la Concesión de Registro de Comercio.

Costo en la moneda regulada: Sociedad de Responsabilidad Limitada: Bs. 455

Vigencia	Hasta 150días posteriores a la fecha de cierre fiscal que corresponda a su actividad.
Tiempo de procesamiento	3 días hábiles
Institución donde se tramita	FUNDAEMPRESA

REQUISITOS PARA SOCIEDADES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

- Formulario N°0020/03 de solicitud de matrícula de comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante.
- Balance de apertura por el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el colegio de contadores o auditores.
- Testimonio de la escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe de contener los aspectos previstos en el art. 127 del código de comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo establecido.
- introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N° de instrumentos, lugar, fecha, notario de fe pública y distrito judicial.
- Transcripción en extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del art.127 del código de comercio.
- Conclusión de concordancia de la intervención del notario de fe pública. (adjuntar página completa del periódico en la que se efectúa la publicación).
- Testimonio del poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No requiere la inclusión del acta de asamblea.

Lugar de atención: oficina La Paz: Av. Mariscal Santa Cruz N° 1392 Edif. Cámara Nacional de Comercio. 2° Mezanine.

b) SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES (SIN): NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA (NIT)

Requisito:

- NIT según régimen impositivo.
- Modificaciones al NIT.

Régimen general

- Formulario de empadronamiento.
- Cedula de identidad.
- Constancia de domicilio (último recibo de la luz, agua, teléfono, contrato de alquiler, contrato de anticrético o certificación domiciliaria extendido por la policía).
- En caso de empresa unipersonal deberán presentar su balance de apertura.

Obtención de facturas

Inmediatamente emitida el NIT por el ente regulador, se harán habilitar las facturas para que la organización emita a los clientes o usuarios, para ello se debe presentar los siguientes requisitos.

- Formulario 3347-1 solicitud de notas fiscales y registro de imprentas.
- Fotocopia de certificado de inscripción del NIT.

c) GOBIERNO MUNICIPAL DE ACHACACHI:

Licencia de funcionamiento para actividades económicas

Requisitos:

- Cedula de identidad, RUN o RIN y fotocopia.
- Fotocopia de NIT o inscripción del régimen simplificado.
- Ultima factura de luz local.
- Croquis de distribución de ambientes del local.

- Recabar formulario único de licencia de funcionamiento (FULF)
- Recabar y llenar el formulario 402 en caso de no contar con el padrón municipal del contribuyente.

d) CAJA NACIONAL DE SALUD (CNS): AFILIACION

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

Requisitos:

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

e) AFP'S (ADMINISTRADORAS DE FONDO DE PENSIONES)

Requisitos:

AFP Previsión y/o Futuro

Registro de empresas, es obligatorio de un empleador a una administradora de fondos de pensiones (AFP), con el objetivo fundamental de crear un vínculo laboral para su personal dependiente afiliado de seguro social obligatorio (S.S.O.) de largo plazo.

- Llenar formulario de inscripción del emprendedor.
- Fotocopia de NIT.
- Fotocopia del documento de identidad del representante legal.

Registro personal

El registro es la concreción de la afiliación, la misma que se da una vez que el afiliado procede al llenado y firma del formulario de registros y se obtiene un número de registro único asignado (NUA) por parte de la AFP. Todas las personas con dependencia laboral deben de registrarse de manera obligatoria a una de las AFP's. Todo empleador tiene la obligación de registrar a sus dependientes en un plazo máximo de 25 días después de iniciar la nueva relación laboral.

- Llenar formulario de inscripción.
- Fotocopia de NIT.
- fotocopia de documento de identidad del representante legal.

f) MINISTERIO DE TRABAJO

Viceministerio: viceministerio de trabajo.

Dirección general: dirección general de trabajo y direcciones departamentales del trabajo.

Unidad u otra denominación: unidad de planillas y salarios.

Requisitos:

- Llenado de declaración jurada (formulario único de régimen de empleadores en original y copia).
- Última planilla salarial de los trabajadores.
- Boleta de depósito de Bs. 50 (cincuenta bolivianos 00/100) en la cuenta N°201-0448901-3-85 del banco de crédito de Bolivia a nombre del ministerio de trabajo.

6.1. REGISTRO DE SENASAG (Servicio Nacional de Seguridad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria)

Registro Sanitario de Empresas del Rubro Alimenticio

Requisitos:

- Carta de solicitud de registro de Empresas del Rubro Alimenticio, adjuntado un expediente con la documentación siguiente:
 - ❖ Fotocopia de inscripción de FUNDAEMPRESA
 - ❖ Formulario de solicitud (UNIA-REG-FORM-001) debidamente llenado, recabado en las oficinas del SENASAG o descárgalo de la página web.
- Croquis de distribución y ubicación de la empresa.
- Certificado sanitario de exportación del producto importado vigente, o Certificado de Libre Venta vigente, emitido por la autoridad sanitaria del país de origen, o resultados de análisis de laboratorio correspondiente al tipo de producto a ser importado.
- Muestra del producto para análisis.
- Cancelación de servicios de análisis del laboratorio.
- Depósito de cuenta de SENASAG por servicios prestados.

6.1. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

El organigrama de la empresa ANDYBOL S.R.L. se enfoca en organizar los talentos (humanos, financieros y materiales) de los que dispone la empresa. Para alcanzar los objetivos deseados.

CUADRO N° 37 ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN

VARIABLE	OBJETIVO	ESTRATEGIA	INDICADOR	PROGRAMA DE ACCION
CAPACITACIÓN DE PERSONAL	Alcanzar una mayor producción, manteniendo al personal motivado con el trabajo que realiza	Estrategia de capacitación. Estrategia de reconocimiento	Aumento de la productividad de la empresa en porcentaje con relación al año anterior	Capacitación Cada inicio de gestión. Se incluirá la foto del empleado del mes.

La empresa ANDYBOL S.R.L. se preocupa porque su personal este suficientemente motivado y enfocado en el servicio. Por ese motivo dedica una buena parte de sus recursos y esfuerzos para motivar al personal de la empresa.

La empresa utilizara las siguientes estrategias de motivación.

- a) **Capacitación.** La empresa considera que un punto importante para que el trabajador realice sus actividades correctamente es mediante la capacitación constante del personal.
- b) **Reconocimiento.** Cuando un trabajador cumple y realiza sus actividades correctamente, la empresa ANDYBOL S.R.L. Otorga un reconociendo, mediante un memorándum de felicitaciones, el directorio utiliza como método de reconocimiento mensual otorgando un día libre al empleado del mes, esto con el fin de que el personal se sienta motivado y realice sus actividades con la mejor predisposición

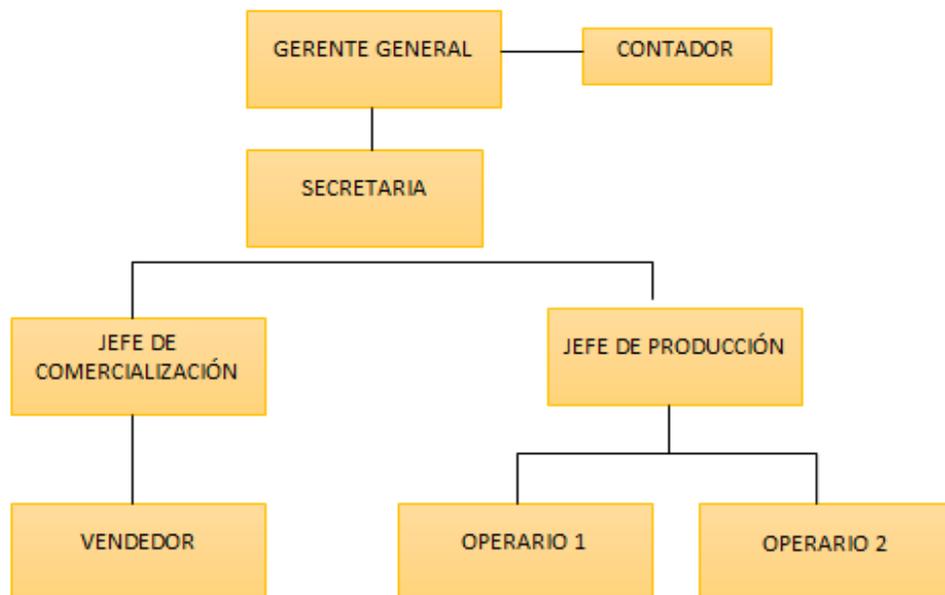
ORGANIGRAMA

Organigrama es la representación parcial, mediante un diagrama de la estructura formal de una organización, en él se muestran las funciones, sectores, jerarquías y dependencias internas.⁶¹

Para determinar las áreas de la empresa, se consideró el personal mínimo necesario para la puesta en marcha de la misma, pero estableciendo una estructura jerárquica flexible, de tal forma que se puede ir modificando dependiendo de las necesidades de producción y venta.

Cabe mencionar que el contador, el encargado de limpieza serán contratados de forma externa esto con la finalidad de disminuir costos.

ORGANIGRAMA DE FORMATO VERTICAL: la empresa ANDYBOL, utilizara el organigrama de formato vertical, ya que son los más utilizados, este organigrama representa con toda fidelidad una pirámide jerárquica, ya que las unidades se desplazan según su jerarquía de arriba abajo en una degradación jerárquica descendente.



⁶¹ [http://www.losrecursoshumanos.com/definicion-de-organigrama/\(12-08-2016\)](http://www.losrecursoshumanos.com/definicion-de-organigrama/(12-08-2016))

6.2. RECURSOS HUMANOS

- **Capacitación del Personal**

La administración de recursos humanos tiene como una de sus tareas proporcionar las capacidades humanas requeridas por la empresa ANDYBOL S.R.L. y desarrollar habilidades y aptitudes del trabajador para ser lo más satisfactorio así mismo y a la capacitación en que se desenvuelve.

Por lo tanto la empresa se enfoca y considera que un punto importante para poder tener un producto de calidad es la capacitación del personal, la que se realiza cada inicio de gestión, viendo los puntos débiles para la capacitación

- **Reclutamiento del personal**

El objetivo inmediato de la empresa consiste en atraer candidatos de entre los cuales se seleccionara los futuros integrantes de la organización.

Para el reclutamiento del personal se debe realizar una investigación y con la intervención de las fuentes capaces de proveer a la empresa de un número suficiente de personas que esta necesita para consecución de sus objetivos.

El reclutamiento estará orientado a atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la empresa. Implementando un sistema de información, mediante el cual la empresa divulga y ofrece al mercado de recursos humanos las oportunidades de empleo que pretende llenar.

Las técnicas de reclutamiento para los operarios (considerando los cargos más importantes para la producción) y diseñadores serán:

Presentación de candidatos por recomendación

- ✓ Avisos en prensa
- ✓ Afiches que serán colocados en lugares céntricos y cerca de institutos técnicos de diseño y confección.

- **Selección del personal**

Una vez que se cuenta con un grupo y bien calificado de candidatos para llenar las vacantes disponibles se inicia con el proceso de selección.

El proceso de selección es lo siguiente:

Entrevista

La entrevista de selección se realiza para evaluar la idoneidad para el puesto que tenga el solicitante. El entrevistador se fija como objeto responder a dos preguntas generales: ¿Puede el candidato desempeñar el puesto? ¿Cómo se compara con respecto a otras personas que han solicitado el puesto?

Los entrevistados obtienen información sobre el solicitante y el solicitante la obtiene sobre la organización.

Examen de competencia

Esto solo se realizara para la selección de personal en cargo de operaciones, midiendo las capacidades de cada postulante al cargo.

- **Contratación**

- ❖ Formalizar con apego a la ley la futura relación de trabajo para garantizar los intereses, derechos, tanto del trabajador como la empresa.
- ❖ Una vez llegado a un acuerdo entre la organización y el trabajador.
- ❖ La duración del contrato será por tiempo indeterminado o determinado, solo en el caso de operaciones y diseñadores se tomara 3 meses de prueba.
- ❖ El contrato deberá ser firmado por el gerente general, el responsable directo y el trabajador.

- **Inducción**

Se informara el nuevo personal los planes y programas, con el objetivo de acelerar la integración del individuo en el menor tiempo posible al puesto, al jefe y a la organización.

En el cual el nuevo trabajador debe conocer todo con la empresa, en el conocimiento de la empresa.

- ✓ Inducción en el área de personal
- ✓ Inducción en el puesto
- ✓ Ayudas técnicas.

- **Capacitación**

La empresa está en la obligación de capacitar al personal de todas las áreas en sus especialidades, por lo tanto la capacitación tendrá una etapa de 1 semana pos contratación.

- **Evaluación del desempeño**

El desarrollo efectivo de la evaluación del desempeño debe ser de alta prioridad para el cargo administrativo y de Recursos Humanos, teniendo en cuenta que este no es un fin sino un medio que ayuda a alcanzar el mejor nivel de desempeño de los Recursos Humanos de toda empresa. El éxito de este proceso dependerá mucho del personal y de los jefes de línea que permitan identificar aquellos puntos fuertes y débiles que en materia de Recursos Humanos se presenten.

Clima Organizacional

Para mantener un buen clima organizacional se debe realizar lo siguiente:

- a) **Comunicación**

La comunicación es un elemento clave para un buen clima organizacional, además de incidir con el logro de los objetivos propuesto para la empresa.

- b) **Liderazgo**

Los individuos en una atmosfera cálida, democrática son más productivos, viven satisfechos y menos frustrados, hay compañerismo, cordialidad, cooperación, más pensamiento individual facultad creativa y mejor motivación.

- c) **Identidad – pertenencia**

La identidad como la conciencia definida de estar unidos, lleva a los individuos a sentir un interés por lo que sucede a los otros integrantes del grupo. La participación en el proceso de análisis y de concertación de decisiones da como resultado una mejor resistencia a los cambios, menor abandono de las funciones por parte de los integrantes del grupo, mayor productividad y mayor satisfacción.

d) Motivación

La motivación muestra lo que mueve a los trabajadores en su labor. Cuando tienen una gran motivación, se eleva el clima y se establecen relaciones satisfactorias de animación, interés, colaboración. Cuando la motivación es escasa, ya sea por frustración o por impedimentos para la satisfacción de necesidades, el clima organizacional tiende a disminuir y sobrevienen estados de depresión, desinterés, apatía, descontento, hasta llegar a estados de agresividad, agitación, inconformidad, característicos de situaciones en que los empleados se enfrenten abiertamente contra, haciendo huelga.

6.3. PROCEDIMIENTOS TÉCNICOS _ ADMINISTRATIVO

6.3.1. DESCRIPCIÓN DE CARGOS

NOMBRE DEL CARGO: GERENTE GENERAL

Función del cargo:

Es la persona encargada de la administración de la empresa, debe de tener una presencia buena, ser ordenado, líder, amable para poder desempeñar bien su cargo.

- Velar por el cumplimiento de todas y cada una de las funciones operativas de los funcionarios.
- Dirigir, coordinar y supervisar las actividades técnico-administrativas de la empresa.
- Desempeñar correctamente todas las funciones asignadas a dicho cargo.
- Controlar el análisis de la documentación que respalda los informes presentados por los jefes de producción y comercialización.
- Hacer cumplir el reglamento de higiene y seguridad de la empresa.
- Realizar diferentes capacitaciones para el personal de la empresa.
- Delegar funciones, responsabilidades adecuadas y oportunas en beneficio de las empresas.

Requisitos:

- Título en provisión nacional de licenciatura en administración de empresas, ingeniería industrial, o comercial.
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.

- Ser responsable y proactivo.

Remuneración: Bs. 3500 mensual.

NOMBRE DEL CARGO: JEFE DE PROCUCION

Función del cargo:

- Cumplir con las funciones delegadas por el gerente general.
- Velar por el control de los insumos y materias primas, utilizadas en los procesos de producción.
- Tramitar los papeles ante los proveedores los pedidos tanto de la materia prima e insumos.
- Tener conocimiento del proceso productivo.
- Guiar y ayudar a los operarios sobre sus responsabilidades.
- Brindar asesoramiento y asistencia técnica a los clientes potenciales de la empresa.

Requisitos:

- Título en provisión nacional en ingeniería agronómica, ingeniería industrial y similar.
- Experiencia laborar 3 años.
- Conocer de normas ambientales.

Remuneración: Bs. 3000 mensual.

NOMBRE DEL CARGO: JEFE DE COMERCIALIZACION

Función del cargo:

- Cumplir con las funciones delegadas por el gerente general.
- Elaborar estrategias de mercadotecnia.
- Desarrollar campañas publicitarias.
- Diseñar programas de capacitación de nuevos clientes.
- Desarrollar canales de distribución.

Requisitos:

- Licenciatura en ingeniería comercial, administración de empresas.
- Experiencia mínima de 3 años.
- Conocimiento de ventas y negociación
- Contar con buenas relaciones humanas.

Remuneración: Bs. 3000 mensuales.

NOMBRE DEL CARGO: VENDEDOR

Función del cargo:

- Cumplir con las funciones delegadas por el jefe de comercialización.
- Atender de manera personalizada y cordial a los clientes de la empresa.
- Informar a los clientes de las ventajas y bondades del producto (CAFÈCAÑ).
- Tomar nota de alguna queja o sugerencia realizada por el cliente.
- Participar en ferias municipales o regionales.
- Distribuir folletos y volantes a los posibles clientes.
- Capacitación de nuevos clientes.

Requisito:

- Título de bachiller o egresado de alguna carrera similar.
- Experiencia en ventas de 1 año como mínimo.
- Buenas relaciones humanas.
- Trabajo bajo presión.
- Capacidad de negociación.

Remuneración: Bs. 1805 mensuales.

NOMBRE DEL CARGO: OPERARIO (2)

Función del cargo:

- Cumplir con las funciones delegadas por el jefe de producción.
- Realizar el acopio efectivo de las materias primas.
- Proveer la materia prima a las maquinarias para la producción.
- Asistir a los distintos cursos de capacitación programadas por la empresa.
- Cuidar las instalaciones, maquinarias, equipos y herramientas de la empresa

Requisito:

- Bachiller.
- Disponibilidad de tiempo completo.
- Buena presencia.

Remuneración: Bs.1805 mensuales.

NOMBRE DE CARGO: SECRETARIA:

Funciones de cargo:

- Llevar todos los libros contables de producción y comercialización
- Manejar las relaciones públicas
- Proporcionar información oportuna a los responsables de la empresa.
- Adecuado y responsable manejo de la documentación histórica de la empresa.
- Coordinar reuniones, concertar citas y preparar la agenda.
- Otras funciones que le asigne el inmediato superior.

Requisitos:

- Secretaria comercial contable.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares
- Manejo de paquetes contables computarizados.

6.3.2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Las funciones del personal de la empresa se describen de la siguiente forma:

MANUAL DE CARGOS Y FUNCIONES

	DEMANUAL DE CARGOS Y FUNCIONES	PAGINA	VIGENCIA
	CARGO: GERENTE GENERAL		
UBICACIÓN DEL CARGO: Gerente General	EJERCE AUTORIDAD LINEAL SOBRE: <ul style="list-style-type: none"> • Jefe de producción • Jefe de comercialización 		
NATURALEZA DEL CARGO: Ejerce el mando de la gerencia general de la empresa ANDYBOL S.R.L. en el ámbito técnico económico y administrativo para el logro de los objetivos empresariales.			
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES: <ul style="list-style-type: none"> • Supervisa y controla las ejecuciones de todos los planes dispuestos por los jefes de producción y comercialización. • Dirigir, coordinar y supervisar las actividades técnico-administrativas de la empresa. • Desempeñar correctamente todas las funciones asignadas a dicho cargo. • Controlar el análisis de la documentación que respalda los informes presentados por los jefes de producción y comercialización. • Controlar el movimiento de los fondos bancarios que se realice en la empresa. • Realizar diferentes capacitaciones para el personal de la empresa. • Delegar funciones, responsabilidades adecuadas y oportunas en beneficio de las empresas. • recibir la información periódica sobre saldos existentes en la partida presentaría. • Brindar la información necesaria, oportuna y objetiva a los socios de la empresa. 			
REQUISITOS MINIMOS: <ul style="list-style-type: none"> • Título en provisión nacional de licenciatura en administración de empresas, ingeniería industrial, o comercial. • Experiencia mínima de 3 años en cargos similares. • Ser responsable y proactivo. • Capacidad de negociación. • Tener conocimiento sobre normas legales, decretos y reglamento en general. 			

Fuente: Elaboración propia

	DEMANUAL DE CARGOS Y FUNCIONES	PAGINA	VIGENCIA
	CARGO: JEFE DE PRODUCCION		
UBICACIÓN DEL CARGO: Jefe de producción DEPENDE DE: Gerente General	EJERCE AUTORIDAD LINEAL SOBRE: <ul style="list-style-type: none"> • Los Operarios o trabajadores 		
NATURALEZA DEL CARGO: Analizar y coordinar todas las actividades de acuerdo a las funciones encomendadas.			
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES: <ul style="list-style-type: none"> • Verificar y evaluar el buen funcionamiento del proceso de producción. • Guiar y ayudar a los operarios sobre sus responsabilidades. • Emitir informes sobre el ámbito operativo. • Brindar asesoramiento y asistencia técnica a los clientes potenciales de la empresa. • Desarrollar procesos eficientes. 			
REQUISITOS MINIMOS: <ul style="list-style-type: none"> • Ingeniero industrial. • Experiencia laboral en las áreas similares de 3 años. • Trabajo en equipo y bajo presión. • Disponibilidad de tiempo completo. 			

Fuente: Elaboración propia

	DEMANUAL DE CARGOS Y FUNCIONES	PAGINA	VIGENCIA
	CARGO: GJEFE DE COMERCIALIZACION		
UBICACIÓN DEL CARGO: Jefe de Comercialización	EJERCE AUTORIDAD LINEAL SOBRE:		
DEPENDE DE: Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> • Los vendedores 		
NATURALEZA DEL CARGO: Administrar eficientemente el sistema de ventas, la capacitación de nuevos clientes para la venta de los productos a nivel local.			
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES: <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar estrategias de mercadotecnia. • Desarrollar campañas publicitarias. • Contar con una cartera de clientes con fidelidad. • Desarrollar nuevos canales de distribución. • Desarrollar estrategias de promoción eficiente. 			
REQUISITOS MINIMOS: <ul style="list-style-type: none"> • Formación académica en ingeniería comercial o similar. • Experiencia laboral de 3 años. • Conocimiento en ventas y negociación, • Trabajar en equipo y bajo presión. • Facilidad de relación con el público. • Disponibilidad de tiempo completo. • Ser proactivo. 			

Fuente: Elaboración propia

	DEMANUAL DE CARGOS Y FUNCIONES	PAGINA	VIGENCIA
	CARGO: OPERARIO		
UBICACIÓN DEL CARGO: Operario DEPENDE DE: Jefe de Producción	EJERCE AUTORIDAD LINEAL SOBRE: <ul style="list-style-type: none"> ninguno 		
NATURALEZA DEL CARGO: Realizar de manera eficiente las responsabilidades asignadas por el inmediato superior, con el fin de elaborar productos de buena calidad.			
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES: <ul style="list-style-type: none"> realizar el acopio de la materia prima. Efectuar actividades en todo el proceso productivo. Realizar el envasado y etiquetado del producto final. Asistir a los diferentes cursos de capacitación programados por la empresa. Cuidar las instalaciones, Maquinarias, Equipos y herramientas de la empresa. Cumplir con todas las metas de reducción. Cumplir con el reglamento interno de la Empresa. 			
REQUISITOS MINIMOS: <ul style="list-style-type: none"> Bachiller Disponibilidad de tiempo completo Trabajo bajo presión Licencia de conducir 			

Fuente: Elaboración propia

	DEMANUAL DE CARGOS Y FUNCIONES	PAGINA	VIGENCIA
	CARGO: VENDEDOR		
UBICACIÓN DEL CARGO: Vendedor DEPENDE DE: Jefe de Comercialización	EJERCE AUTORIDAD LINEAL SOBRE: <ul style="list-style-type: none"> ninguno 		
NATURALEZA DEL CARGO: Atender la venta a los clientes que adquieren el café de cañahua de la empresa ANDYBOL S.R.L. ya sea al por mayor o menor con gentileza, cordialidad y amabilidad.			
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES: <ul style="list-style-type: none"> Atender de manera personalizada y cordial a los clientes de la empresa. Informar a los clientes de las ventajas y bondades del producto (CAFÉCAÑ). Tomar nota de alguna queja o sugerencia realizada por el cliente. Participar en ferias municipales o regionales. Distribuir folletos y volantes a los posibles clientes. Controlar y cuidar la mercadería de la empresa. Capacitación de nuevos clientes. Información sobre los resultados de las autoridades de la empresa 			
REQUISITOS MINIMOS: <ul style="list-style-type: none"> Bachiller Experiencia en ventas 1 año. Disponibilidad de tiempo completo Trabajo bajo presión Buenas relaciones humanas Capacidad de negociación 			

Fuente: Elaboración propia

	DEMANUAL DE CARGOS Y FUNCIONES	PAGINA	VIGENCIA
	CARGO: SECRETARIA		
<p>UBICACIÓN DEL CARGO: Secretaria/contadora</p> <p>DEPENDE DE: Gerente general</p>	<p>EJERCE AUTORIDAD LINEAL SOBRE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ninguno 		
<p>NATURALEZA DEL CARGO:</p> <p>Establece los mecanismos y procedimientos necesarios para la excelente comunicación entre el nivel superior e inferior de la estructura organizativa, mediante informes, seguimiento y control del proceso contable de la empresa.</p>			
<p>FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Registro de operaciones • Proporcionar información oportuna objetiva a los responsables de la empresa. • Adecuado y responsable manejo de documentación histórica actual de la empresa. • Realizar informes para los socios. • Encargado de la preparación de reuniones ordinarias y extraordinarias de los socios. • Coordinar reuniones, concentrar citas y preparar la agenda. • Elaborar la planilla de sueldos y salarios. • Otras funciones que le asigne el jefe inmediato. 			
<p>REQUISITOS MINIMOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnico superior en secretaria ejecutivo y contaduría pública. • Experiencia de 2 años en cargos similares. • Cursos actualizados de normas tributarias vigentes nacionales. • Manejo de paquetes contables computarizados. 			

Fuente: Elaboración propia

CAPACITACIÓN DE PERSONAL

Al iniciar operaciones, es necesario establecer un programa de capacitación para el personal tanto operativo como administrativa, pues los trabajadores no siempre tienen experiencia en algún trabajo previo, por lo que, con la capacitación se mejora el desempeño en el trabajo.

La capacitación para los empleados debe adecuarse en un proceso continuo que permita mejorar los conocimientos y habilidades del personal para que puedan enfrentar cualquier cambio que se presente dentro de la empresa.

Los objetivos principales que se buscan al establecer un programa de capacitación, son los siguientes:

- Perfeccionar los conocimientos y habilidades del trabajador en su actividad, así como proporcionarle información sobre la utilización de la maquinaria y equipo.
- Preparar al trabajador para que pueda desarrollar cada una de las actividades del proceso productivo, y evitar tiempos ociosos.
- Prevenir los riesgos de trabajo
- Incrementar la productividad de cada trabajador.
- Mejorar las aptitudes de los empleados de la empresa.

Por lo tanto dentro de la empresa lo primero que se tiene que hacer, una vez contratado el personal, es realizar el proceso de inducción a la empresa, presentando la información más importante de la misma, como la misión, visión, objetivos, procesos y posibilidades de desarrollo. Así mismo, se le muestra la ubicación de su puesto dentro de la estructura organizacional, asignado los recursos necesarios para el desarrollo de sus actividades.

Cabe hacer mención que las actividades a desarrollar en el área de producción no requieren un programa de capacitación específico, por la sencillez de las operaciones, únicamente se les informara sobre la utilización de la maquinaria y

equipo y se les hará mención acerca de la importancia de mantener la higiene y calidad durante el proceso productivo por tratarse de una empresa de alimentos.

Por tanto, la capacitación para el personal tanto de producción como de ventas, debe adecuarse en un programa considerando los siguientes temas:

CUADRO Nº 38 PROGRAMA DE CAPACITACION PARA EL PERSONAL

Tipo de capacitación	capacitador	Duración	Personal que recibe la capacitación
Proceso productivo de café de cañahua.	Gerente de producción	1 día	Personal de producción
Manejo de la maquinaria y equipo para la fabricación de café.	Técnico industrial y proveedor de maquinaria.	1 día	Personal de producción
Control de calidad de materia prima y producto terminado	Gerente de producción	1 día	Personal de producción
Ventas efectivas	Gerente general	1 día	Personal de ventas

Fuente: Elaboración Propia

Como se observa, el tipo de capacitación que se otorga a los empleados no requiere mucho tiempo y se puede realizar dentro de la empresa impartido por los responsables de cada área de trabajo.

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

El estudio efectuando con el propósito de elaborar un Plan de Negocio para instalación de una Empresa Procesadora y Envasadora de café de cañahua, a base de los granos de la cañahua, permite exponer las siguientes conclusiones.

- El estudio realizado para la instalación de una fábrica de café de cañahua, resulta factible, en virtud de la innovación que presenta para la población en (niños, adolescentes, jóvenes y personas de la tercera edad en las nueve Zonas que existen en la Población de Achacachi), al ser un producto natural y que contiene alto valor nutritivo, proteínico y energético, cualidades que son ponderadas por la población encuestada en el estudio de mercado.
- La localización de la planta será en la comunidad de kjasina del Municipio de Achacachi – Provincia Omasuyos, la disponibilidad de la materia prima (grano de cañahua), las condiciones para acceder a servicios básicos (agua, energía eléctrica, telecomunicaciones), así como para disponer de recursos humanos, hacen propicia la instalación de la fábrica en el Municipio de Achacachi, reduciéndose los riesgos que puedan afectar en la producción y envasado del café de cañahua.
- Según las estimaciones efectuadas para determinar el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), se concluye que el Plan de Negocios para la creación de una Empresa Procesadora y Envasadora Café de Cañahua S.R.L. es altamente rentable, ya que;
- Por otra parte, el Valor Actual Neto, para las tres perspectivas, muestra que los dineros invertidos en el plan de negocio tendría un rendimiento sobre la inversión de bs. 28.000 en el peor caso (punto de vista del Banco), y de Bs. 127.307,20 en mejor de los casos (punto de vista del proyecto puro), lo que indica que después de cerrar y vender los activos restantes quedaría una utilidad importante para repartir entre los socios.

En el supuesto de que presentaran eventualidades en la disponibilidad de insumos, en los costos y ventas, o en la presencia de cambios en el ámbito legal, las estimaciones de los indicadores de rentabilidad para tres escenarios supuestos (pesimista, probable, optimista), siguen siendo favorables, lo que se puede establecer que la creación de la Empresa Procesadora y Envasadora de café de cañahua ANDYBOL S.R.L. resulte altamente rentable.

6.4. RECOMENDACIONES

Para hacer efectiva la implementación y puesta en marcha de la Empresa Procesadora y Envasadora de Café de Cañahua ANDYBOL S.R.L. se considera pertinente formular las siguientes recomendaciones:

- Trabajar en equipo ayude a mejorar el plan de negocio ya que uniendo ideas se logró centra mejor los procedimientos acordados.
- Para realizar las operaciones, se observa que se tiene que conocer más programas informáticos los cuales ayudaran a minimizar el tiempo de elaboración del producto.
- Es indispensable que los socios de la empresa, deban realizar convocatorias para la contratación del personal con conocimientos en rubros de producción alimenticia, de manera que puedan desenvolverse con eficiencia, reduciendo la generación de errores que puedan afectar negativamente en la producción y productividad empresarial; sin que esto signifique que se prescindan del programa de capacitación propuesto en el presente trabajo.
- Frente al proceso productivo y envasado de café de cañahua, se buscar constantemente la innovación tecnológica, diversificación de sus productos, y capacitación constante de su personal, de modo que la empresa pueda consolidarse como líder en el mercado en base al incremento de su nivel de competitividad.
- A parte de los controles planteados para los programas de acción, generar una investigación de mercado cada cierto tiempo para comparar la participación de la empresa tanto en el mercado como en la mente de los

consumidores.

- Es importante que la empresa, una vez constituida y en funcionamiento, deba utilizar estrategias de promoción que estimulen el consumo de la cañahua, y fomentar la industrialización del producto café de cañahua, como un mecanismo de mejorar el estado nutricional de las personas.
- La empresa recomienda que todos los empresarios nacionales deban tener iniciativa, seguridad y perseverancia, no deben quedarse en el pasado, es decir, lamentarse de acciones que no pudieron haber realizado. Lo importante en este momento es estar a la par del panorama mundial que continuamente está cambiando, remover obstáculos y superar el reto de alcanzar un nivel de competitividad que permita que la empresa ANDYBOL S.R.L. mantengan cierta estabilidad en el mercado.

7. BIBLIOGRAFÍAS

- ✓ w rojas. (5 de julio 2014). Banco germoplasma. América Luis miguel, 1, 1.
- ✓ w rojas. (5 de julio 2014). Banco germoplasma. América Luis miguel, 1, 1.
- ✓ [https://www.saludeo.com/propiedades-beneficios-medicinales-kaniwa/\(23-06-2016\)](https://www.saludeo.com/propiedades-beneficios-medicinales-kaniwa/(23-06-2016)).
- ✓ http://www.alimentacionynutricion.org/es/index.php?mod=content_detail&
- ✓ <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002222.htm>
- ✓ <http://definicion.de/organico/>
- ✓ [http://alimentos-organicos.com.ar/alimentos-naturales\(12-08-2016\)](http://alimentos-organicos.com.ar/alimentos-naturales(12-08-2016))
- ✓ [http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#CONCEPTO\(12-08-2016\)](http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#CONCEPTO(12-08-2016))
- ✓ [http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml#SIGNIF#ixzz4NZmsmOSG\(12-08-2016\)](http://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml#SIGNIF#ixzz4NZmsmOSG(12-08-2016))
- ✓ [https://explorable.com/es/que-es-el-muestreo\(12-08-2016\)](https://explorable.com/es/que-es-el-muestreo(12-08-2016))
- ✓ [http://www.promonegocios.net/precio/concepto-de-precio.html\(12-08-2016\)](http://www.promonegocios.net/precio/concepto-de-precio.html(12-08-2016))
- ✓ <http://www.significados.com/promocion/>
- ✓ [http://concepto.de/publicidad/\(12-08-2016\)](http://concepto.de/publicidad/(12-08-2016))
- ✓ [http://www.significados.com/produccion/\(12-08-2016\)](http://www.significados.com/produccion/(12-08-2016))
- ✓ [http://www.gestiondecalidadtotal.com/definiciones_de_calidad.html\(12-08-2016\)](http://www.gestiondecalidadtotal.com/definiciones_de_calidad.html(12-08-2016))
- ✓ [http://definicion.mx/insumo/\(12-08-2016\)](http://definicion.mx/insumo/(12-08-2016))
- ✓ [http://www.significados.com/presupuesto/\(12-08-2016\)](http://www.significados.com/presupuesto/(12-08-2016))
- ✓ [http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/\(12-08-2016\)](http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/(12-08-2016))
- ✓ [http://deconceptos.com/ciencias-sociales/flujo-de-caja/\(12-08-2016\)](http://deconceptos.com/ciencias-sociales/flujo-de-caja/(12-08-2016))
- ✓ [http://www.buenosnegocios.com/notas/\(12-08-2016\)](http://www.buenosnegocios.com/notas/(12-08-2016))
- ✓ [http://www.losrecursoshumanos.com/definicion-de-organigrama/\(12-08-2016\)](http://www.losrecursoshumanos.com/definicion-de-organigrama/(12-08-2016))
- ✓ Sánchez, G. (2001) Principios básicos de la empresa.
- ✓ [http://www.ehowenespanol.com/ventajas-desventajas-srl-lista_446334/\(11-07-2016\)](http://www.ehowenespanol.com/ventajas-desventajas-srl-lista_446334/(11-07-2016))
- ✓ [https://principios-basicos-del-negocio.rb.\(04-17-2016\)](https://principios-basicos-del-negocio.rb.(04-17-2016))

- ✓ Revista el conocedor pag.36 (2015)
- ✓ (Stanton, Etzel y Walker (principios de la economía 2001)
- ✓ Casero, E (2013) Generación de Valor de la Empresa.
- ✓ Rodríguez-Sotres, Rogelio(la estructura de las proteínas)
- ✓ Rojas W, Alcocer E (2002) Banco de Germoplasma de los Granos Andinos.
- ✓ Mujica et al. (2002) Instituto Nacional de Nutrición.
- ✓ INSALA (2005) Instituto Nacional de Laboratorios de Salud.
- ✓ Stanton, Etzel y Walker, “fundamentos de marketing”
- ✓ Jack Fleitman, Mundo Empresarial
- ✓ [Http://Robertoespinoza.es](http://Robertoespinoza.es) (14 -10-2012) Estrategia de Marketing (02-09-16)
- ✓ Wallace, A. (2007). Gestión de Proyectos.
- ✓ Porter Michael (1994) Estrategia Competitiva México, D.F. Cotinental S.A. Pag. 56-60
- ✓ [http:// Marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-Definicion-de-mercado-9](http://Marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-Definicion-de-mercado-9). (17-07-16).
- ✓ <http://definicion.de/consumidor>.(17-07-16)
- ✓ <https://prezi.com/m/mercadopotencial>.(24-08-16).
- ✓ [http://www. Economia48.com/spa/d/barreras-de-estrada/htm](http://www.Economia48.com/spa/d/barreras-de-estrada/htm).(18-07-16).
- ✓ <http://Robertoespinoza.es/2013/09/17segmentacion-de-mercado-y-enfoque/>(09-07-2016)
- ✓ <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicación-nuevas.tecnologias/decisión.de.compra/htm>.(18-07-16.)
- ✓ Oliver, Marcelo (2012).objetivos de aprendizaje diversos. Instituto de capacitación y gestión SpA.14 de julio de 2016 extraído de [.http://incages.org](http://incages.org).(18-07-2016)
- ✓ Pérez. M. Profesora de marketing estratégico (1987). Producto Concepto y Desarrollo (edición 2006 chile, 2006). (18-07-2016)
- ✓ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>. (18-07-2016.)
- ✓ [Http://www.marketing-xxi.com promocion-117.htm](Http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm). (18-07-2016).

- ✓ <http://m.monografias.com/trabajo81/cuatro-p-marketing/cuatro-p-marketing2.shtml>.(18-07-2016)
- ✓ <http://www.5campus.com/leccion/desapro>.(23-07-2016)
- ✓ Gonzales.(2008)diseño funcional. Pag.5y7
- ✓ <http://propiedades-de-la-canela.5org>.(28-08-2016)
- ✓ <http://propiedades-del-clvo-de-olor.5org>.(28-08-2016)
- ✓ <http://xalidad.blogspot.com/2011/05politica-de-calidad-y-objetivo.html>.
- ✓ Rojas.W, Alcocer E (2002) Banco de Germoplasma de los granos Andinos.
- ✓ Rojas.W, Alcocer E (2002) Banco de Germoplasma de los granos Andinos.
- ✓ Frank gilberth el proceso de diagrama (ASME), en 1921 pag.47
- ✓ Dessler, G.(2011) Análisis de Puestos
- ✓ Vera, C. (2012) definición de maquinaria y equipo. (07-07-2016).
- ✓ <http://es.scribd.com/doc/14998597/concepto-y-definicion-de-maeria-prima>(12-06-2016)
- ✓ <http://es.scribd.com/dos/578811367/concepto-de-proveedor>.(09-07-2016).
- ✓ <http://sites.google.com/programacion-de-la-produccion>.(05-07-2016).
- ✓ <http://www.losrecursoshumanos.com/definicion-de-organigrama/>(12-08-2016)

8. ANEXOS

ANEXO Nº 1



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



REALIZAR UNA ENCUESTA SOBRE NUESTRO PRODUCTO CAFÉ DE CAÑAHUA EN LAS NUEVE ZONAS DE LA PBLACION DE ACHACACHI.

SEXO F M EDAD ZONA.....

1.- ¿ÚSTED CONOCE LA CAÑAHUA?

SI NO

2.- ¿LE GUSTARIA CONSUMIR CAFÉ DE CAÑAHUA?

SI NO

3.- ¿CÚAL DE ESTOS PRODUCTOS DE CAFÉ CONSUME?

- NESCAFE
- COPACACBANA
- CARIOCA
- OTROS

4.- ¿CADA CÚANTO TIEMPO COMPRA CAFÉ PARA SU CONSUMO?

- UNA VEZ AL DIA
- UNA VEZ A LA SEMANA
- TODOS LOS DIAS
- OTROS

5.- ¿A QUE PRECIO COMPRA EL CAFÉ QUE CONSUME?

- 1-5 BS.
- 10-15 BS.
- 20-25 BS.
- 30-35 BS.
- OTROS

6.-¿CUÁNTO PAGARÍA POR EL CAFÉ DE CAÑAHUA EN CAJA DE 20G?

- 1-2 BS.
- 3-4 BS.
- 4-5 BS.
- OTROS

7.- ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN CAFÉ DE CAÑAHUA DE 100G?

- 20-25 BS.
- 30-35 BS.
- 40-45 BS.
- OTROS

ANEXO Nº 2

PLANILLA DE SEGUROS PAGADOS ADMINISTRATIVA

ITEM	CARGO	FECHA DE INGRESO	DIAS PAGADOS	HABER BASICO	BONO DE ANTIGÜEDAD	HORAS EXTRAS		TOTAL GANADO	DESCUENTOS				TOTAL DESCUENTOS	RC-IVA	LIQUIDO PAGABLE
						NUMERO	MONTO PAGADO		APORTES RENTA DE VEJEZ 10%	APORTE RIESGO COMÚN 1,71%	COMISIÒN AFP's (0,5%)	APORTE SOLIDARIO (0,5%)			
1	OPERARIO 1	01/01/2017	0	1.805,00	0	0	0	1.805,00	180,5	30,87	9,03	9,03	229,42	0	1.575,58
2	OPERARIO 2	01/01/2017	0	1.805,00	0	0	0	1.805,00	180,5	30,87	9,03	9,03	229,42	0	1.575,58
SUMATORIA			0	3.610,00	0	0	0	3.610,00	361	61,73	18,05	18,05	458,83	0	3151,17

PLANILLA DE SUELDOS PAGADOS (OPERACIONES)

ITEM	CARGO	FECHA DE INGRESO	DIAS PAGADOS	HABER BASICO	BONO DE ANTIGÜEDAD	HORAS EXTRAS		TOTAL GANADO	DESCUENTOS				TOTAL DESCUENTOS	RC-IVA	LIQUIDO PAGABLE
						NUMERO	MONTO PAGADO		APORTES RENTA DE VEJEZ 10%	APORTE RIESGO COMÚN 1,71%	COMISIÒN AFP's (0,5%)	APORTE SOLIDARIO (0,5%)			
1	Gerente General	01/01/2017	0	3.500,00	0	0	0	3.500,00	350,00	59,85	17,5	17,5	444,85	0	3.055,15
3	Jefe de producción	02/01/2017	0	3.000,00	0	0	0	3.000,00	300,00	51,30	15	15	381,30	0	2.618,70
4	Jefe de Comercialización	03/01/2017	0	2.500,00	0	0	0	2.500,00	250,00	42,75	12,5	12,5	317,75	0	2.182,25
	Vendedor			1.805,00	0	0	0	1.805,00	180,50	30,87	9,025	9,025	229,42	0	1.575,58
5	Contador	04/01/2017	0	0,00	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0	0	0,00	0	0,00
SUMATORIA			0	10.805,00	0	0	0	10.805,00	1.080,50	184,77	54,03	54,03	1.373,32	0,00	9431,68

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLANILLA DE APORTES PATRONALES

CARGOS	TOTAL GANAGO	APORTES PATRONALES				TOTAL	AGUINALDO 3,33%	PREV. INDEM 8,33%	TOTAL APORTES
		10% CNS	1,71% RIES. COM.	2% AFP PROV.	1% INFOCAL				
PRODUCCIÓN									
Obrero	1.805,00	180,5	30,87	36,1	18,05	265,52	60,1065	150,3565	475,98
Obrero	1.805,00	180,5	30,87	36,1	18,05	265,52	60,1065	150,3565	475,98
Obrero	1.805,00	180,5	30,87	36,1	18,05	265,52	60,1065	150,3565	475,98
Obrero									
Jefe de Operación	3.000,00	300	51,30	60	30	441,30	99,9	249,9	791,1
TOTAL PRODUCCION	8.415,00	841,50	143,90	168,30	84,15	1.237,85	280,22	700,97	2.219,04
COMERCIALIZACIÓN									
Jefe de Comercialización	3.000,00	300	51,3	60	30	441,3	99,9	249,9	791,1
Vendedor	1.805,00	180,5	30,87	36,1	18,05	2.070,52	60,1065	150,3565	2.280,98
TOTAL COMERCIALIZACION	4.805,00	480,5	82,1655	96,1	48,05	2511,82	160,0065	400,2565	3.203,93
ADMINISTRACIÓN									
Jefe Administrativo Financiero	3.500,00	350	40,95	70	35	495,95	116,55	291,55	904,05
TOTAL ADMINISTRACIÓN	3.500,00	350	40,95	70	35	495,95	116,55	291,55	904,05

ANEXO Nº 3

REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA 

CODIGO DE TRAMITE: 0000522381
No. DE OPERACIÓN: 119600909012

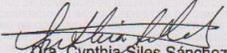
MATRICULA DE COMERCIO

EL REGISTRO DE COMERCIO, ORGANO CONCESIONADO A LA FUNDACION PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL - FUNDEMPRESA, MEDIANTE CONTRATO DE CONCESION DE FECHA 17 DE DICIEMBRE DE 2001, EN MERITO A LAS FACULTADES ESTABLECIDAS EN EL DECRETO SUPREMO 26215 Y EN CUMPLIMIENTO A LAS NORMAS ESTABLECIDAS EN EL CODIGO DE COMERCIO;

OTORGA:
LA MATRICULA DE COMERCIO No 00182953 AL COMERCIANTE INDIVIDUAL O EMPRESA UNIPERSONAL, CUYOS DATOS SE DETALLAN A CONTINUACION:

NOMBRE COMERCIAL	: ALCIDES LEON QUISPE "LION'S"
OBJETO	: VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS EN ALMACEN NO ESPECIALIZADOS. VENTA AL POR MENOR DE EQUIPOS DE OFICINA PAPELERIA Y EQUIPOS DE COMPUTADORA.
CAPITAL	: BS.26,500.00 (VEINTISEIS MIL QUINIENTOS 00/100 BOLIVIANOS)
DOMICILIO	: ACHACACHI - AVENIDA COSTANERA Nº 8884 ZONA: ARASAYA
PROPIETARIO	: LEON QUISPE ALCIDES
CEDULA DE IDENTIDAD	: 00006186284
REPRESENTANTE LEGAL	: LEON QUISPE ALCIDES
CEDULA DE IDENTIDAD	: 00006186284
FORMULARIO	: 0020/10
LIBRO DE REGISTRO	: 80
No.DE REGISTRO	: 00184963
FECHA DE REGISTRO	: 15 DE SEPTIEMBRE DE 2011

CUMPLIDAS LAS FORMALIDADES REQUERIDAS POR EL CODIGO DE COMERCIO, EL CITADO COMERCIANTE INDIVIDUAL O EMPRESA UNIPERSONAL, PODRA EJERCER ACTIVIDADES COMERCIALES EN SU RUBRO.
EL ALTO, 16 DE SEPTIEMBRE DE 2011


Dra. Cynthia Siles Sánchez
GERENTE DE ÁREA OCCIDENTAL
REGISTRO DE COMERCIO - FUNDEMPRESA

PAGINA: 1 de 1

 **Fundempresa** Concesionaria del Registro de Comercio de Bolivia

Nº 830614 Papel vigente a partir del 01/01/2004

NIT
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA
RÉGIMEN GENERAL

4893200017

EMITE FACTURA

Contribuyente:

Domicilio Tributario: CASA MATRIZ PLAZA TAHARI Nro. S/N COMUNIDAD TAHARI

Gran Actividad: SERVICIOS

Actividad Principal: Consultores, servicios profesionales y técnicos

Tipo Contribuyente: PERSONA NATURAL



 **IMPUESTOS NACIONALES**


FUTURO DE BOLIVIA
AFP
Miembro de Zurich Insurance Group

COMUNICADO A LOS EMPLEADORES Y ASEGURADOS DEL SISTEMA INTEGRAL DE PENSIONES - SIP

Futuro de Bolivia S.A. - AFP comunica a los Empleadores y Asegurados del Sistema Integral de Pensiones - SIP, que de acuerdo a lo dispuesto en Resolución Administrativa APS/DPC/N° 492/2013 de fecha 27 de mayo de 2013, se aprueba el registro y actualización del Tramo Laboral de los Asegurados de la Seguridad Social de Largo Plazo, a cuyo efecto los Empleadores deberán informar las novedades de sus dependientes a través de:

a) FORMULARIO DE PAGO DE CONTRIBUCIONES - FPC

El Empleador deberá reportar las novedades de ingreso y/o retiro de sus dependientes en el Formulario de Pago de Contribuciones - FPC o en el Formulario de Efectivización de Mora - FEM según corresponda, en el que deberá consignar la fecha y el tipo de novedad (Ingreso o Retiro), en el periodo de cotización en el que se realizó el movimiento de contratación o retiro.

b) FORMULARIO DE DECLARACIÓN DE NOVEDADES DE INGRESO Y/O RETIRO - FDNIR

El Empleador que no hubiese reportado una novedad en el FPC o en el FEM en el periodo de cotización en el que se realizó el movimiento de contratación o retiro, tiene la obligación de reportar las novedades de ingreso y/o retiro de sus trabajadores, suscribiendo el Formulario de Declaración de Novedades de Ingreso y/o Retiro - FDNIR, en el que deberá consignar la fecha y el tipo de movimiento (Ingreso o Retiro), adjuntando alguno de los siguientes documentos:

- Fotocopia de Finiquito
- Formulario de alta o baja del Ente Gestor de Salud
- Memorando de designación o despido con la firma del trabajador
- Nota de retiro voluntario u otro proporcionado por el Empleador, ú
- Otro documento

En la categoría "Otro documento" el Empleador puede presentar alguno de los siguientes documentos:

- Para las empresas estatales que tramitan el comprobante de ejecución presupuestaria del gasto C-31, el documento enviado por el Sistema Integrado de Gestión y Modernización Administrativa - SIGMA, que consigne las bajas correspondientes de cada Asegurado, de forma impresa, firmado y sellado por la autoridad competente de la Unidad Ejecutora.
- Para Cooperativas Misioneras, el detalle de todos los trabajadores más una nota emitida por la autoridad competente de la cooperativa, en la que declare que el importe de venta del mineral producido durante determinado periodo de cotización es nulo y por lo tanto, declara la baja temporal de sus Socios Trabajadores, debiendo informar por cada Asegurado la novedad de retiro (R) y fecha de la misma.
- Para el Ministerio de Educación, el Formulario de Declaratoria de Acefalia.
- Para el caso de los miembros de las Fuerzas Armadas y Policía Boliviana, las Resoluciones emitidas que den de alta o baja a su personal.
- Para los funcionarios públicos que hubieran sido electos mediante voto popular, la Resolución Suprema, Resolución Ministerial o Resolución Administrativa de designación.

En los casos que el Empleador no cuente con la documentación descrita anteriormente, deberá utilizar el nuevo Formulario "FDNIR - EMPLEADORES SIN RESPALDO DOCUMENTAL", consignando la novedad y fecha de la misma por sus dependientes.

A partir de la fecha el FDNIR podrá ser suscrito por el Asegurado a la Seguridad Social de Largo Plazo, para el cierre de su tramo laboral, quien deberá firmar en el campo destinado al Representante Legal, aclarando que el Firmante es el Asegurado por el que se declara la baja.

IMPORTANCIA DE INFORMAR LAS NOVEDADES DE INGRESO Y RETIRO DE LOS DEPENDIENTES

En caso de no informar las novedades de ingreso y/o retiro, se iniciará al empleador las gestiones de cobro de los montos adeudados más el interés por mora, interés incremental y recargos que correspondan, a través de la gestión administrativa de cobro, del proceso coactivo de la seguridad social y/o del proceso penal.

CONSECUENCIAS DE LA CONSIGNACIÓN DE INFORMACIÓN FALSA EN FORMULARIOS CON CALIDAD DE DECLARACIÓN JURADA

El Formulario de Pago de Contribuciones - FPC y el Formulario de Declaración de Novedades de Ingreso y/o Retiro FDNIR, tienen calidad de Declaración Jurada, constituyéndose la falsedad de los hechos declarados en los mismos como un delito previsional tipificado en el parágrafo II del artículo 345 Bis del Código Penal Boliviano, cuya consecuencia es la privación de libertad de tres a cinco años y multa de sesenta a doscientos días.

Asimismo, se recuerda que el Empleador que se presente adjunto al FDNIR, documentación de respaldo fraudulenta, será pasible a las acciones legales por Falsedad Material y Uso de Instrumento Falsificado.

Julio de 2014

Call Center 800-10-9494 www.afp-futuro.com

 **ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA**
GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE ACHACACHI
Provincia - Omasuyos
LA PAZ - BOLIVIA

 LICENCIA N° **63**

N° PMC 10009112

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

Sr. C.I.: Razón Social:

Ubicado(a) en: C/ ILLAMPU Zona: ARASAYA NIT: XXXXXXXXXXXX Dedicado(a) a la actividad: INDEPENDIENTE Con Capital Registrado de: 2000,00 Bs.

Comprobante N° 1006723 de fecha 12 de JUNIO de 2012 Autorizado(a) Funcionar en el Horario de Hrs.: 14 Hrs. y de:07:00 A.M. a Hrs.21:00 P.M. Vigencia por un año.

Achacachi, 14 de JUNIO del 20 12

EN CASO DE INCUMPLIMIENTO A LOS DATOS LLENADOS A DICHA LICENCIA SE SANCIONARÁ CON CLAUSURA TEMPORAL.

 
Honorable Edilberto Calzadilla
Honorable Alcalde Municipal

ESTA LICENCIA DEBE SER FIJADA EN UN LUGAR VISIBLE

ANEXO Nº 4

<p align="center">FORMULARIO DE SOLICITUD DE CERTIFICADO DE INOCUIDAD ALIMENTARIA DE EXPORTACIÓN</p> <p align="center">UNIDAD NACIONAL DE INOCUIDAD ALIMENTARIA</p>					
Nº DE SOLICITUD:					
Departamento:	Fecha:				
¿Requiere conformidad de Producto Ecológico u Orgánico? <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO					
Nota 1: Para ésta certificación, el interesado debe presentar una fotocopia del Certificado de Producto ecológico emitido por el Organismo de Certificación autorizado por el SENASAG, conforme a la Resolución Administrativa Nº 217/2006					
El producto ira en algún tipo de embalaje de madera?: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO					
Nota 2: Si el producto ira a destino en algún tipo de embalaje de madera, se debe tomar en cuenta el cumplimiento de la Resolución Administrativa Nº 059/2005 (NIMF 15)					
DATOS DEL EXPORTADOR					
Nombre o Razón Social:					
NIT:	Teléfono:				
Dirección:	Fax:				
e-mail:	Nº Registro Fitosanitario:				
DATOS DEL DESTINATARIO					
Nombre o Razón Social del destinatario:					
País Destino:	Dirección:				
Teléfono/Fax:	e-mail:				
DATOS GENERALES DEL EMBARQUE					
Nº Factura o Proforma de Exportación:	Fecha de la Factura o Proforma:				
Punto de salida del país:					
Punto o puerto de entrada del país destino:					
Medio de transporte: <input checked="" type="checkbox"/> TERRESTRE <input type="checkbox"/> AÉREO <input type="checkbox"/> MARÍTIMO <input type="checkbox"/> OTRO (especificar):					
DATOS DEL PRODUCTO PARA EL CERTIFICADO DE EXPORTACIÓN					
Producto	Lote	Cantidad	Unidad*	Fecha de vencimiento	Tipo de embase o embalaje**
1					
2					
3					
4					
5					
Condiciones de Transporte: Temperatura ambiente <input type="checkbox"/> Refrigerado <input type="checkbox"/> Congelado Otro					
* Unidad: Lt., Kg., Lb., TM., Unid., Cabeza de ganado, Otro (especificar)					
** Tipo de embase o embalaje: Envase de Papel, Lata, Vidrio, Plástico, Pallets, Tarimas (Al Vacío, A Granel, etc.), Otro (especificar)					
REQUISITOS EL PAÍS DESTINO					
Existe requisitos específicos para el/los productos en el país destino?: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO					
Si existen requisitos específicos para el/los productos especificarlos a continuación:					

<p>Nota 3: Es responsabilidad del solicitante especificar de forma clara y detallada los requisitos del país destino, ya que la misma puede formar parte de la certificación emitida por el SENASAG en el certificado.</p> <p>Nota 4: Si el espacio no es suficiente, los requisitos pueden ser ajuntados a este formulario, en cualquier hoja con la firma y nombre del solicitante</p>	
DATOS DEL SOLICITANTE	
Nombre y Apellido:	Sello y Firma:
Cedula de Identidad:	
Relación con la empresa y cargo (especificar):	
<i>Declaración Jurada: Se declara que la información presentada es verdadera y exacta y que cualquier alteración o error en el certificado de exportación, no será responsabilidad del SENASAG</i>	
RESERVADO PARA USO OFICIAL	
AUTORIZACIÓN PARA INSPECCIÓN Y/O MUESTREO	
Nombre del Inspector designado:	
Fecha tentativa para:	Inspección <input type="checkbox"/> Muestreo <input type="checkbox"/>
Motivo del Rechazo (especificar):	
Firma y sello del Responsable de Procesamiento	
DICTAMEN DEL TRÁMITE	
Aprobado <input type="checkbox"/>	Fecha
Rechazado <input type="checkbox"/>	Fecha:
Motivo del Rechazo (especificar):	
OBSERVACIONES	
CONSTANCIA DE RECEPCIÓN	
Nombre del Responsable de Inicio de Trámite:	<i>Firma y sello del Responsable de Inicio de Trámite</i>
Toda la documentación presentada será tratada de forma confidencial	

Certificado de Inocuidad Alimentaria (productos alimenticios)

Emite



SENASAG

Servicio de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria –

Frecuencia

Cada exportación

Costo

Variable según el volumen de exportación del producto

Para

Productos alimenticios procesados o envasados

Requisitos generales

- Formulario de solicitud de certificado de exportación
- Factura Comercial
- Lista de Empaque
- Depósito Bancario más dos fotocopias
- Análisis de Laboratorio (cuando corresponda) según el riesgo del producto y el requerimiento del país de destino
- Certificado de producción ecológica (siempre que requiera conformidad de producción ecológica)

