

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PLAN DE NEGOCIO



**“PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN MASA DE PLÁTANO PRECOCIDA
LAMINADA EN LA CIUDAD DE RURRENABAQUE”**

POSTULANTES: UNIV: XIMENA MERCADO PUMA
UNIV: MONICA PACO CHURA

TUTOR: LIC. JULIO DALMIR ARANDA MARQUEZ

LA PAZ-BOLIVIA

2020



DEDICATORIA

Agradecida a DIOS que por medio de Él llegue a superar mis miedos y batallas.

Agradezco y dedico este proyecto a las dos personas más valiosas en mi vida, mis Padres Virginia Puma (Vicky) y Bladimir Mercado, por su comprensión, motivación, apoyo y porque nunca permitieron que me rinda, gracias por eso y mucho más.

A mis hermanos por el apoyo moral y cariño que me dan, agradecida con mi familia los amo infinitamente.

XIMENA MERCADO PUMA



DEDICATORIA

Agradezco al único creador que me dio vida para gozar y disfrutar de este mundo que es Dios. Este proyecto es dedicado a mi familia, a mis queridos padres Exaltación Paco y Máxima Chura que han sido un pilar fundamental en mi formación como profesional, por brindarme la confianza, consejos, oportunidades y recursos para lograrlo, a mis queridos hermanos que me apoyaron que siempre estuvieron en esos momentos difíciles brindándome su amor, paciencia y comprensión.

MÓNICA PACO CHURA



AGRADECIMIENTO

Este Plan de negocios fue elaborado por Ximena Mercado Puma y Mónica Paco Chura todo esto en base a los conocimientos adquiridos en el transcurso de los módulos de nuestro PENSUM académico.

Queremos agradecer a nuestros docentes y coordinador académico de la carrera de administración de empresas por guiarnos en todo este ciclo académico, también agradecer a todas las autoridades académicas de la IDRU y el rectorado de la Universidad Mayor de San Andrés.

A nuestros familiares queremos agradecerles encarecidamente por todo el apoyo moral y económico brindado, la confianza hacia nosotros es algo que consideramos invaluable y muypreciado en nuestras vidas gracias.



ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	12
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I.....	15
1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	15
1.1 NATURALEZA DE LA EMPRESA.....	15
1.2 CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	16
1.2.1 Análisis FODA	17
1.3 EL PRODUCTO Y SU GENERACIÓN DE VALOR	19
1.4 MISIÓN	20
1.5 VISIÓN.....	20
1.6 VALORES.....	20
1.7 CLAVES DE GESTIÓN EMPRESARIAL.....	21
1.7.1 Excelencia	21
1.7.2 Innovación tecnológica	21
1.7.3 Anticipación	21
1.8 ESTRATEGIA COMPETITIVA	22
1.8.1 Michael E. Porter	22
1.8.2 Modelo de Negocios Canvas	23
1.9 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO MERCADOTÉCNICO (INTEGRAL)	24
1.9.1 PRODUCTO MERCADOTÉCNICO	24
1.10 PROBLEMA DETECTADO A SOLUCIONAR.....	24
1.10.1 JUSTIFICACIÓN	25
1.11 PRODUCTO MÍNIMO VIABLE.....	25
1.12 NECESIDADES QUE SATISFACE EL PRODUCTO.....	26
1.13 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	26
1.14 FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO	27
1.15 USO DEL PRODUCTO.....	27
1.16 PRECIO	28
CAPÍTULO II.....	29
2 MERCADO	29



2.1	POTENCIAL DE MERCADO.....	30
2.2	DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA	31
2.2.1	Barreras de Entrada o de Salida.....	32
2.3	PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA EN EL MERCADO	33
2.4	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	34
2.4.1	Segmentación	35
2.4.2	Potencial de compra.....	35
2.4.3	Tamaño de mercado	35
2.4.4	Calidad	37
2.4.5	Potencial de Ventas de la Empresa.....	37
2.4.6	Pronóstico de Ventas de la Empresa.....	37
2.5	EL CONSUMIDOR.....	38
2.5.1	Cliente objetivo:.....	38
2.5.2	Comportamiento del Consumidor	39
2.5.3	Entorno de la empresa	40
2.5.4	Influencias externas sobre el comportamiento de compra	41
2.5.5	Influencias internas sobre el comportamiento de compra	43
2.6	ENFOQUES DE DECISIÓN DE COMPRA	44
2.7	ESTRATEGIA DE MARKETING	45
2.8	OBJETIVOS DE MARKETING.....	45
2.9	ESTRATEGIA DE MARKETING	45
2.9.1	Producto.....	46
2.9.2	Precio.....	47
2.9.3	Distribución o plaza	47
2.9.4	Promoción y publicidad.....	50
CAPÍTULO III.....		52
3	OPERACIONES.....	52
3.1	DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO	52
3.1.1	Descripción técnica del producto	52
3.1.2	Descripción técnica:	52
3.1.3	Descripción funcional del producto	54
3.1.4	Características de la calidad del producto	55



3.2	PROCESO DE PRODUCCIÓN	55
3.2.1	Tipo de proceso.....	56
3.2.2	Descripción detallada de fases y tareas por puesto	60
3.2.3	Personal de operaciones	61
3.3	MAQUINARIAS, EQUIPO, VEHÍCULOS Y OTROS SIMILARES	61
3.3.1	Maquinaria y equipo:	61
3.4	MATERIA PRIMA E INSUMOS:.....	66
3.4.1	Insumos:.....	66
3.4.2	Materiales.....	67
3.4.3	Proveedores:	68
3.5	PROGRAMACIÓN DE PRODUCCIÓN	69
3.6	PLANTA.....	70
3.6.1	Cálculo de la capacidad de producción	70
3.6.2	Localización de planta	71
3.6.3	Distribución de Planta:.....	72
	CAPITULO IV	73
4	FINANZAS	73
4.1	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	74
4.1.1	Balance de Apertura.....	77
4.1	PRESUPUESTO DE OPERACIONES	78
4.1.1	Programa y Proyección de Operacione	78
4.2	Proyección de Ventas	80
4.2.1	Ingresos por Venta al Primer año	80
4.2.2	Ingreso y Proyección de Venta a Cinco Años	80
4.3	Presupuesto de Producción:	82
4.3.1	Costo Materia Prima e Insumo	82
4.4	COSTO, PRECIO Y PUNTO DE EQUILIBRIO	88
4.5	ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	90
4.6	INGRESOS Y EGRESOS EXTRAORDINARIOS	91
4.6.1	Egresos extraordinarios.....	91
4.8	CAPITAL DE TRABAJO.....	91
4.7	ESTADO DE RESULTADO PROYECTADOS.....	92



4.8	ESTADO FLUJO DE FUENTE Y USOS.....	93
4.9	FLUJO DE CAJA	94
4.10	EVALUACIÓN FINANCIERA	95
	CAPITULO V	96
5	SUPUESTOS ESCENARIOS.....	96
5.1	Análisis de Sensibilidad Pesimista I “Disminución en los Ingresos”	96
5.2	Análisis de Sensibilidad Pesimista II “Aumento en el Costo de Producción”	96
5.3	Análisis de Sensibilidad Optimista “Aumento en los Ingresos”	97
	CAPITULO VI	98
6	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL	98
6.1	PERSONERÍA JURIDICA	98
6.2	REGISTRO LEGAL DE LA EMPRESA	98
6.3	IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL	104
	IMPACTO SOCIAL	104
6.4	ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	104
6.4.1	Estructura Organizacional	105
6.5	PROCEDIMIENTOS TECNICO – ADMINISTRATIVOS	105
7	CONCLUSIONES	110
8	RECOMENDACIONES	111
	ANEXO	114



LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Detalle Naturaleza de la Empresa.....	16
Tabla 2 Análisis FODA	17
Tabla 3 Resultado del Cruces FODA.....	18
Tabla 4 Productos elaborados a base masa de Plátano	28
Tabla 5 Cuadro de Necesidad de consumo del Producto	30
Tabla 6 Competencia Indirecta	31
Tabla 7 Competencia indirecta	34
Tabla 8 Pronóstico de Ventas	38
Tabla 9 Perfil del Consumidor.....	39
Tabla 10 Riego Interno	40
Tabla 11 Riesgo Externo	41
Tabla 12 Estrategia de precio " NutriPlat "	47
Tabla 13 Promoción y Publicidad.....	50
Tabla 14 Proceso de producción	57
Tabla 15 Descripción de Fases y Tareas.....	60
Tabla 16 Personal de Operaciones.....	61
Tabla 17 Capacidad Productiva	63
Tabla 18 Capacidad de Producción	64
Tabla 19 Capacidad de Producción	64
Tabla 20 Capacidad de Producción	65
Tabla 21 Capacidad de Producción	66
Tabla 22 Materiales para el uso de producción.....	67



Tabla 23 Proveedores de Materia Prima.....	69
Tabla 24 Programación de Producción.....	70
Tabla 25 Cálculo de Capacidad de Producción	71
Tabla 26 Tasas Impositivas y Laborales	73
Tabla 27 Presupuesto de Inversión	75
Tabla 28 Presupuesto de Inversión- Aporte Propio.....	75
Tabla 29 Presupuesto de Inversión - Crédito Bancario	76
Tabla 30 Activos Fijos.....	76
Tabla 31 Gastos Intangibles	77
Tabla 32 Balance de Apertura	77
Tabla 33 Programa de Producción al Primer Año	78
Tabla 34 Proyección de Producción de Masa de Plátano	79
Tabla 35 Ingreso por Ventas al Primer Año	80
Tabla 36 Ingreso y Proyección de Venta a Diez Años	81
Tabla 37 Costo de Materia Prima Para la Masa de Plátano.....	82
Tabla 38 Costo Total Insumos para la Masa de Plátano	82
Tabla 39 Costo de Materia e Insumo a Cinco Años	83
Tabla 40 Costo de Mano de Obra Directa.....	83
Tabla 41 Servicios básicos para producción	84
Tabla 42 Costo de mano de obra indirecta	85
Tabla 43 Costo servicios básicos para administración y comercialización	85
Tabla 44 Uniforme del personal	86
Tabla 45 Gastos generales.....	86



Tabla 46 Costos plan de publicidad	87
Tabla 47 Depreciaciones	88
Tabla 48 Costos de producción de masa de plátano	88
Tabla 49 Precio unitario de masa de plátano	89
Tabla 50 Punto de equilibrio	89
Tabla 51 Estructura de Inversión y Financiamiento	90
Tabla 52 Egresos Extraordinarios.....	91
Tabla 53 Capital de Trabajo	91
Tabla 54 Estado de Resultado Proyectado.....	92
Tabla 55 Estado Flujo de Fuentes y Usos	93
Tabla 56 Flujo de Caja.....	94
Tabla 57 Evaluación Financiera.....	95
Tabla 58 Disminución de los Ingresos	96
Tabla 59 Aumento Costo de Producción.....	97
Tabla 60 Análisis de Sensibilidad Optimista	97
Tabla 61 Área de Personal	105
Tabla 62 Área de Personal	107
Tabla 63 Área de Personal	108
Tabla 64 Área descripción Personal	109
Tabla 65 Valoración de Impuestos Ambientales	128



LISTA DE FIGURA

Figura 1 <i>Habilidades de ingreso al mercado</i>	18
Figura 2 Producto y su generación de valor	19
Figura 3 Modelo de negocios canvas	23
Figura 4 Características de NutriPlat.....	27
Figura 5 Ciclo de vida del producto	46
Figura 6 Descripciones técnicas del producto	53
Figura 7 Diseño del producto	53
Figura 8 Diseño del proyecto.....	54
Figura 9 Localización de la Plaza	71
Figura 10 Diseño de la distribución de Planta	72



RESUMEN EJECUTIVO

El plátano verde (*Musa x paradisíaca*), es una fruta de carácter tropical, por su aporte nutricional se ha posicionado en el mundo entero, como materia prima esencial para la elaboración de alimentos balanceados¹, además de esto es la fuente alimenticia vegetal más rica, siendo Bolivia también un proveedor de la materia prima, según el INE (2017), en Bolivia se cultivó plátano verde (postre) en la gestión agrícola (2015 - 2016) con una superficie de 40.461 hectáreas. El municipio de Rurrenabaque es también productor en cultivo de plátano (postre) con 892 hectáreas².

En los municipios de Rurrenabaque y San Buenaventura, día a día muchos se ven obligados de consumir productos alimenticio con base en masa de trigo, maíz o almidones, debido a sus diferentes actividades diarias que implican tiempo. La mayoría de estos productos no son considerados saludables y pueden tener diferentes consecuencias en la salud para las personas. Los habitantes de estos municipios necesitan la opción de un producto que sea fácil y rápido de preparar, que contenga nutrientes para su salud y que sea natural.

Por ello, surge la necesidad de brindar un producto con alto valor nutricional “**NutriPlat**” S.R.L. trae como propuesta la “producción y comercialización masa de plátano precocida laminada”, un producto natural y sin ningún tipo de conservantes, gracias al proceso de envasado al vacío el cual permite que la masa de plátano pueda conservarse mucho más tiempo.

Este producto se presentará en bolsas de 500gr en forma laminadas 100% natural, ricas en fibra y almidones, vitamina B6 que ayuda al incremento de las defensas, vitamina B12, es baja en calorías, contiene antioxidantes, un alto contenido en potasio que regula los niveles de presión arterial, ayuda a personas que tienen síndrome de intestino irritable (SII) y estreñimiento, es una poderosa fuente de nutrientes, que funciona de manera efectiva para los diabéticos³, sin afectar el organismo en las personas, en cuanto al cuidado, nutrición y el desarrollo de un estilo de vida saludable.

¹ https://www.fundacionbengoa.org/informacion_nutricion/alimentacion_variada_saludable.asp.

² Instituto Nacional de Estadísticas INE

³ file:///EL%20PL%20C3%81TANO_%20Origen_files/f.txt



“**NutriPlat**” es una microempresa de Sociedad Responsabilidad Limitada S.R.L. dedicada a la “producción y comercialización masa de plátano precocida laminada”, para el público en general, el potencial comprador estará comprendido por joven-adulto entre (18-70 años), que habitan en los municipios de Rurrenabaque y San Buenaventura, interesados en consumir productos que beneficien a su salud, sin distinción de estrato social, esto con la finalidad de estimular una alimentación saludable para el ser humano desde la etapa de la niñez.

La Tasa de Crecimiento Poblacional es 1.4% para la población de Rurrenabaque y San Buenaventura el primer año pretendemos cubrir el 35% de la demanda en nuestros productos en ambas poblaciones.

Para la apertura de “**NutriPlat**” es necesario realizar una inversión inicial de Bs. 444.500,00 del cual las socias invertirán Bs. 222.250,00 que representa el 50%, con un préstamo bancario de 222.250,00 con el 50% por el Banco de Desarrollo Productivo a tasa de interés del 11%.

Desde el punto de vista financiero, el proyecto es rentable para las inversionistas, sin embargo, el valor actual neto presenta un valor de 757.055,04 y la tasa interna de retorno es del 29% Bajo este marco, a través de la evaluación, en cada área desarrollada en el presente proyecto.



INTRODUCCIÓN

El plátano (*Musa paradisiaca*), en los países latinoamericanos es utilizado para preparar sopas, harinas, fritos y precocidos, presenta gran importancia socioeconómica desde el punto de vista de seguridad alimentaria y de generación de empleo. En el proceso de mercadeo, predomina la comercialización en fresco, aunque los cambios en los hábitos socio-culturales de la población ha incrementado el consumo de procesados (*snack*) a base de frituras de plátano maduro (28 a 30°Brix) o plátano verde (5 a 8°Brix); los precocidos como patacón prefrito congelado; los semiprocados como plátano pelado y empacado al vacío, tajada madura congelada y aborrajado y en menor proporción la producción de harina. La vida útil del plátano mínimamente procesado (precongelados) ha alcanzado 15 días, en las frituras y precocidos 3 meses y las harinas de 6 a 9 meses⁴.

La producción de plátano, creció en un porcentaje muy alto en los últimos años en el mercado boliviano, así señala un estudio del INE en el Departamento de Beni, el municipio de Rurrenabaque es el mayor productor del cultivo en plátano con 892 de hectáreas⁵

La empresa “**NutriPlat**”, dedicada en la “producción y comercialización masa de plátano precocida laminada”. Ofrece una alternativa de alimentación natural que repercute en el cuidado de la salud, cuyo sabor es diferente, agradable al paladar del consumidor, que entrega la energía necesaria por los aportes nutricionales que contiene el plátano, así mismo posee bondades curativas por sus ricas propiedades, generando el bienestar de la salud de los consumidores.

⁴ (Cayón, Giraldo & Arcila, 2000).

⁵ Instituto Nacional de Estadísticas INE Censo 2012



CAPÍTULO I

1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

En la actualidad el mundo vive una tendencia creciente en el consumo de productos sanos y naturales. La masa de plátano precocida laminada tendrá un alto nivel de preferencia entre los consumidores, por la sencillez de preparación del producto.

Es por eso que se lanza una propuesta nueva e innovadora como es la masa de plátano pre-cocida laminada, cuya materia prima es el plátano verde⁶ que contiene bastantes ventajas nutritivas, si hablamos de producción en alimentos el plátano está entre los más destacados por detrás de arroz, trigo y el maíz una fruta codiciada por su contenido en potasio y la capacidad de darles resistencia a las personas.⁷

La microempresa trabajará dentro del sector de la industria alimentaria elaborando un producto con base en plátano verde, esta materia prima es requerida por los altos niveles de nutrientes que posee, para así poder sacar un producto final en “masa de plátano”

1.1 NATURALEZA DE LA EMPRESA

La microempresa “**NutriPlat**” se constituye como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L). Ya que la responsabilidad está limitada al capital aportado, y por lo tanto, en el caso que se contraigan deudas, no responde con el patrimonio personal de los socios, sino al aportado en dicha empresa⁸. Perteneciente al rubro alimenticio, nuestros principales proveedores de la materia prima será el sector agrícola de ambos municipios (Carmen Florida, Asunción del Quiquibey y Torewa), para luego poder hacer la transformación del plátano verde de alta calidad y nutrición en el mercado de ambas poblaciones.

“**NutriPlat**” tiene como objetivo llegar a los hogares más poblados de los municipios de Rurrenabaque y San Buenaventura, ofreciendo una nueva alternativa en comidas de alimentos naturales, a través de este producto se brindará nutrición, con la finalidad de

⁶ [./EL PLÁTANO Origen files/f\(5\).txt](#) Plátano verde: “más conocido como: musa paradisiaca, plátano macho, plátano maduro, plátano musa, banana.”

⁷ <http://hablemosdealimentos.com/c-frutas/el-platano/>

⁸ Ley general de sociedades mercantiles.



mejorar la salud de las personas y contribuir a la seguridad alimentaria, enfocados en la producción “masa con base en plátano pre-cocida”, para luego posesionarnos a nivel Nacional.

Tabla 1 Detalle Naturaleza de la Empresa

NOMBRE / RAZÓN SOCIAL DE LA MICROEMPRESA	Producción y comercialización masa de plátano pre-cocida laminada “NUTRIPLAT” S.R.L.
SLOGAN	EL SABOR NUTRITIVO
PROPIETARIOS / REPRESENTANTE	Ximena Mercado Puma Mónica Paco Chura
DIRECCIÓN	Av. Costanera - Zona Norte
NÚMERO DE TELÉFONO	74024859 – 68958964
E-MAIL	Nutriplat64@hotmail.com
TAMAÑO	Microempresa
TIPO DE SOCIEDAD:	Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L.
ACTIVIDAD ECONÓMICA O RUBRO	Producción y Comercialización

LOGOTIPO:



Fuente: Elaboración Propia

1.2 CONCEPTO DEL NEGOCIO

Definir el concepto de negocio y establecer el lanzamiento de un nuevo producto con características de nutrición para los clientes, “se convierte en un objetivo primordial que



requiere un proceso intenso de análisis para establecer las bases de posteriores especificaciones del negocio y su estrategia”⁹

La microempresa “NutriPlat” ubicada en la población de Rurrenabaque, cuya principal razón es realizar el lanzamiento de un nuevo producto con características de nutrición, considerando una materia prima de primera calidad para que el producto satisfaga sus necesidades, gustos y preferencias.

1.2.1 Análisis FODA

Tabla 2 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Localizada en zona agrícola (productora de plátano). • El plátano posee muchos nutrientes. • La masa de plátano tiene más nutrientes que la masa de trigo. • Grandes beneficios para la salud. • Personal Capacitado 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado amplio en el rubro de alimentos naturales. • Ingreso a nuevos mercados en Bolivia. • Aumento de productores en cultivo de plátano. • Crecimiento de exportación en plátano
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Microempresa Nueva dentro del mercado. • Competencias bien posicionadas dentro del mercado. • Capacidad de producción. • No se tiene marca conocida en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevos competidores al mercado (Competidores desleales). • Alza de precios en materiales e insumos necesarios. • Clemencia Climatológicas. • Restricciones de ingreso al mercado a pequeñas empresas. • Oferta de variedad de productos sustitutos en diferentes cantidades y precios accesibles.

Fuente: Elaboración propia

⁹ http://gc.initelabs.com/recursos/files/r157r/w12737w/GuiaPlanNeg_1aEd_02.pdf//



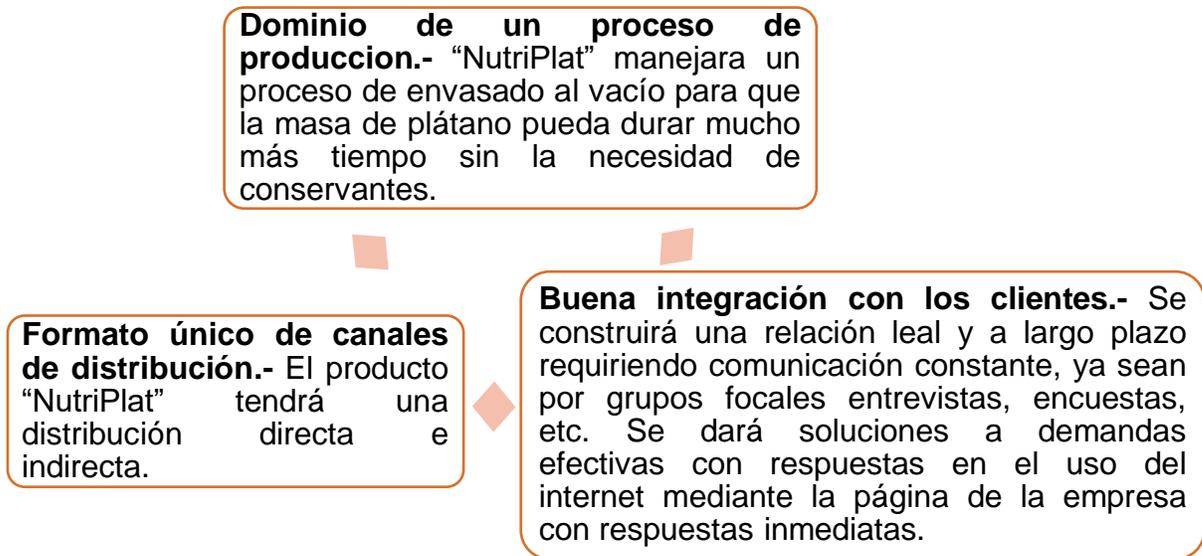
Tabla 3 Resultado del Cruces FODA

ESTRATEGIAS FA	✓ Aprovechar el crecimiento en el mercado, con la participación del marketing con el personal capacitado para una buena cooperación en el mercado.
ESTRATEGIAS DO	✓ Aprovechar la calidad del producto, para generar mercados internacionales.
ESTRATEGIAS FO	✓ El aprovechamiento de crecimiento de la producción de plátano para un buen crecimiento y calidad del producto.
ESTRATEGIAS DA	✓ Microempresa nueva con precios accesibles.

Fuente: Elaboración Propia.

“NutriPlat” definirá tres habilidades para poder ingresar al mercado y diferenciarse de la competencia:}

Figura 1 Habilidades de ingreso al mercado



Fuente: Elaboración Propia, con base al modelo (core competence)

- **Justificación del nombre.-** Nombre del producto: “NutriPlat S.R.L.” hace referencia a la Nutrición que tiende a tener el plátano y el cuidado de la salud en las familias que consumirán este alimento natural. Así mismo, brindar una



identidad a la microempresa para la producción y comercialización del producto.

El nombre “**NutriPlat**” resultará atractivo y fácil de recordar para los consumidores.

➤ **Declaración del slogan**

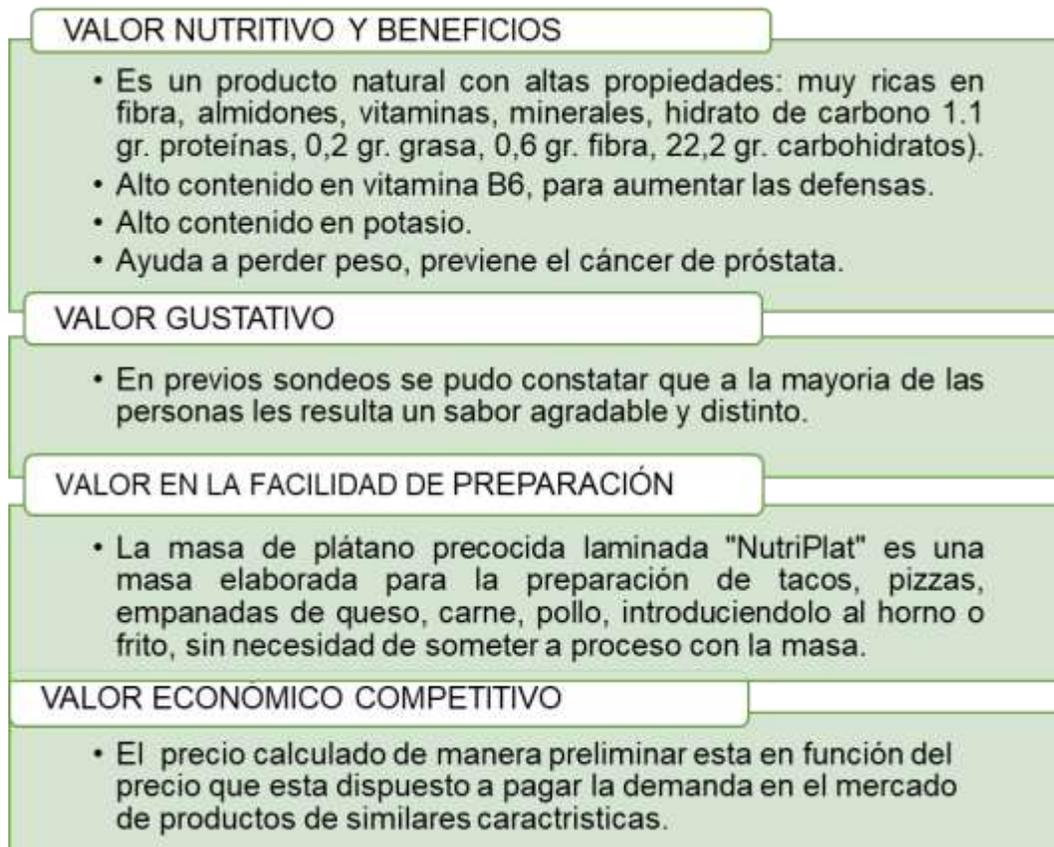
EL SABOR NUTRITIVO

El slogan “EL SABOR NUTRITIVO” trasmite al público que la masa de plátano conservará el sabor y los nutrientes del plátano porque será sin conservantes ni colorantes.

1.3 EL PRODUCTO Y SU GENERACIÓN DE VALOR

Con el producto de masa con base en plátano precocida laminada “**NutriPlat**”, pretende generar los siguientes aspectos de valor, para el consumidor:

Figura 2 Producto y su generación de valor



Fuente: Elaboración Propia.



La masa con base en plátano precocida laminada “**NutriPlat**” es una masa elaborada para la preparación de empanadas, tacos, pizza, hamburguesas etc. Con una elaboración de masa con base en plátano sin el uso de ningún conservante con tecnología de empaquetado al vacío. El propósito es satisfacer a la población en general ya que ellos serán quienes demandaran el producto para satisfacer sus necesidades alimenticias a un precio accesible y económico.

1.4 MISIÓN

Somos una microempresa innovadora en la producción y comercialización masa de plátano pre-cocida laminada para el mercado boliviano, elaborando producto alimenticio de alta calidad nutricional, proporcionando satisfacción y confianza a nuestros consumidores.

1.5 VISIÓN

Ser una empresa referente a nivel nacional en la producción y comercialización de masa de plátano pre-cocida laminada a través del desarrollo de la marca generando plena satisfacción en nuestros clientes.

1.6 VALORES

“los valores se consideran la base de cultura de una organización se considera una fuente importante de su ventaja competitiva”¹⁰

La microempresa “**NutriPlat S.R.L.**” se encuentra regida y guiadas por nuestros valores institucionales que son parte fundamental de la organización:

- ✓ **Calidad.** Busca el mejoramiento integral de la empresa mediante la creación continua de valor para el cliente
- ✓ **Responsabilidad.** Demostrando con esto el compromiso al momento de elaborar un producto sano y natural, la empresa se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales. En cuanto a los clientes, la empresa se compromete a entregar producto de calidad.

¹⁰ (Hill & Jones, 2009)



- ✓ **Honestidad.** Orientado tanto para los miembros de la empresa entre sí, como con los clientes. Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa
- ✓ **Ética empresarial.** Busca establecer los dilemas que presentan en la vida de la empresa y aportar criterios para la toma de decisiones.
- ✓ **Trabajo en Equipo.** Valorar el esfuerzo de cada uno de los integrantes de la empresa, teniendo confianza en la capacidad y las intenciones del personal. Creemos que el trabajo es mejor cuando existe un ambiente laboral basado en la confianza.

1.7 CLAVES DE GESTIÓN EMPRESARIAL

El libro de paradigmas menciona los tres elementos claves de la gestión estratégica empresarial, que nos ayudara al éxito de la empresa. Estos son: excelencia, innovación y anticipación¹¹.

1.7.1 Excelencia

- ✓ Aprovechar el potencial del equipo de trabajo (empleados), que se sientan identificados con la empresa y estén motivados a seguir esforzándose en sus resultados diarios.
- ✓ **“NutriPlat”** apuntando a comercializar productos de alta calidad y cumplir con las más altas expectativas de los consumidores, para poder ser únicos en el mercado.

1.7.2 Innovación tecnológica

- ✓ La microempresa **“NutriPlat”** introducirá innovación ya existente con el fin de mejorarlos, mediante la incorporación de tecnología con envase al vacío con una presentación del producto en bolsas de 500 gramos.

1.7.3 Anticipación

- ✓ Proactivos y no esperando a que ocurran los problemas para reaccionar, esto se dará mediante la generación de estrategias a tiempo.

¹¹ (Barker, Arthur)



- ✓ La microempresa debe adecuarse a constantes cambios en el mercado (tecnológicos, etc.) para no salir de ella.

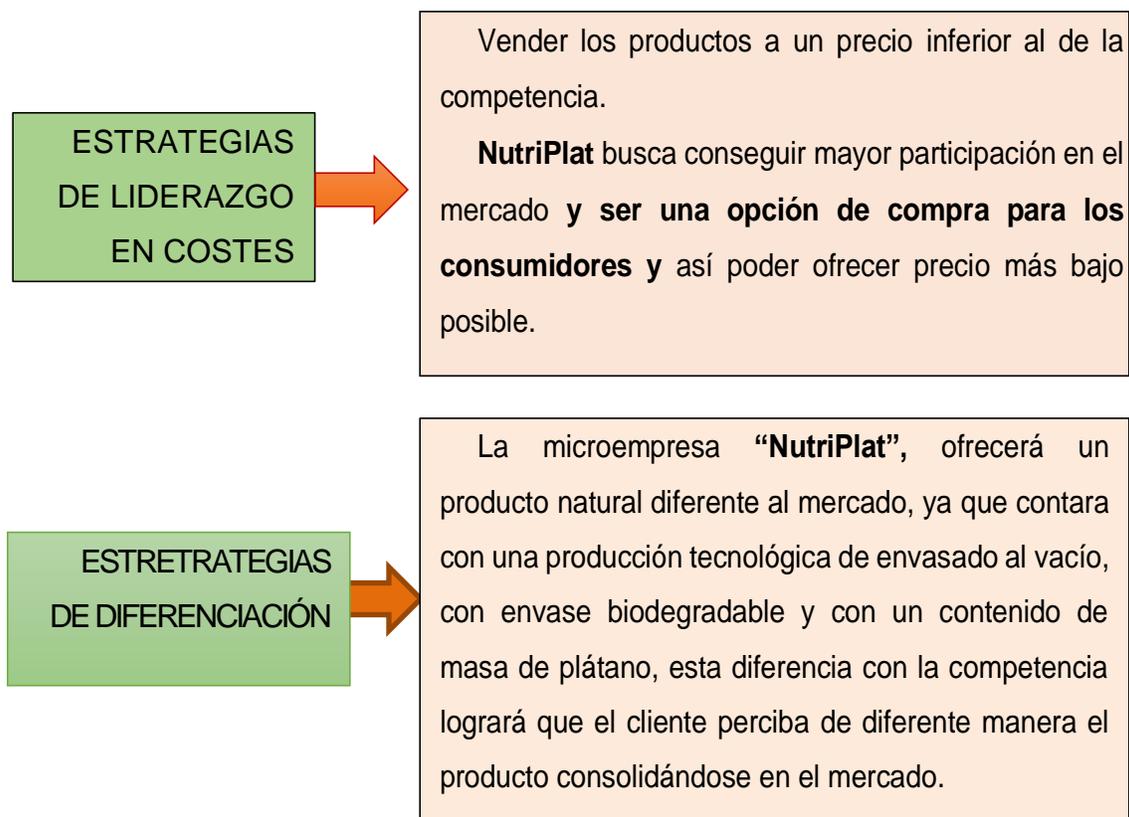
1.8 ESTRATEGIA COMPETITIVA

La microempresa “**NutriPlat**” ofrecerá un producto hecho de masa con base en plátano, utilizando una tecnología de envase al vacío, sin el uso de ningún suplemento artificial, lo cual hace que el producto sea único en sabor y contextura.

1.8.1 Michael E. Porter

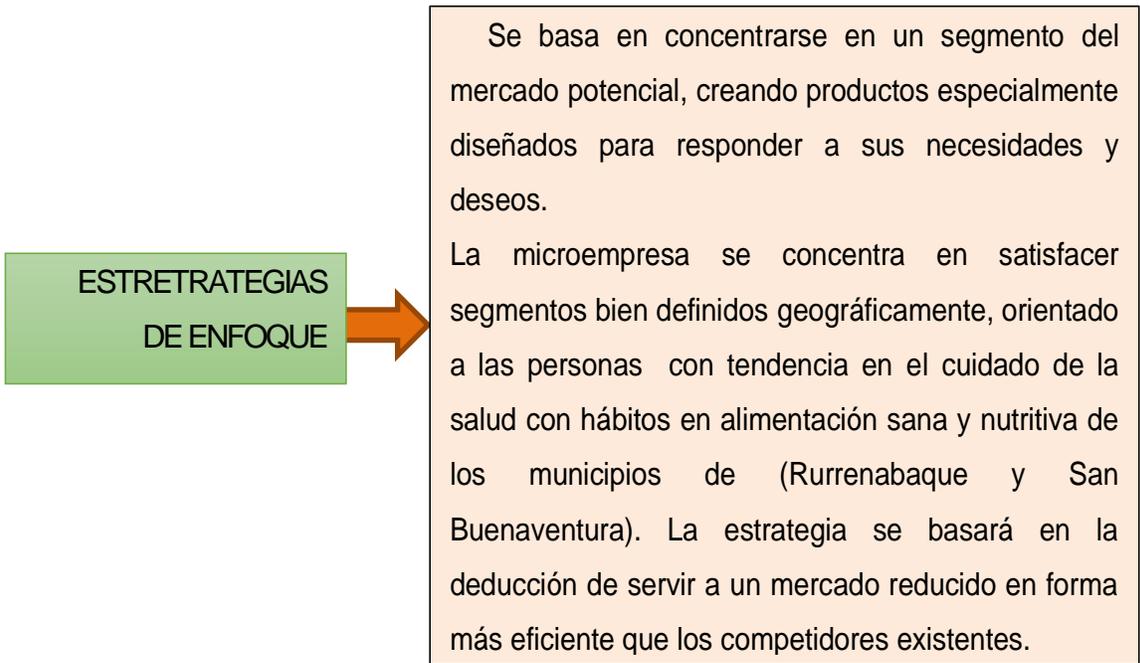
“Es una característica diferencial de una empresa que la hace desmarcarse de la competencia y colocarse en una posición generalmente superior del resto, a fin de obtener un rendimiento mayor”¹²

Análisis de estrategia competitiva:



¹² (Porter , 2009)

<https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter//>



1.8.2 Modelo de Negocios Canvas

El método canvas es una guía para la generación de Modelos de Negocios, en empresas con visión de futuro.¹³

Figura 3 Modelo de negocios canvas

ESTRATEGIA				
INFRAESTRUCTURA		OFERTA	CLIENTES	
REDES DE ALIANZA	RECURSOS CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTACION DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Proveedores (MP). ✓ Proveedores (insumos). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Localización de planta. ✓ Eficiencia de productos terminados. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Producto 100% natural. ✓ Tecnología con envase al vacío. ✓ Contribución a la seguridad alimentaria. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención personal en venta comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Público en general. Personas de 18 – 70 años con poder adquisitivo de compra.

¹³ (Osterwalder & Pigneur)



<p style="text-align: center;">ACTIVIDADES CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Control de operaciones. ✓ Ferias dominicales. ✓ Redes sociales. 	<p style="text-align: center;">CANALES DE DISTRIBUCION</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Venta directa. ✓ Venta indirecta. ✓ Intermediarios
<p style="text-align: center;">COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Materia prima e insumo ✓ Gastos de mantenimiento ✓ Costos de operaciones ✓ Costes en publicidad 	<p style="text-align: center;">INGRESO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Venta por el nuevo producto. ✓ Clientes dispuestos a pagar hasta 25bs ✓ Pagan por lo natural y saludable ✓ Financiación inicial

Fuente: Elaboración Propia, con base en el modelo canvas

1.9 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO MERCADOTÉCNICO (INTEGRAL)

1.9.1 PRODUCTO MERCADOTÉCNICO

Se define como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precio, promoción y distribución de ideas, mercancía y término para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.¹⁴

“**NutriPlat**” microempresa que producirá producto de masa con base en plátano verde natural, que se pretende lanzar e introducir de manera exitosa en el mercado, una mezcla con sabor nutritivo, no contiene ningún aditivo artificial como ser colorantes y saborizantes, siendo así un producto que beneficiará la salud de los consumidores.

1.10 PROBLEMA DETECTADO A SOLUCIONAR

Adicionalmente, el plátano verde se ha mantenido sobre todo como un cultivo de autoconsumo. La falta de promoción a su cultivo y consumo a nivel comercial (gastromía local) se debe a diversos factores, en primer lugar, los precio y la baja productividad la hace poco rentable; por otro lado, la falta de promoción de su cualidad nutritiva, la idea prejuiciosa de ser poco sabrosa, contribuye a que su valoración como alternativa sea deficiente y poco consumida.

¹⁴ (Fischer & Espejo C, 2004)



1.10.1 JUSTIFICACIÓN

El uso de plátano verde, en el sector de los países latinoamericanos, ha sido un factor vital para el uso de la comunidad ya que contiene un alto valor de nutrientes, contiene hidrato de carbono (Vitamina B12), una gran cantidad de fibras que ayuda a la regulación del estómago, además, de perder peso y por sus bajas calorías y su alto nivel de antioxidantes¹⁵.

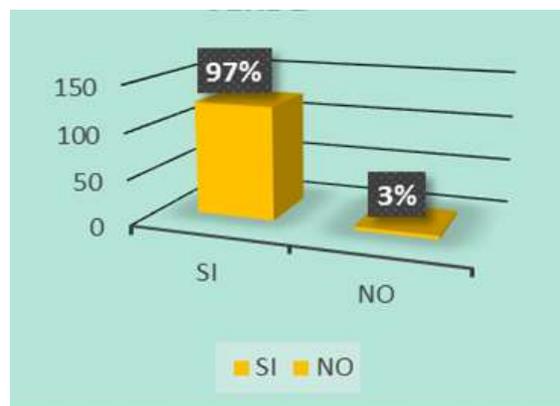
Por todo lo anterior mencionado es que se creará de un producto con base en plátano verde (postre), transformado en masa precocida laminada, con un sabor exquisito, de fácil preparación, con un alto valor de nutrientes.

1.11 PRODUCTO MÍNIMO VIABLE

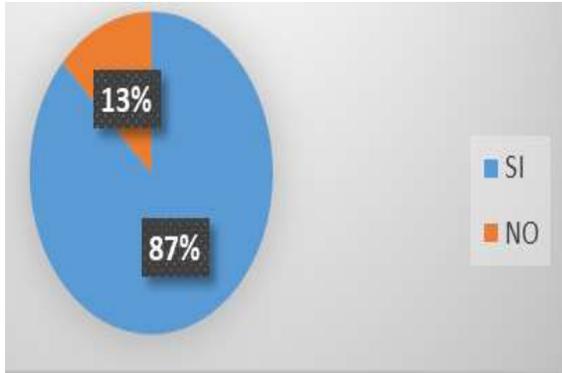
Producto con suficiente característica para satisfacer a los clientes iniciales, y proporcionar retroalimentación para el desarrollo futuro las sus necesidades o soluciona sus problemas y lo más importante demostrar empíricamente que están dispuestos a pagar tu producto de la propuesta.

NutriPlat™ hace referencia a una disminución de producción, llevándonos a la conclusión de que el proyecto puede aguantar una disminución de hasta un 25%, pasado este porcentaje se arroja una producción negativa. A continuación detallamos algunas encuestas realizadas para ver en cuanto al análisis de viabilidad que se pretende obtener:

En la investigación se determinó que el porcentaje de personas encuestadas que consume plátano verde es del 97% contra un 3% que no consume.



¹⁵ [./EL PLÁTANO Origen files/f\(5\).txt](#)



Se puede observar que un 87% de la población encuestada está interesado en comprar masa de plátano precocida, este resultado evidencia la aceptación del producto que la empresa ofrece y en la población el de asimilar los beneficios nutritivos que ofrece el producto tanto por su composición y por ser natural,

además de haber sido degustado en algunos casos y ser atraídos por su sabor.

En efecto teniendo ambos análisis de mercado por el método de la encuesta (producto mínimo viable) como resultado nos da que el producto “**NutriPlat**” tiene una gran aceptación, satisfaciendo todas las expectativas de los consumidores ya que contribuirá a la salud y bienestar de la población.

1.12 NECESIDADES QUE SATISFACE EL PRODUCTO

- **SALUD:** Al consumir nuestro producto evitara contraer enfermedades estomacales.
- **SABOR:** La masa de plátano tiene un sabor exquisito, original y nuevo en la población.
- **CALIDAD:** El cliente descubrirá la calidad del producto por sus beneficios nutritivos y naturales.
- **INNOVACION:** Quienes se animan a consumir un producto novedoso con características únicas.
- **ACCESIBILIDAD:** El precio será adecuado para el comprador que aprecie un producto de buena elaboración.

1.13 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Propiedades nutritivas.- Composición del plátano por cada 100 gr.

ENERGIA 92kcal.

GRASA 0.48 gr

FIBRA 2.4 gr.

VITAMINA B1 (tiamina) 0.045 mg

VITAMINA E 0.27 mg

AGUA 74.2 gr.

PROTEINA 1.03 Gr.

VITAMINA C 9.1 mg.

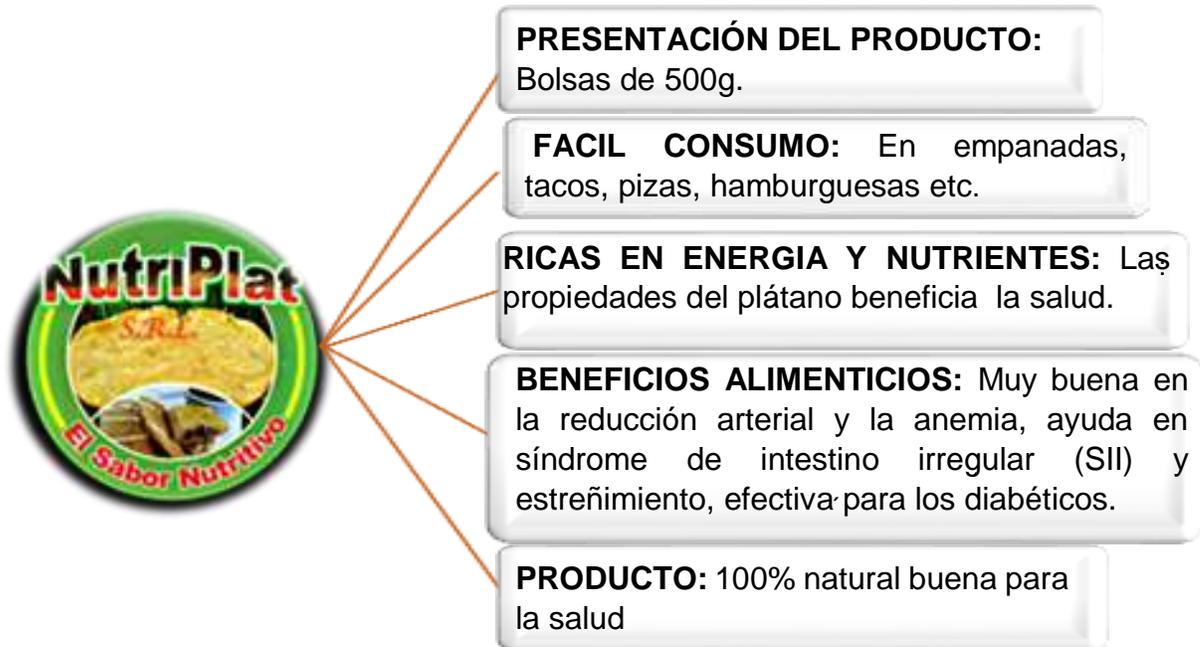
VITAMINA B2 (riboflavina) 0.10 mg

NIACINA 0.54 g



A continuación, se muestra los valores propios reflejados en las características de “NutriPlat”, como se plasma en la siguiente imagen:

Figura 4 Características de NutriPlat



Fuente: Elaboración Propia

1.14 FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

- ✓ Se consume como bocaditos a cualquier hora del día.
- ✓ Se puede consumir como masa para empanadas
- ✓ Se puede consumir como masa de tacos
- ✓ Se puede consumir como masa en pizza
- ✓ Se puede consumir como masa para hamburguesa

1.15 USO DEL PRODUCTO

Teniendo la información y los conocimientos con los que cuenta el producto, es de fácil consumo y manejo, considerando la consistencia natural, tamaño, sabor y un amplio valor nutricional. El uso del producto, masa de plátano, será utilizado en la elaboración de empanadas, tacos, pizza, hamburguesas y platos del arte culinario.



Tabla 4 Productos elaborados a base masa de Plátano

DETALLE	IMAGEN
EMPANADAS	
PIZZAS	
TACOS	
HAMBURGUESA	

Fuente: Elaboración Propia.

1.16 PRECIO

Se ha establecido en base a los promedios de precios de los productos similares en el mercado, y tomando en cuenta a los consumidores de cuánto pueden pagar esta determinación se realiza en base a las encuestas.

El precio que se pagará en el mercado por nuestro producto es una ventaja adicional, pagaría un precio aproximado de 15 Bs. por una bolsa de 500gr, es cercano o incluso menor a los de la competencia indirecta, puesto que estos oscilan entre 18 a 24 Bs. Por bolsa.



CAPÍTULO II

2 MERCADO

Se entiende por mercado el área en que influyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados.”¹⁶

De manera tradicional, los mercadólogos clasifican el producto con base en diversas características. La razón para hacerlo es que cada tipo de producto tiene una estrategia apropiada de mezcla de mercadotecnia. Tomando en cuenta la durabilidad y tangibilidad de los productos.¹⁷

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

El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real del producto en un mercado objetivo. Al finalizar un estudio de mercado se podrá evaluar el riesgo que se corre y las posibilidades de éxito que se tendrán con la venta de un nuevo artículo o la existencia de un nuevo competidor. Aunque existan factores intangibles importantes, como el riesgo que no es cuantificable pero puede apreciarse, esto no implica que deban dejarse de realizar estudios cuantitativos. Por el contrario, una buena decisión dependerá siempre de los datos recabados por medio de la investigación de campo principalmente en las fuentes primarias.

¹⁶ (Baca Urbina, 2001)

¹⁷ Universidad Internacional (Doc. Mercadotecnia de Productos de Consumo. Página Web; http://brd.unid.edu.mx/recursos/Ejecutivas/Mercadotecnia_de_productos_de_consumo/MC_lectura03.pdf?603f00).



2.1 POTENCIAL DE MERCADO

Define al mercado potencial son las ventas más altas que se pueda esperar “el número máximo de compradores al cual se puede dirigir la oferta comercial de la empresa” ¹⁸

El producto estará dirigido al mercado masculino y femenino entre 18 y 70 años, con poder adquisitivo de compra que viven en los municipios de Rurrenabaque y San Buenaventura.

Tabla 4 Proyección de población según sexo (2012) número de habitantes

Municipios	Censo 2012		
	Total	Hombres	Mujeres
Rurrenabaque	Total	52,85%	47,15%
	19.195	10.145	9.050
San Buenaventura	Total	52%	48%
	8.711	4.530	4.181

Total de ambas Poblaciones 27.906

Fuente: Instituto Nacional de Estadística Censo 2012

En la siguiente tabla presentamos el cálculo de la cantidad de personas que tienen la necesidad de consumir nuestro producto:

Tabla 5 Cuadro de Necesidad de consumo del Producto

VARIABLE DE SEGMENTACION	CARACTERISTICAS	DATOS	RESULTADOS
Nivel Socioeconómico	Sueldo mínimo de 2122-4000	20 %	5.581
Estilo de Vida	Aaludable	15%	4.186
		65%	18.139
Geográfica	Municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque (zonas; central, norte y sur)		27.906

Fuente: Elaboración Propia.

¹⁸ (Rolph & Joseph)



Las personas que viven en las zonas norte, central y zona sur de los municipios de Rurrenabaque y San Buenaventura, de 18-70 años de edad que pertenecen a los niveles socioeconómico de un sueldo mínimo 2.122 bs mensual es del 25% de la población y con un estilo de vida saludable que llega a un 15% del total de la población. Con este análisis tenemos un 40% de ambas poblaciones que serían nuestro mercado potencial de 11.162 personas.

2.2 DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA

Se había entendido como competencia a todos aquellos productos que son iguales o semejantes a los que nosotros producimos, es decir, aquellos artículos que satisfacen las mismas necesidades y deseos de los consumidores.¹⁹

El producto en masa de plátano precocida laminado “**NutriPlat**” tiene en el mercado principales competidores indirectos que cuentan con similares características.

En los municipios de Rurrenabaque y San Buenaventura no contamos con una competencia directa para la empresa “**NutriPlat**”.

Tabla 6 Competencia Indirecta

NOMBRES DE LOS PRODUCTOS DE COMPETENCIA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
EMPANADAS	Tiene precios accesibles en el mercado	La masa no es nutritiva
TAMALES	Nutritivos saludables	Poca distribución
HUMITAS	Precios económicos	Poca distribución
CUÑAPES	Nutritivos saludables	Poca distribución
PAN DE ARROZ	Precios económicos	La masa no es muy nutritiva

Fuente: Elaboración Propia

¹⁹ (Fischer & Espejo C, 2004)



Realizado el análisis de la competencia, se concluye que el producto masa de plátano “NutriPlat” ofrece la oportunidad de llevar al mercado un producto que permita una vida sana y equilibrada al público en general con el consumo de masa natural.

2.2.1 Barreras de Entrada o de Salida

Las barreras de entrada y salida que la masa de plátano pre cocida “NutriPlat” presenta son los siguientes:

2.2.1.1 Barrera de entrada

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

- **Barreras económicas:** Requerimiento de inversión necesaria para la entrada en el mercado, nos referimos por ejemplo al gasto en publicidad enfocada en dar a conocer la nueva empresa y sus productos, dedicada al desarrollo y la innovación tecnológica necesarios en gran número de sectores.
- **Economías de escala y alcance:** Es lógico pensar que, los competidores ya instalados tengan beneficios en cuanto a la reducción de costes unitarios a medida que aumenta el volumen de producción (economías de escala) o de compartir recursos entre diferentes productos o actividades (economías de alcance), el ingreso de nuevos competidores.
- **Diferenciación de producto:** Empresas ya establecidas tienen prestigio de marca o una cartera de clientes establecida, obligándonos a realizar grandes inversiones como comentábamos en las barreras económicas.
- **Barreras de carácter legal:** El estado establece medidas legales mediante normas jurídicas escritas con el objeto de controlar la competencia existente en un determinado sector. Para poder entrar en el mercado, la empresa necesita la concesión de una licencia o permiso legal. (patentes, fundempresa, que otorguen permisos con la propiedad intelectual para evitar irregularidades con la competencia).



2.2.1.2 Barrera de salida:

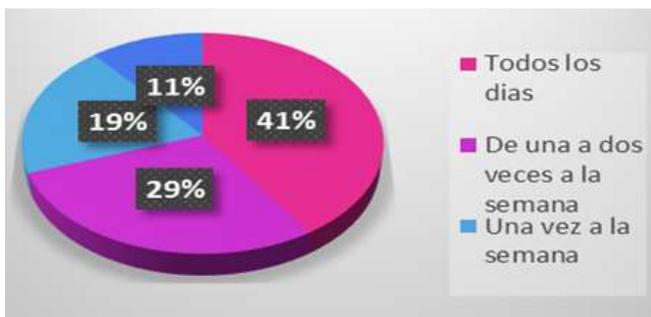
Estas barreras suponen un grado de dificultad para la empresa que, al momento de acceder al determinado sector, aun teniendo bajos beneficios.

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

2.3 PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

Dependerá del volumen y de la eficacia de sus inversiones de marketing en comparación con las de los competidores.²⁰

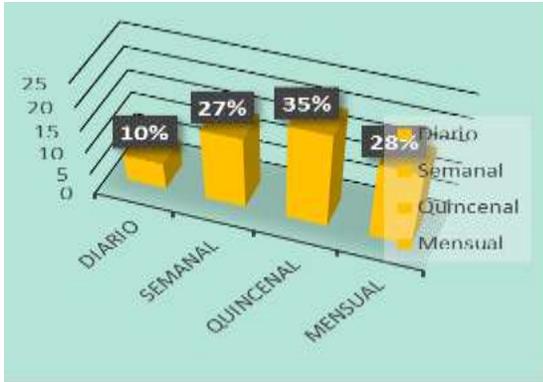
La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado en relación con nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas.



Se determinó en la población encuestada el porcentaje más alto en la frecuencia de consumo del plátano es de un 41% correspondiente a un consumo de todos los días, seguido de un 29% de consumo una a dos veces a la semanal, un 19% una vez al mes y

11% de consumo mensual, la población encuestada manifiesta que consume con frecuencia el plátano verde.

²⁰ (Hill & Jones, 2009, pág. 87)



Para la presente investigación se determinaron algunas opciones de adquirir los productos precocidos, 35% adquiere cada quince días, 28% consume mensual, 27% frecuenta consumir semanal, 10% de los encuestados consume todos los días.

Tabla 7 Competencia indirecta

DETALLE	COMPETENCIA	PRECIO EXPRESADO EN BS	MI PRECIO EXPRESADO EN BS	OBSERVACIONES
Producto ya elaborado	Empanadas	3	1.87	La competencia vende un producto terminado
Masas Precocida mediana	Pizzas	35	15	
Producto elaborado	Tacos		1.87	La competencia vende un producto terminada

Fuente: Elaboración Propia

2.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. La tarea del especialista en marketing consiste en identificar el número y naturaleza de los segmentos que conforman el mercado, y en decidir a cuáles se dirigirá.²¹

²¹ (Hill & Jones, 2009, pág. 214)



2.4.1 Segmentación

- **Geográfica:** de Rurrenabaque y San Buenaventura Zona Centro, Norte y Sur.
- **Demográfica:** Personas con poder adquisitivo, mayoristas e intermediarios de venta.
- **Psicográfica:** Sin distinción de clase social
- **Conductual:** Por salud y bienestar.

2.4.2 Potencial de compra

- **Mayoristas o Intermediarios:** Comerciantes Distribuidores
- **Cliente Final:** Población de los municipio de Rurrenabaque y San Buenaventura.

2.4.3 Tamaño de mercado

Tamaño del mercado al que se dirigen las compañías, lo que impulsa el crecimiento de las utilidades. ²²

Según el Instituto Nacional de Estadística, de los Municipio de Rurrenabaque y San Buenaventura cuenta con 27.906 habitantes en ambas regiones, que representan la población total de la misma y pertenecen al segmento que la empresa está enfocada.

Datos:

N= 27.906

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

Z= 1.96

$$n = \frac{27906(1,96)^2 * 0,86 * 0,14}{(27906 - 1)(0,06)^2 + (1,96)^2 * 0,86 * 0,14} = 128$$

E= 0.06

P= 86% =0.86

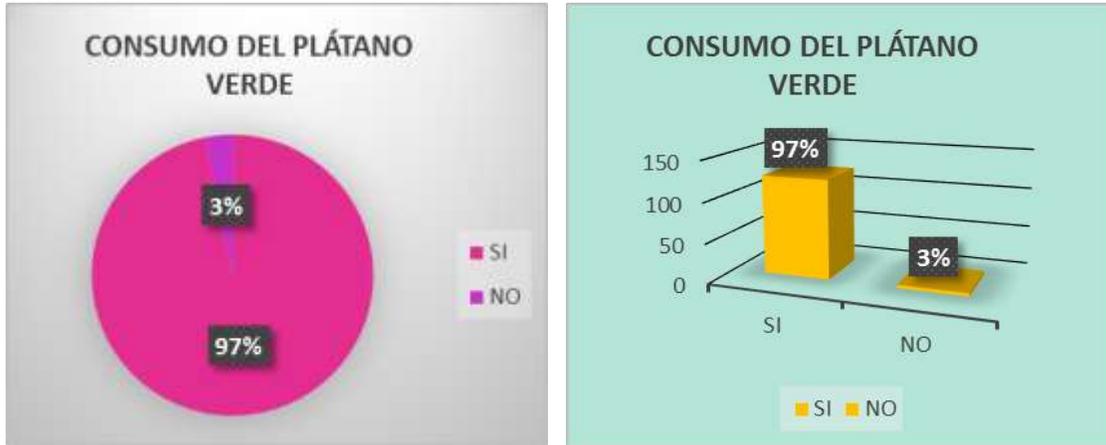
Q= 14% = 0,14

²² Instituto Nacional de Estadísticas (INE)



Se calculó el tamaño de la muestra para una población de 27.906 con un error de muestreo de 6% y una confianza del 95%, obteniendo una población finita del tamaño de mercado de 128

Gráfico N° 1 Resultados de Encuestas



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con las encuestas realizadas de la población finita de un tamaño de mercado 128 encuestados el 97% consume plátano verde (postre)

Gráfico N° 2 Resultados de Encuestas



Fuente: Elaboración Propia

Con una frecuencia de consumo del plátano es de 41% todos los días comen este alimento, con ese resultado tomamos en cuenta que la microempresa “NutriPlat” tiene una aceptación con un 97%



2.4.4 Calidad

La microempresa “**NutriPlat**” frente a la competencia brindará una calidad de producto que tendrá una naturaleza técnica, medible y verificable. Para ello hemos visto un coeficiente de correlación nos indicara cuanto de dependencia tiene la variable dependiente, (cantidad demandada) de la variable independiente (la temperatura), como resultado tenemos que un 87% depende de la variable independiente que es la (temperatura). Ver anexo.

2.4.5 Potencial de Ventas de la Empresa

Es el límite de ventas al que puede aproximarse la demanda de la empresa conforme aumentan sus esfuerzos de marketing en comparación con los realizados por la competencia.²³

De 27.906 personas entre (varones y mujeres) que conformaron el universo para la investigación de mercado, según el promedio de ingresos de personas que conformarán el 35% del potencial de ventas crecerá de acuerdo a la forma de consumir ya sea frecuente o también de acuerdo con el crecimiento de la población.

2.4.6 Pronóstico de Ventas de la Empresa

Es el nivel de ventas previsto de acuerdo con un plan de marketing y en un entorno de marketing determinado.²⁴

La microempresa “**NutriPlat**”, tiene por objetivo cubrir el 35% del segmento del mercado en masas precocidas en los municipios de Rurrenabaque y San Buenaventura, en una unidad de producción, para los 5 años de vida útil del proyecto con un incremento anual de 1,4%, para el primer, segundo, tercer, cuarto y quinto año. Este porcentaje será por el crecimiento poblacional, es lo que desea alcanzar la microempresa como meta.

²³ (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016)

²⁴ (Hill & Jones, 2009, pág. 87)



Tabla 8 Pronóstico de Ventas

Ingreso y proyección de ventas - cinco años				
NRO	AÑOS	DEMANDA ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL INGRESOS POR VENTAS
1	2020	48.836	17	842.357
2	2021	49.519	17	854.150
3	2022	50.212	17	866.108
4	2023	50.915	17	878.234
5	2024	51.628	17	890.529
		TOTAL		4.331.378
Tasa de crecimiento 1,4%				

Fuente: Elaboración Propia.

2.5 EL CONSUMIDOR

Es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.²⁵

2.5.1 Cliente objetivo:

Para determinar al cliente objetivo es necesario analizar los tres elementos que condicionan la elección del mercado para “NutriPlat” **Personas u organizaciones:** Está conformado por personas encargadas de realizar las compras para el hogar (jefas de hogar) o aquellas que estén interesadas en comprar el producto.

- a) **Poder adquisitivo:** Dentro del análisis se toma en cuenta los precios la competencia indirecta que están en el mercado, cuánto gastan los clientes objetivos en empanadas, pizzas y tacos, es por esta razón que a comparación del precio que maneja la empresa “NutriPlat” y la competencia, los consumidores cuentan con un poder adquisitivo del producto en masa de plátano.

²⁵. (Hill & Jones, 2009, pág. 151)



- b) **Deseo de gastar:** De acuerdo con la investigación que se realizó previamente, el cliente tiene el deseo de gastar un porcentaje de su ingreso para la compra del producto.

2.5.2 Comportamiento del Consumidor

Para poder describir el comportamiento del consumidor de “**NutriPlat**” es necesario detallar el perfil que tiene el cliente objetivo.

Los puntos a tomar en cuenta para determinar el perfil potencial del consumidor son: quién compra, para qué informa, qué quiere, qué no quiere. Todos estos puntos ayudaran a poder identificar si se satisface su necesidad con el producto, sus deseos, por otro lado, esto ayudara a tomar decisiones respecto a cómo se debe llegar a nuestro consumidor.

Tabla 9 Perfil del Consumidor

Personas comprendidas entre los 18-70 años	
¿QUIÉN COMPRA?	
¿QUIÉNES USAN?	<p>“NutriPlat” será consumida por las personas que tienen una característica peculiar en constante consumo de alimentos naturales.</p>
¿POR QUÉ COMPRAN?	<p>El consumidor y/o cliente objetivo de “NutriPlat” compra por salud y por ser un producto de fácil reparación ya que se encuentra precocida.</p>
¿PARA QUÉ COMPRAN?	<p>Compran por tres razones: por salud, nutrición y por el sabor natural</p>
¿CUÁNDO COMPRAN?	<p>En su mayoría las personas compran productos de fácil elaboración por otro lado las compras para la semana las realizan los días sábado y domingo en las ferias, esto nos facilitara en la promoción de nuestro producto.</p>
¿DÓNDE COMPRAN?	<p>La masa de plátano “NutriPlat” compran en tiendas barrio almacenes y un punto fijo de venta que tendrá la empresa y sobre todo los fines de semana (ferias).</p>



¿CUÁNTO COMPRAN?	Sobre la cantidad se obtuvo la siguiente información al ser una masa precocida de plátano tiene un promedio de consumo de 3 a 4 veces por semana.
¿QUÉ QUIEREN?	Un producto 100% natural que sea rico en vitaminas y nutrientes y de fácil preparación, que la envoltura sea amigable con el medio ambiente
¿QUÉ NO QUIEREN?	Que no contenga componentes químicos.

Fuente: Elaboración propia.

2.5.3 Entorno de la empresa

2.5.3.1 Riesgo interno

Los riesgos internos son aquellos riesgos empresariales que dependen de la gestión que se hace de la propia empresa, tanto a nivel general, como de cada uno de sus departamentos.

Tabla 10 Riesgo Interno

Dependencia de las ventas	Que nuestras ventas dependan de muy pocos clientes o, incluso, de uno sólo. En caso de que haya un mínimo problema por la calidad de nuestro producto, el precio o el servicio.
Falta de diversificación de productos.	La falta de diversificación de productos es un riesgo que puede reducir las posibilidades de venta.
Riesgo operacional:	Los riesgos operativos de la microempresa NutriPlat son: los riesgos cometidos por errores humanos, fallos o procesos internos y que provocan pérdidas a la empresa.
Dependencia de suministradores.	Debemos diversificar no sólo en clientes, sino también en cuanto a proveedores.
Falta de liquidez	La microempresa NutriPlat corre con los riesgos financieros.

Fuente: Elaboración Propia.

2.5.3.2 Riesgos externos

Los **riesgos externos** de una empresa son todos aquellos que provienen del entorno y que influyen o condicionan de manera directa o indirecta a la marcha de la empresa, pudiendo, incluso, convertirse en amenazas reales para la empresa.



Tabla 11 Riesgo Externo

Ciclo económico.	La economía está en constantes cambios y se mueve por ciclos económicos, ya sean de recesión o expansión. Son, sobretudo, los ciclos económicos en recesión los que pueden suponer una gran amenaza para la empresa. Claro ejemplo de ello, fue la gran crisis económica que vivimos actualmente.
Riesgo de localización.	Dependerá del lugar donde se sitúa la empresa, la regulación específica, etc. El riesgo aquí puede darse en cuanto a los locales se refiere, oficinas de representación, comerciales, vehículos, fábricas, entre otros.
Fuerza mayor.	Son situaciones que están fuera de nuestro control, tales como catástrofes y desastres naturales, incendios, terremotos, guerras, golpes de estado.

Fuente: Elaboración Propia

2.5.4 Influencias externas sobre el comportamiento de compra

Existen múltiples fuerzas que indiquen sobre la conducta del consumidor.²⁶ Dentro de las influencias externas que se adquirió de la masa de plátano “**NutriPlat**” se analiza los siguientes factores:

✓ **Factores variables culturales**

Cultural: Dentro de los municipios de Rurrenabaque y San Buenaventura se detecta que solo el 20 % de la población que comprende las edades de 18 a 45 años, tienen la tendencia de consumo de productos naturales. Permitiendo de este modo el crecimiento del consumo de productos sanos. Para muchos es difícil preparar alimentos saludables, pero si consumen productos de puestos que venden comida rápida como ser empanadas, pizzas, tacos etc.

Clase social: Predomina en el estudio de mercado realizado, es sin distinción de clase social.

²⁶ (Kotler, Fundamento del Marketing, 2013)



✓ **Factores Económicos**

El mercado y la industria alimentaria de (masas) tienen precios más elevados en comparación de nuestro producto lo cual lo hará más atractivo en el momento de su compra al presentar un precio relativamente accesible al consumidor.

✓ **Factores legales**

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

✓ **Factores sociales**

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

Grupo de Referencia: Los grupos de referencia²⁷ que influyen en las actitudes del comprador se tienen el siguiente dato obtenido del perfil pictográfico. El productor que tiene la característica de ser innovador de mente abierta, por otro lado, están los pensadores que siempre están al tanto de lo nuevo que aparece en este sentido su grupo de referencia es la información a través de revistas, televisión e internet. Es determinante en su decisión de compra por el estilo de vida que llevan.

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

²⁷ Grupo de Referencia: (IPIBA)



2.5.5 Influencias internas sobre el comportamiento de compra

Entre los factores internos que influyen en el comportamiento de compras del mercado objetivo, para adquisición de “**NutriPlat**” masa de plátano se analiza factores personales y psicológicos, destacados a través de la investigación de mercado.

✓ **Factores personales**

- a) **Edad y etapa del ciclo de vida:** Para la masa de plátano “**NutriPlat**” no es importante la edad. Si de consumir se trata pero si se habla de compra es determinante ya que solo el que tiene poder de gastar es el potencial comprador. Observado de este modo el potencial comprador estará comprendida de la edad joven adulta (18-70 años), con poder adquisición de compra, quienes con mayor frecuencia aceptaron el producto.
- b) **Ocupación:** para “**NutriPlat**” Si hablamos del consumidor puede ser consumido desde los 3 años de edad, pero sí es determinante para el que va a comprar ya que solo el que tiene un grado de conocimiento que pueda entender las bondades que ofrece el producto lo vera interesante y agradable por ende y esté en última instancia, es el cliente objetivo.
- c) **Circunstancias:** En la actualidad se vive una época de mucho movimiento económico lo cual se ve en el mismo hecho que el consumidor, tiene poder adquisitivo para gastar en remodelaciones a su casa, afluencia en centros de diversión; como ser cines parques, etc., el rápido crecimiento del mercado ecológico durante los últimos años ha mostrado crecimiento a pasos agigantados, con una investigación preliminar se obtuvo la siguiente información, las personas gastan en un promedio de 30 a 50 Bs semanal en empanadas pizzas, tacos, aproximadamente.
- d) **Estilo de vida:** Solo las personas que tienen claro la importancia de estos productos estarán dispuestos a pagar el precio, ya el cliente objetivo vera la calidad del producto antes que la cantidad, la calidad antes que el precio, son circunstancias desde el punto de vista del consumidor final.



✓ **Factores psicológicos**

Estos factores que influyen internamente en la decisión de compra se detectaron mediante el desarrollo de la encuesta para hallar el perfil pictográfico detallado en el segmento de mercado:

- a) **Motivación:** Dentro de este factor, a los participantes les atrae el nombre de “**NutriPlat**” que significa “**nutrición con plátano**”, además les hace un nombre llamativo y fácil de recordar.
- b) **Creencias y actitudes:** Los municipios de Rurrenabaque y San Buenaventura se caracterizan por tener una población bastante creyente de fe, es por en los últimos años se ha mencionado la importancia de consumir productos naturales para prevenir enfermedades que ataquen directamente a la salud de las personas, siendo como un factor influyente en el crecimiento del mercado de productos ecológicos.²⁸

2.6 ENFOQUES DE DECISIÓN DE COMPRA

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 qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.³⁴

Para entender mejor los enfoques de compra tenemos 3 grupos:

✓ **Restaurante**

Serán las personas que compran productos en masas para la fácil y rápida elaboración del producto (empanadas, tacos, pizzas, hamburguesas, Etc.)

✓ **Mayoristas e intermediarios de venta**

Estos serán los almacenes, mercados, tiendas, supermercados.

²⁸ <https://lpcdedios.wordpress.com/2014/12/18/la-mora-y-sus-beneficios/>

³⁴ Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo



✓ Consumidor

Son las amas de casa o mujeres con familias, la mayoría de las mismas piensan en factores de nutrición y salud no solo para ellas sino para los miembros de su familia, es este el factor que nos permite identificar un potencial mercado futuro.

Los agentes de consumo del producto de la empresa “**NutriPlat**”, son dirigidos al público en general, con poder de adquisición de compra entre las edades de 18 a 70 años, considerando la distribución del producto en los Municipios de Rurrenabaque y San Buenaventura.

2.7 ESTRATEGIA DE MARKETING

2.8 OBJETIVOS DE MARKETING

El objetivo de marketing de la microempresa “**NutriPlat**” ingresar al mercado de productos sanos y naturales que pueda cambiar el “estilo de vida” de las personas²⁹ de los municipios de Rurrenabaque y San Buenaventura, ofreciendo un producto con base en materia prima de plátano verde (postre), proveniente de las comunidades (Carmen Florida, Asunción del Quiquibey y Torewa), de esta manera permitir el amplió crecimiento en las zonas en cultivos de plátano, con ello la producción y comercialización de masa con base en plátano laminada abrirá brecha en el mercado y acelerar el proceso de crecimiento de la empresa.

2.9 ESTRATEGIA DE MARKETING

La diferenciación, será la estrategia competitiva de “**NutriPlat**” que requiere de una fuerza de ventas que esté basada en una estrategia de ventas inteligente en la industria de alimentos naturales mediante la introducción de la “masa de plátano precocida laminada” al mercado de los municipios de Rurrenabaque y San Buenaventura a través de su introducción y comercialización, realzando las cualidades y propiedades de los mismos.

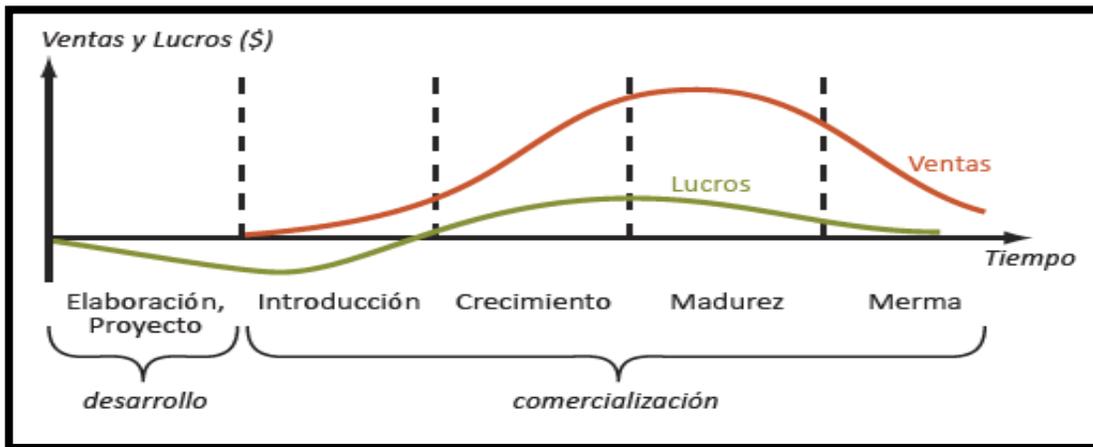
²⁹ <https://destinonegocio.com/co/emprendimiento-co/que-necesitas-para-abrir-una-tienda-de-productos-naturales/>



2.9.1 Producto

Se dice que un producto (bien o servicio) pasa por un ciclo de vida cuando en algún momento se torna obsoleto; sus ventas pasan por distintas etapas en las cuales enfrentan diferentes desafíos; las ganancias también oscilan a lo largo de las distintas etapas, y la empresa precisa emplear diferentes estrategias en términos de marketing, finanzas, producción, compras y personal en las distintas etapas del ciclo de vida del producto³⁰

Figura 5 Ciclo de vida del producto



Fuente: Philip Kotler 1994

La estrategia con el producto parte de la innovación y de entender que se está en un periodo de introducción. La empresa deberá mostrar y distribuir el producto en puntos de venta estratégicas de alta calidad (restaurantes, almacenes, mercados, tiendas, supermercados), y que el producto envasado al vacío cumpla con las condiciones requeridas ya que esto indica que se trata de un producto saludable y de calidad.

Cuando hablaos de producto nos centramos en elementos como ser:

- Mostrar los beneficios del producto.
- Analizar estrategias con el fin de entrar en la mente del potencial cliente de esta manera permitir que el producto se haga más conocido.

³⁰ (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2016)
<http://administradorenlaared.blogspot.com/2012/10/ciclo-de-vida-del-producto.html?view=flipcard//>



“NutriPlat” S.R.L SABOR NUTRITIVO: Es un producto nuevo se constituye como una masa alternativa y nutritiva hecha en base al plátano verde siendo uno de los alimentos balanceados que contiene vitaminas y nutrientes.

Beneficios:

- Ayuda a perder peso
- Disminuye la absorción de la glucosa mejorando el tratamiento de la diabetes
- Combate el estreñimiento
- Previene el cáncer de próstata.
- Previene las enfermedades de corazón
- Alto contenido en vitamina B6, para aumentar las defensas.

2.9.2 Precio

Para determinar el precio de “NutriPlat”, se ha determinado a través del análisis de los siguientes criterios: margen de costo de producción, precio de mercado (competencia indirecta) y disponibilidad de pago de los clientes, como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 12 Estrategia de precio "NutriPlat"

PRODUCTO	CANTIDAD EN GRAMOS	PRECIO EN BS.
Masa de plátano precocida	500 gramos	17
Los potenciales clientes están dispuestos a pagar Bs. 18 por las propiedades con las que cuenta el producto, considerando que hubo una muy buena aceptación del precio.		

Fuente: Elaboración Propia

2.9.3 Distribución o plaza

2.9.3.1 Canal de distribución

En el estudio de mercado realizado se identificó los puntos estratégicos para la comercialización de “NutriPlat”. Estos puntos estratégicos son: restaurantes, almacenes, mercado, tiendas, supermercado y un punto central que tendrá la empresa, puntos de ventas estratégicos en zona Central, Sur y norte, la descripción se detalla a continuación, para mayor comprensión en un mapa:



Cuadro N° 1 Mapa Municipio San Buenaventura (zona norte)



Fuente: Vista satelital Maps google

Cuadro N° 2 Mapa Municipio Rurrenabaque (zona central)



Fuente: Vista satelital Maps google



Cuadro N° 3 Mapa Municipio Rurrenabaque (zona sur)



Fuente: Vista satelital Maps google

Como se puede apreciar en el cuadro los principales canales de distribución del producto en masa de plátano pre-cocida “**NutriPlat**”, las calles principales son; Santa Cruz, Abaroa, Junín, Bolívar, Av. Aniceto Arce, Beni, Comercio, Guachalla, lugares donde la mayoría de la personas acuden a realizar sus compras para el hogar.

2.9.3.2 Aprovechamiento del producto

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

- ✓ Tiendas de barrio: se hará de forma quincenal
- ✓ Almacenes: se hará de forma semanal
- ✓ En las tiendas propias de la empresa: será el abastecimiento a los almacenes el tiempo que sea necesario

2.9.3.3 Transporte

La microempresa “**NutriPlat**” contará con un vehículo propio para la distribución de las diferentes presentaciones de masa de plátano, con el cual se llegará y abarcara a todos los puntos ya mencionados anteriormente en municipio de Rurrenabaque y San Buenaventura.



2.9.4 Promoción y publicidad

Tabla 13 Promoción y Publicidad

TIPO	MEDIO/ HERRAMIENTA	PRECIO (BS)	FRECUENCIA	DETALLE
PUBLICIDAD	- Television (Rio-Tv, canal 21 Rurre-TV, Mega-TV.).	350	2 veces a la semana	Se hará conocer a la empresa
	- Internet (redes sociales, página web).		Diario	
	- Medio Impreso	50		Afiches, volantes y folletos
VENTAS PERSONALES	- Promotores	50	1 vez por semana	Impulsación del producto en puntos estratégicos
PROMOCION DE VENTAS	Sorteos			
	Degustaciones	50	1 vez por semana	hacer conocer el sabor del producto
	Descuentos Ferias	0	Cada fin de semana	Se saldrá en las ferias del Mercado

Fuente: Elaboración Propia



2.9.4.1 Promoción de venta

Entre las principales finalidades promociones se encuentran:

- ✓ Atraer a nuevos clientes.
- ✓ Estimular la demanda del usuario final.
- ✓ Mejorar contantemente las formas de marketing, utilizando promociones variadas.
- ✓ Realizar el lanzamiento de la prueba del producto en las ferias dominicales esto (implica preguntar a las personas sobre nuestro producto) y el lanzamiento con la prueba de mercado, (aprenderemos cómo el producto realmente se desempeñó en las ventas).



CAPÍTULO III

3 OPERACIONES

El tamaño de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año.³¹

El objetivo de este análisis es determinar las operaciones y producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles que satisfagan la demanda. Para ello, es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, suministros, procesos, recursos humanos, proveedores, y otros aspectos de requerimiento.

3.1. DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

El desarrollo del producto y el diseño de la presentación que se elabora en “**NutriPlat**” **SRL**, parte en identificar una proyección de modelo del producto que se busca insertar en el mercado, verificando cuáles son las tendencias, necesidades y todas las características que se pretende ofrecer. Por otra parte, se mostrará todas las cualidades que hacen al producto distinto de los existentes o sus competidores de masas (empanadas, pizzas, tacos) en los mercados de Rurrenabaque y San Buenaventura.

3.1.1 Descripción técnica del producto

La masa de plátano precocida laminada “**NutriPlat**” tendrá las siguientes descripciones:

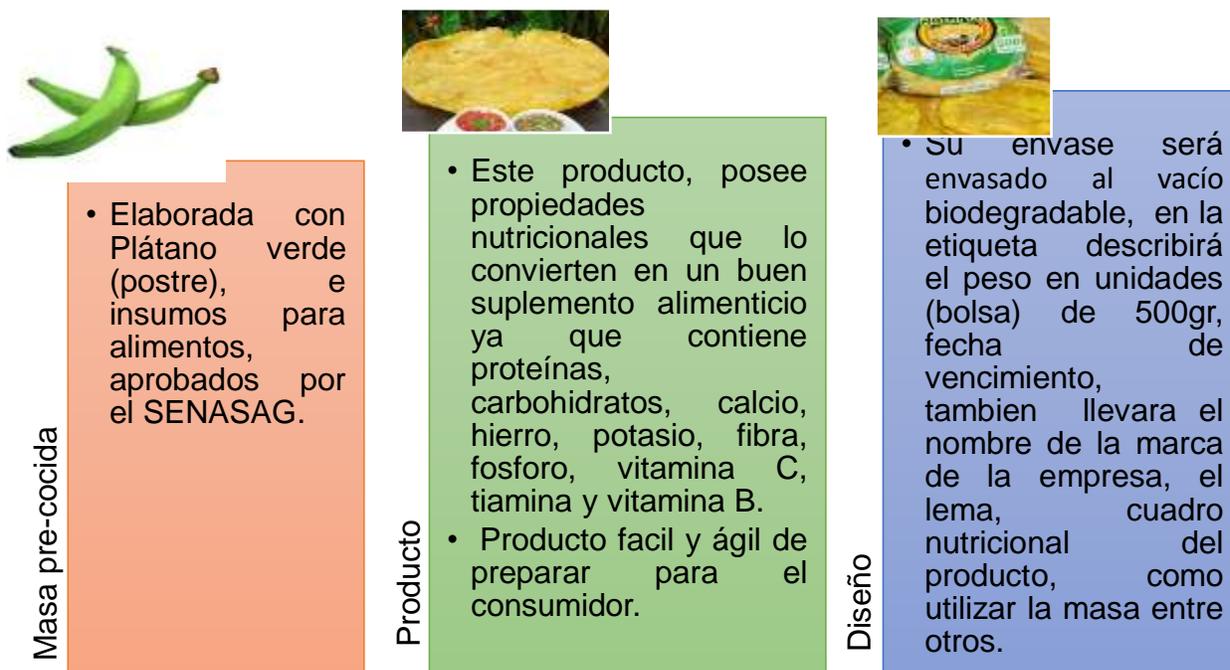
3.1.2 Descripción técnica:

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

³¹ (Baca Urbina, 2001)



Figura 6 Descripciones técnicas del producto



Fuente: Elaboración Propia.

- ✓ **Especificaciones del envase:** Bolsa polipropileno transparente

Figura 7 Diseño del producto



Fuente: Elaboración Propia.



Figura 8 Diseño del proyecto



Fuente: Elaboración Propia

3.1.3 Descripción funcional del producto

“**NutriPlat**” describe la manera de uso del producto entre: cómo se consume, qué beneficia al posible consumidor, que podrían ser valorados por el público en general a quien se pretende llegar con la masa pre cocida laminada.

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

Producto novedoso y de alto valor nutritivo, para el público en general que buscan alternativas nuevas y poder facilitar la preparación de las masas.



3.1.4 Características de la calidad del producto

La microempresa “**NutriPlat**” cumple todas las condiciones contractuales fijadas con el cliente, la calidad es un factor fundamental en todas las actividades que realice la empresa, respetando todos los procedimientos establecidos, cumpliendo con los controles de calidad del producto, logrando que los clientes estén satisfechos y cumpliendo normas del SENASAG portando certificación institucional.

Para obtener un producto garantizado, se realizarán controles de calidad en el proceso de producción:

- ✓ El primer control de calidad es en el momento de la recepción de materia prima, ya que en esta etapa se verifica que la materia prima (plátano verde) esté en buen estado y así poder seguir el procesamiento.
- ✓ El segundo control de calidad se aplica en el proceso de elaboración, verificar los insumos necesarios y dar un seguimiento continuo a la producción de la masa de plátano.
- ✓ El tercer control se lo aplica en el producto terminado, garantizando el sabor, aroma y la presentación final (sellado y etiquetado) para que nuestros consumidores estén satisfechos con el nuevo producto. La conservación del producto de calidad será introducida con fecha establecida, para su máximo deleite de sabor.

3.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura ³²

El proceso utilizado para el presente proyecto es la producción simple, siendo la elaboración de un solo tipo de producto como es la masa, se identificará el tipo de proceso de producción que será puesto en marcha para la elaboración. Tomando en

³² (Baca Urbina, 2001, pág. 123)

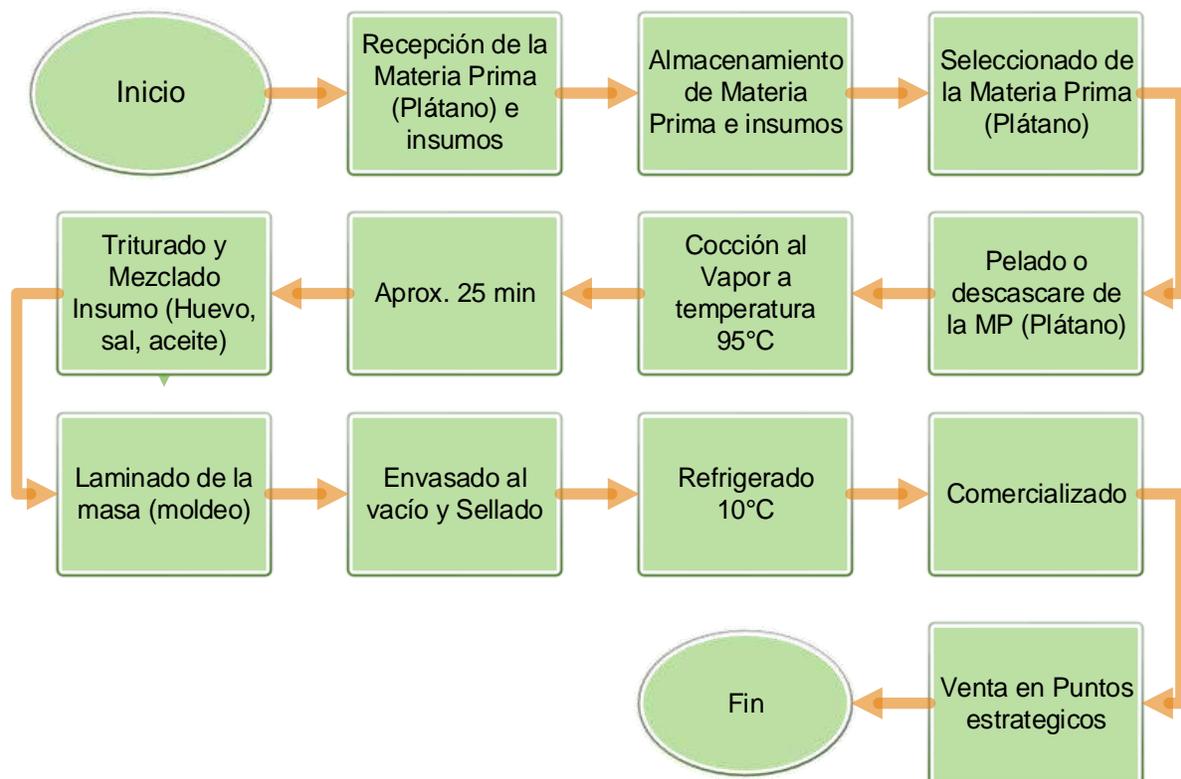


cuenta las características que llevarán a la empresa a elección del tipo de proceso con el cual se obtendrá el producto.

3.2.1 Tipo de proceso

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

Cuadro N° 4 Diagrama: 1. Proceso de Producción



Fuente: Elaboración propia

Proceso de producción:

Tabla 14 Proceso de producción

ACTIVIDAD	
<p>1. Inicio. Recibir la materia prima e insumos (recepción) control de calidad corta uno por uno los palotes de los plátanos para después pasarlo al área de proceso.</p>	
<p>2. Recepción de la Materia Prima. Recibir la materia prima e insumos.</p>	
<p>3. Almacenaje. Almacenar los Racimos de Plátanos e insumos.</p>	
<p>4. Inocuidad. - Seguridad e higiene, vestimenta adecuada para poder ingresar al área de los procesos.</p>	
<p>5. Seleccionado. - Seleccionar de acuerdo con la calidad del Plátano verde.</p>	
<p>6. Descascarado. - Área de pre proceso, lavado y pelado o descascarar los plátanos, sacar la cascara, cada operador debe pelar por lo menos 3 plátanos por minuto.</p>	



7. Cocción. - Área de cocción transformación de la materia prima: Colocar en la olla la materia prima del (plátano) para su cocción (hervidos) alrededor de 25 minutos aproximadamente.



8. Triturado. - Área de mezclado o triturado: Introducimos los plátanos ya cocidos para hacer la trituración, mezclando los insumos y así obtenemos la masa del plátano pre cocida.



9. Laminado. Área de moldeado y laminado.



10. Sellado. Envasado al vacío y sellado.



11. Refrigerado. - Traslado y refrigerado (almacenado).

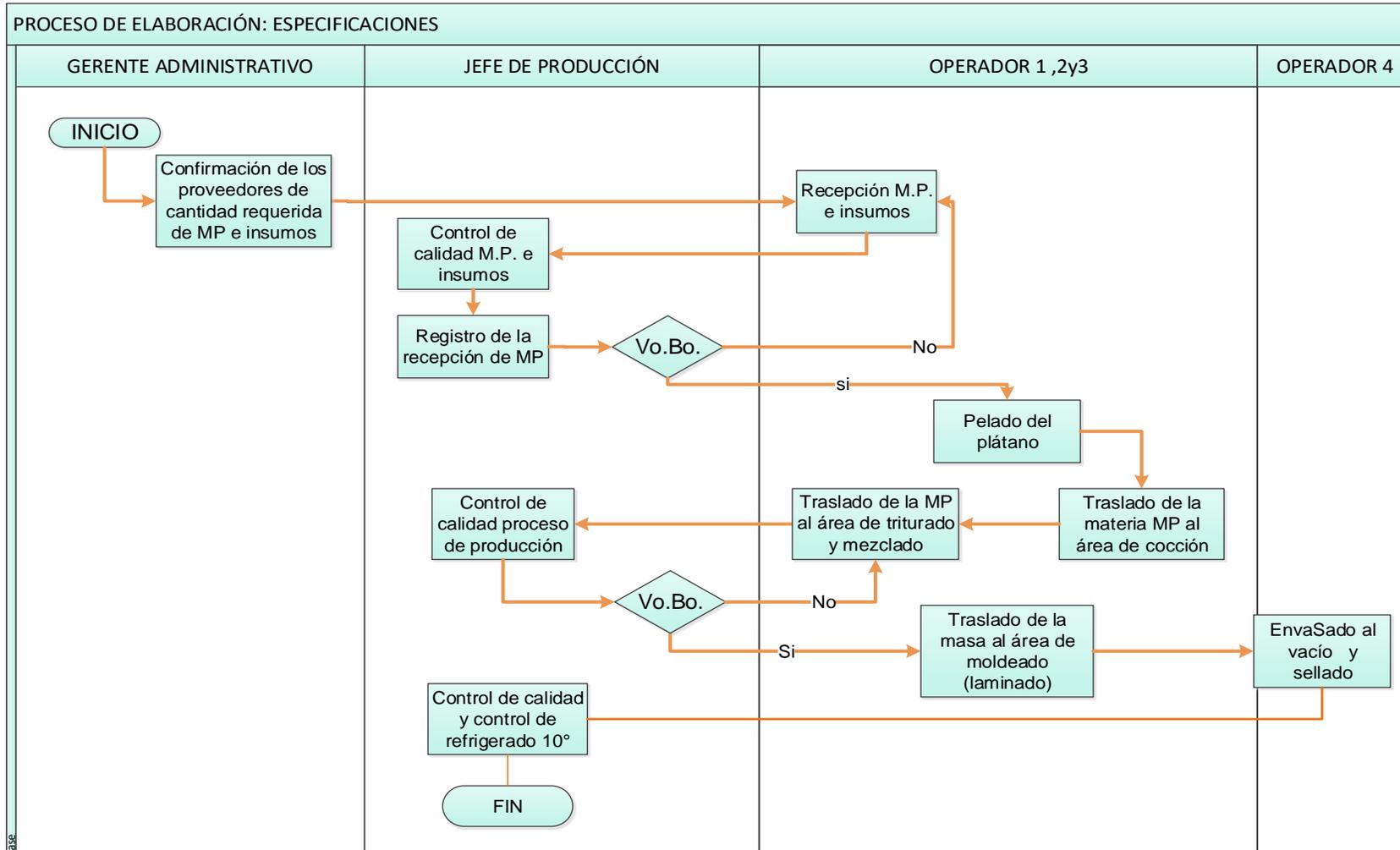
12. Comercializado.- Venta en puntos estratégicos.



Fuente: Elaboración Propia



Cuadro N° 5 Diagrama: 2 Especificaciones



Fuente: Elaboración Propia, en función al proceso de flujo grama



3.2.2 Descripción detallada de fases y tareas por puesto

Tabla 15 Descripción de Fases y Tareas

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

Fuente: Elaboración Propia.



3.2.3 Personal de operaciones

Tabla 16 Personal de Operaciones

PERSONAL DE OPERACIONES		
CARGO	Nº DE PUESTOS	FUNCIONES
Operarios Encargados de recepción de materia primas e insumos	1	Tienen la responsabilidad de recepcionar la materia prima e insumos, para luego ser llevadas al área de pelado o descascarar. También están encargados de manipular y pelado del plátano. Lo operarios tiene la responsabilidad de entregar y colocar los plátanos pelados a la máquina de cocción.
Jefe de Producción	1	Es el encargado de realizar la supervisión del proceso productivo y verificar que todas las maquinarias estén en buen funcionamiento Inspección de la MP e Insumos de los proveedores y registrar las cantidades recibidas en la base de datos.
Operador de maquinarias	1	Está encargado de manipular y verificar todas las máquinas de producción requerida, (máquina al vapor, máquina de triturado y mesclado, maquina laminadora molado).
Operador de envasado y sellado	1	Esta encargado de manipular y garantizar el eficiente envasado y etiquetado de las masas laminadas.
TOTAL PERSONAL DE OPERACIONES 4		

Fuente: Elaboración Propia

Supuestos:

- ✓ Días hábiles por mes: 24
- ✓ Jornada laboral: 8 horas

3.3 MAQUINARIAS, EQUIPO, VEHÍCULOS Y OTROS SIMILARES

3.3.1 Maquinaria y equipo:

Las maquinarias utilizadas en el proceso productivo son nuevas para garantizar un proceso continuo y eficiente en la producción Las mimas son detalladas a continuación:



- ✓ **Vehículo:** Vehículo que transportara nuestros productos en los municipios de Rurrenabaque y San Buenaventura



- ✓ **Cocina industrial**

Cocina industrial de tres fogones marca Albiz a gas, su función es la cocción de la materia prima.





- ✓ **Olla industrial:** Esta olla tiene una capacidad para 72 litros de agua, las características a detalle se las encuentra en anexos.



Capacidad productiva:

Tabla 17 Capacidad Productiva

Unidad de medida	Racimos	Racimos	Racimos
Tiempo	Mensual (24 días hábiles)	Diario (2,08 horas de funcionamiento)	8 horas de trabajo
Total por minuto	3.000	260	2.08

Fuente: Elaboración Propia

- ✓ **Máquina trituradora y mezcladora:** Tendremos una máquina que se encargara de procesar la materia prima y los insumos, sus características a detalles están en anexos.





Capacidad productiva:

Tabla 18 Capacidad de Producción

Unidad de medida	Racimos	Racimos	Racimos
Tiempo	Mensual (24 días hábiles de trabajo)	Diario (1,66 horas de funcionamiento)	8 horas de trabajo
Total minuto	2.400	166	1,66

Fuente: Elaboración Propia.

- ✓ **Máquina laminadora de moldeo:** Esta máquina tiene capacidad de laminar 4 bolas de masa de plátano en cada bajada.



Capacidad productiva:

Tabla 19 Capacidad de Producción

Unidad de medida	Racimos	Racimos	Racimos
Tiempo	Mensual (24 días hábiles de trabajo)	Diario (12,27 min. de funcionamiento)	8 horas de trabajo
Total min	294,48	12,27	12,27

Fuente: Elaboración Propia.



✓ **Máquina envasadora y selladora al vacío:**

Envasadora y selladora para el cierre de bolsas del producto.



Capacidad de producción:

Tabla 20 Capacidad de Producción

Unidad de medida	Kilos	Kilos	Kilos
Tiempo	Mensual (24 días hábiles de trabajo)	Diario (12,27 min. de funcionamiento)	8 horas de trabajo
Total	294,48	12,27	12,27

Fuente: Elaboración Propia

- ✓ **Congelador vitrina:** Tiene una capacidad de refrigerar 305 unidades en bolsas del producto terminado y así obtener un mayor tiempo de duración.





Capacidad de producción:

Tabla 21 Capacidad de Producción

Unidad de medida	Bolsas Refrigeradas	Bolsas Refrigeradas	Bolsas Refrigeradas
Tiempo	Mensual (24 días hábiles de trabajo)	Diario (24 horas de funcionamiento)	8 horas de trabajo
Total	305	305	305

Fuente: Elaboración Propia

3.4 MATERIA PRIMA E INSUMOS:

“La materia prima obtenida de los sectores de producción, antes de ser transformados en productos para el consumo humano, estos son severamente seleccionados. Para ello, la materia prima debe cumplir con unas propiedades de suma importancia, como las propiedades geométricas, otras propiedades físicas, propiedades funcionales y características relacionadas con el grado de desarrollo.”³³

3.4.1 Insumos:

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

- Materia Prima Plátano verde Postre
- Agua
- Aceite
- Huevo
- Sal

³³ (Smith & Vallena Rojas)

3.4.2 Materiales

Tabla 22 Materiales para el uso de producción

Material de uso

1. Mandiles, guantes y gorros:

Cualquier empresa de alimentos debe cumplir con normas de higiene en cuantas actividades, hábitos y comportamiento cuando se trata de seguridad alimentaria, es por eso que la empresa “**NutriPlat**” contará con indumentarias necesarias para la mejor producción de calidad que se le brindará al consumidor final.



2. Juego de cuchillos: Este juego de cuchillos se utilizará para el descascare del plátano y así llegar a obtener la materia prima ya lista para poder llevar al área de cocción.



3. Bandejas (recipiente): Esta nos servirá para poder acumular la masa del plátano ya elaborada y poder llevarla al área de moldeo o laminado.





4. **Balanza:** Balanza digital en gramos, es muy necesaria ya que de ella dependen las medidas adecuadas para cada lámina.



5. **Bolsa Polipropileno:** Bolsas que se utilizarán en el envasado del producto como es la masa de plátano laminada



6. **Papel Film biodegradable:** Papel film transparente para la separación de la masa ya laminada o moldeada.



Fuente: Elaboración propia.

3.4.3 Proveedores:

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

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

**Tabla 23** Proveedores de Materia Prima

Proveedor	Forma de pago	Dirección y datos de contacto.
- Productores del municipio de Rurrenabaque y San Buenaventura en cultivo de plátano.	Al contado	Comunidades (Carmen Florida, El Quiquibey, Torewa)
- Proveedor de insumas.		(Almacén Cbba)
- Empresa de envasado y sellado etiquetado	Al contado	Cuidad de La Paz

Fuente: Elaboración propia

3.5 PROGRAMACIÓN DE PRODUCCIÓN

“La programación de la producción permite disgregar la información mensual que proporciona la planificación agregada, semana a semana, ya no por familias, sino por productos. El objetivo debe estar orientado a establecer la mejor asignación y ordenamiento en el tiempo de los recursos compartidos, considerando restricciones del sistema y algún objetivo de fabricación.”³⁴

El objetivo del plan de producción es definir los niveles de producción diarios que va a tener la empresa dependiendo de los pronósticos de ventas, los días laborales por mes y el inventario de seguridad.

³⁴ (Acevedo & Mejía, 2006)



Tabla 24 Programación de Producción

MAQUINARIA	CAPACIDAD INSTALADA	TIEMPO
Olla industrial	10 racimo de plátano	250 min
Máquina trituradora y mescladora	10 racimo de plátano	200 min
Máquina laminadora de moldeo	30 láminas	1 min
Máquina envasadora y selladora	30 bolsas	1 min
Congelador vitrina	305 bolsas	24 horas

Fuente: Elaboración propia

3.6 PLANTA

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

3.6.1 Cálculo de la capacidad de producción

Tomando en cuenta los datos de las actividades del proceso específico (tabla 6), se logra determinar las fases requeridas durante cada proceso para la elaboración de la masa de plátano. De esta manera, se obtiene los siguientes tiempos que se necesitan para calcular la capacidad de producción de la microempresa “NutriPlat”.



Tabla 25 Cálculo de Capacidad de Producción

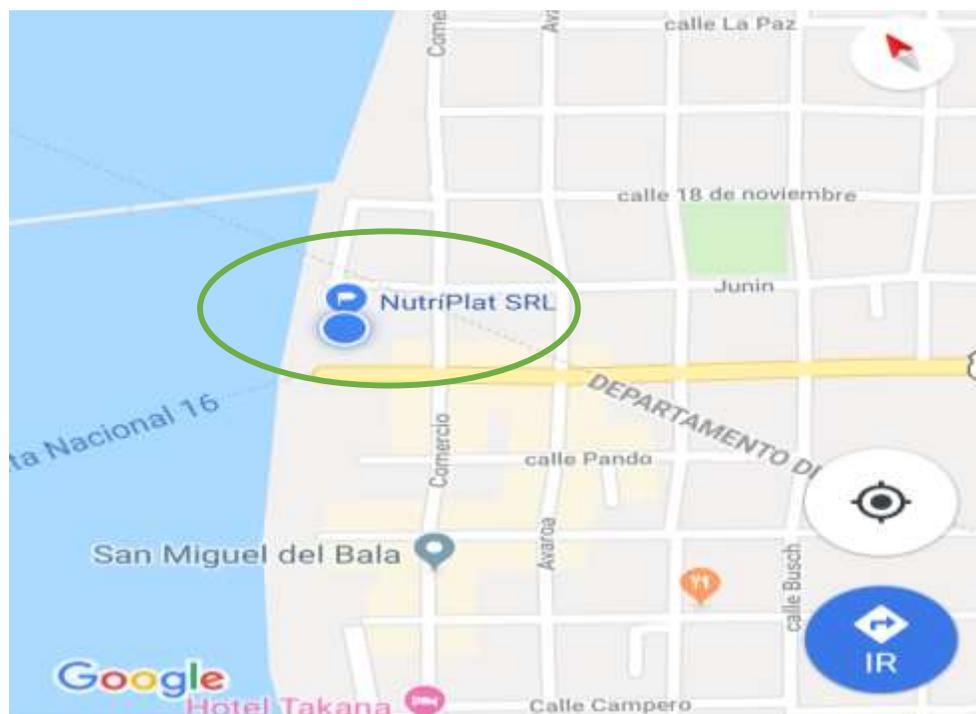
RESUMEN DE LAS ACTIVIDADES POR TIEMPO PARA EL CÁLCULO DE CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	
Tiempo Promedio	378,4 Segundos
Tiempo Mínimo	1 Minuto
Tiempo Máximo	1440 Hora

Fuente: Elaboración Propia

3.6.2 Localización de planta

En cuanto a la localización de la planta **NutriPlat** SRL estará ubicada en un punto estratégico en recepción a la materia prima e insumos, de este modo reducimos el costo del transporte. La empresa estará situada en el departamento del Beni, Provincia Ballivian, municipio de Rurrenabaque, zona norte en Av. Costanera entre Junín y Aniceto Arce.

Figura 9 Localización de la Plaza



Fuente: Elaboración propia con vista satelital municipio Rurrenabaque

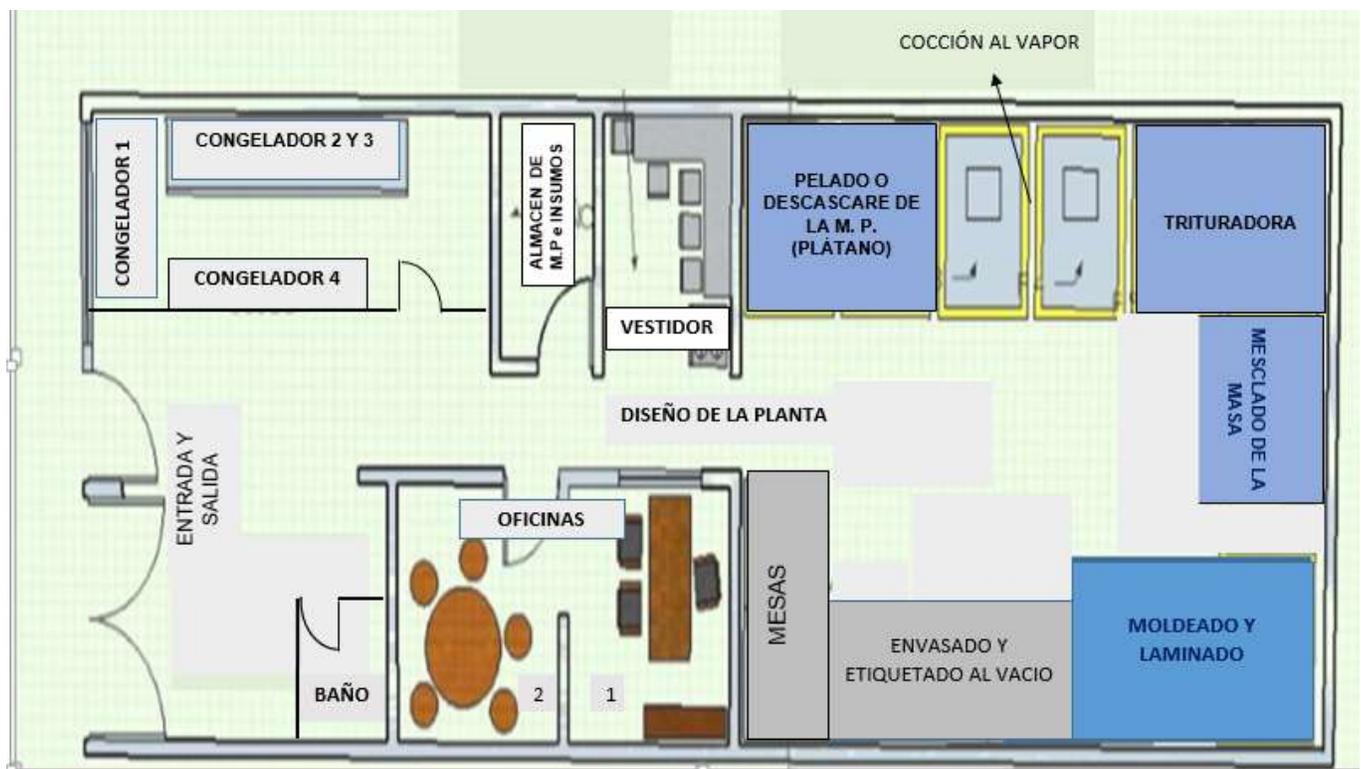


3.6.3 Distribución de Planta:

“La distribución de planta implica la ordenación física de los elementos industriales y comerciales. Esta ordenación ya practicada en proyecto, incluye, tanto los espacios necesarios para el movimiento del material, almacenamiento, trabajadores indirectos y todas las actividades de servicio”.³⁵

Uno de los factores más importantes para tener una producción eficiente y eficaz es distribuir de manera correcta la instalación de las maquinarias y equipos, materiales, insumos, recursos humanos y las distintas áreas que involucran la producción, de manera directa e indirecta. De ese modo se evitará la producción en tareas innecesarias y prevenir riesgos a futuro dentro la empresa.

Figura 10 Diseño de la distribución de Planta



Fuente: Ingeniero Renán Arratia

³⁵ (Mulher)



CAPITULO IV

4 FINANZAS

“Finanzas es la disciplina que estudia el flujo del dinero entre individuos, entre empresas o estados. Las finanzas son una rama de la economía que estudia la captación y gestión por parte de una compañía, individuo o del estado, de los fondos que necesita para sus objetivos y de los criterios con que dispone de sus activos”.³⁶

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

Tabla 26 Tasas Impositivas y Laborales

Salario Mínimo Nacional 15%	Bs. 1,656
Tipo de cambio al dólar norteamericano	Bs. 6,97
IVA	13%
RC-IVA	13%
IUE	25%
Impuesto a las Transacciones (IT)	3%
APORTES LABORALES	
Renta Vejez Vitalicia³⁷	10%
Riesgo Común³⁸	1,71%
Comisión AFP³⁹	0,5%
	0,5%

³⁶ (Zubieta & Arellana Morales)

³⁷ Renta vejez vitalicia: Del Total Ganado, con destino a la Cuenta Personal Previsional del Trabajador Dependiente, lo cual le permitirá acceder a una Pensión por Vejez vitalicia.

³⁸ Riesgo común: Con destino a la Cuenta Colectiva de Riesgo Común, que le da derecho al Trabajador Dependiente a la cobertura por Invalidez o Muerte causada por accidente o enfermedad fuera del horario de trabajo.

³⁹ Comisión AFP: Del Total Ganado, por concepto de comisión a la Gestora por la Administración de los Aportes de la Cuenta Personal Previsional del Trabajador Dependiente.



Aporte Solidario⁴⁰

APORTE PATRONAL

Caja Nacional de Salud 10%

Pro Vivienda 2%

Riesgo Común⁴¹ 1,71%

Aporte Solidario⁴² 3%

BENEFICIOS SOCIALES

Provisión para Aguinaldo 8,33%

Provisión para Doble Aguinaldos 8,33

Previsión para indemnización 8,33%

Previsión bonos de producción 8,33%

4.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Los diferentes recursos que demanda el proyecto requiere de dos fuentes de financiamiento: Aporte de los inversionistas en capital social y un crédito directo. Para ello, es necesario realizar una inversión inicial de Bs. 444.500,00 de los cuales los propietarios invertirán Bs. 222.250,00 que representa el 50 % del total de la inversión, y un financiamiento de Bs. 222.250,00 que representa el 50 % del total de la inversión.

⁴⁰ Aporte solidario: Del Total Ganado, por concepto de Aporte Solidario del Asegurado con destino al Fondo Solidario.

⁴¹ Riesgo común: Con destino a la Cuenta Colectiva de Riesgo Profesional, que le da derecho al Trabajador Dependiente a la cobertura por Invalidez o Muerte causada por accidente o enfermedad dentro del horario de trabajo.

⁴² Aporte solidario: Del Total Ganado del Dependiente, como Aporte Patronal Solidario con destino al Fondo Solidario.



El presupuesto de inversión que la microempresa **NutriPlat S.R.L.** utilizará será detallada en el siguiente cuadro:

Tabla 27 Presupuesto de Inversión

"Expresado en bolivianos"		
Detalle	Monto	
	444.500,00	
Inversión propia	222.250,00	50%
Préstamo	222.250,00	50%
Total	444.500,00	

Fuente : Elaboracion propia

Gráfico N° 3 : Presupuesto



Fuente: Elaboración propia

➤ **Aporte Propio**

Los propietarios invertirán la suma de Bs. 111.125,00 que corresponde al 50 % de la inversión total.

Tabla 28 Presupuesto de Inversión- Aporte Propio

Expresado en bolivianos		
Capital disponible. fondo del empresario:		
Socio	Total \$us	Total bs.
Ximena Mercado Puma	15.875,00	111.125,00
Mónica Paco Chura	15.875,00	111.125,00
Total		222.250,00

Fuente: Elaboración propio



➤ Préstamo Bancario

La fuente de financiamiento para el capital faltante es de Bs. **222.250,00** que representa el 50 % del total de la inversión. Dicho monto será financiado por el BANCO DE DESARROLLO PRODUCTIVO (BDP) con una tasa de interés del 11 %.

Tabla 29 Presupuesto de Inversión - Crédito Bancario

Préstamo Bancario			
Préstamo bancario	Monto (bs.)	Tasa de interés (%anual)	Plazo (años)
Banco de Desarrollo Productivo (BDP)	222.250,00	11,00%	5

Fuente: Elaboración propia

➤ Activos Fijos

La inversión inicial en activos fijos será de Bs. 348.270,00 ella se destina, a la compra de: Respectivo equipamiento de muebles, maquinaria y equipos de computación, la compra de un vehículo para el traslado de los productos terminados y otro uso del área operativa.

Tabla 30 Activos Fijos

Activo fijo	
Maquinaria y equipo	183.989,00
Equipo de computación	10.248,00
Muebles y enseres	13.080,00
Vehículo	137.550,00
Insumos	3.403,00
Total	348.270,00

Fuente: Elaboración Propia con datos obtenido de la Microempresa Hindiram

➤ Gastos intangibles

La inversión para permitir la constitución es de Bs. 9.000 siendo que se trata de una Sociedad De Responsabilidad Limitada.



Características y atributos intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta.

Tabla 31 Gastos Intangibles

Gastos intangibles	
Expresados en bolivianos	
trámites legales	5.500
honorarios profesionales	3.500
Total	9.000

Fuente: Elaboración Propia

4.1.1 Balance de Apertura

Una vez establecidos los diferentes costos, en los cuales incurrirá la empresa, es posible establecer el balance de apertura, con el cual se dará inicio a las actividades de la misma. Para ello, se toma en consideración los activos, los pasivos y el patrimonio determinados para su funcionamiento.

Tabla 32 Balance de Apertura

"Expresado en bolivianos"			
Al 01 de enero de 2020			
Activo		Pasivo	
Activo corriente		Pasivo corriente	
Disponible		Total pasivo corriente	
Efectivo	87.230,44	Pasivo no corriente	
Inventario		Deudas a largo plazo	
Exigible		Préstamo por pagar	222.250,00
Crédito fiscal IVA	45.275,04	Total pasivo no corriente	222.250,00
Total activo corriente	132.505,48		
Activo no corriente		Total pasivo	
Activo fijo			
Maquinaria y equipo	160.070,00		
Insumos	2.960,61		
Vehículo	119.668,50		
Muebles y enseres	11.379,60	Patrimonio	
Equipos de computación	8.915,81		
Intangibles		Capital social	222.250,00
Gastos organización	9.000,00	Total patrimonio	222.250,00
Total activo no corriente	311.994,52		
Total activo	444.500,00	Total pasivo no corriente	444.500,00

Fuente: Elaboración propia



4.1 PRESUPUESTO DE OPERACIONES

Las proyecciones tomadas dentro éste acápite son estimados que en forma directa en proceso tiene que ver con la parte neurológica de la empresa desde la producción misma hasta los gastos que se conlleve ofertar el producto

NutriPlat

4.1.1 Programa y Proyección de Operaciones

Tabla 33 Programa de Producción al Primer Año

Programa de la Producción Primer año												
	Ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	agt	sep.	oct	nov	dic
Láminas de 12cm												
Días de producción	20	21	21	21	21	20	21	21	21	21	21	21
nivel de producción por día	195	195	195	195	195	195	195	195	195	195	195	195
Producción promedio mes	3907	4102	4102	4102	4102	3907	4102	4102	4102	4102	4102	4102
Pronóstico	3907	4102	4102	4102	4102	3907	4102	4102	4102	4102	4102	4102
Inv. Final	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
producción total diaria	195	195	195	195	195	195	195	195	195	195	195	195
producción total mensual	3907	4102	4102	4102	4102	3907	4102	4102	4102	4102	4102	4102

Fuente: Elaboración propia



4.1.1.1 Proyección de la Producción a Cinco Años

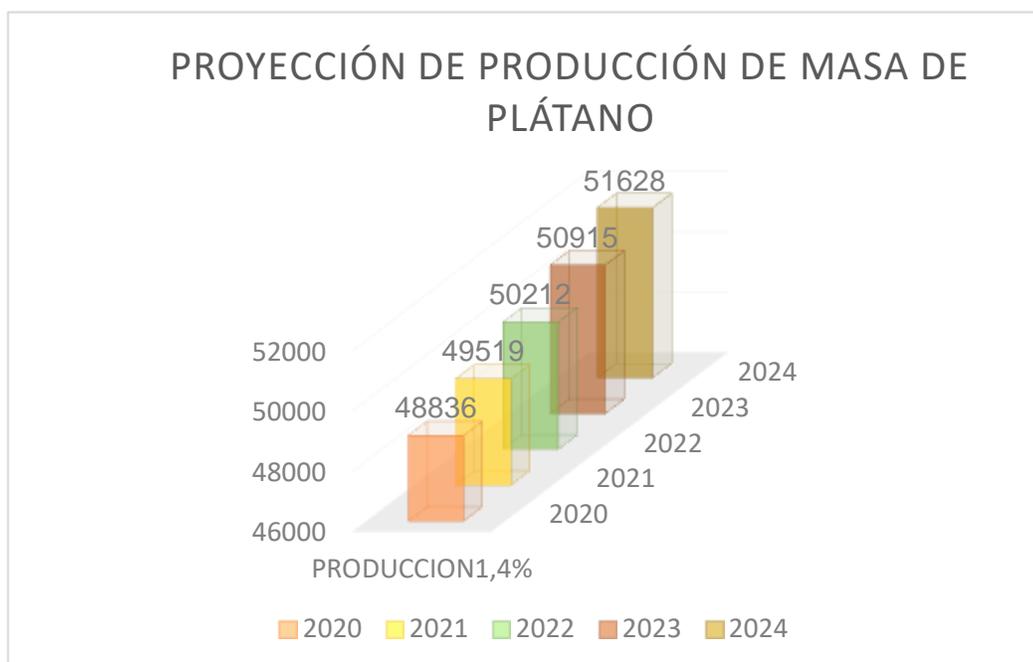
Para poder establecer la proyección de la producción se toma un crecimiento de la demanda de un 1.4%, que es la tasa de crecimiento poblacional.

Tabla 34 Proyección de Producción de Masa de Plátano

Proyección de la producción para 5 Años	
Años	Producción 1,4%
2020	48.836
2021	49.519
2022	50.212
2023	50.915
2024	51.628
Total	251.111

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 4 Proyección de la demanda masa de Plátano a 5 años



Fuente: Elaboración propia



4.2 Proyección de Ventas

En los siguientes cuadros se presenta las unidades a vender según proyección del análisis de mercado. Estos datos son establecidos en función al primer año de producción, donde se detalla los ingresos en efectivo que se espera tener.

4.2.1 Ingresos por Venta al Primer año

Dadas las posibilidades de ventas para el primer año, se plantea la producción en unidades y el ingreso en efectivo para un quinquenio. De ese modo, la empresa podrá acceder a tener las expectativas de ventas establecidas a partir de la tasa de crecimiento de la Población de Rurrenabaque y San Buenaventura.

Tabla 35 Ingreso por Ventas al Primer Año

Expresado en bolivianos						
Mes	Precio unitario	Nivel de producción		Ingreso por ventas		
	Precio unitario	Día	Mes	Día	Mes	Días - mes
Enero	17	195	3.907	3.369	67.388,57	20
Febrero	17	195	4.102	3.369	70.758,00	21
Marzo	17	195	4.102	3.369	70.758,00	21
Abril	17	195	4.102	3.369	70.758,00	21
Mayo	17	195	4.102	3.369	70.758,00	21
Junio	17	195	3.907	3.369	67.388,57	20
Julio	17	195	4.102	3.369	70.758,00	21
Agosto	17	195	4.102	3.369	70.758,00	21
Septiembre	17	195	4.102	3.369	70.758,00	21
Octubre	17	195	4.102	3.369	70.758,00	21
Noviembre	17	195	4.102	3.369	70.758,00	21
Diciembre	17	195	4.102	3.369	70.758,00	21
Total anual		2.344	48.836	40.433,14	842357,09	

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Ingreso y Proyección de Venta a Cinco Años

Según las expectativas de ventas proyectadas, se observa que las unidades a producir por año son crecientes porque se considera la Tasa de crecimiento Poblacional para Rurrenabaque y San Buenaventura. Asimismo, para determinar el precio del producto se considera factores externos (productos de similares características en el mercado y los



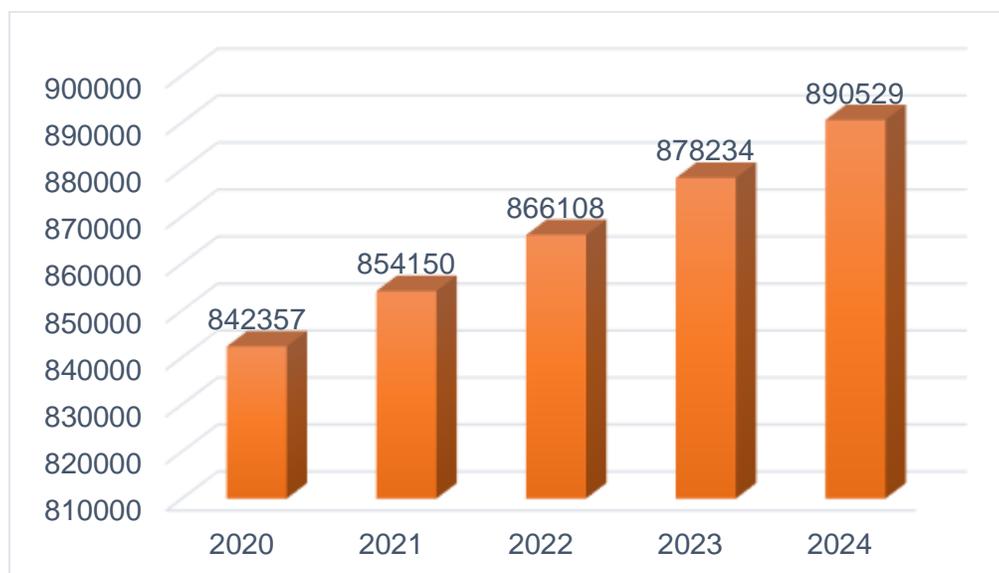
precios de la materia prima, el plátano, que no son constantes. Es decir, durante el año cambian en relación al precio de materia prima de Bs 30 por racimos). Por otra parte, se toma en consideración cuánto estarían dispuestos a pagar, dentro el mercado objetivo, por un producto de las características que presenta “NutriPlat”.

Tabla 36 Ingreso y Proyección de Venta a Diez Años

Expresado en bolivianos				
N°	Años	Demanda anual	Precio unitario	Total ingresos por ventas
1	2020	48.836	17	842.357
2	2021	49.519	17	854.150
3	2022	50.212	17	866.108
4	2023	50.915	17	878.234
5	2024	51.628	17	890.529
Total				4.331.378
Tasa de crecimiento 1,4%				

Fuente: Elaboración propia

Grafica N°: 5 Proyección de Venta a Cinco Años



Fuente: Elaboración propia



4.3 Presupuesto de Producción:

Para la elaboración de nuestros productos es necesario tomar en cuenta los costos en los cuales incurrirá la microempresa para la obtención del producto. En tal sentido se considera los precios establecidos para la materia prima, insumos, mano de obra directa y costos indirectos en la producción.

4.3.1 Costo Materia Prima e Insumo

Costos Materia Prima e Insumos al Primer Año

Tabla 37 Costo de Materia Prima Para la Masa de Plátano

Costo Materia Prima 1er Año				
Materia Prima e Insumos	Expresado en Bolivianos			Costo Total
	Cantidad	Cantidades Requeridas	Precio	
Plátano	kg	24.417,75	0,3	7.325,00
Totales				7.325,00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38 Costo Total Insumos para la Masa de Plátano

Expresado en Bolivianos				
Materia Prima e insumos	Unidad de Medida	cantidad Requerida	Precio	Costo Total
Huevos	unidad	20.906	0,5	11.149,87
Aceite	Lts	18.000	0,02	360
Sal	kls	70	1	70
Bolsa Polipropileno	Unidad	48.835,5	0,10	4.883,55
Papel Biodegradable	Unidad	48.835,5	0,13	6.348,615
				22.812,03

Fuente: Elaboración propia



4.3.1.1 Costos Materia Prima e Insumo a cinco años

Tabla 39 Costo de Materia e Insumo a Cinco Años

Expresado en bolivianos			
años	Producción	Costo de materia prima	Costo de Insumos
2020	48.836	7.325,33	22.812,03
2021	49.519	7.427,88	23.131,40
2022	50.212	7.531,87	23.455,24
2023	50.915	7.637,32	23.783,61
2024	51.628	7.744,24	24.116,58
Costo Total Materia Prima e Insumos		37.666,63	117.298,87

Fuente: Elaboración propia

4.3.1.2 Costos Mano de Obra Directa

La mano de obra directa está conformada por el cuatro operadores de producción, contemplando el 33 % de aportes y beneficios sociales correspondientes se estima un costo mensual de M.O.D de Bs. 134.436,96

Tabla 40 Costo de Mano de Obra Directa

Expresado en bolivianos					
Cargo	Número de puestos	Haber mensual	Total haber mensual	Total Aportes	Meses
				33%	12
				Costo mensual (Haber+Aportes)	Costo anual
Supervisor de Producción					
Operadores	3	2.800	8.400	11.203,08	134.436,96
Otros		0	0	0,00	0,00
TOTALES	3	2.800	8.400	11.203,08	134.436,96

Fuente: Elaboración propia



4.3.1.3 Servicios Básicos Para Producción

Tabla 41 Servicios básicos para producción

Expresado en Bolivianos				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL ¹²
Energía eléctrica	844	Kw	1.000	12.000
Agua	65	m3	200	2.400
Gas	65	m3	280	3.360
Totales			1.480	17.760

Fuente: Elaboración propia

4.3.1.4 Costos de Administración y Comercialización

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

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

4.3.1.5 Costo de Mano de Obra Indirecta

La mano de obra indirecta está conformada por un Gerente administrativo, un Jefe de Recursos Humanos, un Jefe de operaciones, contemplando el 33% de aportes y beneficios sociales correspondientes se estima un costo mensual de MOD de Bs. 8,666.45. Adicionalmente la empresa contratara personal eventual para el área de Marketing.

**Tabla 42** Costo de mano de obra indirecta

COSTOS DE ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN (MOI)					
EXPRESADO EN BOLIVIANOS					
CARGO	NUMERO DE PUESTOS	HABER MENSUAL	TOTAL HABER MENSUAL	PROVISIÓN/PREVISIÓN	MESES
				COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Gerente Administrativo	1	3.500	3.500	33%	12
Jefe de RR-HH y Finanzas	1	3.000	3.000		
Jefe de operaciones	1	3.000	3.000		
Totales	1	6.500	6.500	8.666,45	151.996,20

Fuente: Elaboración propia

4.3.1.6 Costo servicios Básicos Para Administración y Comercialización

Al igual que en la parte productiva, el sector de administración así como el de comercialización presentan una serie de costos de servicios básicos. Los mismos, podrían ser clasificados de la siguiente manera.

Tabla 43 Costo servicios básicos para administración y comercialización

Expresado en Bolivianos		
Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Energía eléctrica	100	1.200
Agua	50	600
Comunicación Internet	290	3.480
Gasolina 80Lt.	2.999,20	35.990,40
Material de Escritorio	100	1.200
Totales	3.539,20	42.470,40

Fuente: Elaboración propia



4.3.1.7 Gastos Diversos

En el siguiente cuadro se mostraran los gastos en los que debe incurrir la empresa para la higiene y seguridad de los empleados de manera directa, así como el uniforme del área administrativa y comercial.

Tabla 44 Uniforme del personal

Expresado en Bolivianos			
Detalle	Precio Unitario (Bs)	Cantidad (Unidades)	Costo total (Bs)
Mandiles	35	5	175
Gorras	20	7	140
Guantes látex ,(32 unidades por paquetes)	30	2	60
Botines	200	6	1.200
Barbijos (3 paquetes a bs 1 c/u)	25	2	75
Botiquín	400	1	400
Total			2.050

Fuente: Elaboración propia

4.3.1.8 Gastos Generales

Los gastos generales serán aquellos que se incurren, tanto en la parte administrativa como en la operativa. Los mismos se proyectan para el funcionamiento de la microempresa durante el primer año.

Tabla 45 Gastos generales

EXPRESADO EN BOLIVIANOS		
DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Material de Limpieza	200	2.400
Papel higiénico	44	528
Aseo	200	2.400
Totales		5.328

Fuente: Elaboración Propia



4.3.1.9 Costos de Publicidad

Los costos de publicidad, bajo el enfoque de la mercadotecnia, serán vistos como una inversión, cuyos rendimientos serán las ventas futuras. Administrar los costos de publicidad requiere planeación, y analizar los resultados ayudará a ajustar las estrategias de mercadotecnia en el futuro. De acuerdo con estos parámetros, la empresa proyecta realizar las siguientes actividades como parte del costo de publicidad.

Tabla 46 Costos plan de publicidad

Expresado en bolivianos					
Detalle	Características	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Material publicitario	Letreros	2 veces al año	300		600
	Stands	2 veces al año	500		1.000
	Globos	100 Unidades quincenal	0,2	20	240
	Lápices	100	0,4	40	480
Televisión	Promoción	4 veces por mes	300	1.200	14.400
Periódico	Promoción quinoa	1 vez por semana	3,5	.14	168
Totales				1.274	16.888

Fuente: Elaboración propia

4.3.1.10 Depreciación

“La depreciación puede definirse como la disminución en valor de un activo físico, con el paso del tiempo. Este fenómeno constituye una característica de todos los activos físicos, con la excusión de los terrenos”.⁴³

Es necesario tomar en cuenta las depreciaciones que se desplegarán los activos fijos que requiere la empresa. Es decir, la disminución del valor de propiedad de los activos, producido por el paso del tiempo.

⁴³ (Zubieta & Arellana Morales)



Tabla 47 Depreciaciones

Expresado en bolivianos						
Concepto	Costos Totales	Total con Impuestos	Total sin Impuestos	Vida Útil en Años	Depreciación anual	Valor residual
Maquinarias y Equipo	183.988,50	183.988,50	160.070,00	8	22.998,56	68.995,69
Vehículo	137.550,00	137.550,00	119.668,50	5	27.510,00	0,00
Muebles y Enseres	13.080,00	13.080,00	11.379,60	10	1.308,00	6.540,00
Equipo de computación	10.248,06	10.248,06	8.915,81	8	1.281,01	3.843,02
Total			300.033,91		53.097,57	79.378,71

Fuente: Elaboración propia

4.4 COSTO, PRECIO Y PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 48 Costos de producción de masa de plátano

Expresado en bolivianos			
COSTO TOTALES	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	DEDUCIBLE IVA
Materia Prima	7.325,325		7.325,33
Insumos	22.812,03		22.812,03
Mano de Obra Directa MOD		134.437,0	
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION			
Mano de Obra Indirecta MOI		151.996,20	
Servicios Básicos	17.760		
Costos de administración y comercialización	59.358,4		59.358,4
Gastos Generales		5.328	
Depreciación		53.097,57	
Intereses		24.447,50	
Costos Diversos		2.050	
Totales	107.255,76	371.356,23	89.495,75667
COSTO TOTALES		478.611,99	

Fuente: Elaboración propia



Tabla 49 Precio unitario de masa de plátano

Productos Vendidos Total Anual (1er)		48836		
Costo Variable Unitario C.V. U.			2,20	
	VENTAS	COSTOS C/FACT	COSTOS S/FACT	
Monto Imponible para IVA	478.611,99	89.495,76	389.116,23	
COSTO FIJO MENSUAL	30.946,35			
	CFU	7,60		
CÁLCULO DEL PRECIO				
Costo Unitario Total=	CUT	9,80		
utilidad %=	0,15%	3,43	35%	0,35
IUE% utilidad	0,25%	2,45	25%	0,25
IT%=	0,03%	0,29	3%	0,03
IVA%	0,13%	1,27	13%	0,13
		17,2	76%	0,76
Precio=	cut/ 1-UT-IUE-IT-IVA)			
Precio=		17		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Q=	$CF/(P - cvu)$
CF=	30.946,35
P=	17
C.V.U.=	2,20
IQ	35.461,61
Q=(producción c/mes	2.055,88

Fuente: Elaboración propio



Grafico N°: 6 Punto de Equilibrio



Fuente: Elaboración propia

4.5 ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

“Sin embargo, existe la posibilidad de acceder al apoyo en cierto porcentaje de la inversión por “FUNDAPO”. Esta Fundación realiza estudios y análisis en Bolivia sobre alimentos con alto grado de nutrientes como lo tendrá “NutriPlat”.

Tabla 51 Estructura de Inversión y Financiamiento

Inversión	Costo total	Forma de financiamiento	
		aporte propio	Crédito
Activo fijo			
Maquinaria y equipo	183.988,50	42.317,36	141.671,15
Insumos	3.403,00	3.403,00	
Vehículo	137.550,00	31.774,05	105.775,95
Muebles y enseres	13.080,00	8.632,80	4.447,2
Equipos de computación	10.248,06	2.029,12	8.218,94
Total activo fijo	348.269,56	88.156,32	260.113,24



Activo corriente			
Efectivo	87.230,44	87.230,44	
Total activo corriente	87.230,44	87.230,44	
Activos diferidos			
Gastos de organización	9.000	9.000,00	
Total activos diferidos	3.500	9.000,00	0,00
Total activos	439.000,00	184.387,00	260.113,00

Fuente: Elaboración propia

4.6 INGRESOS Y EGRESOS EXTRAORDINARIOS

4.6.1 Egresos extraordinarios

Tabla 52 Egresos Extraordinarios

Ingresos y Egresos extraordinarios			
Expresado en Bolivianos			
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Alquiler	2	1.000,00	2.000,00,
TOTAL			2.000,00
TOTAL ANULAL			24.000,00

Fuente: Elaboración propia

1.8 CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 53 Capital de Trabajo

Expresado en bolivianos	
detalle	costo
Materia prima	1.831,33
Insumos	5.703,01
Mano de obra directa	33.609,24
Mano de obra indirecta	37.999,05
Servicios básicos	4.440,00
Alquiler	6.000,00
Total	89.582,63

Fuente: Elaboración propia



4.7 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADOS

Tabla 54 Estado de Resultado Proyectado

DETALLE	Expresado en bolivianos				
	2020 1	2021 2	2022 3	2023 4	2024 5
% de Utilización	100%	100%	100%	100%	100%
ingresos por ventas	842.357	854.150	866.108	878.234	890529
(-) Impuesto a las transacciones	25.270,71	25.624,50	25.983,25	26.347,01	26715,87
(=)Ingresos percibidos	817.086,38	828.525,593	840.124,95	851.886,70	863813,1144
(-)Costos de Venta	403.806,09	408.561,31	413.383,10	418.272,40	423.230,14
Materia Prima	7.325,33	7.427,88	7.531,87	7.637,32	7.744,24
Insumos	22.812,03	23.131,40	23.455,24	23.783,61	24.116,58
Mano de Obra Directa	134.437,00	136.319,08	138.227,54	140.162,73	142.125,01
Mano de Obra Indirecta	151.996,20	154.124,15	156.281,88	158.469,83	160.688,41
Servicio Básicos	17.760	18.008,64	18.260,76	18.516,41	18.775,64
Costos Diversos	2.050	2.050	2.050	2.050	2.050
Gastos Generales	5.328	5.402,59	5.478,23	5.554,92	5.632,69
indicadores no financieros	9.000	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Depreciaciones	53.097,57	53.097,57	53.097,57	53.097,57	53.097,57
UTILIDAD BRUTA	413.280,30	419.964,29	426.741,85	433.614,31	440.582,97
otros ingresos	0	0	0	0	0
otros Egresos	24.000	24.336	24.676,71	25.022,17	25.372,48
(-)Gastos administrativos y comercialización	59.358,4	59.358,4	59.358,4	59.358,4	59.358,4
Servicios Básicos	42.470,4	42.470,4	42.470,4	42.470,4	42.470,4
Plan de Publicidad	16.888	16.888	16.888	16.888	16.888
Utilidad Operativa	329.921,90	336.269,89	342.706,75	349.233,73	355.852,08
Gastos financieros	24.447,50	20.521,96	16.164,61	11.327,94	5.959,25
Utilidad Antes de Impuestos	305.474,40	315.747,93	326.542,14	337.905,78	349.892,83
(-)IVA 13%	39.711,67	41.047,23	42.450,48	43.927,75	45.486,07
(-)IUE 25%	76.368,60	78.936,98	81.635,54	84.476,45	87.473,21
Utilidad NETA	189.394,13	195.763,72	202.456,13	209.501,59	216.933,56

Fuente: Elaboración propia



4.8 ESTADO FLUJO DE FUENTE Y USOS

Tabla 55 Estado Flujo de Fuentes y Usos

EXPRESADO EN BOLIVIANOS						
CONCEPTO	TIEMPO					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Fuentes	444500,00	242.491,70	248.861,29	255.553,70	262.599,16	270.031,13
Aporte propio	222.250,00					
Crédito	222.250,00					
Utilidad Neta		189.394,13	195.763,72	202.456,13	209.501,59	216.933,56
Depreciaciones		53.097,57	53.097,57	53.097,57	53.097,57	53.097,57
Valor residual						
Capital de Trabajo						
USOS Y DESTINOS	437.852,19	35.686,75	39.612,29	43.969,65	48.806,31	54.175,00
Activos Fijos	348.269,56					
Capital de Trabajo	89.582,63					
Amortización del préstamo		35.686,75	39.612,29	43.969,65	48.806,31	54.175,00
EXCEDENTE	6.647,81	206.804,94	209.248,99	211.584,05	213.792,85	215.856,13
EXCEDENTE ACUMULADO	6.647,81	213.452,76	422.701,75	634.285,80	848.078,65	1063.934,77

Fuentes: Elaboración propia



4.9 FLUJO DE CAJA

Tabla 56 Flujo de Caja

Evaluación privada						
Expresado en bolivianos						
Detalle	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	0	1	2	3	4	5
Inversiones	-444.500,00					
Utilidad neta		189.394,13	195.763,72	202.456,13	209.501,59	216.933,56
Depreciaciones		53.097,57	53.097,57	53.097,57	53.097,57	53.097,57
Amortizaciones activo fijo		35.686,75	39.612,29	43.969,65	48.806,31	54.175,00
Valor residual						79.378,71
Capital de trabajo						89.582,63
Flujo neto	-444.500	278.178,45	288.473,58	299.523,35	311.405,46	493.167,47
Factor de actualización	1,00	0,80	0,64	0,51	0,41	0,33
Flujo neto actual	-444.500	222.542,76	184.623,09	153.355,95	127.551,68	161.601,12

Fuente: Elaboración propia



4.10 EVALUACIÓN FINANCIERA

El VAN (Valor Actual Neto) analizado para el proyecto, se interpreta de la siguiente manera: al hacer la inversión inicial de Bs 444.500,00 según las condiciones de certeza de la empresa, el proyecto aumentará el valor de la empresa y por ende la riqueza del inversor, siendo que se cubre el costo de oportunidad del capital de una alternativa de riesgo comparable.

Tanto la relación Costo Beneficio (promedio para los cinco años), es de Bs. 1,91 de retorno por cada boliviano gastado. Esto sería un retorno positivo que conviene a la empresa.

Por otra parte, según el criterio de decisión mediante el análisis se obtiene una TIR (Tasa Interna de Retorno) del 29% lo cual indica la factibilidad del proyecto. Por último se observa un IR (Índice de Rentabilidad) de Bs. 1,70 por cada Bs.1. Por lo tanto el proyecto es viable y factible mediante el análisis financiero.

Tabla 57 Evaluación Financiera

Evaluación financiera		SUMA	849.674,60
		FNE	
Índices de análisis de inversión	Evaluación	Inversión	444.500,00
TASA DE DESCUENTO	11%		
VAN	757.055,04		
TIR	29%		
IR	1,70		
IBC	1,91		

Fuente: Elaboración propia



CAPITULO V

5 SUPUESTOS ESCENARIOS

Los escenarios que se tienen a consideración son: Disminución de ingresos, incremento en el precio de producción e incremento de los ingresos. Los escenarios muestran diversos cambios que son apreciables directamente desde el modelo.

5.1 Análisis de Sensibilidad Pesimista I “Disminución en los Ingresos”

En este primer análisis de sensibilidad se hace referencia a una disminución de ingreso de venta, llevándonos a la conclusión de que el proyecto puede aguantar una disminución del precio hasta un 25%, pasado este porcentaje se arroja un VAN negativo y una TIR menor al costo de oportunidad del dinero.

Tabla 58 Disminución de los Ingresos

(%) Disminución	Disminución en los ingresos			
	VAN	TIR (%)	IR (Índice de rentabilidad)	IBC (índice beneficio costo)
0				
5	662.457,18	24	1,49	1,76
10	566.460,99	19	1,27	1,6
15	470.464,81	15	1,06	1,44
20	374.468,62	9	0,84	1,29
25	278.472,44	4	0,63	1,13
35	86.480,06	-6	0,19	0,82

Fuente: Elaboración propia

5.2 Análisis de Sensibilidad Pesimista II “Aumento en el Costo de Producción”

Se puede observar en este supuesto, que con una variación del precio de producción llega a ser un porcentaje pequeño del total de los costos que no llega a afectar la rentabilidad del proyecto. El proyecto es capaz de soportar un incremento posiblemente hasta un mayor al 35 % de los precios de productos.

**Tabla 59** Aumento Costo de Producción

Análisis de sensibilidad pesimista "aumento en el costo de producción y la materia prima"				
% (INCREMENTO)	VAN	TIR (%)	IR (Índice de rentabilidad)	IBC (Índice beneficio costo)
0				
5	667.237,00	26	1,5	1,79
10	629.183,56	24	1,42	1,72
15	591.130,13	22	1,33	1,66
20	553.076,70	20	1,24	1,6
25	515.023,26	18	1,16	1,54
35	438.916,40	14	0,99	1,41

Fuente: Elaboración propia

5.3 Análisis de Sensibilidad Optimista “Aumento en los Ingresos”

El análisis de sensibilidad optimista hace referencia al aumento en los ingresos; a medida que vaya incrementando el porcentaje, el VAN y la TIR también incrementan.

Tabla 60 Análisis de Sensibilidad Optimista

Análisis de sensibilidad optimista "aumento en los ingresos"				
% INCREMENTO	VAN	TIR (%)	IR (Índice de rentabilidad)	IBC (Índice beneficio costo)
0				
5	854.449,55	34	1,92	2,07
10	950.445,73	39	2,14	2,23
15	1.046.441,92	44	2,35	2,35
20	1.142.438,10	48	2,57	2,54

Fuente: Elaboración propia



CAPITULO VI

6 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

“Sociedad de Responsabilidad Limitada”

Según el código de comercio, existen varios tipo de sociedades en la cual el plan de negocio “**NutriPlat**” se suscribe en una compañía de “Sociedad de Responsabilidad Limitada” tienen libertad para establecer cualquier estructura organizacional acordada por los propietarios de la compañía. Pueden tener múltiples “miembros” o propietarios quienes pueden establecer las reglas que crean convenientes para la empresa.

6.1 PERSONERÍA JURIDICA



Acta de Fundación y Aprobación de estatutos protocolizada por la Notaria de Fe Pública

Los socios de la empresa “**NutriPlat**” SRL deben realizar un acto, donde se pueda celebrar la fundación de la empresa el cual debe ser registrado en el libro de acta. Los socios deben aprobar los reglamentos internos de la misma levantando un acta, misma que debe ser protocolizado mediante un notario de fe pública.

6.2 REGISTRO LEGAL DE LA EMPRESA

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



➤ **FUNDEEMPRESA⁴⁴**

Inscripción de SRL en el registro de Comercio de Bolivia

1. Formulario N° 0020 de solicitud de Matrícula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal.
2. Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
3. Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
4. Publicación del testimonio de constitución en un periódico de circulación nacional que contenga las partes pertinentes referidas a: la Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N° de instrumento, lugar, fecha, Notaría de Fe Pública y Distrito Judicial. b. Transcripción in extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art.127 del Código de Comercio. c. Conclusión y concordancia de la intervención del Notario de Fe Pública. (Adjuntar página completa del periódico en que se efectúa la publicación)
5. Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea.
6. Si el representante legal es extranjero debe presentar el documento original que acredite la dedicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también presentar certificación original o fotocopia legalizada extendida por el Servicio Nacional de Migración SENAMIG.

⁴⁴ 4 ¿Qué hace? Le otorga la Matrícula de Comercio. ¿Para qué le sirve? Para adquirir la calidad de comerciante con reconocimiento legal del Estado para desarrollar sus actividades empresariales.



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

Arancel Tipo Societario SRL

BOLIVIANOS 455

REGISTRO DE MATRICULA DE COMERCIO:

REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA



Nº DE OPERACIÓN:

MATRICULA DE COMERCIO

MATRICULA DE COMERCIO, ORGANO CONSESIONADO A LA FUNDACION PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL –FUNDEMPRESA, MEDIANTE CONTRATO DE CONCESION DE FECHA 5 DE SEPTIEMBRE DE 2018, EN MERITO A LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN EL DECRETO SUPREMO 26215 Y EN CUMPLIMIENTO A LAS NORMAS ESTABLECIDAS EN EL CODIGO DE COMERCIO, OTORGA:

LA MATRICULA DE COMERCIO No 00112583 A LA PERSONA JURIDICA, CUYOS DATOS SE DETALLAN

A CONTINUACION:

NOMBRE COMERCIAL

: “NutriPlat” S.R.L

OBJETO PRODUCTO

: PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
MASA DE PLATANO PRE-COCIDA
LAMINADA

CAPITAL

: (En bolivianos)

DOMICILIO

: CIUDAD DE RURRENABAQUE ZONA
AV. COSTANERA

/NORTE

REPRESENTANTE LEGAL

: XIMEN MERCADO PUMA

CARNET DE IDENTIDAD

: 10816500 BN.

FORMULARIO

: 002/8

LIBRO DE REGISTRO

: 00107852

CUMPLIDAS LAS FORMALIDADES REQUERIDAS POR EL CODIGO DE COMERCIO, LA CITADA

PERSONA JURIDICA PODRA EJERCER ACTIVIDADES COMERCIALES EN SU RUBRO.

LA PAZ, 7 DE ENERO DE 2019.

Dr. Carlos Alberto Suarez Chávez

Gerente de área

GISTRO DE COMERCIO - FUNDEMPRESA



➤ **IMPUESTOS NACIONALES**⁴⁵

Una vez protocolizado el documento de constitución de la empresa “NutriPlat”, se procederá a registrar la empresa en el servicio de impuestos nacionales (SIN), obteniéndose de esta manera el NIT dentro del régimen general.

- ✓ Documento de Identidad Vigente. En original y fotocopia. Matrícula de Comercio extendida por FUNDEMPRESA (no es obligatorio).
- ✓ Balance de Apertura. Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del domicilio fiscal y domicilio habitual cuya fecha de emisión no tenga antigüedad mayor a 60 días calendario a la fecha de inscripción.
- ✓ Croquis del domicilio fiscal y del domicilio fiscal.

Número de trámite obtenido una vez llenado los formularios de registro en (Oficina Virtual) de la página web: <https://www.impuestos.gob.bo//>.

➤ **CAJA NACIONAL**⁴⁶

Se beneficiará al personal de la empresa, para lo cual se debe realizar una carta de solicitud dirigida al jefe del Departamento Nacional de Afiliación adjuntando la siguiente documentación:

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

⁴⁵ ¿Qué hace? Inscribe al Padrón Nacional de Contribuyentes para la obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria). ¿Para qué le sirve? Para estar registrado y poder funcionar legalmente.

⁴⁶ ¿Qué hace? Afilia al empleador y al trabajador a la Caja Nacional de Salud. ¿Para qué le sirve? Para que su personal acuda en caso de enfermedades y accidentes comunes que no necesariamente tienen relación con la actividad laboral ni las condiciones de trabajo.



- ✓ Examen Pre-Ocupacional (Bs. 100.-por trabajador)
 - **AFPs**
- ✓ Formulario AVC-04 (sellado y firmado por la empresa)
- ✓ Formulario AVC-05 (vacío)
- ✓ Fotocopia cédula de identidad del trabajador.
- ✓ Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar.

Administración de Fondos de Pensiones⁴⁷. (BBVA Previsión AFP S.A. Y FUTURO de Bolivia S.A.)

Las Asociaciones de Fondos de Pensiones (AFPs) también serán objeto de registro, y tanto la empresa como los empleados de la misma serán registrados para ir aportando de forma mensual, las cuotas para la jubilación de sus miembros.

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

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

➤ GOBIERNO AUTONOMO MUNICIPAL DE RURRENABAQUE

Se obtendrá la Licencia de Funcionamiento por parte del Gobierno Autónomo Municipal de Rurrenabaque (GAMRBQ), para operar legalmente en el municipio de la Ciudad de Rurrenabaque. La patente se cancelará anualmente según normativas correspondientes.

1. Formulario único de licencias de funcionamiento
2. Formulario 401 llenado en caso de que no cuente con el padrón municipal de contribuyente (PMC), o formulario 402 llenado en caso que no cuente con el PMC.
3. Cédula de identidad (original y fotocopia del representante legal en caso de persona jurídica).
4. NIT, certificado de inscripción (original y fotocopia).

⁴⁷ 8¿Qué hace? Registra en el Seguro Social Obligatorio de largo plazo-SSO. ¿Para qué sirve? Para el bienestar de sus empleados con pensiones justas y dignas. Las AFP's son las encargadas de administrar los recursos de los trabajadores cuando los mismos lleguen a una edad avanzada.



5. Última factura de luz del local (original y fotocopia).
6. Croquis de distribución de los ambientes y descripción de los espacios físicos donde funciona el negocio con medidas.
7. Fotocopia del testimonio de constitución de sociedad.
8. Fotocopia del poder notariado del representante legal.
9. Carta de conocimiento y aceptación firmada por el propietario del inmueble en caso de ser alquilado.
10. Registro de inscripción en FUNDEMPRESA.
11. Certificado de SENASAC y carnets sanitarios emitidos por la Prefectura del Departamento o de manipulación de alimentos emitidos por el GMLP (en caso de industrias alimenticias).

➤ **MINISTERIO DE TRABAJO⁴⁸**

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

- ✓ Solicitud dirigida al Ministerio de Trabajo.
- ✓ NIT. Número de Identificación Tributaria Formulario AVC-1 (CNS)
- ✓ Formulario Rci-1^a (primer aporte CNS).
- ✓ Aportes a las AFP's.
- ✓ Planillas salariales de los trabajadores.
- ✓ Boleta de depósito bancario (Bs. 80.- a la cuenta número: 501-5034475 del Bando de Crédito de Bolivia normas legales vigentes en el País).
- ✓ Indicación del sistema de control de asistencia.
- ✓ Croquis de la ubicación del lugar con descripción de la zona.
- ✓ Formulario gratuito de ventanilla única de inscripción del empleador.

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

⁴⁸ 9¿Qué hace? Registra como empleador ante el MTEPS y obtener el Certificado de Inscripción en el Registro. ¿Para qué sirve? Para que este autorizado y pueda hacer uso de la utilización del Libro de Asistencia y/o Sistema Alternativo de Control de Personal así como la apertura del Libro de Accidentes



6.3 IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL

La empresa “NutriPlat” como tal cumplirá con las obligaciones en torno al tributo ambiental.

IMPACTO SOCIAL

El impacto es un proyecto o programa social en la magnitud cuantitativa del cambio en el problema de la población objetivo como resultado de la entrega de productos (bien o servicios).⁴⁹

IMPACTO AMBIENTAL⁵⁰

El impacto ambiental es la alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada, en términos simples el impacto ambiental es la modificación del ambiente ocasionada por la acción del hombre o de la naturaleza.

La evaluación del impacto ambiental es el procedimiento, a cargo del servicio de evaluación ambiental sea, en base a un estudio de impacto ambiental o declaración de impacto ambiental determina si el impacto de una actividad o proyecto se ajusta a las normas vigentes.

6.4 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

La organización es “estructura de relaciones entre personas, trabajo y recursos”⁵¹. Las organizaciones como se ha definido es un grupo de personas que generan relaciones, para no generar caos están regidas por estructuras formales.

Las personas dentro de las organizaciones intercambian recursos e interactúan con el fin de alcanzar objetivo, por ejemplo información, procedimientos, ventas, relaciones sociales, etc.

⁴⁹ MSc. Blanca Esther Liberta Bonilla

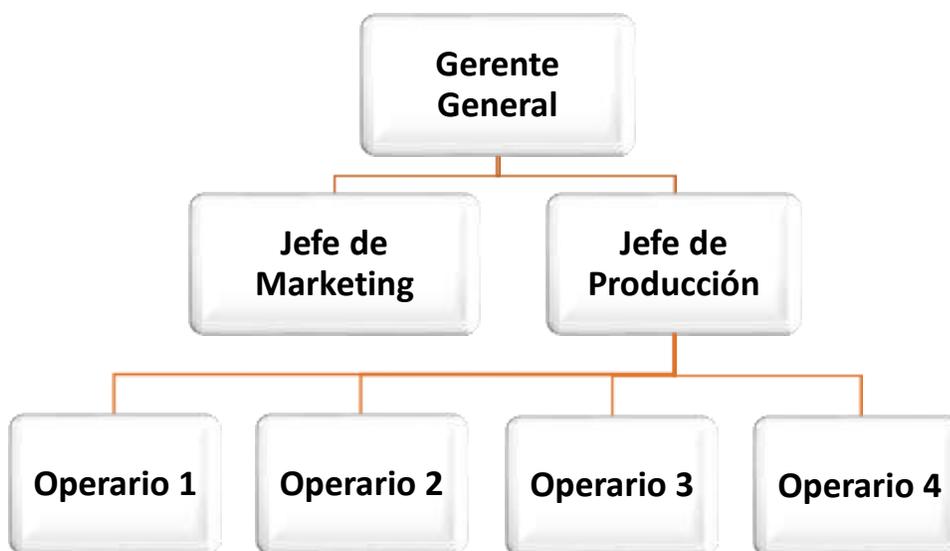
⁵⁰ Impacto ambiental gestión de recursos naturales <https://www.grn.cl/impacto-ambiental.html>

⁵¹ ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL: (Beckles)



6.4.1 Estructura Organizacional

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



Fuete: Organigrama propuesto por la empresa “NutriPlat”

6.5 PROCEDIMIENTOS TECNICO – ADMINISTRATIVOS

Nombre del Cargo: Gerente General

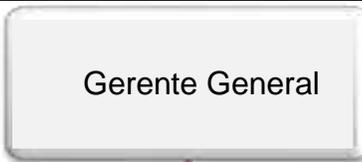
Área - Sección: Gerencia Administrativa

Tabla 61 Área de Personal

Número de plazas: 1	Ubicación: Oficina Central	Tipo de contratación: Indefinido
Cargos con los que Coordina:		Cargos que supervisa:
Jefe de Recursos Humanos Y Financiero; Jefe de Producción.		Jefe de Recursos Humanos Y Financiero; Jefe de Producción.



Ubicación del puesto:



PROPÓSITO DEL PUESTO

Prestar servicios administrativos para alcanzar los objetivos institucionales, con una atención oportuna, eficaz, eficiente, con las áreas logrando la satisfacción del cliente con la seguridad y la transparencia en el manejo de los recursos, financieros y materiales previstos de la empresa.

FUNCIONES:

Determinar los niveles, cargos y funciones que desempeñan los responsables de área, así como del personal, en general.

Establece metas y objetivos.

Dirigir, vigilar, controlar, coordinar y evaluar las diferentes áreas de la Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo Rendir periódicamente informes de gestión y ejecutar decisiones.

PERFIL DEL PUESTO

EDUCACION

Licenciatura en Administración de Empresas

EXPERIENCIA

COMPETENCIAS

TECNICAS

Conocer las principales estructuras político-administrativas de una empresa.

DE GESTION

Visionario, Líder, proactivo.

Elevada orientación al cumplimiento de objetivos.

Trabajo en equipo

PERSONALES

Gran capacidad para delegar.

Sabe motivar al personal.

Toma de decisiones

Liderazgo con motivación para dirigir

Fuente: Elaboración Propia



Nombre del Cargo: **Jefe de Marketing**

Área – Sección: Departamento de Administración y Finanzas

Tabla 62 Área de Personal

Número de Plazas: 1	Ubicación: Oficina Central	Tipo de contratación: Indefinido
Cargos con los que Coordina: Gerente Administrativo y Jefe de Producción		Cargos que supervisa: Jefe de producción y operarios

Ubicación del puesto:



PROPOSITO DEL PUESTO

Definir políticas financieras, salariales, indicadores de gestión y representar a la empresa ante las distintas entidades.

FUNCIONES

Planifica y controla los requerimientos en las áreas de marketing enfocado más en las ventas y la búsqueda de clientes, como también administrar las distintas tareas y proporcionar información, con el fin de contribuir al funcionamiento de las actividades de la empresa, optimizar recursos y asesorar en la toma de Realizar el proceso de selección y contratación del personal la empresa.

PERFIL DEL PUESTO

EDUCACION

Licenciatura en la carrera de Administración de Empresas y carreras afines y especialización en el

EXPERIENCIA

3 Años

COMPETENCIAS

TECNICAS

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

DE GESTION

Proactivo, Trabajo en equipo.

Líder

PERSONALES

Saber motivar al personal
Iniciador, integridad moral y ética

Fuente: Elaboración Propia



Nombre de cargo: Jefe de producción

Área – Sección: Departamento de Producción

Tabla 63 Área de Personal

Número de Plazas: 1	Ubicación: Planta Procesadora	Tipo de contratación: Indefinido
Cargos con los que Coordina: Gerente Administrativo, Jefe de RRHH y Financiero		Cargos que supervisa: Operativos

Ubicación del puesto:



PROPOSITO DEL CARGO

Responsable de prever, organizar, integrar, dirigir, controlar y retroalimentar las operaciones de las áreas productivas garantizando el cumplimiento de los planes de producción, con un eficiente manejo de recursos y dentro de los estándares de productividad y calidad establecidos.

FUNCIONES

Planeación de la producción con base en los pronósticos de ventas estimados, manteniendo siempre los estándares de calidad requeridos por el producto.

PERFIL DEL CARGO

EDUCACION

Profesional en Ingeniería Industrial y Especialización en ambas Áreas y conocedor profundo en el sector.

EXPERIENCIA

3 Años

COMPETENCIAS TECNICAS

Conocer el ámbito de inocuidad en la producción alimentaria.

DE GESTION

Orientado hacia la calidad y orden en todos sus ámbitos

PERSONALES

Capacidad de elegir lo bueno y lo mejor. Honesto, Integro y facilitador.
Motivador, visionario.

Fuente: Elaboración Propia



Nombre de cargo: Operativos

Área – Sección: Departamento de Producción

Tabla 64 Área descripción Personal

Número de Plazas: 4	Ubicación: Planta Procesadora	Tipo de contratación: Indefinido
Cargos con los que Coordina: Gerente Administrativo, Jefe de RRHH y Financiero		Cargos que supervisa: Ninguna

Ubicación del puesto:



PROPOSITO DEL CARGO

Producción

FUNCIONES

Manipuleo de materia prima, manipuleo de maquinaria manipuleo de productos terminados

PERFIL DEL CARGO

EDUCACION

Técnico en humanidades

EXPERIENCIA

Ninguna

COMPETENCIAS

TECNICAS

Técnico en Humanidades.

DE GESTION

Conocer el procedimiento operativo de producción Orientado hacia la calidad y orden en todos sus ámbitos

PERSONALES

Confiabilidad Compromiso

Motivador, visionario.

Fuente: Elaboración Propia



7 CONCLUSIONES

Después de realizar distintos tipos de análisis para determinar la factibilidad del proyecto se llegó a las siguientes conclusiones:

- Debido a que en los últimos años se considera que el plátano es un elemento fundamental en las comidas diarias, surge como sustituto del plátano, la masa pre-cocida laminada una nueva opción al momento de escoger un producto natural y sano.
- El estudio de mercado nos ayudó a determinar que la población encuestada de Rurrenabaque y San Buenaventura, en un 87% de la población está dispuesta a consumir el producto a base de plátano verde.
- Para que la empresa realice sus actividades con proyección futura se debe plantear la estructura formal que adoptara la misma y los recursos humanos a emplear, de la misma manera con la finalidad de incrementar su producción se debe plantear un sistema de producción adecuado a la naturaleza de sus operaciones, así mismo es importante que le permita implementar la misma tecnología necesaria.

De acuerdo con análisis financiero, vemos que el proyecto es rentable para las inversionistas; la obtención del valor actual neto (VAN) que presenta un valor de 757.055,04 y una tasa interna de retorno (TIR) es del 29% lo cual demuestran ser positivos, y considerando que el proyecto es económicamente viable y rentable.



8 RECOMENDACIONES

- Realizar capacitaciones al personal del nivel operativo que comprende el área de producción y marketing, para un buen manejo del producto y mantener la planta industrial en óptimas condiciones, proyectar hacia el cliente un trato amable y personalizado que sienta confianza y seguridad de la empresa.
- Realizar ensayos a escala industrial de la factibilidad de producir masa de plátano pre-cocida, con el fin de brindar una alternativa de producto saludable y accesible al consumidor con características favorables a la alimentación.
- El primer año es muy importante para lograr el posicionamiento del producto y la buena imagen de la empresa, es por esta razón que para este año se aconseja invertir en estrategias enfocadas a establecer una relación cercana con el cliente.
- Estar siempre alerta a los cambios o fluctuaciones del mercado, en cuanto a la incursión de nuevos competidores que ingresen al mercado con productos similares a “NutríPlat”. El producto podrá hacer frente a la competencia manteniendo alta la calidad de su producción y adecuando de manera acertada sus estrategias al mercado.



BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, & Mejía. (2006). En *Programación de Producción*.
- Baca Urbina, G. (2001). En *Evaluación de Proyecto* (Cuarta Edición ed.). México: McGRAW-HILL.
- Barker, Arthur, j. (s.f.). PARADIGMAS: El negocio de descubrir el futuro. Mc Graw Hill.
- Fischer, L., & Espejo C, J. A. (2004). En *Mercadotecnia* (0 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Fred R., D. (2003). En *Administración Estratégica* (pág. 10). México: PEARSON.
- Hill, C. W., & Jones, G. (2009). *Administración Estratégica*. España: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Kotler, P. (2013). En *Fundamento del Marketing* (11 ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). En *Fundamento de Marketing* (Sexta ed.). México: Peason .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). En *Dirección de Marketing* (15 ed.). Pearson.
- Mulher, R. (s.f.). En *Distribución de Planta*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (s.f.). En *Generación de Modelos de Negicio (modelo canvas)*. Deusto.
- Porter , M. (2009). En *Estrategia Competitiva: Táctica para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid. España: Ediciones Pirámide.
- Rolph, E. A., & Joseph. (s.f.). En *Administración de ventas*.
- Smith, & Vallena Rojas, W. (s.f.). En *Materia Prima e Insumos*.
- Zubieta, & Arellana Morales, G. (s.f.). En *Teoría y Prácticas en Finanzas*.



FUENTES DE INFORMACIÓN

Instituto Nacional de Estadísticas INE

Instituto Nacional de Estadísticas INE CENSO 2012

Plátano verde: “más conocido como: postre, plátano macho, plátano maduro, plátano musa.” Tiamina: (vitamina B1) ayudan a las células del organismos a convertir carbohidratos en energía al cuerpo, especialmente al cerebro y al sistema nervioso. <https://medlineplus.gov/ency/article/>

Riboflavina: (vitamina B2) trabaja con otras vitaminas del complejo B. es importante para el crecimiento del cuerpo y la producción de glóbulos rojos, también ayudan en la liberación de energía de las proteínas. <https://medlineplus.gov/ency/article/>

Pirodoxina: (vitamina B6) es una vitamina hidrosoluble. Las vitaminas hidrosolubles se disuelven en agua por lo que el cuerpo no los puede almacenar. Las cantidades sobrantes de la vitamina salen del cuerpo a través de la orina. Eso quiere decir cuando usted necesita regular de estas vitaminas en la dieta. <https://medlineplus.gov/ency/article/>

http://gc.initelabs.com/recursos/files/r157r/w12737w/GuiaPlanNeg_1aEd_02.pdf/

<https://es.scribd.com/doc/106317268/Core-Business-y-Core-Competence/>

<https://www.5fuerzasdeporter.com>

<https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter/>

<https://lpcdedios.wordpress.com/2014/12/18/la-mora-y-sus-beneficios/>

[\(http://administradorenlared.blogspot.com/2012/10/ciclo-de-vida-del-producto.html?view=flipcard/\)](http://administradorenlared.blogspot.com/2012/10/ciclo-de-vida-del-producto.html?view=flipcard/)

<https://www.gestiopolis.com/>

<https://www.grn.cl/impacto-ambiental.html>



ANEXO

Encuestas **Universidad Mayor de San Andrés**
Facultad de Ciencias Económicas y Financieras
Carrera Administración de Empresa y Organizaciones Públicas
PAC-CRUNA SAN BUENAVENTURA

La presente encuesta tiene por objetivo determinar la percepción de la **MASA DE PLATANO PRECOCIDA LAMINADA**, en el municipio de Rurrenabaque para la creación de una empresa productora y comercializadora, con el fin realizar la defensa de nuestro Proyecto de Grado-Plan de Negocio.

Género:

1. ¿Consume usted el plátano verde? (postre)

- SI NO

2. ¿Con que frecuencia consume usted el plátano verde? (postre)

- a) Todos los días b) De una a dos veces a la semana
 c) Una vez a la semana d) Una vez al mes

3. Al momento de consumir un alimento ¿Qué nivel de importancia le da a la nutrición que aporta el alimento?

- a) Poca importancia b) A veces lo considero
 c) La mayoría de las veces d) Es muy importante

4. ¿Compra habitualmente alimentos pre-cocidos?

- SI NO ¡Si la opción es NO dirigirse a la PREGUNTA 8!

5. ¿Con que frecuencia adquiere los productos pre-cocidos?

- a) Diario b) Semanal c) Quincenal d) Mensual



6. ¿En qué lugar suele comprar los alimentos pre-cocidos que consume?

- a) Tiendas b) Almacenes c) Supermercados
 d) Punto de venta directa e) Otros

7. ¿Qué atributo tiene en cuenta a la hora de comprar los productos pre-cocidos?

- a) Precio b) Calidad c) Sabor
 d) Cantidad e) Otros

8. ¿Si se creará esta empresa en Rurrenabaque que elabore Masa de Plátano pre-cocida Laminada, estaría interesado en comprar este producto?

- Si No

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de aproximadamente 500gr de este producto masa de plátano laminadas?

- a) Entre 15 a 20 Bs b) Entre 20 a 25 Bs

10. ¿Con que frecuencia compraría la masa pre-cocida en base a plátano?

- a) Diario b) Semanal
c) Quincenal d) Mensual

11. ¿Dónde le gustaría comprar la masa pre-cocida en base a plátano?

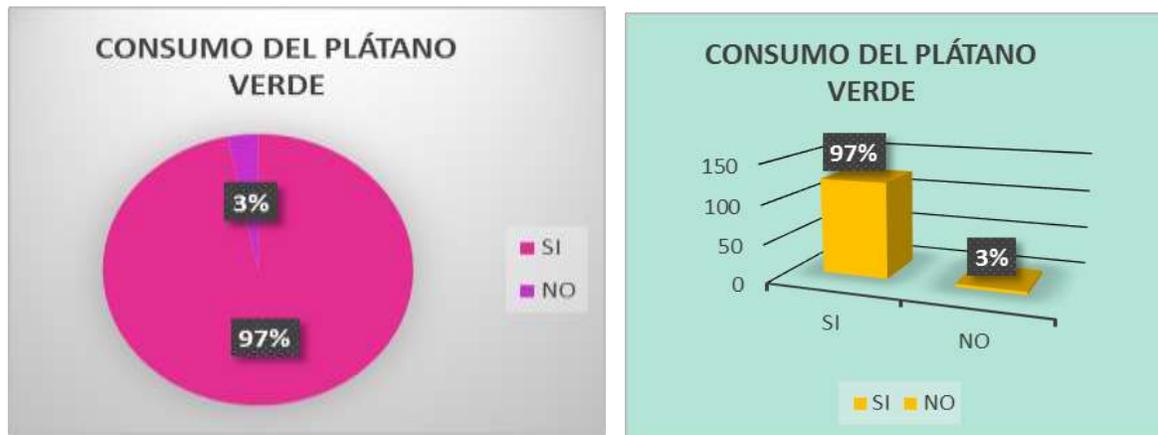
- a) Tiendas b) Almacenes c) Supermercados
 d) Punto de venta directa e) Otros



ANEXO

1. ¿Consume usted el plátano verde? (postre)

Gráfico N° 2



Fuente: Elaboracion Propia

En la investigación se determinó que el porcentaje de personas encuestadas que consume plátano verde es del 97% contra un 3% que no consume.

2. ¿Con que frecuencia consume usted el plátano verde? (postre)

Gráfico N° 3



Fuente: Elaboracion Propia

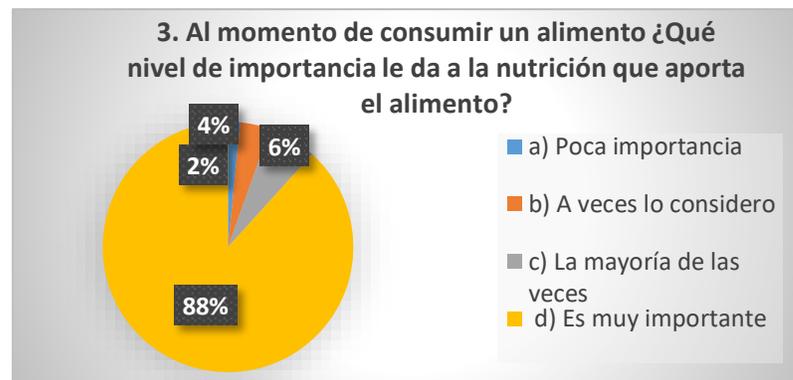
Se determinó en la población encuestada el porcentaje más alto en la frecuencia de consumo del plátano es de un 41% correspondiente a un consumo de todos los días, seguido de un 29% de consumo una a dos veces a la semanal, un 19% una vez al mes



y 11% de consumo mensual, la población encuestada manifiesta que consume con frecuencia el plátano verde.

- Al momento de consumir un alimento ¿Qué nivel de importancia le da a la nutrición que aporta el alimento?

Gráfico N° 4



Fuente: Elaboración propia

De la población encuestada para la presente investigación, el 88% considera que es muy importante, tomar en cuenta el aporte nutritivo que ofrece un producto alimenticio. Este resultado impulsa a ofrecer un producto nutritivo puesto que el cliente encuentra valor a esta característica para beneficio de su salud.

- ¿Compra habitualmente alimentos precocidos?

Gráfico N° 5



Fuente: Elaboración Propia

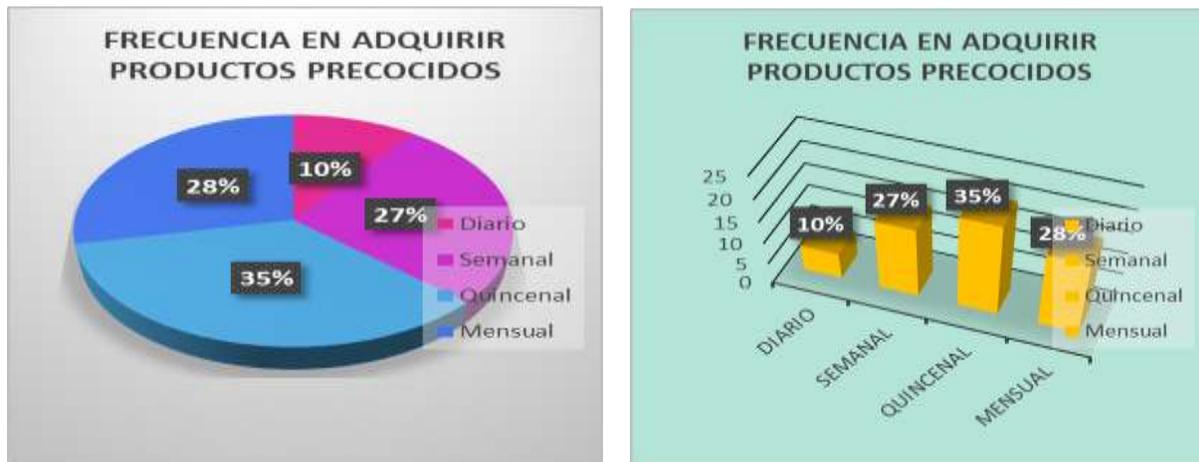
De la población encuestada para la presente investigación donde debían calificar la frecuencia de compra de alimentos precocidos se observó los siguientes resultados:



47% No compra el consumo de alimentos precocidos, 53% Si prefieren consumir alimentos precocidos.

5. ¿Con que frecuencia adquiere los productos precocidos?

Gráfico N° 6



Fuentes: Elaboracion propia

Para la presente investigación se determinaron algunas opciones de adquirir los productos precocidos, 35% adquiere cada quince días, 28% consume mensual, 27% frecuente consumir semanal, 10% de los encuestados consume todos los días.

6. ¿En qué lugar suele comprar los alimentos pre-cocidos que consume?

Gráfico N° 7



Fuente: Elaboración propia



Para la presente investigación se determinaron algunas opciones para la creación de la empresa de producción de masa de plátano el 35% compra de puntos de venta directa, 17% de las tiendas, 11% almacenes y el 22% de otros puntos de venta.

7. ¿Qué atributos tiene en cuenta a la hora de compra los productos precocidos?

Gráfico N° 8



Fuente: Elaboración Pripoia.

Para la presente investigación se determinó en la población encuestada, el porcentaje más alto de los atributos a la hora de comprar productos pre-cocidos, el 40% es por la calidad, 37% por el sabor, 15% ven el precio, 3% observan la cantidad, 5% otros atributos. La empresa dará énfasis en ofrecer un producto de calidad que cumpla con los estándares de salubridad, beneficios nutritivos y buena consistencia, además de contar con un sabor de agrado para los clientes, puesto que a estos factores los futuros clientes le dan importancia.

8. ¿Si se creará una empresa en Rurrenabaque que elabore masa de Plátano precocida laminada, estaría interesado en compra este producto?



Gráfico N° 9



Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que un 87% de la población encuestada está interesado en comprar masa de plátano pre-cocida, este resultado evidencia la aceptación del producto que la empresa ofrece y en la población el de asimilar los beneficios nutritivos que ofrece el producto tanto por su composición y por ser natural, además de haber sido degustado en algunos casos y ser atraídos por su sabor.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar un paquete de aproximadamente 500 gr de este producto de masa laminadas?

Gráfico N° 10



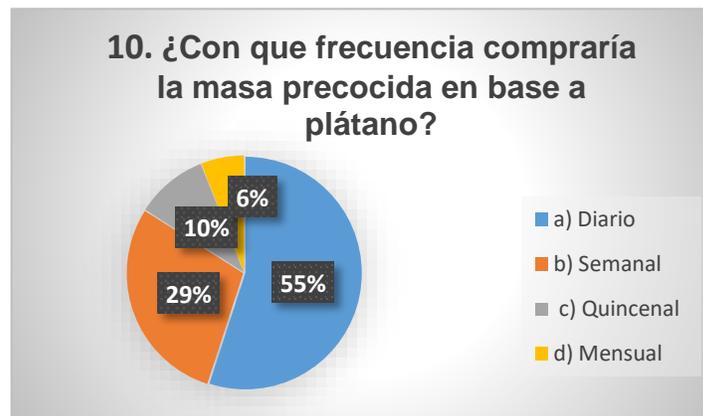
Fuente: Elaboración Propia

De la población encuestada para la presente investigación un 64% estaría dispuesto a pagar por un paquete de 500gr de Bs. 15 a 20, un 36% le sigue el rango entre Bs. 20 a 25, estarían dispuestos a pagar.

10. ¿Con que frecuencia compraría la masa pre-cocida en base a plátano?



Gráfico N° 11

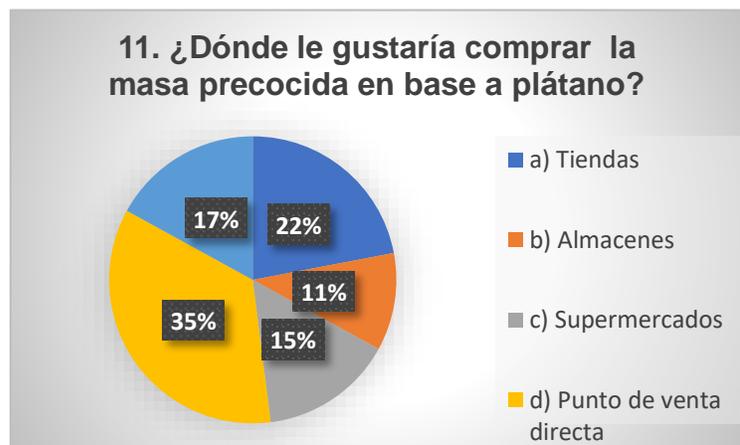


Fuente: Elaboración Propia

Para la presente investigación se determinaron algunas opciones en relación a la frecuencia de consumo de la masa de plátano pre-cocida, dando un resultado de que un 55% de la población la adquiriría diariamente y un 29% semanalmente. Lo cual es positivo, puesto que es entendido que se tendría una demanda optimista para el producto ofertado.

11. ¿Dónde le gustaría comprar la masa pre-cocida en base a plátano?

Gráfico N° 12



Fuente: Elaboración propia

Para la presente investigación se determinaron algunas opciones para la creación de la empresa de producción de masa de plátano, donde la población desea adquirir son los lugares: el 35% compra de puntos de venta directa, 22% de las tiendas, 11% almacenes, 15% de los supermercados y el 17% de otros puntos de venta.



ANEXO

CÁLCULO DEL UNIVERSO	El universo está conformado por Hombres y Mujeres que viven en el municipio de Rurrenabaque y San Buenaventura, según el INE 2012 de ambas poblaciones es de 27.906 habitantes.
Tamaño estadístico: Población Finita	
	Fórmula aplicada:
	Datos:
	N=27.906
	Z=1.96
	P=86% =0.86
TAMAÑO DE LA MUESTRA	Q= 14% = 0,14 e=6% = 0.06
	$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N - 1)(E)^2 + (Z)^2 * P * Q}$
	$n = \frac{27906(1,96)^2 * 0,86 * 0,14}{(27906 - 1)(0,06)^2 + (1,96)^2 * 0,86 * 0,14} = 128$
	n= 128 Encuestas
TIPO DE MUESTREO	Muestreo Estratificado
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	La técnica del método de la encuesta será la entrevista estructurada.
TRABAJO DE CAMPO	Encuestadora: Empresa NutiíPlat, Ximena Mercado y Mónica Paco Nº de Encuestas Realizadas: 128



ANEXO 4

Tabla: 1 Valor nutricional del plátano verde

Componentes	Unidades	Valor
Energía	kcal	122
Agua	%	65,6
Carbohidratos	%	32,3
Proteínas	%	1
Fibra	%	0,5
Grasa	%	0,3
Cenizas	%	0,8
Calcio	ppm	310
Fósforo	ppm	340
Hierro	ppm	8
Potasio	ppm	499
Vitamina A	ppm	1,75
Tiamina (vitamina B ₁)	ppm	0,6
Riboflavina (vitamina B ₂)	ppm	0,4
Niacina	ppm	6
Ácido ascórbico (vitamina C)	ppm	200

Elaborado por: (Araya, 2013)



ANEXOS

MAQUINARIAS, EQUIPO, VEHÍCULOS Y OTROS SIMILARES

Las maquinas, en general son aparatos poderosos para el hombre en la producción, en los cuales están previamente calculados los efectos de las fuerzas de potencia, roce peso y resistencia, así como sus movimientos; teniendo como por objetivo apoderarse de las fuerzas de la naturaleza, para modificarlas, transformarlas, transmitir las y gastarlas con la debida oportunidad y la conveniente celeridad, a fin de que den el resultado apetecido, pues aunque carecen de voluntad, de inteligencia y de destreza, funcionan con mayor ajuste, regularidad y precisión.”⁵²

✓ **Olla industrial:**

Características:

- Tiene una capacidad de 72 litros
- Una altura de 45 cm 0,45 cm con grifo Radios interiores diseñada para una limpieza fácil y rápida.
- Marca, De acero inoxidable

Características funcionales: La máquina es fácil de operar. Sirve para hervir los plátanos ya descascarado, para ello se necesitara una cantidad de agua considerable por cada racimo de plátano para su mejor cocción.

✓ **Máquina trituradora y mezcladora: Características:**

- Tiene una capacidad en triturar 50 plátanos (un racimo)
- Una altura de 60 cm
- Marca, De acero inoxidable

Características funcionales: La máquina es fácil de operar. Sirve para triturar los plátanos hervidos, para ello se necesitará un funcionamiento continuo para una producción ininterrumpida.

⁵² (Smith & Vallena Rojas)



✓ **Máquina laminadora de moldeo**

Características:

- Tiene una medida de 512x 384 cm
- Marca, De acero inoxidable

Características funcionales: La máquina es fácil de operar. Sirve para laminar la masa de plátano y obtener con más facilidad el producto terminado.

✓ **Máquina envasadora y selladora al vacío:**

Características:

- Tiene una medida de 60 x 54 cm
- Marca Arial, De acero inoxidable

Características funcionales: La máquina automática fácil de operar. Sirve para envasar sellar con más facilidad y de esta manera obtener el producto terminado.

✓ **Congelador vitrina: Características:**

- Marca GELOPAR
- Capacidad de 305 Unidades de bolsas

Características funcionales: Maquina electrodoméstica, ayuda al producto a que este se concentre en mantener al producto mejorando su ciclo de vida de la masa de plátano.



ANEXO

SOCIEDAD ANONIMA EN BOLIVIA⁵³

- ✓ En la sociedad anónima en Bolivia el capital está representado por acciones.
- ✓ La responsabilidad de los socios queda limitada al monto de las acciones que hayan suscrito.
- ✓ Se mantiene en reserva la identidad de los socios accionistas.
- ✓ A diferencia de la SRL., la transferencia de acciones es libre, ágil y sin complejidades.
- ✓ Cada acción suscrita deberá estar pagada por lo menos un veinticinco por ciento de su valor en el momento de celebrarse el contrato constitutivo.
- ✓ Debe redactarse estatutos de la sociedad, mismos que deberán ser aprobados por los accionistas.
- ✓ Su órgano deliberativo es la junta general de accionistas.
- ✓ Cuentan con una Junta de Directorio o Mesa directiva para efectos de su administración.
- ✓ Existe la presencia de un “Síndico”, el cual se encarga de la fiscalización de la sociedad anónima en Bolivia.

SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA EN BOLIVIA (S.R.L)⁵⁴

El capital social estará dividido en cuotas de igual valor que serán de cien bolivianos o múltiplos de cien.

- ✓ En este tipo de sociedades, el capital social debe pagarse en su integridad, en el acto de constitución social.
- ✓ Los aportes en dinero y en especie deben pagarse íntegramente al constituirse la sociedad. El cumplimiento de este requisito constará, expresamente, en la

⁵³ Rigoberto paredes Law Firm

⁵⁴ Rigoberto Paredes



escritura de constitución y, en caso contrario, los socios serán solidaria e ilimitadamente responsables.

- ✓ Los aportes consistentes en especie deben ser valuados antes de otorgarse la escritura constitutiva.
- ✓ La sociedad llevará un libro de registro de socios, donde se inscribirán el nombre, domicilio, monto de su aportación y, en su caso, la transferencia de sus cuotas de capital, así como los embargos y gravámenes efectuados.
- ✓ La administración de la sociedad de responsabilidad limitada en Bolivia, estará a cargo de uno o más gerentes o administradores, sean socios o no; designados por tiempo fijo o indeterminado.

SOCIEDAD COOPERATIVA⁵⁵

- ✓ Esta sociedad necesita forzosamente un número de socios NO MENOR DE 10.
- ✓ Un capital variable y principalmente debe funcionar sobre principios de igualdad dentro del régimen de derechos y obligaciones de sus miembros.
- ✓ No persigue fines lucrativos y busca el mejoramiento social y económico de sus trabajadores.
- ✓ La igualdad comienza en la forma de repartir entre los asociados la proporción del tiempo trabajado o bien al monto de las operaciones realizadas. Según se trate de cooperativa de producción o de cooperativa de consumo.

Ley General de Sociedades Cooperativas y estén registradas y autorizadas por la SECOFI * (SE).

“EL TRIBUTO AMBIENTAL APLICACIÓN Y EFECTIVIDAD SOBRE EL MEDIO AMBIENTE”

En el presente informe se idéntica y examinan estudios de evaluación de 16 impuestos ambientales. Aun con las limitaciones de dichos estudios, parece que estos tributos han sido eficaces desde el punto de vista ambiental (es decir, han alcanzado sus objetivos ambientales) y ello a un coste razonable. Entre los ejemplos de tributos de éxito especial destacan los asociados al anhídrido sulfuroso y a los óxidos de nitrógeno en Suecia, a

⁵⁵ <https://www.gestiopolis.com//>



los residuos tóxicos en Alemania, a la contaminación del agua en los Países Bajos y a los tributos diferenciales a la gasolina mezclada y a la gasolina diésel «más limpia» en Suecia.

TIPOS DE TRIBUTOS AMBIENTALES

Para facilitar la medida de la efectividad de los tributos ambientales, se han clasificado en tres tipos principales, según sus principales objetivos programáticos:

1. Tasas de cobertura de costes. —p. ej., creadas para cubrirlos costes de los servicios ambientales y las medidas de control de la contaminación, como el tratamiento de aguas (tasas de usuario) y que pueden utilizarse para gastos ambientales conexo [tasas identificadas.
2. Impuestos incentivo —creados para cambiar el comportamiento de los productores y/o consumidores.
3. Impuestos ambientales de finalidad fiscal —creadas principalmente para aumentar la recaudación.

Resumen de una valoración de algunos impuestos Ambientales.

Tabla 65 Valoración de Impuestos Ambientales

Instrumentos	Efecto Ambiental	Efectos de incentivos	Observaciones sobre la efectividad general
Impactos ambientales de carácter fiscal			
Impacto sobre el sulfuro (S)	+++	+++	El contenido medio de sulfuro de los combustibles disminuyó considerablemente (40%) en 2 años y por consiguiente se obtuvieron considerables reducciones de las emisiones de S. Aun siendo un impuesto ambiental de carácter fiscal, tuvo un fuerte efecto de incentivo, probablemente en razón del tipo impositivo elevado.
Impuestos sobre el CO ₂ (N)	?/+	?	Cambio en la calefacción de edificios de combustibles fósiles a bio-combustibles en 2 años; mayor competitividad de la producción combinada de calor y energía.



Impuesto sobre el CO ₂ (S)	++	?	Análisis parciales indican algunos efectos como la reducción del 3-4% de las emisiones totales de CO ₂ en 2-3 años con una tendencia creciente.
Impuesto sobre vuelos	+	?	Cierta incidencia en la aceleración de la sustitución de las cámaras de combustión en unas líneas aéreas y en las emisiones en general en 1-3 años.
Tasa por residuos (DK)	+	?	La evaluación prosigue; aumento drástico de reutilización de residuos de demolición del 12-82% en 6-8 años; y disminución de la producción de residuos; el tipo impositivo casi duplica el coste de la eliminación de residuos.
Impuestos con finalidad de incentivo			
Diferencial impositivo sobre el combustible sin mezcla (S)	+++	+++	El diferencial impositivo contribuyó de manera significativa a la eliminación del plomo en 5-7 años; aparentemente, el diferencial cubrió los costes adicionales de la producción de combustible sin plomo -fuerte efecto de incentivo.
Diferencial impositivo sobre el diésel 'más limpio' (S)	+++	+++	El diferencial impositivo determinó un aumento drástico de la cuota de mercado del combustible 'más limpio' que cumplía con estándares ambientales más estrictos. Las rebajas impositivas de estos combustibles proporcionan un fuerte incentivo al reducir los costes de producción a un nivel inferior al de los combustibles normales.
Impuesto por residuos tóxicos (D)	++	++	Reducción de la producción de residuos de al menos un 15% en 2-3 años. En consecuencia se redujeron las capacidades previstas para incineración.
Impuestos por No ₁ (S)	+++	+++	El diseño y el tipo del impuesto proporcionaron un incentivo para las medidas de control de la contaminación en las plantas obligadas, contribuyendo a la reducción de emisiones No un 35% en



				2 años; reforzamiento exitoso de la política de permisos.
Impuestos por fertilizantes (S)	+	?		Uno de los factores, en el contexto de la política de reforma agrícola, que contribuyó a un menor uso de fertilizantes artificiales en 5-10 años.
Impuestos por contaminación del agua (F)	+	+ 0		El sistema de exención de impuestos y los contratos sectoriales pueden haber tenido cierta repercusión ambiental positiva en 10-12 años; los ingresos por la tasa son modestos.
Impuestos por contaminación de agua (D)	+	+		Repercusión positiva en las solicitudes y emisiones de permisos de baja contaminación. Los anuncios previos contribuyeron a acelerar la construcción de infraestructuras de tratamiento de aguas residuales
Tasas para cobertura de costes: tasas al usuario				
Tasa por contaminación del agua (NL)	+++	+		La tasa creó recursos para un aumento rápido de las instalaciones de tratamiento; aunque el incentivo fiscal fue bajo, el uso de las rentas para ampliar las infraestructuras de tratamiento contribuyó a una mejora sustancial de la calidad del agua en 10-15 años.
Tasa por residuos domésticos (NL)	+++	?/+		Distribución más equitativa de costes de la gestión de residuos domésticos; las tasas variables pueden haber proporcionado un incentivo para la reducción de residuos (10-20% menos residuos por cabeza).

Fuente: Elaboración (legislación, Agencia Europea de Medio Ambiente)



ANEXO

PERSONAL DE LA EMPRESA

Derechos y Obligaciones del personal⁵⁶

➤ **Derechos de los Trabajadores**

Son derechos de los trabajadores:

- a) Percibir la remuneración que les corresponda.
- b) Disfrutar de los descansos y vacaciones procedentes.
- c) Obtener, en su caso, los permisos y licencias que establece este ordenamiento.
- d) No ser separado del servicio sino por justa causa.
- e) Obtener atención médica en la forma que fija este reglamento.
- f) Ser ascendido en los términos que el escalafón determine.
- g) Percibir las indemnizaciones legales que les correspondan por riesgos Profesionales.
- h) Renunciar al empleo.
- i) Y las demás que en su favor establezcan las leyes y reglamentos. Normativa de la Empresa.

➤ **Obligaciones de los Trabajadores**

- a) Asistir con puntualidad al desempeño de sus labores y cumplir con las disposiciones que se dicten para comprobarla.
- b) Desempeñar el empleo o cargo en el lugar a que sean adscritos.
- c) desempeñar las funciones propias de su cargo con la intensidad y calidad que este requiera.
- d) Ser respetuosos y atentos con sus superiores, iguales o subalternos.
- e) Abstenerse de realizar malos tratamientos contra sus jefes o compañeros dentro o fuera de las horas de servicio.
- f) Obedecer las órdenes e instrucciones que reciban de sus superiores en asuntos propios del servicio.
- g) Comportarse con la discreción debida en el desempeño de su cargo.

⁵⁶ Trabajo en Bolivia <http://www.trabajopolis.bo/>



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

➤ **Derechos y responsabilidades de la empresa**

Es derecho exclusivo de la empresa organizar, dirigir, coordinar, orientar, controlar y disponer las actividades del personal en el centro de trabajo, estableciendo políticas destinadas a la consecución de sus objetivos, observando las disposiciones legales vigentes.

- a) Fijar la oportunidad de los descansos semanales, vacacionales y feriados.
- b) Determinar y asignar puestos de trabajo, deberes y responsabilidades, sin más limitación que las señaladas en las normas legales vigentes.

➤ **Obligaciones de la Empresa**

- a) Cumplir y hacer cumplir las normas en materia de seguridad e higiene ocupacional.
- b) Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales vigentes, el presente Reglamento Interno de Trabajo, procedimientos de calidad y demás disposiciones de orden interno.
- c) Proveer a los trabajadores el suministro de los implementos de protección contra los accidentes de trabajo, en beneficio de su seguridad y salud, así como brindar las prestaciones de servicios necesarios en materia de asistencia y bienestar social

➤ **Higiene y seguridad ocupacional**

- a) La empresa “NutriPlat” SRL Promoverá lo necesario para la prevención y disminución de riesgos de trabajo y salvaguardar el bienestar físico y mental de los trabajadores.
- b) Asimismo vigilará que se cumplan los lineamientos emitidos, para el otorgamiento de derechos adicionales por labores en áreas nocivas peligrosas.

Normativa de la Empresa

La empresa NutriPlat SRL deberá desarrollar y reglamentar una normativa que le permite realizar sus actividades de manera ordenada y transparente frente a la sociedad. Se deberán considerar y cumplir los siguientes requisitos para establecer esta normativa de la empresa.



Reglamento Interno de la Empresa

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

Este Reglamento regirá en todas las dependencias que tiene en la actualidad en las que se establecerán posteriormente a nivel nacional.

➤ **Condiciones generales de trabajo**

Días laborales:

Se trabajara de la siguiente manera: Turno único, será de 5 días laborales a la semana siendo 40 horas de trabajo en la misma y 176 horas al mes.

➤ **Hora de entrada y de salida**

La jornada de trabajo se divide en dos:

1. La hora de entrada de los trabajadores será de 8:00 am y 12pm salida
2. Hora de retorno 14:00pm y la salida 18:00pm
3. La salida es a las 18:00pm no se permitirá a ningún empleado salir antes de la hora señalada.
4. Se trabajara de lunes a viernes durante 8 horas al día.
5. Todo empleado de la empresa tendrá derecho a 3 faltas siempre y cuando haya justificación.
6. Solo se permitirá entrar al área de planta sin el respectivo uniforme asignado por la empresa, y no se permitirá el paso y se le sancionara con llamada de atención, si tienen 3 llamadas de atención de estas se les descontara el día.

➤ **Capacitación y ascenso**

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



ANEXO
FINANCIERO

Tabla: N° 1 Planillas de salarios

PLANILLAS DE SUELDOS Y SALARIOS									
CÓDIGO	CARGO	SUELDO BASE	DESCUENTO						
			CNS	RIESGO PROFESIONAL	AFP APORTE SOLIDARIO	PROVISIÓN AGUINALDOS	PROVISIÓN DOBLE AGUINALDO	TOTAL APORTE	TOTAL DE PAGO
			0,1	0,0171	0,05	0,0833	0,0833	0,33	
GA	Gerente administrativo	3500	350	59,85	175	291,55	291,55		4667,95
RRHHF	Recursos humanos y finanzas	2800	280	47,88	140	233,24	233,24		3734,36
SP	Supervisor de producción	2800	280	47,88	140	233,24	233,24		3734,36
OP	Operador 1	2122	212,2	36,2862	106,1	176,76	176,76		2830,11
OP	Operador2	2122	212,2	36,2862	106,1	176,76	176,76		2830,11
OP	Operador 3	2122	212,2	36,2862	106,1	176,76	176,76		2830,11



Tabla: N° 2 Amortización de créditos

PRESTAMO	311283,00
PLAZO	5
INTERES	10,50%
CUOTA CONSTANTE	64995,48
PERIODO	SALDO INICIAL
0	311283,00
1	311283,00
2	278972,24
3	243268,85
4	203816,60
5	160221,87

Tabla: 3 Cotizaciones de equipos

CONCEPTO DE INSTALACIÓN DEL NEGOCIO			
COSTO DE MAQUINARIA/EQUIPO			
MAQUINARIA			
<u>Activo/Maquinaria</u>	Cantidad	Costo Unitario	Total
Olla industrial	3	1900,25	5700,75
Cocina industrial	2	1243,80	2487,60
Máquina trituradora	2	10912,00	21824,00
Maquina mezcladora	2	20039,00	40078,00
Máquina laminadora de moldeo	2	12430,00	24860,00
Máquina empaquetadora selladora al vacío	2	23494,00	46988,00
Congelador	4	24259,83	97039,32
Extintor	2	764,08	1528,16
Balanza	1	4048,91	4048,91
Total Bs			244554,74



Tabla: N° 4 Activos de muebles y enseres

Activo	Insumos		
	Cantidad	Costo Unitario	Total
Juego de chuchillos	3 Paquetes	55,00	165,00
Bandejas	6	30,00	180,00
Mandiles	7	35,00	245,00
Gorras	7	20,00	140,00
Guantes látex	3 Paquetes	26,00	78,00
Botines	7	200,00	1400,00
Botiquín	1	500,00	500,00
Material de escritorio	Varios	800,00	800,00
Material de Limpieza	Varios	500,00	500,00
Total			4008,00

Tabla: 5 Muebles y Enseres

Activo	Cantidad	Costo Unitario	Total
Escritorios	2	750,00	1500,00
Sillas Ejecutivas	2	300,00	600,00
Mesa metálicas con ruedas	1	1000,00	1000,00
Mesa de madera	2	400,00	800,00
Sillas	6	80,00	480,00
Estantes	2	700,00	1400,00
Total			5780,00

Tabla: N° 6 Activo fijo Vehículo

Inversión de vehículo			
Vehículo	1	137550,00	137550,00
Total			137550,00

Tabla: N° 7 Activos Fijos

Equipo de computación			
Activo	Cantidad	Costo Unitario	Total
Computador	2	5521,09	11042,18
Impresora	2	3226,97	6453,94
Teléfono Celular	2	750,00	1500,00
TOTAL			18996,12



ANEXO

ANALIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA "DISMINUCION DE INGRESOS Y PRODUCCIÓN"

La economía frente al virus.- Organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (**OCDE**) y el Fondo Monetario Internacional (**FMI**) advierten de que la pandemia puede reducir el crecimiento económico mundial en 2020. Como consecuencia se ha reducido la producción, el consumo de alimentos en la mayoría de países afectados y a la vez trae consecuencias económicas⁵⁷.

Estrategias.- La disponibilidad de alimentos a nivel local se ve afectada por la escasez de mano de obra (cierres de negocios y el desempleo masivo) en la producción de alimentos⁵⁸. La seguridad alimentaria no se verá afectada con mercados y supermercados bien abastecidos.

El presidente de la Confederación de la Micro y Pequeña Empresa de Bolivia (Conamype), explico 8 puntos que serán vitales para que los pequeños emprendedores, que de una u otra manera favorece a las empresas de alimentos en la venta y distribución de sus productos, para ello como empresa brindaremos algunas estrategias que ayuden a la misma:

- ✓ **“NutriPlat”** realizamos una estrategia que determina la disminución de producción aún 35% la cual equivale a una producción anual de 29.711 bolsas y se tendría un ingreso de bs.297.110 anual sin incrementar el precio de nuestro producto, determinando una evaluación financiera que indica que el proyecto aún sigue siendo viable y factible con un IR (índice de rentabilidad) de bs 0,43 por cada 1 bs invertido.
- ✓ Con la disposición gubernamental nos da una factibilidad en distribución y traslado de nuestros productos “masa de plátano pre-cocida” a nuestras

⁵⁷ <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200316/474199840484/coronavirus-economia-mundial.html>

⁵⁸ <https://blogs.worldbank.org/es/voces/coronavirus-tres-cosas-imprescindibles-para-mantener-el-suministro-de-alimentos>



poblaciones de (Rurrenabaque - San Buenaventura). Con la mayor facilidad de entrega y venta a nuestros posibles consumidores, proporcionando salud y bienestar en las personas, nuestro producto en estos tiempos de crisis (emergencia sanitaria), optan por consumir alimentos altos en vitaminas que ayuden a tener las defensas necesarias y buen cuidado en ellas.

- ✓ Se capacitara y recibir asesoría sobre buenas prácticas en limpieza y desinfección, así mismo brindaremos las medidas de seguridad para los trabajadores.
- ✓ Daremos prioridad la banca móvil en las transferencia de pagos UniNet - vía online (compra de insumos), (venta del producto).

Como empresa, podremos adoptarnos a las políticas y los programas adecuados para que los sistemas alimentarios sigan entregando servicios vitales todos los días, en las poblaciones de Rurrenabaque y San Buenaventura en épocas de crisis.