

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



EMPRESA VIGOR SOCIEDAD COLECTIVA
Proyecto de grado presentada para la obtención del grado de Licenciatura

POR: Enriquez Suarez Flavio Eduardo

Tutor: Msc. Riveros Salazar Jorge R.

La Paz – Bolivia

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a nuestra querida Universidad, quien nos acoge en sus aulas a diario, para que sus estudiantes lleguemos a ser personas de bien para la sociedad, para que podamos formarnos como profesionales y conquistemos todo tipo de metas.

Así mismo, con profundo cariño, dedico el presente trabajo, a nuestros queridos docentes de la carrera de Administración de Empresas, quienes me brindaron sus experiencias profesionales, consejos y conocimiento para mi desarrollo académico y personal.

AGRADECIMIENTOS:

Agradezco a la vida por permitirme existir hasta este día, acompañado de mis seres queridos.

A mis padres: Edwin Enriquez y Karina Suarez, por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y por darme la oportunidad de tener una excelente educación. Así mismo su inmenso amor a mis hermanos y a mi persona.

A mis hermanos: Ivan Enriquez y Martin Enriquez por ser parte importante de mi vida y representar la unión familiar.

A mi querida carrera Administración de Empresas y su plantel docente, quienes me guiaron en el proceso de formación académica.

A mis amigos (as) de la carrera, los cuales compartimos experiencias únicas en la vida universitaria y me demostraron que la amistad es uno de los tesoros más grandes y valioso que podemos hallar en la vida.

A todos y a cada uno de ellos muchas gracias...

Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
DEFINICION DEL NEGOCIO	3
NATURALEZA DE LA EMPRESA	3
• Tipo De Organización.....	3
• Industria	3
• Actividad Económica.....	4
• Tamaño.	4
• Tipo De Sociedad.....	5
EL CONCEPTO DEL NEGOCIO	7
¿A quién se satisface?	7
¿Qué se satisface?	7
¿Cómo se satisfacen las necesidades de los clientes?	8
EL PRODUCTO Y SU GENERACIÓN DE VALOR	8
El producto.....	8
Generación de valor	9
LA MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y CLAVES DE GESTIÓN EMPRESARIALES	15
Misión	15
Visión.....	16
Valores	16
Claves De La Gestión Empresarial.....	17
LA ESTRATEGIA COMPETITIVA, LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES	18
Estrategia competitiva.....	18
Estrategia empresarial.....	18
MERCADO	20
PRODUCTO MERCADOTÉCNICO – CONSUMIDOR – NECESIDADES Y/O DESEOS	20
Producto mercadotécnico.....	20
Producto tangible de consumo.....	20
Atributos inherentes del producto.....	21
consumidor.....	28

POTENCIAL DE MERCADO – LA COMPETENCIA – BARRERAS DE ENTRADA O DE SALIDA	31
Potencial de mercado	31
LA COMPETENCIA Y BARRERAS DE ENTRADA O DE SALIDA (ANÁLISIS DEL MODELO DE LAS 5 FUERZAS).....	32
MODELO DE LAS 5 FUERZAS.....	34
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, PARTICIPACIÓN DEL MERCADO, POTENCIAL DE VENTAS, PRONÓSTICO DE VENTAS	38
Segmentación del mercado	38
Participación del mercado.....	39
Potencial de ventas.....	45
Pronostico de ventas	46
EL CLIENTE OBJETIVO. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	51
El cliente objetivo.	51
Comportamiento del Consumidor.....	52
Fuerzas Sociales Y De Grupo (Influencias Externas).	52
Fuerzas Psicológicas (Influencias Internas).....	53
Enfoques De Decisión De Compra.....	54
OBJETIVOS DE MARKETING	54
ESTRATEGIAS DE MARKETING (4 P`S, ESTRATEGIA DE INGRESO, POSICIONAMIENTO Y A LO LARGO DE LA VIDA DEL PRODUCTO).....	56
OPERACIONES (PRODUCCION)	57
DISEÑO Y DESARROLLO	57
Diseño técnico del producto	57
Diseño funcional del producto.....	58
Características de calidad del producto.	59
Características del producto; ¿Qué es? (Funciones), ¿Qué hace? (Beneficios), ¿Qué necesidades satisface? (Beneficios).....	59
PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	61
Tipo de proceso de producción.....	61
Descripción detallada de fases y tareas por puestos.	61
Tiempo de producción	63
Cargos y funciones.....	64

MAQUINARIA, EQUIPOS, MUEBLES Y ENCERES.....	68
INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS.....	71
Equipo de apoyo (Pagina web).....	73
TAMAÑO DE PRODUCCIÓN.....	75
LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA.....	75
Centros de gravedad.....	78
DISEÑO DE LA PLANTA.....	80
Ordenamiento de la planta.....	80
FINANZAS.....	82
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	82
PRESUPUESTOS DE OPERACIONES:.....	84
Costos De Producción.....	84
Mano De Obra Directa.....	86
Costos De Comercialización.....	87
Gastos De Administración.....	88
Gastos Legales.....	89
ANALISIS PARA EL PRIMER MES.....	90
Costo Fijo Primer Mes.....	90
Costo Variable Primer Mes Para 1000 Unidades De Producción.....	91
Costo Variable Unitario.....	91
Precio De Venta.....	92
ANALISIS ANUAL.....	93
Costo De Materia Prima Anual.....	94
Costo Anual De Mano De Obra Directa E Indirecta.....	95
Costo De Comercialización Anual.....	96
Costo Fijo Anual.....	97
Costo Variable Anual.....	98
PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL.....	98
Interpretación Del Punto De Equilibrio.....	100
FINANCIAMIENTO.....	100
Cuota Mensual.....	100

Cuota Anual.....	100
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS	101
FLUJO DE CAJA PROYECTADO	102
EVALUACION FINANCIERA.....	103
Interpretación De Evaluación Financiera	103
SUPUESTOS Y ESCENARIOS	104
SUPOSICIONES.	105
Suposición: Costos insumos	105
Suposición: Gastos de comercialización.....	105
Suposición: Niveles de Producción	105
Suposición: Precio de venta.....	106
Suposición: Salario Mínimo	106
Suposición: Salario supervisor.....	106
CAMBIOS EN LA EVALUACIÓN FINANCIERA VAN, TIR Y COSTO BENEFICIO	106
GRÁFICOS DE SENSIBILIDAD	108
INTERPRETACION DE LA SIMULACION	109
Costo Beneficio.....	109
Tasa interna de Retorno TIR.....	109
Valor Actual Neto VAN	109
ANALISIS DE LOS GRAFICOS DE SENCIBILIDAD	109
ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL	110
TIPO DE SOCIEDAD.....	110
Definición de sociedad colectiva.	110
Denominación en sociedad colectiva.....	111
Administración en la sociedad colectiva.	111
Responsabilidad de los socios.....	111
Aportes de capital social en la sociedad colectiva.....	111
Tratamiento contable en la sociedad colectiva.	112
Asientos de apertura.....	112
Contabilización de capital social en la sociedad colectiva.	112
REGISTRO LEGAL	113

Acta de constitución.....	113
Control De Homonimia	114
Fundempresa	115
Impuestos Nacionales	116
Caja Nacional De Salud.....	118
Administradora De Fondos De Pensiones (AFP's)	119
Gobierno Autónomo Municipal De El Alto (Licencia De Funcionamiento)	121
Certificación Del Servicio Nacional De Seguridad Agropecuaria E Inocuidad Alimentaria (SENASAG).....	122
ORGANIGRAMA.....	125
MANUAL DE FUNCIONES.....	128
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	132
Conclusiones.	132
Recomendaciones.	132
Bibliografía	134
APENDICE.....	137
INVESTIGACION DE MERCADOS	137
Antecedentes.....	137
Exploración al mercado	138
Datos secundarios	138
Definición del problema y los objetivos de investigación.....	139
Enfoque del problema.....	140
Bases teóricas.....	140
Modelo analítico gráfico.....	140
Hipótesis	141
Diseño de investigación.....	141
Calculo de la muestra finita.	146
Análisis de datos	146
ANEXOS.....	149
ANEXO 1. ENCUESTA.....	149
ANEXO 2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA	153

ANEXO 3. REGISTRO LEGAL	162
MINUTA	162
ANEXO 4. TABLAS FINANCIERAS	171

Tabla 1. Definición de sociedad colectiva.....	5
Tabla 2. Definición de la organización.	6
Tabla 3. Dimensiones Competitivas.....	19
Tabla 4.Componentes.....	22
Tabla 5.Quinua y Kañihua: composición nutricional en comparación con el arroz y el trigo (g/100g)	24
Tabla 6.Componentes del coco	25
Tabla 7.Competidores directos productores de muesli	32
Tabla 8.Las descripciones técnicas del producto.	57
Tabla 9.Las características de calidad.	59
Tabla 10.Tiempos de producción.	63
Tabla 11 Centros de gravedad	78
Tabla 12.Presupuesto.....	83
Tabla 13.Materias primas.	85
Tabla 14.Mano de obra directa.....	86
Tabla 15.Costo de comercialización.	87
Tabla 16.Gastos de administración	88
Tabla 17.Gastos legales.....	89
Tabla 18.Costos fijos primer mes.....	90
Tabla 19.Costo variable para 1000 unidades.....	91
Tabla 20.Análisis de producción anual.	93
Tabla 21.Definición de sociedad colectiva.....	110

figura 1. Definición de idea de Negocio.....	7
figura 2. Diseño de propuesta de valor.....	9
figura 3. Datos de perfil de cliente de 21 a 25 años	10
figura 4. Datos de perfil de cliente de 26 a 35 años	11
figura 5. Diseño de propuesta de valor de la empresa.....	15
figura 6. Atributos inherentes de un producto.....	20
figura 7. Datos de mujeres que son propensas a TCA.....	29
figura 8. Jerarquía de Necesidades Humana	30
figura 9. Consumo de cereales Procesados (21 - 25 años).....	39
figura 10. Consumo de cereales agrícolas de (21 - 25 años).....	41
figura 11. Consumo de cereales procesados (26 - 35 años).....	42
figura 12. Consumo de cereales agrícolas (26 a 35 años)	43
figura 13. Potencial de ventas.....	46
figura 14. Mapeo de Análisis de comportamiento del consumidor.....	52
figura 15. Ciclo de vida del producto.....	56
figura 16. Beneficios de Muesli de quinua, cañahua y coco rallado	58
figura 17. Procesos Macro.....	61
figura 18. Flujograma.....	62
figura 19. Índice de masa corporal	74
figura 20. Mercados concurridos en macrodistritos Max Paredes, Centro y Sur.	77
figura 21. Localización ideal para el negocio en la zona Miraflores	79

figura 22. Dimension de la planta	80
figura 23. Ordenamiento de la planta.....	81
figura 24. Grafica de punto de equilibrio	99
figura 25. Graficos de supuestos	105
figura 26. Graficos de simulaciones	107
figura 27. Organigrama	126
figura 28. Número de encuestas a realizar.	146

RESUMEN EJECUTIVO.

El presente documento presenta información sobre plan de negocio de implementación de una empresa productora de Muesli de quinua, cañahua y coco rallado, para el mercado paceño.

La definición de modelo de negocio se concibe bajo 3 premisas:

- ¿A quién se satisface?

Se pretende satisfacer a mujeres de 21 a 36 años de edad, que tengan conocimientos sobre el uso de la web.

- ¿Qué se satisface?

Se pretende satisfacer la necesidad de alimentación nutricional y vida saludable.

- ¿Cómo se satisfacen las necesidades de los clientes?

Las necesidades citadas anteriormente de dicho mercado se planean satisfacer a través del producto “Muesli de quinua, cañahua y coco rallado” y la implementación de una página web sobre concejos, tips y recetas sobre llevar una vida sana y nutritiva.

El producto principal Muesli, se caracteriza por ser un alimento altamente nutritivo el cual está hecho de cereales agrícolas, acompañado de semillas y frutos secos, al mismo tiempo la página virtual es un complemento mediante el cual el cliente tendrá acceso a disposición personalizada dietas y tips de cómo llevar una vida saludable.

El mercado se constituye por ser de característica de competencia perfecta, en el cual albergan productos homogéneos, la industria presenta libre entrada y salida. Así mismo, se detectó dos competidores directos los cuales son Kellogg`s y La Princesa ambos realizan el producto Muesli, pero en el caso del producto de la empresa es diferenciador ya que sus bases están en granos andinos como la quinua y la cañahua, que a comparación de la competencia directa es más nutritivo.

Según estudio de marketing se dedujo que el cliente potencial son mujeres de 21 a 35 años de las cuales son solteras, tiene conocimiento en la web y tiene ingresos mayores a 27bs. Este segmento se caracteriza por ser de generación millenian y centellean los cuales se caracterizan por su simpatía al medio ambiente, los animales y la vida saludable. A la vez recalcar que no necesariamente este segmento sufre de trastornos alimenticios los cuales los lleven a hacer dietas y ejercicios.

Por lo cual, se prevé una producción para el primer mes de 3000 unidades, dichas unidades tendrán una cantidad de 100 gr cada uno y un costo de 10,17 bs, de los cuales el incremento de la producción será mensual de un 20% para obtener un VAN positivo y ser un proyecto agradable para la inversión.

DEFINICION DEL NEGOCIO

NATURALEZA DE LA EMPRESA

La empresa VIGOR es una empresa que se dedica a la producción de Muesli de Quinoa, Cañahua y Coco Rallado de alta calidad para el mercado de la ciudad de La Paz, la empresa esta destina a producir productos naturales, ecológico, que contienen vitaminas minerales y muchas más. Además de ser un rico alimento para el consumo este producto no causa daño a la salud y es muy amigable al medio ambiente.

Acerca de la naturaleza de la empresa tomaremos en cuenta los siguientes puntos:

- **Tipo De Organización.** La empresa es considerada: Una organización con fines de lucro formal. Según Idalberto Chiavenato: *“La organización destinada a la producción o comercialización de bienes y servicios. Su objetivo es el lucro. Existen cuatro categorías de empresas según el tipo de producción: agrícolas, industriales, comerciales y financieras, cada una de las cuales tiene su propio modo de funcionamiento”* (Chiavenato, 2007)
- **Industria.** La clasificación empresarial según La Industria Internacional Uniforme – CIIU, clasifica la actividad comercial de la empresa Vigor como *“Industrial Manufacturera”*, el cual afirma: *“Son actividades de empresas que se dedican a la transformación física o química de materiales, sustancias o componentes en productos nuevos. Puede ser un producto acabado, en el sentido de que está listo para su utilización o consumo, o semi acabado, en el sentido de que constituye un insumo para otra industria manufacturera.”* (FundaEmpresa, 2010)

- **Actividad Económica.** La actividad empresarial de la empresa se establece en las actividades económicas secundarias, ya que se dedica a la elaboración de productos terminados listos para el consumo. Así mismo, la empresa está en el RUBRO DE ELABORACION DE PRODUCTOS EN BASE DE QUINUA, CAÑAHUA.
- **Tamaño.** La empresa está considerada como una MICROEMPRESA, debido a las características de la misma, que son mencionadas en la ley 947 (Ley de Micro y Pequeña Empresa): La cual menciona en su Artículo 4:

Las Micro y Pequeñas Empresas, se caracterizan por:

- a) *“Sustentarse en el uso intensivo de la fuerza de trabajo personal y familiar del titular. Accesoriamente y en función de la demanda, incorporan eventualmente fuerza de trabajo asalariada.*
- b) *Combinar la actividad económica basada en el conocimiento y experiencia práctica del titular de la unidad productiva y su capacidad de gestión.*
- c) *Baja aplicación de máquinas y herramientas de trabajo, con limitado acceso a mercados y al financiamiento.*
- d) *Producen principalmente para el mercado interno, predominantemente bienes salario o servicios a sus pares micros y pequeños productores y/o a la comunidad donde actúan.*
- e) *Dedicarse a la actividad de transformación, comercialización de sus productos manufacturados y/o servicios” (Legislativa, s.f.).*

También es considerada Microempresa debido a que este tipo de empresas emplea de 1 a 10 personas.

- **Tipo De Sociedad.** El tipo de sociedad que se opta para la constitución de la empresa es bajo la denominación: “Sociedad Colectiva”, el cual según el código de comercio (Decreto Ley N° 14379), afirma de las características de esta sociedad:

“En la sociedad Colectiva todos los socios responden de las obligaciones sociales en forma solidaria e ilimitada.” (boliviaimpuestos.com, s.f.)

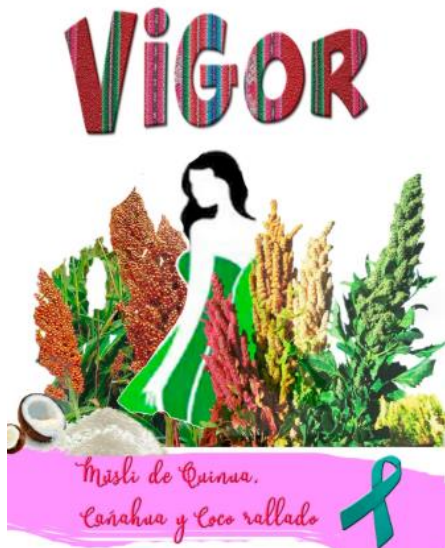
Tabla 1. Definición de sociedad colectiva.

Grupo de Personas	Aporte de Capital	Actividad Común	Objetivo Lucra - Utilidad
Dos o más Socios, no tiene limite	Bienes, Valores, derechos y efectivo.	Comercio, industriales y servicios.	En efectivo, valores y en derechos.
Se asocian por vínculos familiares, de amistad, de intereses.			

Justificación. Se opta por la sociedad colectiva debido a que los socios pueden ser parte con aportes de capitales en bienes, valores y efectivo. Así mismo, estos aportes pueden ser mediatos e inmediatos.

Por tanto, la naturaleza de la empresa se concibe en:

Tabla 2. Definición de la organización.

Nombre de la empresa.	Vigor
Tipo de Organización.	Privada con fines de lucro.
Industria.	Industria Manufacturera
Actividad Económica.	Actividad Económica Secundaria
Tamaño.	Microempresa
Tipo de Sociedad.	Sociedad Colectiva C.S.
Logo	 <p>The logo for 'VIGOR' features the word 'VIGOR' in large, colorful, striped letters at the top. Below it is a silhouette of a woman in a green dress standing amidst a variety of grains, including quinoa, amaranth, and buckwheat. At the bottom, there is a pink banner with the text 'Mishi de Quinoa, Cañahua y Loco rallado' and a teal ribbon symbol.</p>

EL CONCEPTO DEL NEGOCIO

El concepto de negocio de la empresa “Vigor C.S.”, se consolida en las necesidades del cliente en vez de las características del producto, por lo tanto, para definirlo se hace uso del siguiente esquema:

figura 1. Definición de idea de Negocio



Fuente. L. Hill, C. W., & Jones, G. R. (2009). *Administracion*

Estrategica. Oregon: INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

¿A quién se satisface?

Se pretende satisfacer a mujeres de 21 a 35 años de edad, que tengan conocimientos sobre el uso de la web.

¿Qué se satisface?

Se pretende satisfacer la necesidad de alimentación nutricional y vida saludable.

¿Cómo se satisfacen las necesidades de los clientes?

Las necesidades citadas anteriormente de dicho mercado se planean satisfacer a través del producto “Muesli de quinua, cañahua y coco rallado” y la implementación de una página web sobre concejos, tips y recetas sobre llevar una vida sana y nutritiva.

Consecuentemente podemos afirmar que la definición de negocio de la empresa Vigor se constituye como:

“La empresa Vigor C.S. mediante su plataforma virtual y su primer producto Muesli de quinua, cañahua y coco rallado pretende satisfacer las necesidades de alimentación nutritiva y vida sana para mujeres de 21 a 35 años de edad de la urbe paceña.”

EL PRODUCTO Y SU GENERACIÓN DE VALOR

El producto.

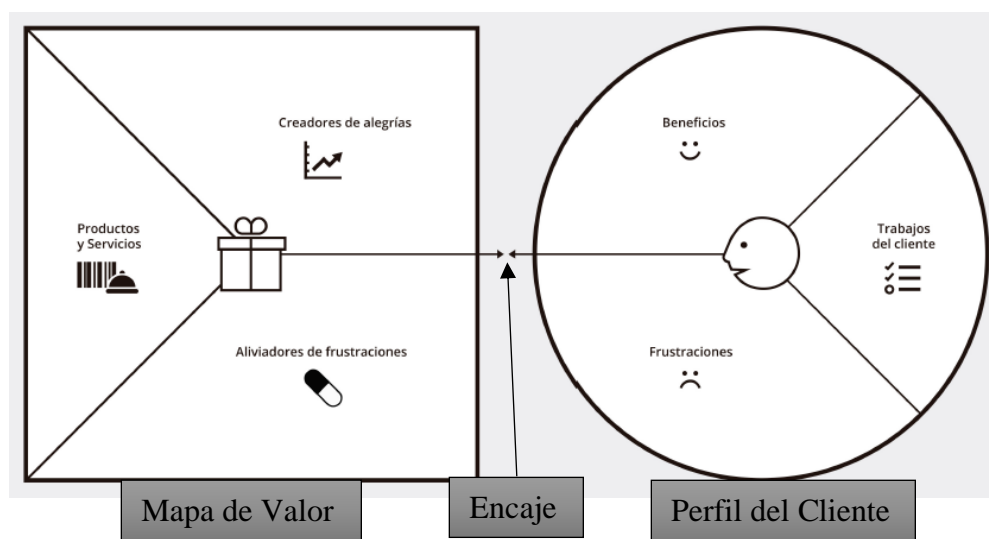
El producto que ofrece la empresa nace bajo la denominación de “Muesli”, el cual proviene de la palabra suiza alemana "Birchermüesli", que significa "papilla de cereales de Bircher" (Silvestre, 2019). Es un alimento emblemático de la dieta natural y sana.

Este alimento sano, energético que sacia el apetito, se fue popularizando en el siglo XX debido a sus ingredientes de cereales, frutos secos y semillas los cuales juntos forman un suplemento altamente nutritivo.

Generación de valor

La generación de valor se plantea bajo el Lienzo de propuesta de valor el cual constituye de lo siguiente:

figura 2. Diseño de propuesta de valor



Fuente. *Diseño de propuesta de valor (Osterwalder, Pigneur; Bernarda, Smith)*

Este lienzo constituye de tres partes:



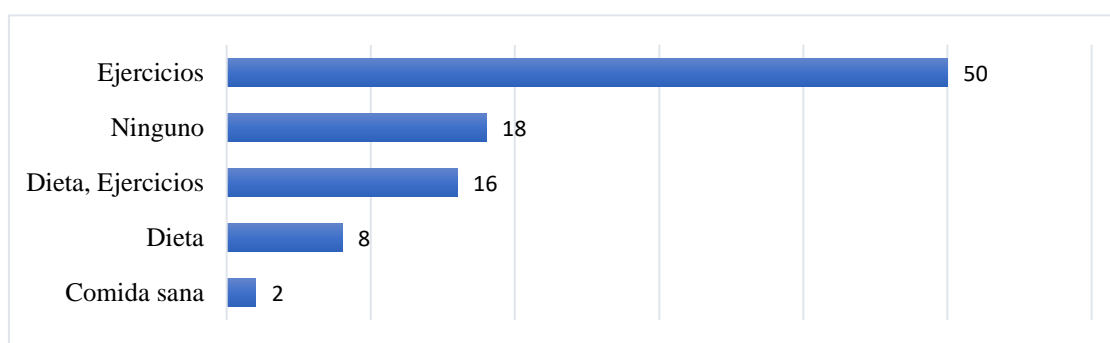
Perfil del cliente. Esta parte del lienzo se genera con los datos del cliente objetivo, a la vez que se presenta información del trabajo que realiza en un contexto determinado, acompañado de los beneficios y frustraciones que presenta al realizar el trabajo del cliente.

Para la recolección de datos al perfil del cliente se recurrió a la investigación exploratoria, el cual consistió en observación del comportamiento del consumidor en base a sus preferencias de compra de cereales. Así mismo, para confirmar los datos, se realizó una

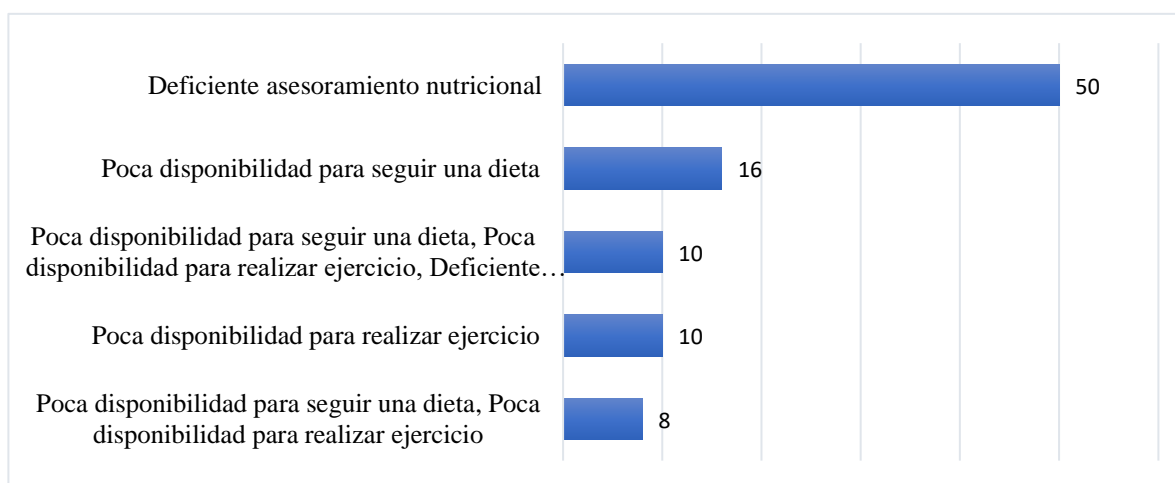
encuesta con una sección que aborda el perfil del cliente. De la encuesta se obtuvo los siguientes datos:

Mujeres de 21 a 25 años de edad.

figura 3. Datos de perfil de cliente de 21 a 25 años

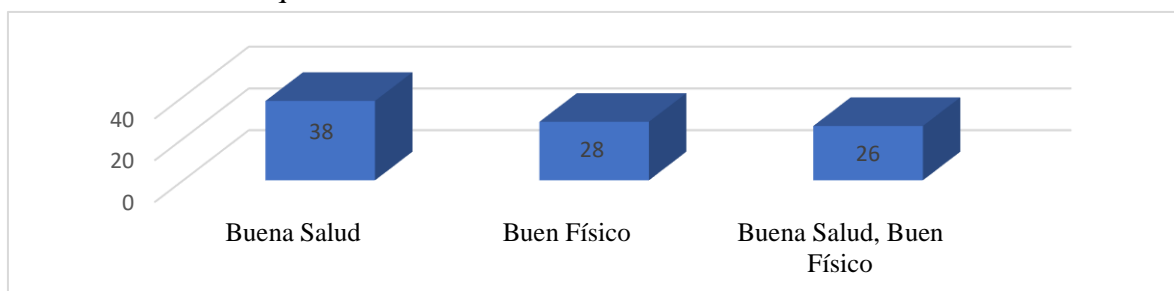


Actividades que realizan los clientes para tener una vida saludable.



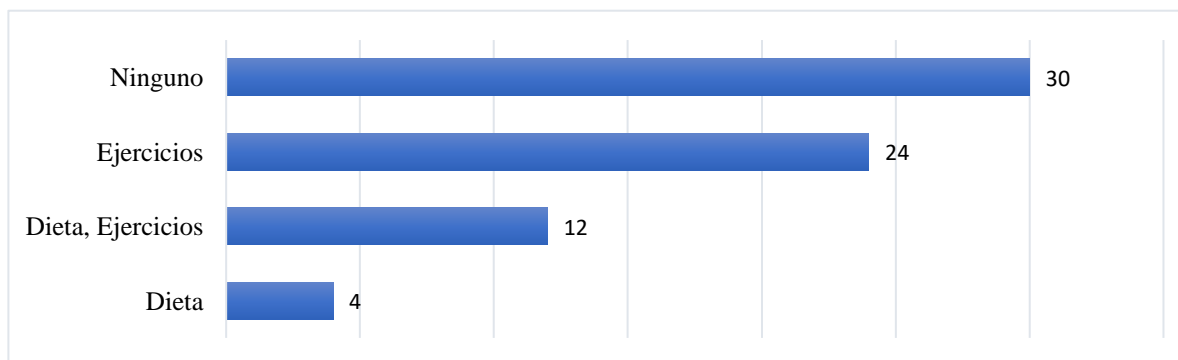
Obstáculos que atraviesa el cliente para realizar una vida saludable.

Beneficios que busca tener el cliente al llevar una alimentación saludable.



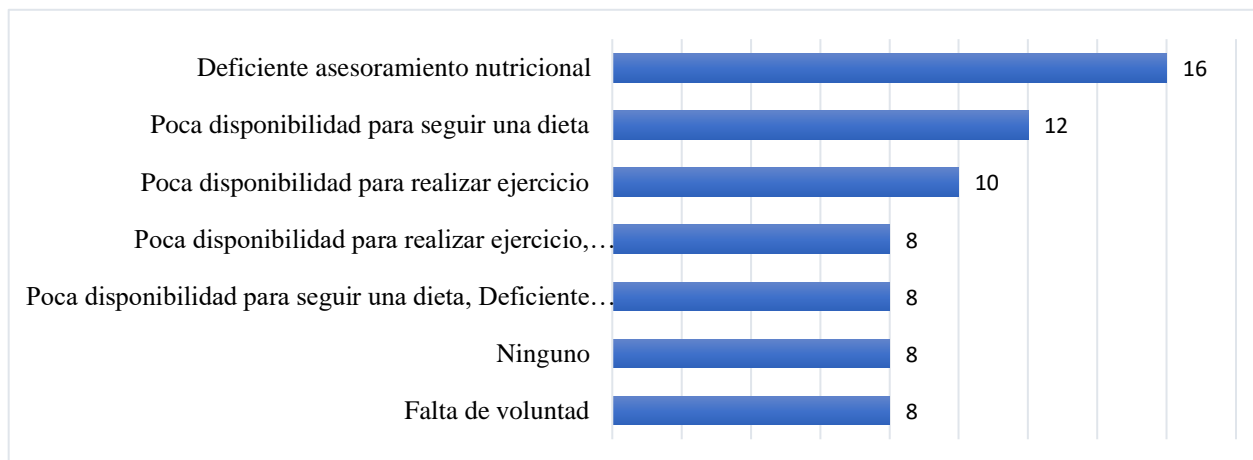
Mujeres de 26 a 35 años de edad.

figura 4. Datos de perfil de cliente de 26 a 35 años

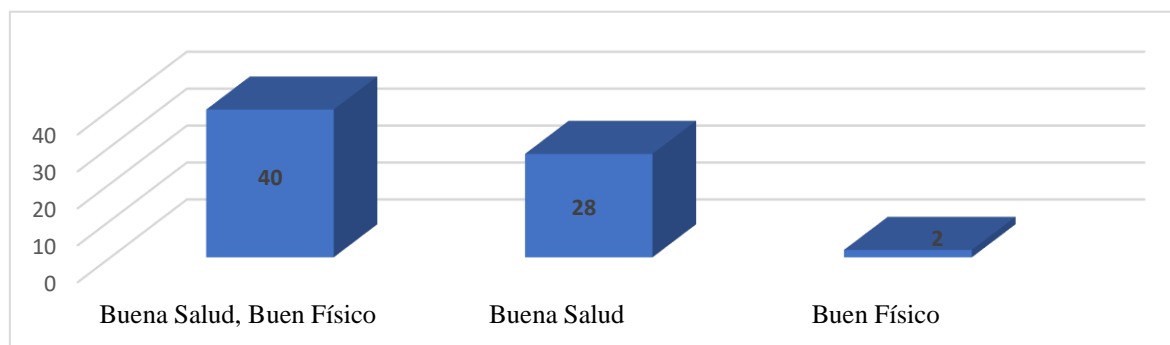


Actividades que realizan los clientes para tener una vida saludable.

Obstáculos que atraviesa el cliente para realizar una vida saludable.



Beneficios que busca tener el cliente al llevar una alimentación saludable.



Por tanto, el perfil del cliente abarca a dos grupos de clientes objetivos: mujeres de 21 a 25 y de 26 a 35 años de edad.

Trabajos del cliente



Trabajos del cliente. El trabajo que realiza el cliente es de característica funcional debido a que las actividades que realiza el segmento son con la intención de conseguir, solucionar o mejorar su alimentación y por ende su estética y salud.

Las actividades que realiza el segmento para tener una alimentación nutritiva y vida sana son: **Dieta y actividad física.**

Frustraciones del cliente. Son molestias de los clientes antes, durante y después de intentar resolver un trabajo, por el cual las frustraciones del segmento son de carácter de obstáculos y resultados no deseados.

Obstáculos se debe al impedimento que tiene el segmento para llevar una alimentación nutritiva y vida saludable: **este en su mayoría del**

segmento declaro que es el deficiente asesoramiento nutricional. Resultados no deseados debido a que los clientes no logran sus objetivos de estética en el tiempo estipulado por ellos mismos.

Frustraciones



Beneficios



Alegrías del cliente. Los beneficios y resultados que son causales de alegrías para los clientes son de carácter esperadas y deseadas.

Esperadas debido a que la solución no es funcional, consecuentemente el segmento espera que los alimentos sean nutritivos, deleitables y sacien el apetito.

Deseadas debido la solución que le encantaría tener al cliente, estas se caracterizan por:
tener buena estética física, conservar una buena salud.



Mapa de valor. Esta parte del lienzo se genera con las ideas y actividades que la empresa pretende llevarlas a cabo para la satisfacción

Productos y Servicios



Productos y servicios. Con el objetivo de mitigar los trabajos que realiza el segmento de clientes en el contexto alimenticio se propone dos componentes generadores de valor.

Producto. Muesli de quinua, cañahua y coco rallado con el fin de brindar un alimento nutritivo, deleitable y que sacie el apetito para el segmento.

Página web. Con el objetivo de recomendar acciones efectivas para el cuidado de la salud y llevar una alimentación nutritiva para dicho segmento.

Aliviadores de frustraciones. Conociendo las frustraciones del segmento de clientes se pretende mitigarlas de la siguiente manera. La frustración de obstáculo se mitigará a través de ofrecer al cliente recomendaciones eficientes y efectivas sobre las actividades que deberá realizar para una vida y nutrición sana.

Aliviadores de frustraciones



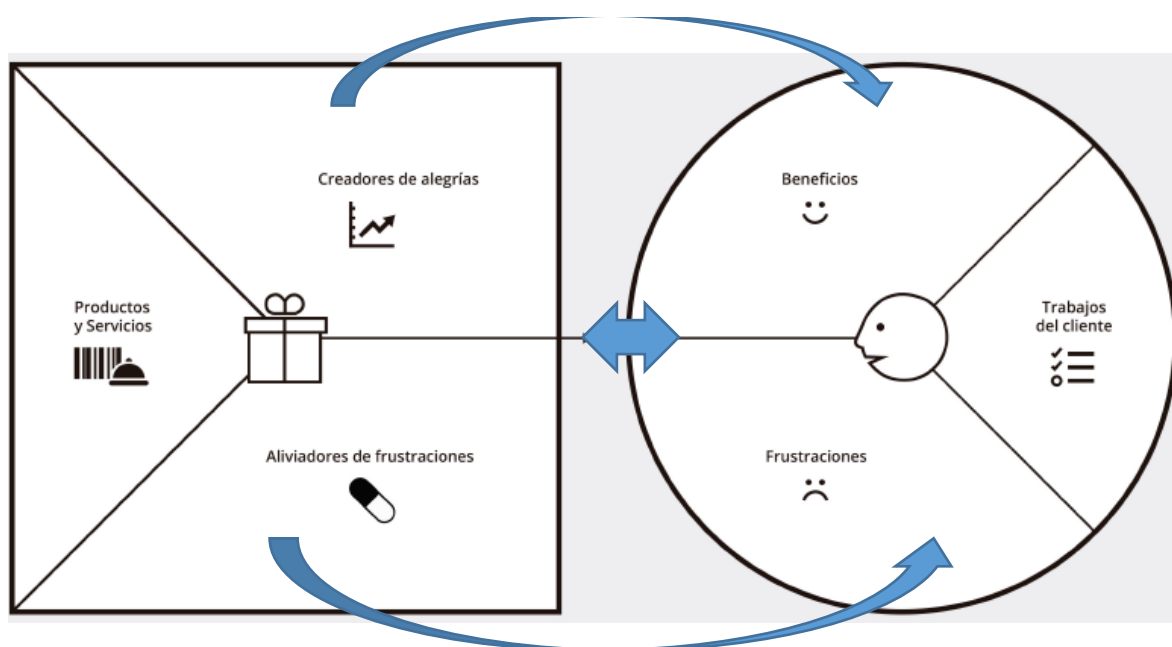
Creadores de alegrías



Creadores de alegrías. Con el objetivo de maximizar la alegría de los clientes que son de carácter esperadas y deseadas, se someterá el diseño del producto a pruebas de grupos focales para garantizar la aceptación del aspecto, sabor y diseño de empaque del producto. A la vez por

mediante la página web los clientes podrán acceder a test de tipología somática donde el cliente podrá saber con certeza el tipo de masa corporal que posee para que pueda trabajarlo de una mejor manera.

figura 5. Diseño de propuesta de valor de la empresa



Encaje. El encaje que se genera es de carácter problema – solución, debido a que a los clientes le importa la propuesta de valor y están dispuestos a acceder a pruebas para sus mejoras alimenticias.

LA MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y CLAVES DE GESTIÓN EMPRESARIALES

Misión

“Somos una empresa que produce alimentos de alta calidad, que apoya a la alimentación con alta calidad nutricional, ayudando a la comunidad y el medio ambiente”

Visión

“Ser una empresa con crecimiento sostenible y rentable preferidos por los clientes y consumidores de nuestros productos y ser la imagen diferenciada entre los demás”

Valores

Los valores son principios que nos permite orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como persona.:

Compromiso. Con nuestros clientes brindar productos de alta calidad y saludable que satisfagan a los consumidores como a las familias y con el medio ambiente, apoyando el uso de no envases plásticos.

Confianza. Mediante la empresa proporcionaremos un alimento saludable y agradable para el consumidor, llegando a lograr con el excelente equipo de trabajo.

Respeto. Tratar a todas las personas por igual para así comunicar estos mensajes en las estrategias de Marketing.

Responsabilidad Social. Llegar al cumplimiento con los 3 valores que son; Planeta, Beneficio, Personas para el mejoramiento.

Trasparencia. En nuestra empresa se elabora un producto que cumpla con la calidad higiénica, mostrar a la sociedad de como actuamos en la elaboración.

Claves De La Gestión Empresarial

“Hay tres elementos claves de Gestión Estratégica Empresarial para las empresas que deseen ser competitivos en el mercado que son: Excelencia, Innovación y Ampliación”
(Barker).

Excelencia. VIGOR S.C. tendrá un desarrollo ordenado y estructurado, teniendo en cuenta siempre la calidad, el aprendizaje y el mejoramiento continuo de los procesos tomando en cuenta los siguientes aspectos:

Calidad Humana. Es el salario emocional de las personas en el trabajo, entender el rol en la organización de cómo y para donde dirige logara con una formación, y con el trabajo en equipo tolerar a los otros en sus creencias, luchas trabajos, no estar pendiente de los errores.

Mejoramiento Continuo. Realizar el mejoramiento continuo mediante un sistema de gestión de calidad, lograr un reconocimiento por las ISO, La mejora debe formar parte de la cultura de la organización queriendo mostrar algo diferente al país.

Innovación. Buscar y lograr tener la ventaja competitiva y es con lo que VIGOR S.C. se diferencia del resto de los productos en el mercado, tener el producto actualizado para las personas como así de los equipos y maquinaria. Lograr tener mejores mezclas de productos para tener un inventario optimo, lo más importante haber tenido un envase único y sano para el planeta.

Anticipación. Entender los gustos de los clientes para así acomodar a las exigencias del mercado al cual podemos llegar, esto se consiguiera a través de la encuesta, Grupos focales

e informándonos de las nuevas tendencias para siempre estar pendiente de los cambios bruscos.

LA ESTRATEGIA COMPETITIVA, LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

Estrategia competitiva

En base las estrategias genéricas de Michael Porter, la empresa Vigor C.S. opta por la estrategia enfoque, la cual consiste:

“El enfoque, consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento” (Porter).

Por lo tanto, las dimensiones competitivas que se generarían a través de la estrategia genérica son:

- *“Calidad “fabricar un producto excelente o brindar un servicio excelente”*
- *Afrontar los cambios de la demanda “alterar el volumen”*
- *Flexibilizar y velocidad para introducir nuevos productos “cámbielo””* (Chase & Jacobs, 2011).

Estrategia empresarial

“La estrategia empresarial se define, de cómo la forma mediante la cual una empresa se enfrenta a sus competidores para obtener un rendimiento superior al de ellos” (Porter).

El siguiente cuadro expresa de las actividades que se realizaran con el objetivo de consolidar la estrategia competitiva:

Tabla 3. Dimensiones Competitivas

Dimensión competitiva	Objetivo	Iniciativas	Indicadores
Calidad “fabricar un producto excelente o brindar un servicio excelente”	Crear valor para los consumidores, y así promover el marketing boca a boca.	Establecer un panel de asesoría de clientes, los cuales opinaran de prototipos de productos.	Trafico de internautas digitales (%), con respecto a la participación en diseño de nuevos productos.
Afrontar los cambios de la demanda “alterar el volumen”	Optimizar los costos de inventarios y adquisición de materia prima.	Realizar pronósticos de demanda bimestrales.	Historial de ventas. Reincidencia de compra de clientes. $\frac{\text{Ventas pasadas} * 100\%}{\text{Ventas actuales}}$
Flexibilizar y velocidad para introducir nuevos productos “cámbielo”.	Innovar las formas de satisfacer las necesidades y deseos de las clientes en el ámbito saludable.	Recopilación de datos en: Foros independientes de productos de consumo y servicio alimenticios. Análisis a través de las cookies de la página virtual de la empresa.	Nuevas tendencias de satisfacción alimenticia nutricional en los clientes.

MERCADO

PRODUCTO MERCADOTÉCNICO – CONSUMIDOR – NECESIDADES Y/O DESEOS

Producto mercadotécnico

La empresa Vigor opta por implementar 2 tipos de producto:

- Producto tangible de consumo
- Infoproducto¹ digital

Producto tangible de consumo.

Según Stanton podemos afirmar que:

“Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

figura 6. Atributos inherentes de un producto



Fuente. *Fundamentos de Marketing* (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

¹ Los infoproductos o productos de información son libros electrónicos, audiolibros o video cursos que tratan sobre un tema específico, con el objetivo de resolver la falta de conocimiento y/o dar solución a una necesidad o problema específico.

Atributos inherentes del producto.

Calidad del producto.

Para la empresa Vigor la calidad se concibe bajo dos ópticas, calidad en diseño del producto y calidad de procesos.

Con el fin de diseñar un producto de calidad se establecerá un panel de asesoría de clientes donde los mismos podrán hacer juicios de lo que esperan del producto y serán sometidas a prueba de prototipos a través de grupos focales. Una vez finalizada y establecida la calidad del diseño del producto se procederá a la examinación y formulación de la calidad de procesos con el objetivo de diseñar procesos eficientes y efectivos para el desarrollo del producto en volumen.

Características físicas del bien

Las características físicas del producto se constituyen en el producto “Muesli” el cual se caracteriza por ser un alimento altamente nutritivo en base a cereales andinos (Quinoa² y Cañahua³) acompañados de coco rallado.

² La quínoa o quinua es un superalimento que no puede faltar en tu lista de la compra, no solo por su delicioso sabor sino por sus múltiples beneficios para la salud. Esta semilla proviene de los Andes y es rica en vitaminas y minerales.

³ La cañahua es un cereal poco conocido y el menos aprovechado por la población boliviana. Se constituye en un alimento esencial como fuente de proteínas y minerales como el calcio, fósforo y hierro. Además, su fibra es muy útil para la digestión y la lisina para la absorción de calcio en el organismo.

Precio

El precio del producto se establece cubriendo los costos fijos y variables, y estableciendo una ganancia en base a un margen de ventas deseado, para más información visite la sección de finanzas del documento presente.

Marca

La marca de la empresa se consolida en la palabra Vigor, la cual significa “Fuerza o energía interior de un ser vivo”, así mismo se pasa a los componentes de la marca, la empresa y el producto:

Tabla 4. Componentes.

- El nombre de la empresa reside en un logotipo con relleno el cual utiliza la tipografía “Hammok” y en su interior se distingue las características de un aguayo, el cual hace referencia a la cultura aymara; cultura donde el cual se desarrollaron e utilizaron los granos andinos (quinua, cañahua) en su alimentación en tiempo de sequía.



- La parte simbólica de la marca hace referencia a un Isotipo, el cual alberga al mercado femenino; el cual se pretende atender. Así mismo reside las materias primas para la elaboración del producto (planta de quinua, planta de cañahua y fruto del coco rallado). Los colores que resaltan del isotipo⁴ (verde y blanco) hace referencia a la naturaleza, la vida, bondad, luz y limpieza.



⁴ La palabra isotipo hace referencia a aquello que es “igual al tipo”. Es la parte simbólica de las marcas. Generalmente va unida al logotipo.

- El nombre del producto se concibe en ser un imagotipo⁵ por combinar imagen y texto. El texto es de tipografía “Italic”. Y la imagen hace referencia al 30 de noviembre, día internacional de la lucha contra los trastornos alimenticios. El texto y el fondo donde se encuentre, es de color rosado, dicho color expresa feminidad, mimo, cariño y suavidad.



Empaque

EL envase cuenta con una característica muy llamativa no vista en el mercado Nacional para el consumo de un producto ya que este envase, está elaborado de una manera que pasado un tiempo inicia un proceso de biodegradación. Bolas biodegradables ecológicas, las cuales están hechas de fibra de órganos vegetales, no tóxicos, bagazo de la caña de azúcar, otros de cartón biodegradable.

Diseño

El producto tendrá todos los lineamientos que se marca para un producto, contará con las características; el envase debe informar acerca del proceso de Biodegradación y también tendrá la información sobre aspectos: composición química, registro sanitario, fecha de elaboración, NIT, Teléfonos, información de la empresa, ingredientes que se usan.

⁵ Un imagotipo es una de las formas de representación gráfica de una marca. En este, el icono y el nombre de la marca forman una unidad visual, es decir, ambas conforman un conjunto visual. En el imagotipo, se combinan el icono y el texto en una única composición

Color

El color del producto es de color café envuelto de una capa blanquísima los cuales hacen referencia a los cereales andinos de la quinua y cañahua, y el blanquecino hace referencia al coco rallado.



Garantía del producto

La garantía del producto se concibe en la generación de un producto altamente nutritivo que a través del Muesli de quinua, cañahua y coco rallado se aporte al fortalecimiento de la salud de los consumidores. Cabe recalcar así los componentes nutritivos de los productos que componen el Muesli:

Tabla 5. Quinua y Kañihua: composición nutricional en comparación con el arroz y el trigo (g/100g)

Componente	Alimentos			
	Quinua (a)	Kañihua (a)	Arroz (b)	Trigo (b)
Proteínas	11.7	14.0	6.2	8.6
Grasas	6.3	4.3	0.8	1.5
Carbohidratos	68.0	64.0	76.9	73.7
Fibra	5.2	9.8	0.3	3.0
Ceniza	2.8	5.4	0.6	1.7
Humedad	11.2	12.2	15.5	14.5

Fuente: (a) Morron, 1999; (b) FAO/OMS/ONU

Otro beneficio nutricional, es que estos granos no contienen gluten, importante para las personas que sufren la enfermedad denominada celiaca

“*Quinoa y Cañahua: Contenido de los cuatro aminoácidos esenciales en comparación a los del arroz y del trigo (mg de aminoácidos/g de proteínas)*” (Canahua Murillo & Mujica Sanchez, 2013)

Aminoácidos	Quinoa (a)	Kañihua (a)	Arroz (b)	Trigo (b)
Lisina	68.0	59.0	26.0	29.0
Metionina	21.0	16.0	15.0	15.0
Treomina	45.0	47.0	24.0	29.0
Triptofano	13	9.0	10.0	11.0

Fuente: Morron, 1999

Tabla 6. Componentes del coco

Componente	Diferenciadores		
	Agua de coco	Coco Crudo	Leche de Coco
Energía	22 calorías	406 calorías	166 calorías
Proteína	0 g	3.7 g	1 g
Grasas	0 g	42 g	18.4 g
Carbohidratos	5.3 g	10.4 g	2.2 g
Fibras	0.1 g	5.4 g	0.7 g
Potasio	162 mg	354 mg	144 mg
Vitamina C	2.4 mg	2.5 mg	-
Calcio	19 mg	6 mg	6 mg
Fosforo	4 mg	118 mg	26 mg
Hierro	0 mg	1.8 mg	0.5 mg
Magnesio	5 mg	51 mg	17 mg
Manganeso	0.25 mg	1 mg	0.24 mg
Sodio	2 mg	15 mg	44 mg
Cobre	0 mg	0.45 mg	0.16 mg
Zinc	0 mg	0.9 mg	0.3 mg

Fuente: <https://agroindustriales.com.mx/>

Se opta por el coco rallado ya que conserva la esencia del coco crudo, el cual se caracteriza por sus altos nutrientes y minerales que proporciona al cuerpo humano, estos beneficios

son sus propiedades antioxidantes, su capacidad para regular la presión sanguínea y disminuir los triglicéridos, potasio, fosforo, magnesio, hierro, omega 3 y 6 y vitaminas.

- **Minerales.** – Ayuda a la elevación de defensas y prevención de enfermedades.
- **Antioxidante.** – Previene el daño celular y regula la presión.
- **Potasio.** – Ayuda a los músculos para actividades físicas.
- **Fosforo.** – Ayuda a los Huesos.
- **Magnesio.** – Regula el sistema nervioso y los niveles de azúcar en la sangre.
- **Omega 3 y 6.** – Regula la presión, protecciones cardiacas vitaminas.

Por lo tanto, alguno de sus beneficios alimenticios del producto “Muesli de Quínoa, Cañahua y coco rallado” son:

- Aporta energía y reparación muscular ideal para los deportes de fuerza.
- Debido a sus grasas insaturadas de 160 calorías cada 100 gramos y fibra sacia el apetito, así mismo oxigena a la sangre y previene enfermedades cardiovasculares.
- Debido a sus carbohidratos complejos y su ausencia de gluten es ideal para diabéticos.
- estimula el funcionamiento cerebral.
- Ideal para la digestión reduciendo estreñimientos, acidez y todo trastorno gástrico.

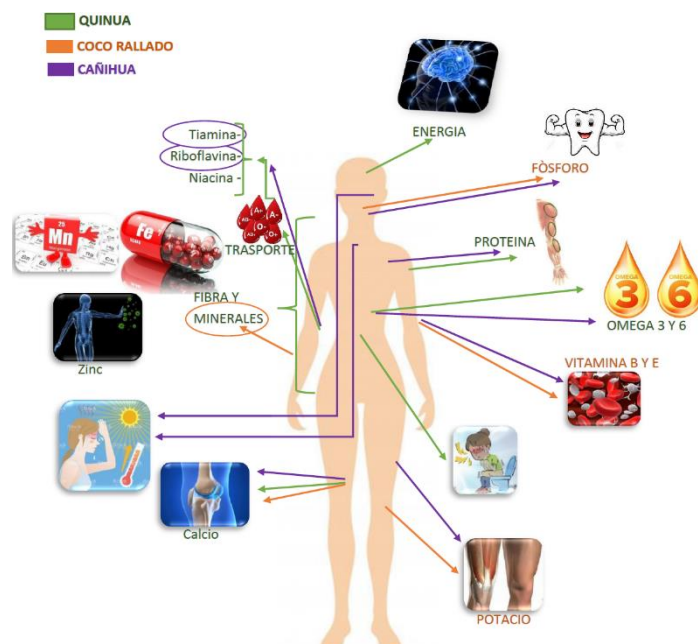


figura. Beneficios del Producto “Muesli de Quinoa, Cañahua y coco rallado”

Reputación del vendedor

La reputación del vendedor se concibe en la fabricación y comunicación de productos naturales de calidad para aportar y promover el cuidado de la salud a través de una excelente alimentación.

Servicios del vendedor

Los servicios de la empresa se realizan a través del infoproducto (página web), con el objetivo de otorgar valor agregado para el cliente, ofreciéndole información sobre iniciativas que podría llevarlas a cabo para mejorar su alimentación y por ende su salud.

consumidor

Para la descripción del consumidor se tomó en cuenta las siguientes premisas:

- Afectados del contexto de una problemática
- Solución a los afectados del problema

La empresa Vigor S.C. se enfoca en la problemática alimenticia, la cual una de los problemas abarcadas en este contexto son los trastornos de conducta alimentaria (TCA).

Un estudio elaborado por el Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología de la Universidad Católica Bolivia “San Pablo”; dedujo que:

- *“62 de cada 100 mujeres les aterroriza la idea de engordar*
- *42 de cada 100 mujeres y 14 de cada 100 varones están preocupadas por que les gustaría ser una persona más delgada.*
- *45 de cada 100 mujeres piensan en ponerse a dieta” (Daroca Oller & Velasco, 2010).*

Por tanto, se pudo evidenciar que la población femenina es más vulnerable a sufrir un trastorno de conducta alimentaria.

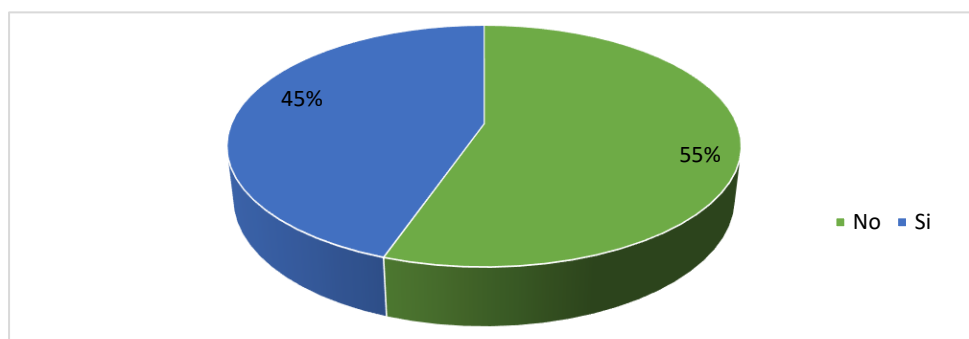
Así mismo una solución para tratar esta problemática y coadyuvar a los afectados de la problemática es el “Apoyo Nutricional”, tal como indica:

*“Las personas con trastornos de la alimentación tienen miedo a comer o comen de más, lo que produce deficiencias en el cuerpo como debilidad y malestar. Es por ello que resulta importante que **aprendan a comer adecuadamente**; eso implica aprender que la*

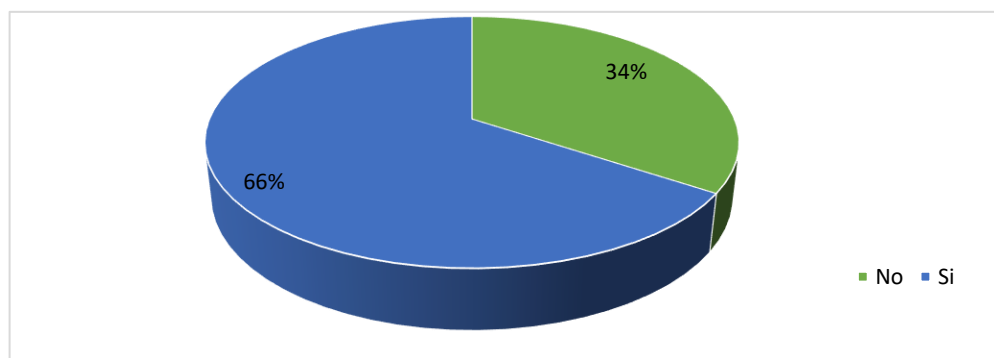
comida por sí misma no engorda; lo que engorda es comer mal (sin balancear, sin horario)” (Silvia, 2007).

Así mismo, para comprobar la autenticidad de datos de mujeres que sufren algún trastorno alimenticio, se encuestó a la muestra si alguna vez fue propenso a sufrir de un TCA.

figura 7. Datos de mujeres que son propensas a TCA



Mujeres de 21 a 25 años, que alguna vez sintieron ser propensos de tener un TCA.



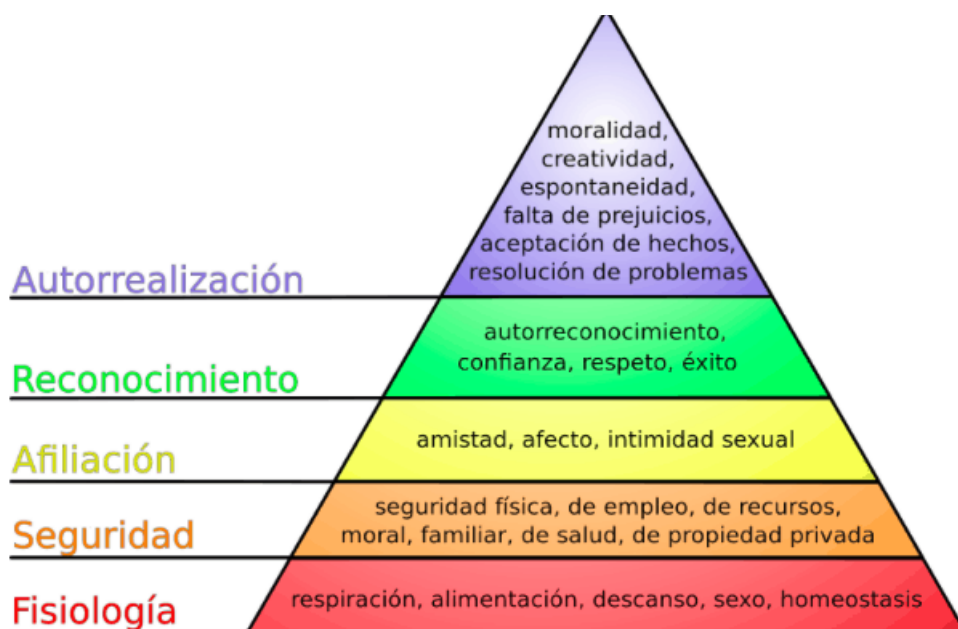
Mujeres de 26 a 35 años, que alguna vez sintieron ser propensos de tener un TCA.

Por lo tanto, se puede evidenciar que mujeres de 26 a 35 años fueron propensas a sufrir un TCA, a la vez las mujeres de 21 a 25 años presentan un porcentaje significantes sobre ser propensas del trastorno.

necesidades y/o deseos

Según la “La pirámide de Maslow o jerarquía de las necesidades humanas”, elaborada por Abraham Maslow, la empresa Vigor S.C. a través de su producto Muesli de quinua, cañahua y coco rallado, satisface la necesidad fisiológica de alimentación.

figura 8. Jerarquía de Necesidades Humana



Fuente: Abraham Maslow

Acerca de los deseos Kotler afirma: “Las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. A la vez estos deseos

son respaldados por la capacidad de pago” (Kotler & Lane Keller, 2012). Por tanto, se pretende ofrecer un producto accesible de 10,17 bs con un contenido de 100gr.

POTENCIAL DE MERCADO – LA COMPETENCIA – BARRERAS DE ENTRADA O DE SALIDA

Potencial de mercado

Según: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) *“El potencial de mercado es el volumen total de ventas que pueden esperar todas las organizaciones que venden un producto durante un periodo definido en un mercado específico en las condiciones ideales”.*

Por tanto, se recurre a dos fuentes secundarias para su aplicación al plan de negocio.

El primero se basa en un estudio realizado por la empresa Nestlé el cual afirma:

“El consumo per cápita de cereal en Latinoamérica aún es bajo comparado con el consumo en Estados Unidos. Bolivia cuenta con un consumo de 0,25 kilos anualmente” (Economy, 2020)⁶

La segunda Fuente secundaria se apunta a un informe especial realizado por la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) que atestiguo: *“(…) del consumo medio per cápita de 121 kg de cereales y 75 kg de tubérculos por año. El consumo anual per cápita incluye 58 kg de trigo y harina de trigo, 30 kg de*

⁶ <https://boliviaemprende.com/noticias/nestle-el-consumo-anual-de-cereal-en-bolivia-es-de-025-kg-por-persona>

arroz, 28 kg de maíz en granos, 3,5 kg de cebada en granos, 1,2 kg de quínoa, 55 kg de papas y 23 kg de yuca” (alimentacion, 2008)⁷.

“Por tanto, se concluye que el potencial de mercado es bajo para cereales procesados a comparación de cereales agrícolas”.

LA COMPETENCIA Y BARRERAS DE ENTRADA O DE SALIDA (ANÁLISIS DEL MODELO DE LAS 5 FUERZAS).

A través de una exploración al mercado y posterior uso de la herramienta administrativa: “Modelo de las 5 fuerzas de Michael E. Porter; citado en el libro de administración estratégica de Charles W. L. Hill & Gareth R. Jones”, se dedujo que en el mercado existen dos competidores directos; productores de Muesli:

Tabla 7. Competidores directos productores de muesli

“La Princesa” de industria boliviana	“Kellogg`s” de industria norteamericana
	

Como se puede observar, ambos presentan similitudes en ingredientes (avena, trigo y maíz), así también como cantidad (300 g) y presentación (caja de cartón).

⁷ <http://www.fao.org/3/ai467s/ai467s00.htm>

Lo que difiere de estos dos competidores directos es el precio: Kellogg`s con 28.50bs y La Princesa con 25.90bs. teniendo una diferencia de 2.60bs.

También se puede detectar un gran número de competidores indirectos tales como quinoa pop, bolivian`s fruit, la chapaquita, granolas, etc. Por lo tanto, el mercado se constituye por ser de competencia perfecta el cual se caracteriza por:

- *“Las empresas son tan pequeñas que no influyen en el precio (tomadoras de precios)*
- *Los productos entre las empresas son homogéneos o idénticos.*
- *La industria presenta libre entrada y salida de empresas.*
- *Existe libre movilidad de los recursos para trasladarlos otra actividad.*
- *Participantes con información perfecta y conocimiento completo del futuro.” (Alpizar Mendez)*

Consecuentemente se hace el uso de la herramienta administrativa del modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter, con el objetivo de establecer un mejor análisis a la competencia, consecuentemente se utiliza la escala de Likert en 3 niveles 1 = Bajo; 2 = Medio; 3 = Alto. Con el fin de asignar valores a los estados cualitativos del estudio.

MODELO DE LAS 5 FUERZAS

RIESGO QUE ENTREN COMPETIDORES POTENCIALES (BARRERAS DE ENTRADA).

ECONOMÍAS A ESCALA. Se considera alta 3, debido a que los competidores directos “La Princesa y Kellogg`s”, constituyen una gran cartera de productos, los cuales pueden ser verificados en sus páginas web respectivas.

LEALTAD DE LA MARCA. Se considera bajo 1, debido que, mediante observación en los diferentes puntos de venta, se pudo detectar que la primera observación del comprador es el precio y la cantidad antes de la marca.

VENTAJAS ABSOLUTAS EN COSTOS. Se considera medio 2. Debido ambos competidores no tiene una diferencia de precio alta: Kellogg`s con 28.50bs y La Princesa con 25.90bs. teniendo una diferencia de 2.60bs.

COSTOS DE CAMBIAR PARA LOS CLIENTES. Se considera nulo 0, porque no se necesita de un costo de cambio del cliente.

NORMAS OFICIALES. Se considera Medio 2, porque existe la norma que regula como ser SENASAG, FundaEmpresa, Impuestos, LEY 775, etc., pero en la exploración del mercado se pudo evidenciar la existencia de productores artesanales.

TOTAL= 1.6 MEDIO

RIVALIDAD ENTRE COMPAÑÍAS ESTABLECIDAS

ESTRUCTURA COMPETITIVA DE LA INDUSTRIA. Se considera Bajo 1, ya que en el mercado se encuentra dos competidores directos “Kellogg`s” y “La Princesa”.

DEMANDA DE LA INDUSTRIA. Se considera Bajo 1, debido a un artículo periodístico de que afirma: “El consumo per cápita de cereales procesados en Bolivia es de 0,25 kilos por año, la mitad de lo que se come en los países de Sudamérica (0,5 kilos) y tres veces menos que el promedio en América Latina (0,8 kilos anuales)”. (Financiero, 2019)

CONDICIONES DE LOS COSTOS. Se considera Medio 2, debido a una entrevista que se realizó a un productor de cereales “La Chapaquita” quien afirmó: La maquinaria que utilizamos es de origen artesanal solo se necesita el diseño industrial de la maquinaria por mediante se puede hacer la elaboración de los mismos a través de soldadores y mecánicos industriales”. (Montero Altamirano, 2020)

Por lo cual en el mercado la adquisición de activos fijos es flexible.

BARRERAS PARA EVITAR SALIDA. Se considera Baja 1, debido a que se puede elaborar diferentes productos con los activos fijos y la mano de obra.

TOTAL= 1.25 BAJO

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES

MUCHAS COMPAÑÍAS DONDE PUEDA ESCOGER. Se considera Alto 3, debido a la observación que se realizó, se dedujo que las mujeres buscan precio accesible y mayor cantidad y los productos de “Kellogg`s” y “La Princesa” se diferencia por precios ya que tienen cantidades iguales.

CUANDO COMPRAN EN GRANDES CANTIDADES. Se considera Nulo 0, debido a que en Bolivia no es considerado como un producto de primera necesidad.

INGRESOS DEPENDEN DE LA CANTIDAD DE PEDIDOS. Se considera Bajo 1, debido a la baja cantidad de minoristas en los mercados de la Garcilaso y Max paredes y supermercados, ya que los productos no se encuentran en tiendas de barrio.

CUANDO NO TIENE NINGÚN COSTO CAMBIAR DE PRODUCTO. Se considera Alto 3, debido a que no involucra ningún costo de parte del cliente cambiar de producto.

FACTIBLE COMPRAR DE OTROS COMPETIDORES. Se considera Alto 3, debido a que la empresa “La Princesa” ofrece el producto a un precio más bajo y la misma cantidad de Kellogg`s.

CUANDO LOS COMPRADORES PUEDEN FABRICAR EL PRODUCTO. Se considera Alto 3, debido a la accesibilidad de las materias primas e información de elaboración casera a través de internet el cual los clientes puedan acceder.

TOTAL= 2.2 MEDIO

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

PROVEEDORES TENGAN PRODUCTO VITAL. Se considera Bajo 1, por la cantidad existente de proveedores tanto como mayoristas como minoristas que se encuentran a nivel departamental y nacional.

CUANDO LA INDUSTRIA NO ES UN CLIENTE CLAVE. Alto 3, debido a que los proveedores pueden vender la materia prima al público en general ya que no se necesita de procedimientos especiales para su consumo directo.

LOS PROVEEDORES PUEDEN FABRICAR EL PRODUCTO. Se considera Alto 3, debido a la accesibilidad que ofrece el internet de la fabricación del producto.

CUANDO LA EMPRESA NO PUEDE VOLVERSE SU PROVEEDOR. Se considera Medio 2, debido al DECRETO N° 29894, el cual resguarda la soberanía de cultivo de quinua el cual para su cultivo del mismo se debe incluir a la empresa a un proyecto de largo plazo a través del Ministerio de Tierras.

TOTAL = 2.25 MEDIO

PRODUCTOS SUSTITUTOS

NÚMERO DE SUSTITUTOS. Se considera Alto 3, debido a la gran cantidad de sustitutos.

PRECIO DE LAS SUSTITUTOS. Se considera Alto 3, debido a los diferentes precios de los sustitutos.

TOTAL = 3 ALTO

PODER Y VIGOR Y COMPETENCIA DE EMPRESAS COMPLEMENTARIAS.

Se toma en consideración una sexta fuerza debido a que esta juega un roll importante en la industria alimenticia.

VALOR DE LAS COMPLEMENTARIOS. Se considera Media 2, debido a que los complementarios como ser frutos secos y semillas, hacen que sea un producto altamente nutritivo y diferenciado.

NÚMERO DE COMPLEMENTARIOS. Se considera Alto 3, debido a la gran gama de frutas y semillas que pueden ser parte del producto.

TOTAL= 2,5 MEDIA

FUERZA TOTAL DE LA INDUSTRIA = 2.13 MEDIA

**SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, PARTICIPACIÓN DEL MERCADO,
POTENCIAL DE VENTAS, PRONÓSTICO DE VENTAS**

Segmentación del mercado

Con el fin de dividir el mercado en segmentos, se toma las siguientes características de consumidores potenciales:

Geográfica	Demográfica	Económica	Nivel de Estudio	Psicográfica	Psicológica
Los clientes potenciales se ubican en los macro distritos Centro, Sur y Max Paredes de la Urbe Paceña.	Los clientes potenciales se caracterizan por ser mujeres de 21 a 35 años de edad.	El segmento se caracteriza por tener ingresos diarios mayores a 27bs.	Los niveles de estudio hacen perteneciente al segmento que sepa leer, escribir y tenga conocimiento de uso de la web.	Las características psicográficas del segmento, se basan en el que algunos casos se presentan TCA, por el cual las personas realizan dietas y ejercicio.	Las características psicológicas se relacionan con los beneficios que esperan los clientes, es decir tener un buen físico y una buena salud.

Participación del mercado

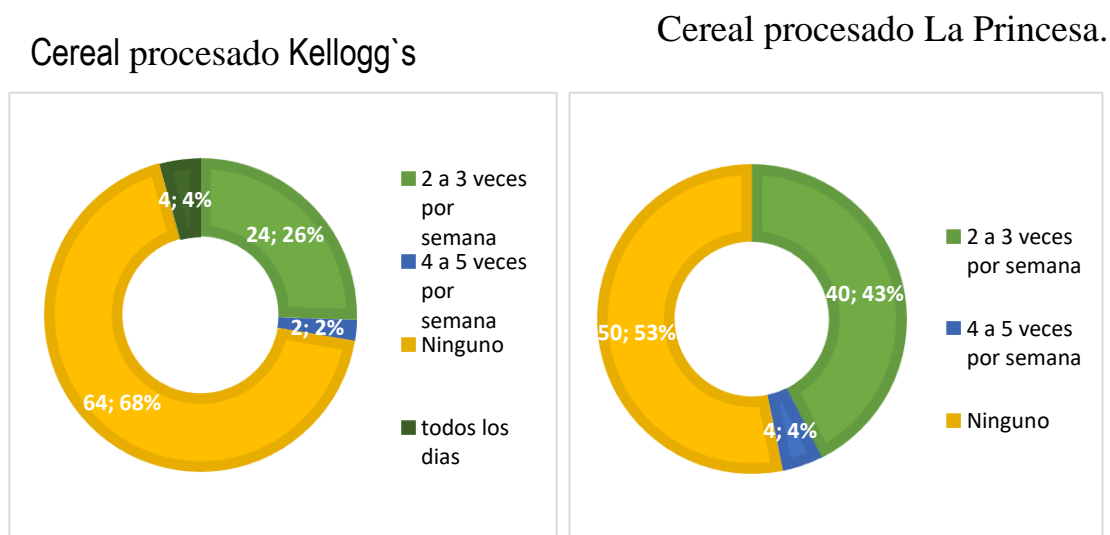
“La participación de mercado es la proporción de ventas totales de un producto que consigue una sola empresa durante un periodo definido en un mercado específico”.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

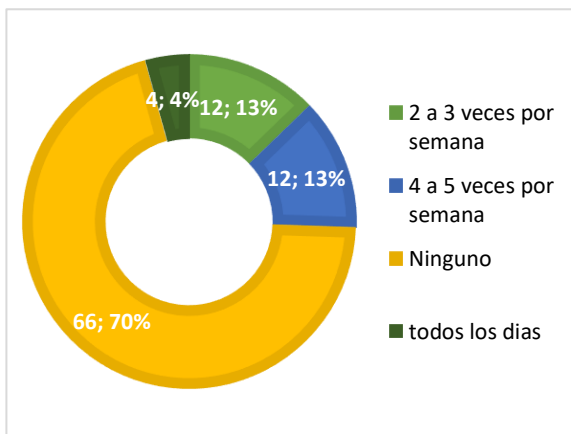
Para la medición de participación del mercado se acudió a la participación de consumo que tiene mayor ponderación en la encuesta el cual es de 2 a 3 veces por semana del segmento femenino de 21 a 25 años y de 26 a 35 años de edad, de la industria de cereales, tanto como procesados y agrícolas, por tanto, se deduce:

Segmento de 21 a 25 años de edad

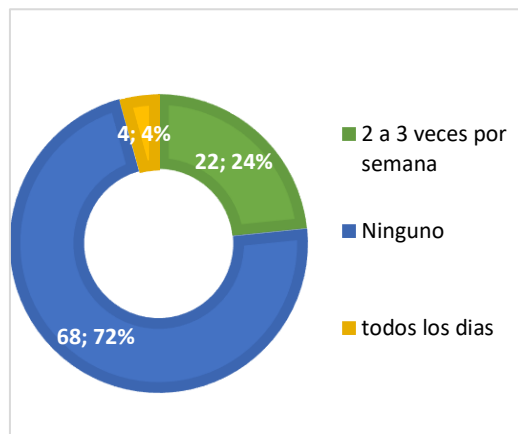
figura 9. Consumo de cereales Procesados (21 - 25 años)



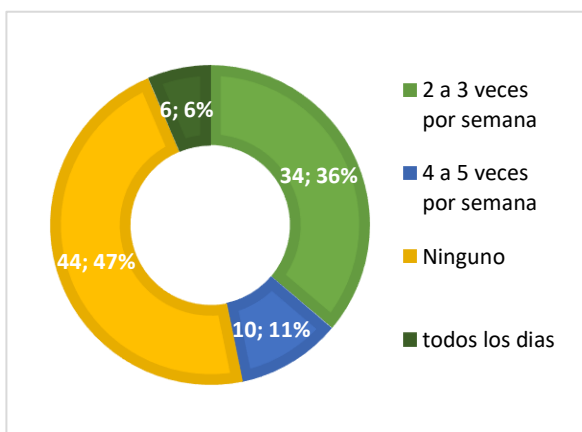
Cereal procesado Nestlé.



Cereal procesado Quinoa Pop

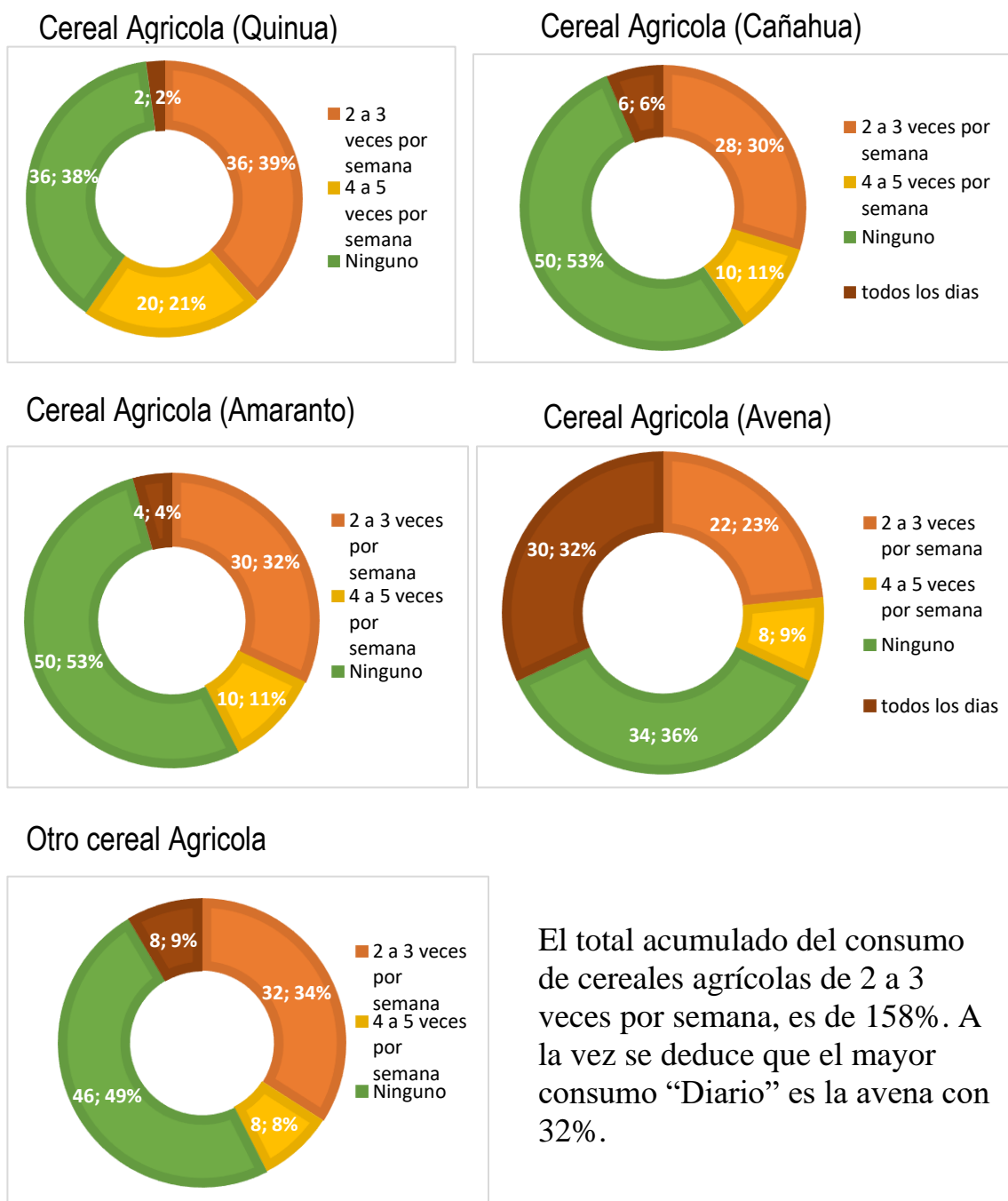


Otro Cereal procesado



El total acumulado del consumo de cereales procesados de 2 a 3 veces por semana, es de 142%.

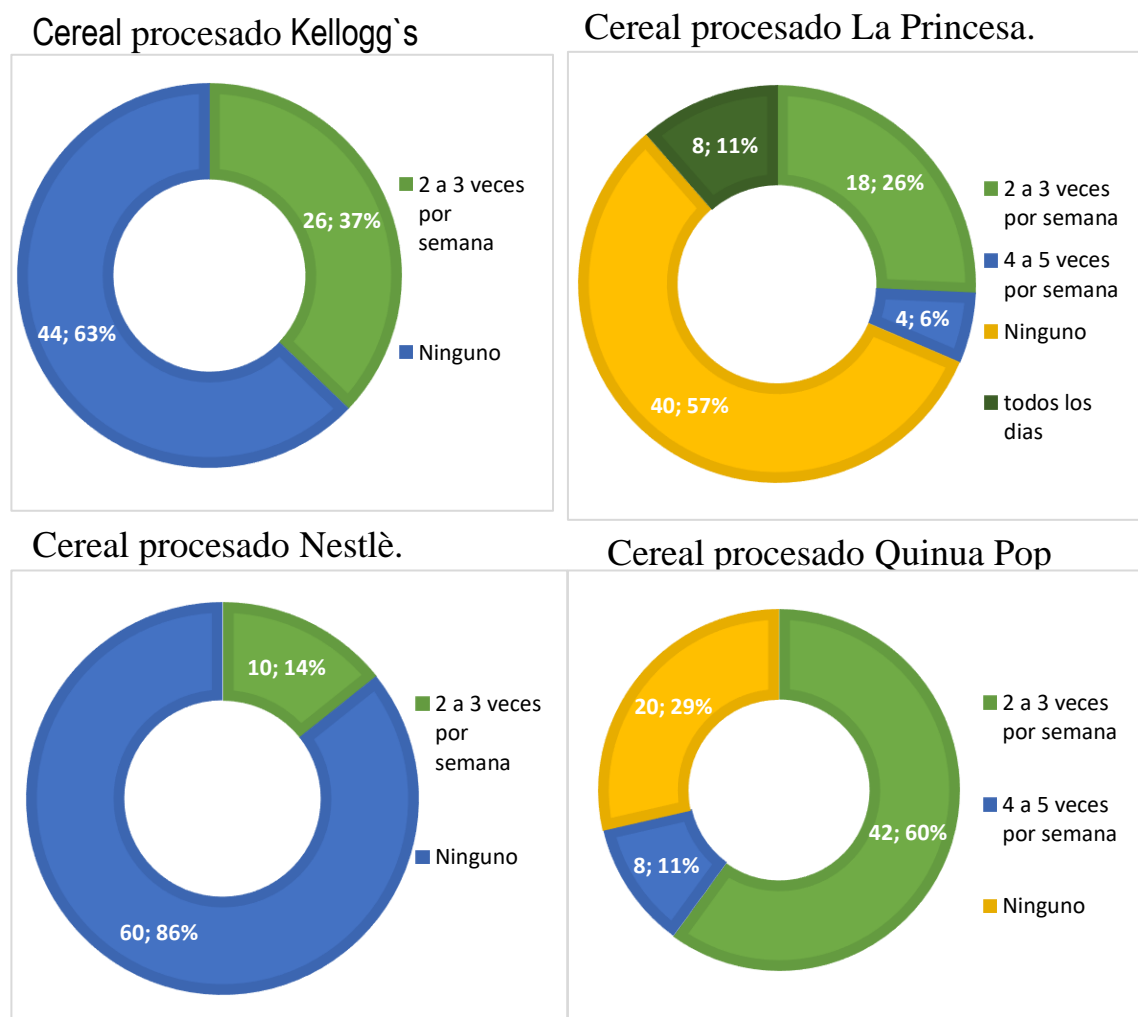
figura 10. Consumo de cereales agrícolas de (21 - 25 años)



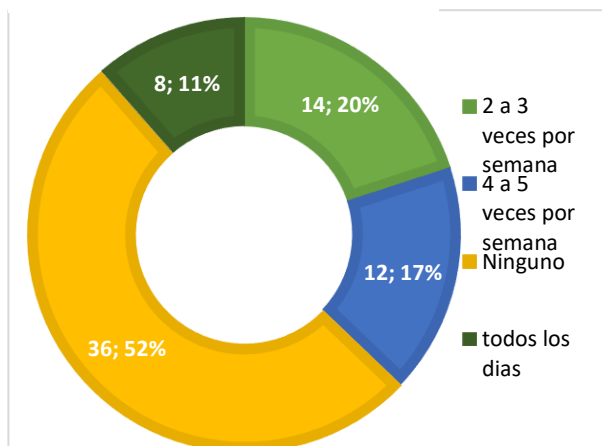
Consecuentemente, se deduce que el mayor consumo pertenece para los cereales agrícolas con un 158% en el segmento de mujeres de 21 a 25 años de edad, también se resalta que el mayor consumo diario es de la avena con 32%, el más alto en consumo diario ante los demás.

Segmento de 26 a 35 años de edad

figura 11. Consumo de cereales procesados (26 - 35 años)



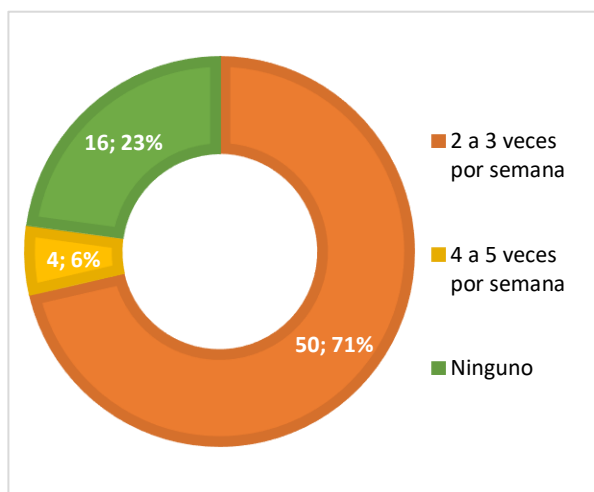
Otro Cereal procesado



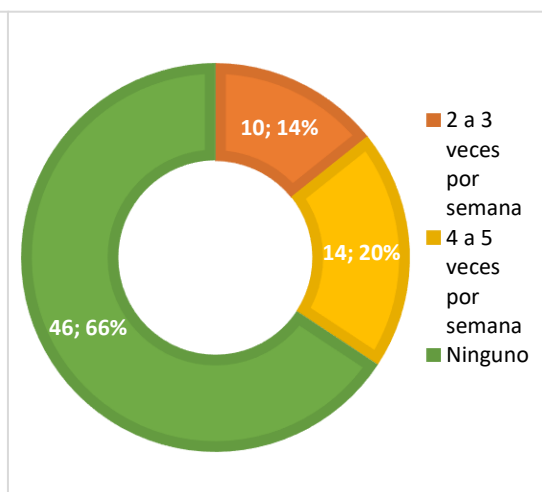
El total acumulado del consumo de cereales procesados de 2 a 3 veces por semana, es de 157%.

figura 12. Consumo de cereales agrícolas (26 a 35 años)

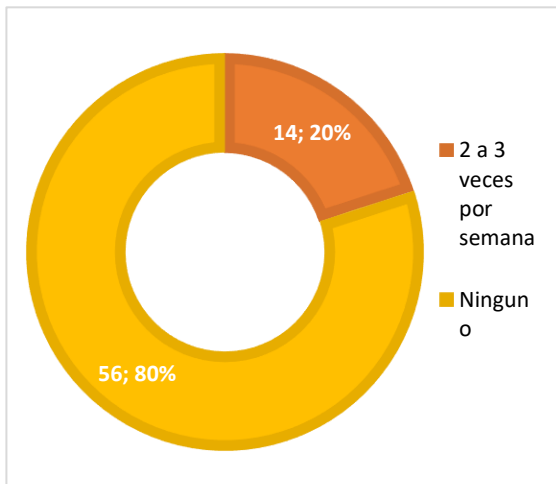
Cereal agrícola (Quinua)



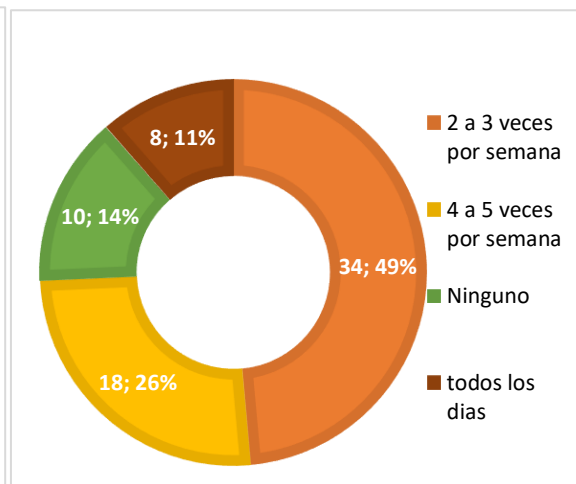
Cereal agrícola (Cañahua)



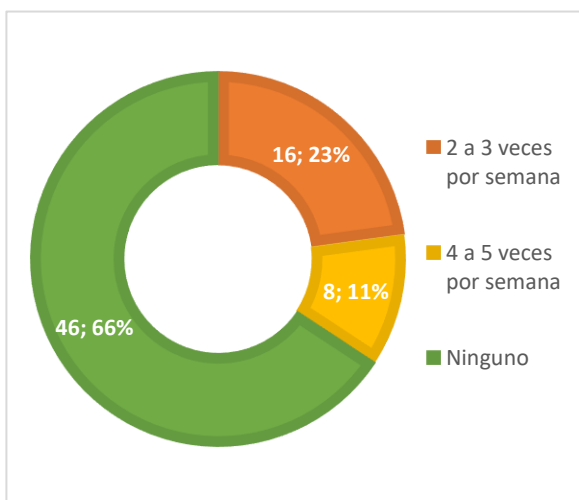
Cereal agrícola (Amaranto)



Cereal agrícola (Avena)



Otro Cereal Agrícola



El total acumulado del consumo de cereales agrícolas de 2 a 3 veces por semana, es de 177%. A la vez se deduce que la cañahua se consume 20% de “4 a 5 veces por semana”.

Consecuentemente, se deduce que el mayor consumo pertenece para los cereales agrícolas con un 177% en el segmento de mujeres de 26 a 35 años de edad, también se resalta que el mayor consumo de la cañahua es de 4 a 5 veces por semana con un 20%.

Potencial de ventas

“El potencial de ventas es la proporción del potencial del mercado que una compañía lograría en condiciones ideales”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Conociendo que la mayor participación del mercado se concibe en los cereales agrícolas, se pasa al análisis de potencial de ventas en los cereales agrícolas de la quinua y cañahua, los cuales son esenciales para la producción del producto Muesli.

Segmento de 21 a 25 años de edad.

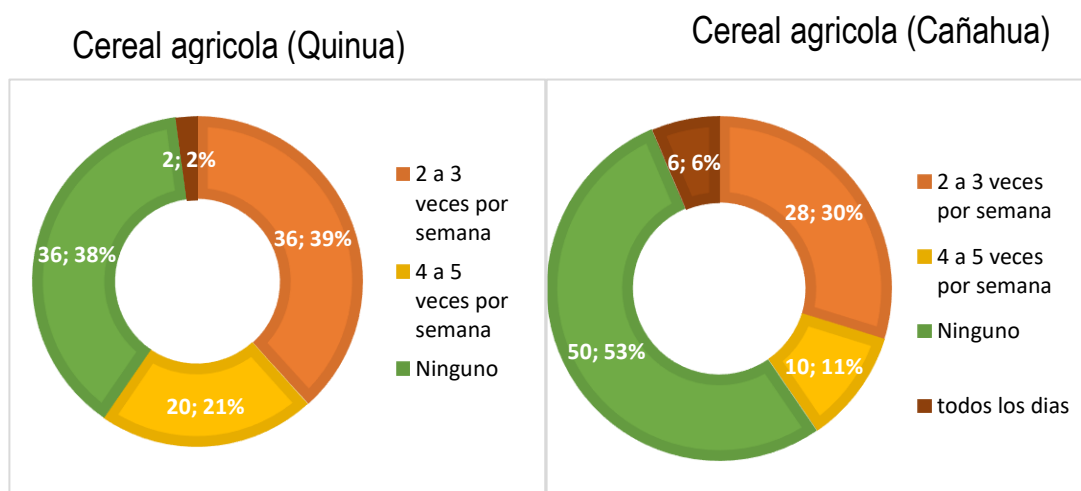
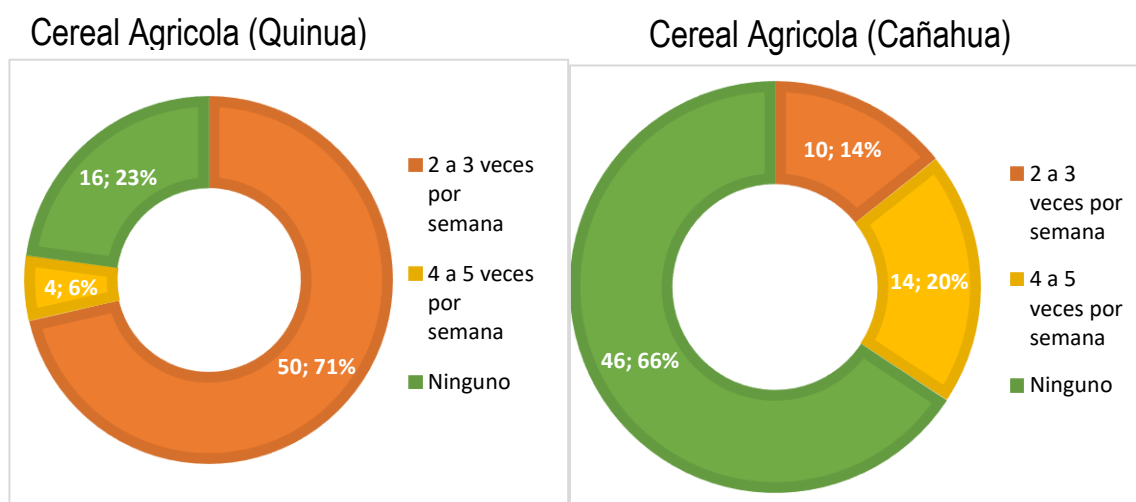


figura 13. Potencial de ventas.

Segmento de 26 a 35 años de edad.



Se deduce:

- En el segmento de mujeres de 21 a 25 años de edad consume con más frecuencia quinua de 2 a 3 veces por semana quinua (39%) a comparación de la cañahua (30%).
- En el segmento de mujeres de 26 a 35 años de edad consume quinua de 2 a 3 veces por semana (71%) y cañahua consume de 4 a 4 veces por semana (20%).

Pronóstico de ventas

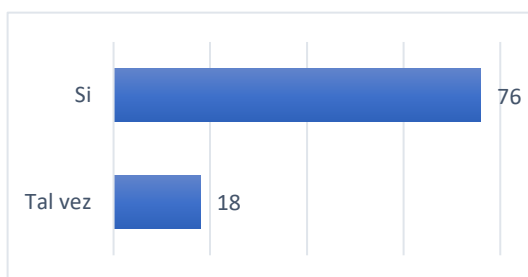
“Un pronóstico de ventas es un cálculo de las ventas probables de la marca de un producto de una compañía durante un periodo señalado en un mercado específico, suponiendo que se sigue un plan de marketing definido”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Según Stanton una de las formas para medir el pronóstico de ventas es a través, es una encuesta de intención de los consumidores, el cual consiste en preguntar a la muestra de

consumidores la intención de compra ante los productos propuestos. Por tanto, se procede al análisis de intención de compra de los segmentos.

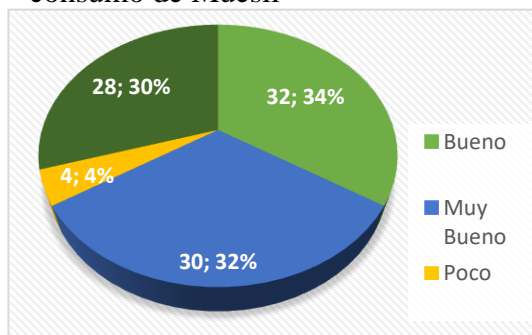
Segmento de 21 a 25 años de edad.

Intención de consumo de Muesli

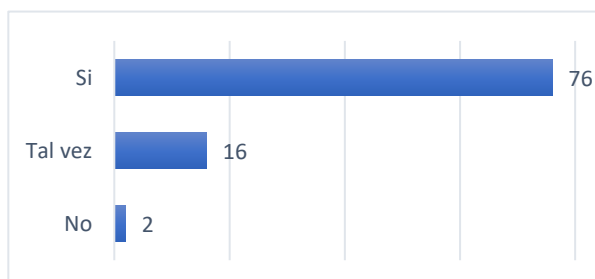


Significancia de beneficio por el

consumo de Muesli

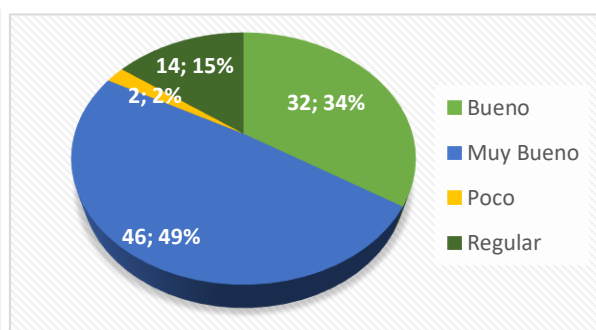


Intención de uso de plataforma para su asesoramiento web

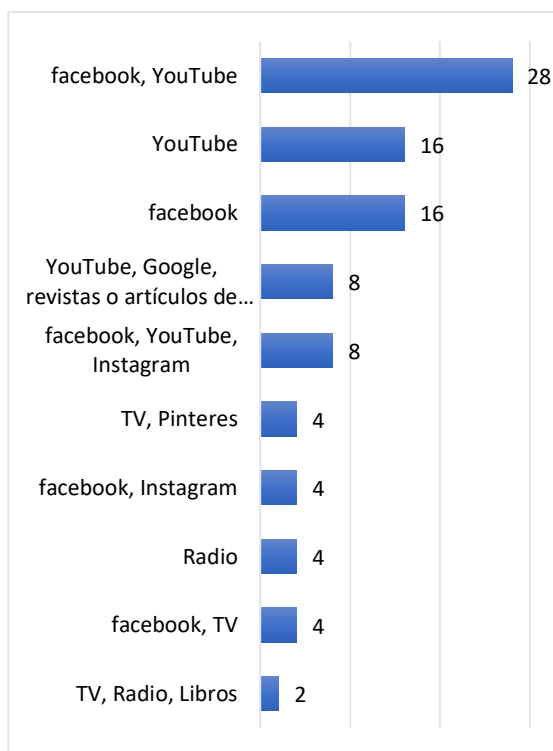


Significancia de beneficio por el asesoramiento

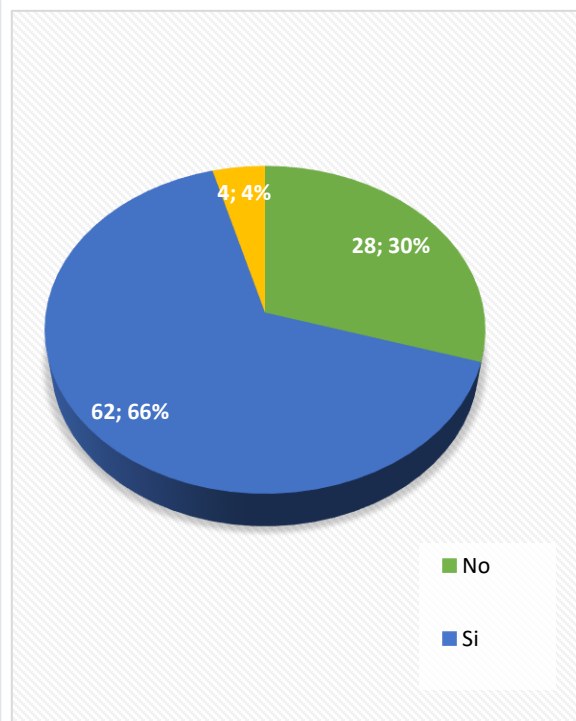
virtual



Medios por el cual busca información de nutrición y actividad física



Preferencia en consumo de productos ecológicos

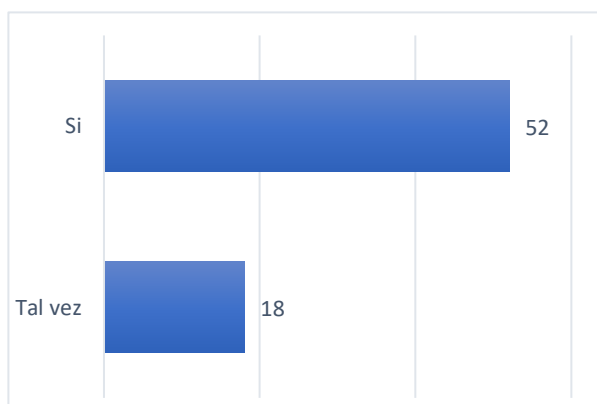


Consecuentemente se concluye que:

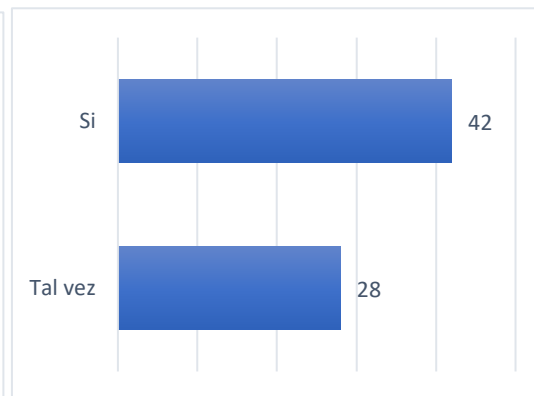
- 76 de las 94 mujeres encuestadas de dicha edad, es decir 80,85% del segmento tiene la intención de consumir el producto Muesli.
- 76 de las 94 mujeres encuestadas de dicha edad, es decir 80,85% del segmento tiene la intención de ser un internauta virtual de la página web.
- 34% del segmento califica como “Bueno” la percepción del beneficio que le suministraría el daría el producto Muesli. Y 32% lo califica como “Muy bueno”.

- 34% del segmento califica como “Bueno” la percepción del beneficio que le suministraría la página virtual para su asesoramiento nutricional. Y 49% lo califica como “Muy bueno”.
- 63,82% de las mujeres encuestadas de dicho segmento, busca información de vida saludable a través de Facebook y YouTube.
- 66% de las mujeres del segmento, tiene preferencia de consumo en productos ecológicos.
- Segmento de 26 a 35 años de edad.

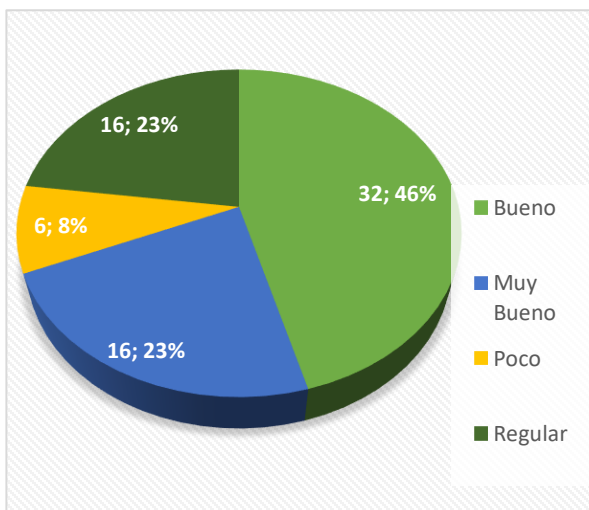
Intención de consumo de Muesli



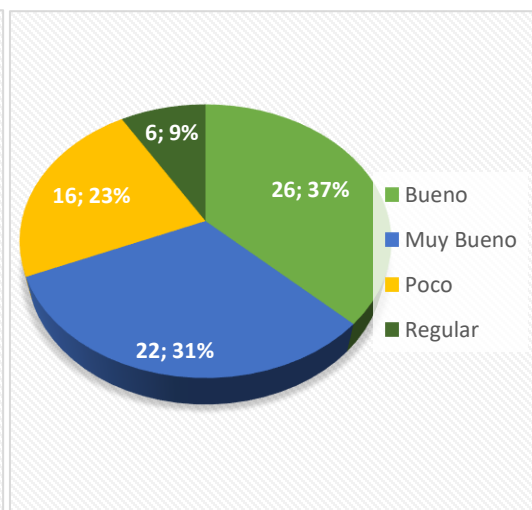
Intención de uso de plataforma para su asesoramiento web



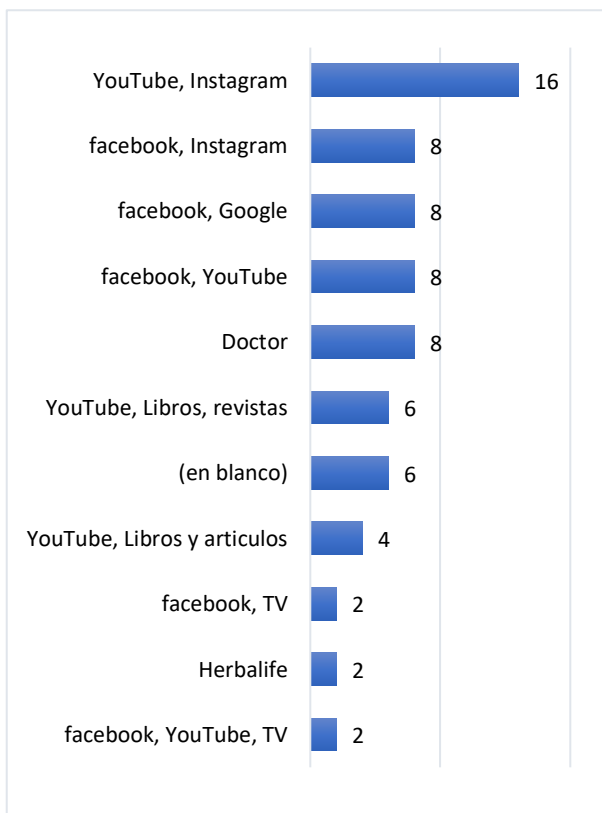
Significancia de beneficio por el consumo de Muesli



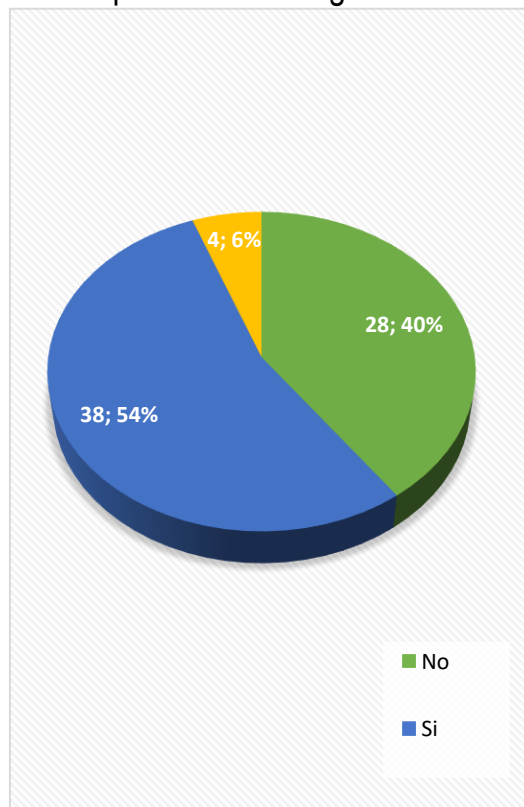
Significancia de beneficio por el asesoramiento virtual



Medios por el cual busca información de nutrición y actividad física



Preferencia en consumo de productos ecológicos



Consecuentemente se concluye que:

- 52 de las 70 mujeres encuestadas de dicha edad, es decir 74,28% del segmento tiene la intención de consumir el producto Muesli.
- 42 de las 70 mujeres encuestadas de dicha edad, es decir 60% del segmento tiene la intención de ser un internauta virtual de la página web.
- 46% del segmento califica como “Bueno” la percepción del beneficio que le suministraría el daría el producto Muesli. Y 23% lo califica como “Muy bueno”.
- 37% del segmento califica como “Bueno” la percepción del beneficio que le suministraría la página virtual para su asesoramiento nutricional. Y 31% lo califica como “Muy bueno”.
- 57,14% de las mujeres encuestadas de dicho segmento, busca información de vida saludable a través de Facebook, Instagram, Google y YouTube.
- 54% de las mujeres del segmento, tiene preferencia de consumo en productos ecológicos.

EL CLIENTE OBJETIVO. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

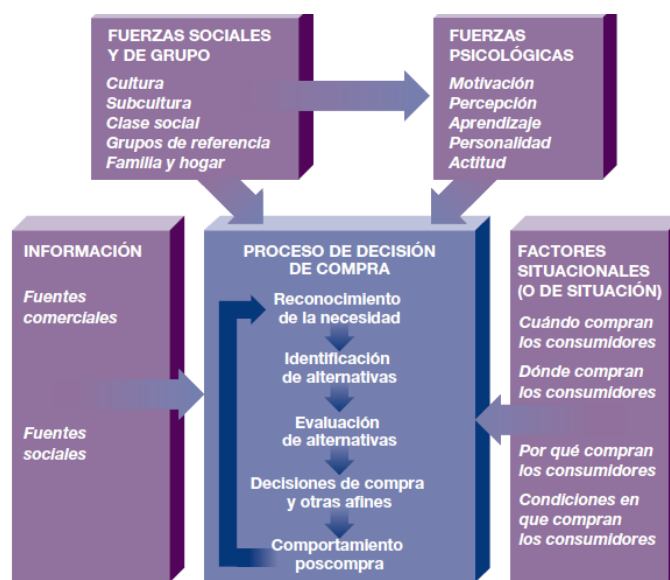
El cliente objetivo.

Como se describió anteriormente el cliente objetivo se caracteriza por ser mujeres de 21 a 35 años de edad, solteras, que cuenten con ingresos diarios mayores a 27bs, que sean internautas virtuales, que les interese el cuidado de su alimentación para obtener buena salud y mejorar su estética física. A la vez el cliente objetivo comprende, mujeres que son y fueron propensas a tener un TCA, ya que las mismas son cuidadosas al tener una dieta.

Comportamiento del Consumidor

Según Stanton, el proceso de decisión de compra del consumidor pasa por distintos factores el cual se describen en el siguiente gráfico.

figura 14. Mapeo de Análisis de comportamiento del consumidor



Fuente. *Fundamentos del Marketing* (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Fuerzas Sociales Y De Grupo (Influencias Externas).

- **Cultura.** En los últimos años con el impulso de las TIC's y la globalización, se generó una cultura ambiental, la cual se constituye de la forma de como los seres humanos se relacionan con el medio ambiente, esto se relaciona a los siguientes comportamientos:
 - Alimentar la conciencia, sensibilidad y sentido de pertenencia por lo que nos rodea.
 - Enseñar buenos hábitos hacia la preservación del ambiente y los recursos.

- Transmitir mensajes con contenido conservacionista que incentiven la participación de las personas.
- Establecer un contacto sano y respetuoso con la naturaleza.
- **Subcultura.** A través, de la cultura ambiental que se estableció en los últimos años generaron de la misma subcultura, las cuales son: Vegetarianismo, Veganismo, Body positive, animalistas y otros relacionados con la cultura ambiental.
- **Clase Social.** El mercado potencial de la empresa Vigor S.C. se constituye por clase social media de los cuales sus ingresos mayores sean superiores a 27bs.
- **Grupos de referencia.** Los grupos de referencia potenciales del mercado objetivo son los grupos de Body Positive y grupos Fitness, debido a que en estos grupos se promueve al cuidado de la salud y el mejoramiento físico estético a través de una buena alimentación.

Fuerzas Psicológicas (Influencias Internas)

- **Motivación.** La motivación por el cual el cliente objetivo adapta a su estilo de vida, la buena alimentación y la actividad física es de obtener buena salud y buena estética física.
- **Percepción.** La percepción del cliente objetivo sobre alimentación y vida sana son las redes sociales como ser: Facebook, Instagram y YouTube.
- **Aprendizaje.** A través de las redes sociales el cliente objetivo la utiliza para aprender e innovar las formas de tener una alimentación y vida sana.

Enfoques De Decisión De Compra.

Según el modelo de Stanton, el enfoque de decisión de compra se influencia en la información y factores situacionales.

- **Información comercial o social.** Como se puede evidenciar los clientes objetivos se informan con mayor proporcionalidad en las redes sociales.
- **Factores situacionales.** En los factores situacionales se resaltan, que el cliente objetivo compra los productos en mercados locales, supermercados y tiendas de barrio. El motivo por el cual los clientes compran los cereales agrícolas y procesados es de un complemento a su alimentación sana.
- **Proceso de decisión de compra.** El cliente pasa por diversos procesos de decisión de compra.
 - El cliente reconoce su necesidad de una alimentación sana.
 - El cliente pasa a escoger las mejores alternativas para satisfacer su necesidad.
 - El cliente evalúa las diferentes alternativas de productos saludables.
 - El cliente toma la decisión de compra de un producto saludable.
 - El cliente espera beneficios del consumo de productos saludables estos se reflejan en salud y estética.

OBJETIVOS DE MARKETING

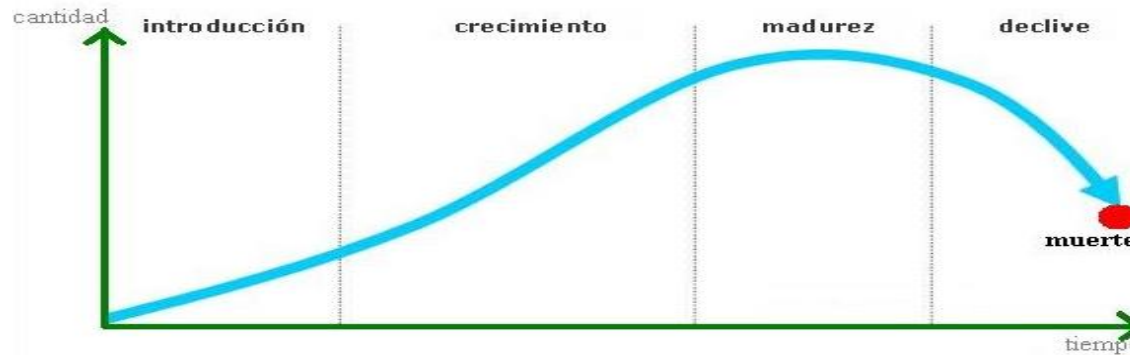
Los objetivos de marketing a corto plazo son:

- Posicionamiento del producto.
- Viralización de la página web.

- Mayores alcances del producto a diferentes macro distritos.
- Crecimiento proporcional de ventas para alcanzar el máximo de capacidad de producción.

ESTRATEGIAS DE MARKETING (4 P`S, ESTRATEGIA DE INGRESO, POSICIONAMIENTO Y A LO LARGO DE LA VIDA DEL PRODUCTO).

figura 15. Ciclo de vida del producto



Estrategias	Estrategia de ingreso	Posicionamiento	A lo largo de vida
4 p`s	Producto y Publicidad	Publicidad	Producto y precio
Actividades	Creación de la página web. Difusión y comunicación del producto Muesli en redes sociales, ferias artesanales y de consumo.	Realizar una feria de alimentación nutritiva, en el cual se comunicará sobre los beneficios del producto y el asesoramiento virtual. Apoyando así la lucha contra trastornos alimenticios.	Retroalimentación de los clientes frecuentes, posterior a su compra de productos. Retroalimentación sobre la página web a través de cookies virtuales.
Costos de actividades	Dominio Web 1531,20 bs anual y Hosting 549,84 Bs, total costo anual 2081,04 bs. Comunicación en redes sociales (Instagram, Facebook) 500 bs, mensual. Compras de carpas, banners, folletos y materiales de merchandising 800bs.	Contratación de 3 personas de ventas 600 bs. Contratación de 5 azafatas 500 bs. Utillería de puestos de venta 800 bs.	Analistas de datos de marketing y marketing digital, costo de analista 4000 bs, trimestral a partir del segundo semestre del año en curso.

OPERACIONES (PRODUCCION)

En esta parte del documento de plan de negocio se describirán los procesos técnicos de elaboración del producto Muesli de quinua, cañahua y coco rallado.

DISEÑO Y DESARROLLO

Diseño técnico del producto

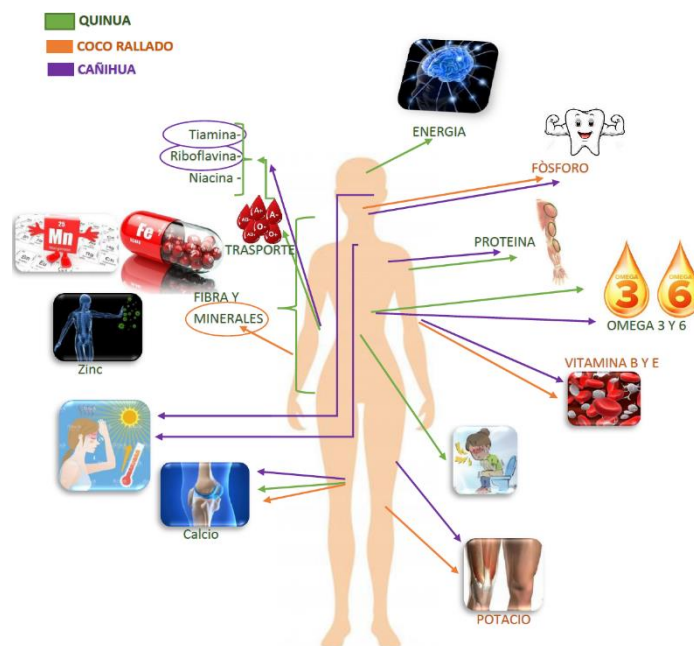
Tabla 8. Las descripciones técnicas del producto.

Nombre del producto:	Muesli de quinua, cañahua y coco rallado.
Descripción del producto:	El Muesli, es un conjunto de cereales, frutos secos, semillas naturales de los cuales forman un suplemento altamente nutritivo.
Materia prima:	La materia prima que se necesitan son: Quinua Inflada, Cañahua, coco rallado, sésamo, chía, Miel de caña y agua.
Características sensoriales:	Color: El color es un café amarillizo blanquecino. Olor: El aroma que resalta es del Coco. Sabor: Dulce amargo. Textura: Circular granulado.
Forma de consumo:	Consumo directo, no es necesario mezclarlo con nada.
Consumidor potencial:	Mujeres de 21 a 35 años de edad.
Presentación:	Bolsa de 100gr.
Condiciones de manejo:	Mantener en lugares fresco, evitar humedad.

Diseño funcional del producto.

La descripción funcional se redacta en el siguiente gráfico.

figura 16. Beneficios de Muesli de quinua, cañahua y coco rallado



- Aporta energía y reparación muscular ideal para los deportes de fuerza.
- Debido a sus grasas insaturadas de 160 calorías cada 100 gramos y fibra sacia el apetito, así mismo oxigena a la sangre y previene enfermedades cardiovasculares.
- Debido a sus carbohidratos complejos y su ausencia de gluten es ideal para diabéticos.
- estimula el funcionamiento cerebral.
- Ideal para la digestión reduciendo estreñimientos, acidez y todo trastorno gástrico.

Características de calidad del producto.

Tabla 9. Las características de calidad.

Producto:	Muesli de quinua, cañahua y coco rallado.
Color:	El color es un café amarillizo blanquecino.
Olor:	El aroma que resalta es del Coco.
Textura:	Circular granulada.
Tamaño:	1.50 cm de diámetro
Sabor:	Dulce amargo.
Peso:	100 gramos cada unidad.

Características del producto; ¿Qué es? (Funciones), ¿Qué hace? (Beneficios), ¿Qué necesidades satisface? (Beneficios).

¿Qué es?	<p>El producto que ofrece la empresa nace bajo la denominación de “Muesli”, el cual proviene de la palabra suiza alemana "Birchermüesli", que significa "papilla de cereales de Bircher" es un alimento emblemático de la dieta natural y sana.</p> <p>Este alimento sano, energético que sacia el apetito, se fue popularizando en el siglo XX debido a sus ingredientes de cereales, frutos secos y semillas los cuales juntos forman un suplemento altamente nutritivo.</p>
-----------------	--

<p>¿Qué hace?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aporta energía y reparación muscular ideal para los deportes de fuerza. • Debido a sus grasas insaturadas de 160 calorías cada 100 gramos y fibra sacia el apetito, así mismo oxigena a la sangre y previene enfermedades cardiovasculares. • Debido a sus carbohidratos complejos y su ausencia de gluten es ideal para diabéticos. • estimula el funcionamiento cerebral. • Ideal para la digestión reduciendo estreñimientos, acidez y todo trastorno gástrico.
<p>¿Qué necesidades satisface?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa Vigor S.C. busca satisfacer la necesidad fisiológica de alimentación, a través del producto Muesli de quinua, cañahua y coco rallado. • Al producir un producto altamente saludable se atiende la necesidad de seguridad por el cual el cliente busca el cuidado de su salud. • Finalmente, por medio de la página web la empresa Vigor S.C. atiende la necesidad de auto realización debido a que los clientes podrán mostrar sus progresos físicos, en base a los consejos, recetas y tips que la empresa ofrece en su plataforma virtual.

PROCESO DE PRODUCCIÓN

Tipo de proceso de producción

El tipo de producción el cual opta la empresa Vigor S.C. es la transformación por flujo lineal, por el motivo de que las materias primas se tratan de la misma manera el cual hace el flujo de trabajo continuo.

Descripción detallada de fases y tareas por puestos.

figura 17. Procesos Macro

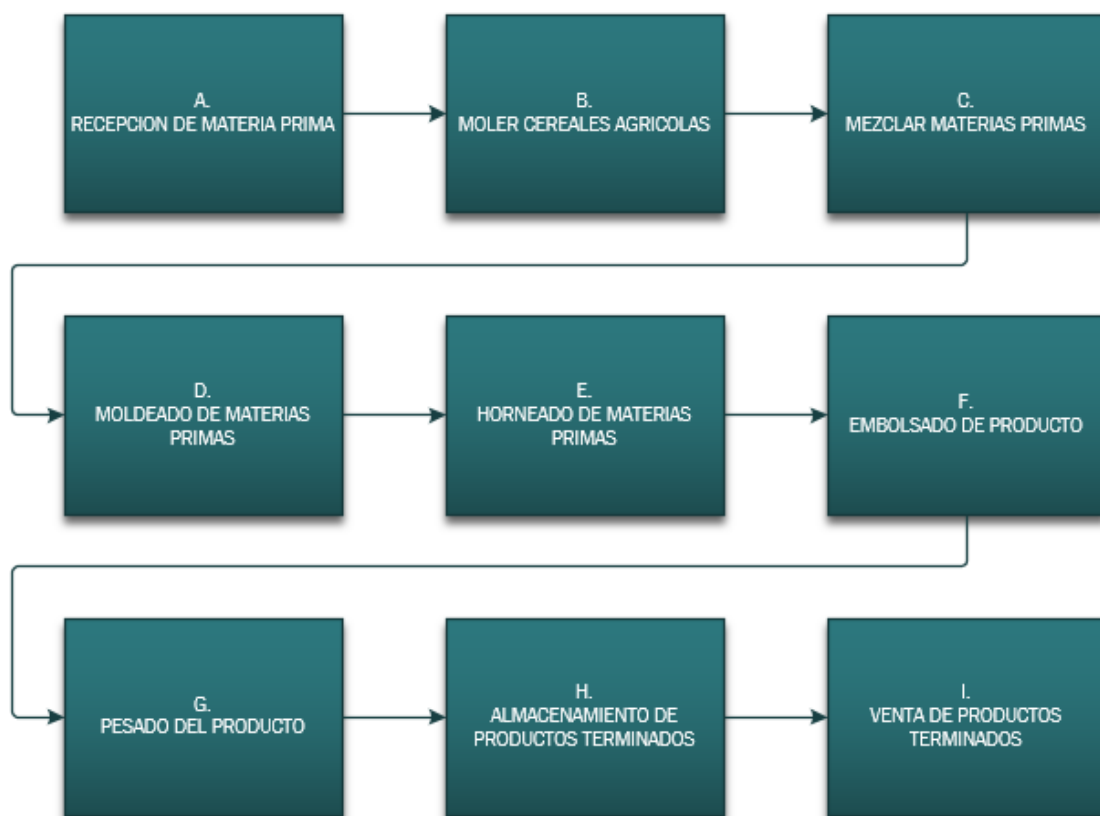
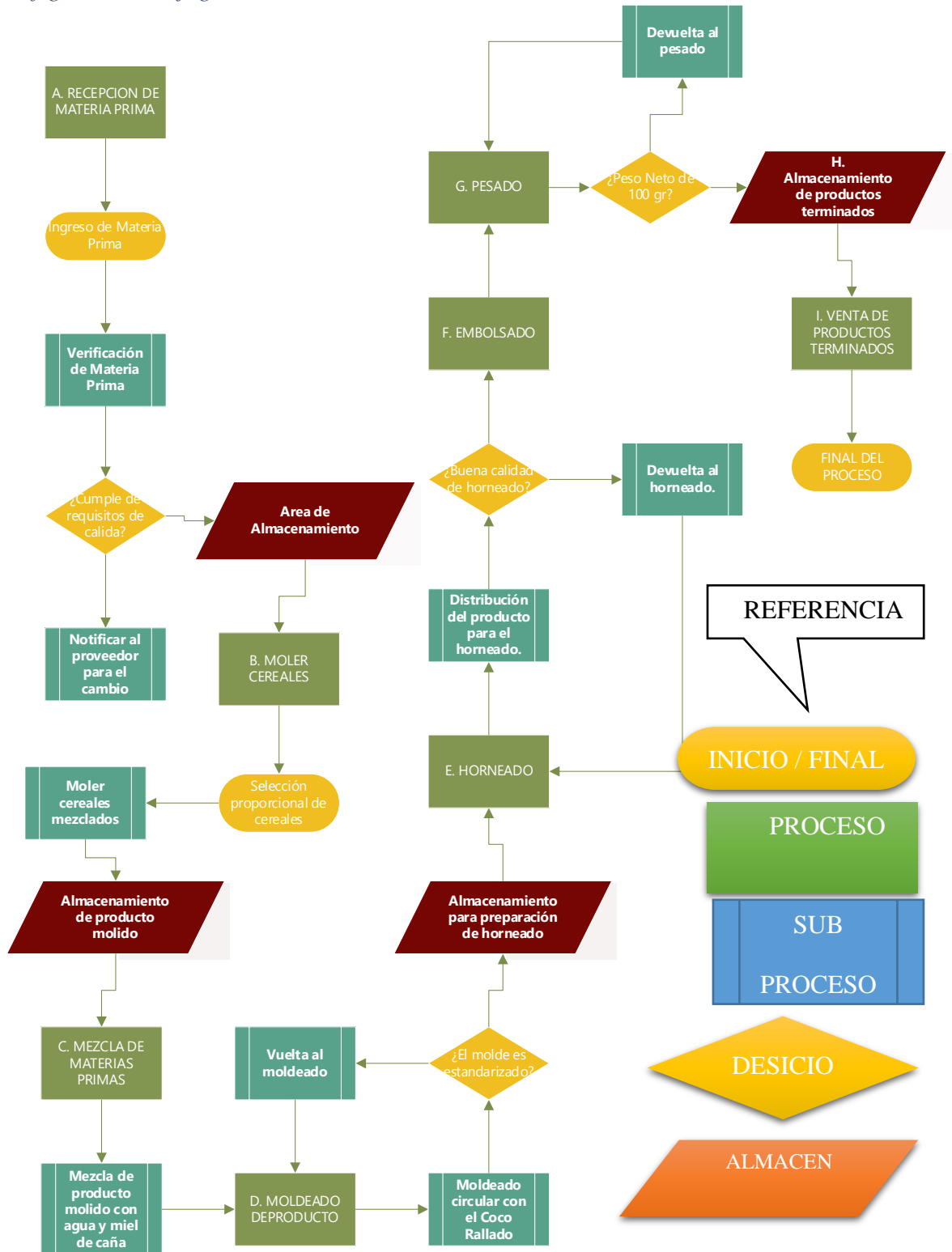


figura 18. Flujograma



Tiempo de producción

En la siguiente tabla se describen los tiempos de producción estimados para cada procesos y subproceso, cabe recalcar que estos tiempos estimados acogen para 1 qq (quintal) de materia prima, lo cual daría de producción de 1000 unidades, cada una a 100 gr.

Tabla 10. Tiempos de producción.

Codigo	Actividades	Tiempo en minutos
A	RECEPCION DE MATERIA PRIMA	
	Ingreso de materia Prima	0,2
	Verificacion de materia prima	1,3
	AREA DE ALMACENAMIENTO	0,2
B	MOLER LOS CEREALES	
	Selección Proporcional de los cereales	3
	Moler Cereales Mezclandolos	8
	ALMACENAMIENTO	2
C.	MEZCLA DE MATERIAS PRIMAS	
	Mezcla de cereales molidos don azucar y miel	10
D.	MOLDEADO DE PRODUCTO	
	Moldeado circular del producto	15
	ALMACENAMIENTO	
E.	HORNEADO	
	Distribucion del producto para el horneado	5
F.	EMBOLSADO Y ETIQUETADO	10
G.	PESADO	8
H.	ALMACENAMIENTO	3
	TIEMPO TOTAL	65,7

Cargos y funciones.

	DESCRIPCIÓN
Identificación:	
<i>Nombre de Puesto:</i>	Operador de maquinaria
<i>Categoría/Nivel:</i>	Operario 1 y Operario 2
<i>Área Organizacional:</i>	PRODUCCION
<i>Lugar de Trabajo:</i>	PLANTA DE PRODUCCION
<i>Gestión:</i>	2020
Supervisión:	
<i>Recibida:</i>	Recibe supervisión del socio encargado de operaciones
<i>Ejercida:</i>	No ejerce supervisión
Funciones Y Responsabilidad:	
<i>Funciones:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar que la materia prima arribada de los proveedores cumpla con los requisitos de la empresa. • Dividir y mezclar los cereales en proporciones iguales para el proceso de molido. • Mezclar la harina de cereal, con agua hervida y miel de cañahua en la mezcladora. • Moldear el producto mezclado en copos circulares con el coco rallado. • Verificar la calidad de los copos circulares según estándares de la empresa. • Almacenar en el siguiente proceso de horneado.
<i>Responsabilidad:</i>	
Objetivos, Resultados Y Actividades:	
<i>Objetivos:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar acabo los procesos de producción. • Verificar la calidad de las actividades en cada uno de los procesos mencionados anteriores.
<i>Resultados:</i>	Garantía en el proceso de producción.
Requisitos Del Cargo:	
<i>Formación:</i>	Instrucción de educación bachiller en humanidades. Conocimiento y manejo de paquetes informáticos a nivel usuario. Conocimiento en maquinaria industrial de cocina.
<i>Experiencia:</i>	Experiencia de 1 año como ayudante de cocina o puestos similares.
<i>Requisitos adicionales:</i>	Rango de edad de 20 a 30 años.
<i>Atributos:</i>	Ninguno.
Remuneración:	Bs./ 2122

	DESCRIPCIÓN
Identificación:	
<i>Nombre de Puesto:</i>	Operador de maquinaria
<i>Categoría/Nivel:</i>	Operario 3
<i>Área Organizacional:</i>	PRODUCCION
<i>Lugar de Trabajo:</i>	PLANTA DE PRODUCCION
<i>Gestión:</i>	2020
Supervisión:	
<i>Recibida:</i>	Recibe supervisión del socio encargado de operaciones
<i>Ejercida:</i>	No ejerce supervisión
Funciones Y Responsabilidad:	
<i>Funciones:</i>	<ul style="list-style-type: none"> Realizar el horneado de los productos recibidos de las áreas anteriores. Verificar del horneado de los productos según las especificaciones técnicas. Embolsar y etiquetado de los productos finalizados y enfriados del horneado. Pesar los productos terminados. Verificar que el peso sea neto de 100 gr cada unidad. Almacenar y registrar los productos terminados.
<i>Responsabilidad:</i>	
Objetivos, Resultados Y Actividades:	
<i>Objetivos:</i>	<ul style="list-style-type: none"> Llevar acabo los procesos de producción. Verificar la calidad de las actividades en cada uno de los procesos mencionados anteriores.
<i>Resultados:</i>	Garantía en el proceso de producción.
Requisitos Del Cargo:	
<i>Formación:</i>	Instrucción de educación bachiller en humanidades. Conocimiento y manejo de paquetes informáticos a nivel usuario. Conocimiento en maquinaria industrial de cocina.
<i>Experiencia:</i>	Experiencia de 1 año como ayudante de cocina o puestos similares.
<i>Requisitos adicionales:</i>	Rango de edad de 20 a 30 años.
<i>Atributos:</i>	Ninguno.
Remuneración:	
<i>Total mensual:</i>	Bs./ 2122

	DESCRIPCIÓN
Identificación:	
<i>Nombre de Puesto:</i>	Vendedor de productos terminados
<i>Categoría/Nivel:</i>	Vendedor 1 y Vendedor 2
<i>Área Organizacional:</i>	Ventas – Marketing
<i>Lugar de Trabajo:</i>	-
<i>Gestión:</i>	2020
Supervisión:	
<i>Recibida:</i>	Recibe supervisión del socio encargado de marketing
<i>Ejercida:</i>	No ejerce supervisión
Funciones Y Responsabilidad:	
<i>Funciones:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Vender el producto Muesli de quinua, cañahua y coco rallado. • Recomendar el uso de la página web.
<i>Responsabilidad:</i>	
Objetivos, Resultados Y Actividades:	
<i>Objetivos:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar a través de la venta y la difusión de la página el producto y servicio virtual de la empresa Vigor S.C.
<i>Resultados:</i>	Crecimiento de las ventas e internautas virtuales.
Requisitos Del Cargo:	
<i>Formación:</i>	Instrucción de educación bachiller en humanidades. Conocimiento y manejo de paquetes informáticos a nivel usuario. Conocimiento en las redes sociales. Cierre de ventas.
<i>Experiencia:</i>	Experiencia de 1 año en ventas.
<i>Requisitos adicionales:</i>	Rango de edad de 20 a 30 años.
<i>Atributos:</i>	Ninguno.
Remuneración:	
<i>Total mensual:</i>	Bs./ 2122
<i>Comisión de ventas:</i>	3%

	DESCRIPCIÓN
Identificación:	
<i>Nombre de Puesto:</i>	Supervisión de Planta
<i>Categoría/Nivel:</i>	Supervisor tienda
<i>Área Organizacional:</i>	Supervision
<i>Lugar de Trabajo:</i>	PLANTA DE PRODUCCION
<i>Gestión:</i>	2020
Supervisión:	
<i>Recibida:</i>	Recibe supervisión del socio encargado de operaciones
<i>Ejercida:</i>	
Funciones Y Responsabilidad:	
<i>Funciones:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar la calidad de los productos que atraviesan los diferentes procesos. • Verificar que los proveedores entreguen en fecha y cantidades establecida. • Verificar las ventas efectuadas. • Atender al público la planta central. • Registro de ventas. • Registro de inventario de entradas y salida de productos terminados. • Encargo de la limpieza del lugar. • Encargo de caja.
<i>Responsabilidad:</i>	
Objetivos, Resultados Y Actividades:	
<i>Objetivos:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar las actividades de la planta. • Informar a los socios sobre las actividades de la planta.
<i>Resultados:</i>	Retroalimentación del modelo de negocio.
Requisitos Del Cargo:	
<i>Formación:</i>	Instrucción de técnico superior administrativo. Conocimiento y manejo de paquetes informáticos a nivel intermedio. Liderazgo.
<i>Experiencia:</i>	Experiencia de 1 año en puestos similares.
<i>Requisitos adicionales:</i>	Rango de edad de 20 a 30 años.
<i>Atributos:</i>	Ninguno.
Remuneración:	
<i>Total mensual:</i>	Bs./ 2800

MAQUINARIA, EQUIPOS, MUEBLES Y ENCERES.

La empresa contara con las siguientes herramientas:

Balanza SODIMAC

Contaremos con una balanza de peso con una capacidad de 1 arroba, que tendrá un costo de Bs. 2000 de marca SODIMAC.

Fuente:



https://www.google.com/search?q=valanza&wdnwtto=1&gws_rd=ssl

Moledora MM4-INOX.

Es una maquinaria fundamental para el proceso de molido los cereales agrícolas, será de la marca MM4-INOX, tiene un peso 196 kg., Accesorio, 96 martillos. Base porta motor regulable. Ciclón c/ brazo, soporte y bandeja de recepción. Tolva de alimentación con sistema de dosificación. 02 mallas: 0.5 – 0.8 – 3.2 mm (350 X 700mm). Incluye Motor. Precio: BS 7000.



Maquina embolsadora “TECNOTOK”

La función es de embolsar “Barras”, en el menor tiempo posible de la marca “TECNOTOK” ya que son las mejores para los cereales en el cual puede embolsar 100 en un min. Su precio está por los Bs 5000.



Horno mezcladora.

La función es dar una mezcla oportuna a los productos ya que es de industria “alemana”, el cual mantiene su temperatura entre 0°C a 300°C humedad relativa 77%. Su costo está en Bs 9000 ya que cuenta con mantenimiento.



Primero auxilios

Contaremos con un botiquín Bs. 150 y un extintor Bs. 300, el cual contara con todo lo necesario en caso de emergencias

Su costo total de ambos es de 450 Bs.

El botiquín es para cualquier emergencia, es decir en caso de que haya algún pequeño accidente.



Equipo

Para el plan de negocio se contará con una computadora de escritorio en la marca HP, la cual tendrá un costo de Bs 3000 esto más una calculadora científica.

La función de la calculadora será para los cálculos matemáticos, donde no podamos acceder con la computadora. La función de la computadora es para hacer panillas, registros, listas, transcripciones, administrar al personal, registro de Kardex.



INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS

Los proveedores por los cuales opta la empresa, son EBA (Empresa Boliviana de Alimentos), ya que producen productos necesarios para la elaboración del producto Muesli.

Sesamo.

En **Bolivia** es cultivado por unas 5.000 familias de productores, alcanzando más de 17.000 hectáreas.



Podemos ver que nos podemos abastecer todo el año con el producto porque no tiene pausa en la producción.

Fuente: [El Diario- economía de la exportación de alimentación](#)

Chia.

La chía tuvo una gran aceptación en la agricultura boliviana, principalmente en el departamento de Santa Cruz, tanto así que, en su momento de cúspide, por su potencial de rentabilidad, el área de siembra de este cultivo se triplicó. Podemos ver que la producción es eficiente.



Fuente: [Bolivia Emprende- productos alimenticios](#)

Quinua.

La quinua es una planta andina que se originó en los alrededores del lago Titicaca de Perú y Bolivia.

La quinua fue cultivada y utilizada por las civilizaciones prehispánicas y reemplazada por los cereales a la llegada de los españoles, a pesar de constituir un alimento básico de la población de ese entonces.

La Quinua se lograr producir todo el año no solo en temporadas.



Fuente: www.fao.org › quinoa-2013 › what-is-quinoa › origin-and-history

Cañahua.

Su cultivo tiene origen andino, en Bolivia es producida a más de 3 mil metros sobre el nivel del mar en condiciones muy adversas. En los alrededores del lago Titicaca (La Paz).

Ya que se produce en la ciudad de la Paz podemos adquirirlo.



Equipo de apoyo (Pagina web).

La página web es para que las personas que adquieran el producto puedan guiarse un método de dieta que quieran llevar, como también saber en método de alimentación estas y mejorar.

Las paginas la podrás encontrar con el nombre de” www.vigor.com” en las siguientes redes:

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp

Esto nos ayudara a nosotros para saber en cual está más pendiente para esperar sus preguntas.

Así nosotros dar un asesoramiento nutricional de acuerdo al cliente.

Lo que podrán observar en la página será:

Hidratos de carbono. Son la principal fuente de energía para realizar las actividades diarias como trabajar o estudiar. Cada gramo proporciona 4 calorías.



Vitaminas y minerales. Cada una tiene importantes funciones, por lo que todas son indispensables, no aportan kilocalorías. Su principal fuente son las verduras y frutas.



- En estos 3 cuadros vemos todo los que las personas consumen y adquiriendo nuestro producto mostrar que alimentos podrías remplazar o mejorar.

- Nuestro producto cuenta con todos los factores que se ven la foto.

También con la página y con nuestro nutricionista ver en que su peso se encuentra y mostrarle los resultados que van a llegar con nuestros

figura 19. Índice de masa corporal

PESO	ÍNDICE DE MASA CORPORAL								
	NORMAL		SOBREPESO		GRADOS DE OBESIDAD				
					I	II		II	
IMC	18.5	24.9	25	29.9	30	34.9	35	39.9	≥ 40
Estatura	Min.	Máx.	Min.	Máx.	Min.	Máx.	Min.	Máx.	Igual o mayor de:
1.44	38.4	51.6	51.8	62.0	62.2	72.4	72.6	82.7	82.9
1.46	39.4	53.0	53.3	63.7	63.9	74.4	74.6	85.1	85.3
1.48	40.5	54.5	54.8	65.5	65.7	76.4	76.7	87.4	87.6
1.50	41.6	56.0	56.3	67.3	67.5	78.5	78.8	89.8	90.0
1.52	42.7	57.5	57.8	69.1	69.3	80.6	80.9	92.2	92.4
1.54	43.9	59.1	59.3	70.9	71.1	82.8	83.0	94.6	94.9
1.56	45.0	60.6	60.8	72.8	73.0	84.9	85.2	97.1	97.3
1.58	46.2	62.2	62.4	74.6	74.9	87.1	87.4	99.6	99.9
1.60	47.4	63.7	64.0	76.5	76.8	89.3	89.6	102.1	102.4
1.62	48.6	65.3	65.6	78.5	78.7	91.6	91.9	104.7	105.0
1.64	49.8	67.0	67.2	80.4	80.7	93.9	94.1	107.3	107.6
1.66	51.0	68.6	68.9	82.4	82.7	96.2	96.4	109.9	110.2
1.68	52.2	70.3	70.6	84.4	84.7	98.5	98.8	112.6	112.9
1.70	53.5	72.0	72.3	86.4	86.7	100.9	101.2	115.3	115.6
1.72	54.7	73.7	74.0	88.5	88.8	103.2	103.5	118.0	118.3
1.74	56.0	75.4	75.7	90.5	90.8	105.7	106.0	120.8	121.1
1.76	57.3	77.1	77.4	92.6	92.9	108.1	108.4	123.6	123.9
1.78	58.6	78.9	79.2	94.7	95.1	110.6	110.9	126.4	126.7
1.80	59.9	80.7	81.0	96.9	97.2	113.1	113.4	129.3	129.6
1.82	61.3	82.5	82.8	99.0	99.4	115.6	115.9	132.2	132.5
1.84	62.6	84.3	84.6	101.2	101.6	118.2	118.5	135.1	135.4

Fuente: Organización Mundial de la Salud, 2007

Tabla de índice de masa corporal

TAMAÑO DE PRODUCCIÓN.

Para el inicio de operaciones de producción se iniciará con una producción de 3000 unidades, cada una de 100 gr. Así mismo, la producción mensual se incrementará en un 20%.

MES	NIVEL DE PRODUCCION
Enero	3000
Febrero	3600
Marzo	4320
Abril	5184
Mayo	6221
Junio	7465
Julio	8958
Agosto	10750
Septiembre	12899
Octubre	15479
Noviembre	18575
Diciembre	22290
TOTAL ANUAL	118742

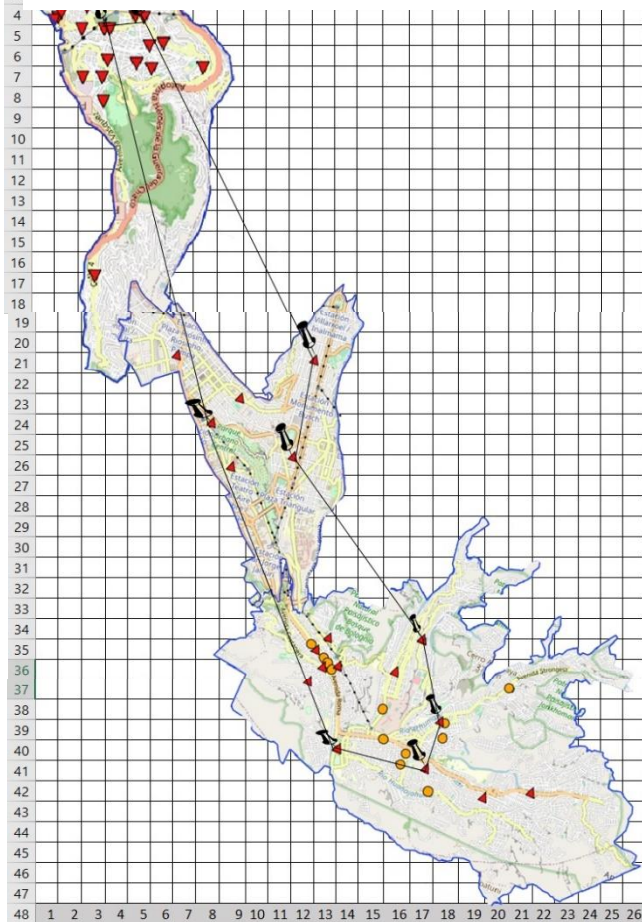
LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

Con el objetivo de establecer una localización, se utiliza la herramienta de centros de gravedad el cual hace hincapié en los datos de las plantillas municipales.

Se toma los datos de los distritos donde existen mayor tráfico de movimiento en los mercados según los distritos de los macro distritos tomados por la empresa Vigo.

- *Macro distrito Max Paredes.* Según las plantillas municipales el distrito 8, es el que presenta mayor tráfico de personas en los mercados de: Alto Tejar, Las Nieves, El Tejar y De las Flores.
- *Centro.* En este macro distrito, se albergan los mercados más concurridos en el distrito 2, los cuales comprende: Mercado Haití, Mercado Camacho y Mercado Miraflores.
- *Sur.* Este macro distrito, tiene mayor tráfico de personas en los mercados Los pinos, Achumani, Las Cholas y Mercado Irpavi. Los cuales son pertenecientes al distrito 18.

1 *figura 20. Mercados concurridos en*
2 *macrodistritos Max Paredes, Centro y Sur.*
3



Fuente. Elaboración propia

Centros de gravedad*Tabla 11 Centros de gravedad*

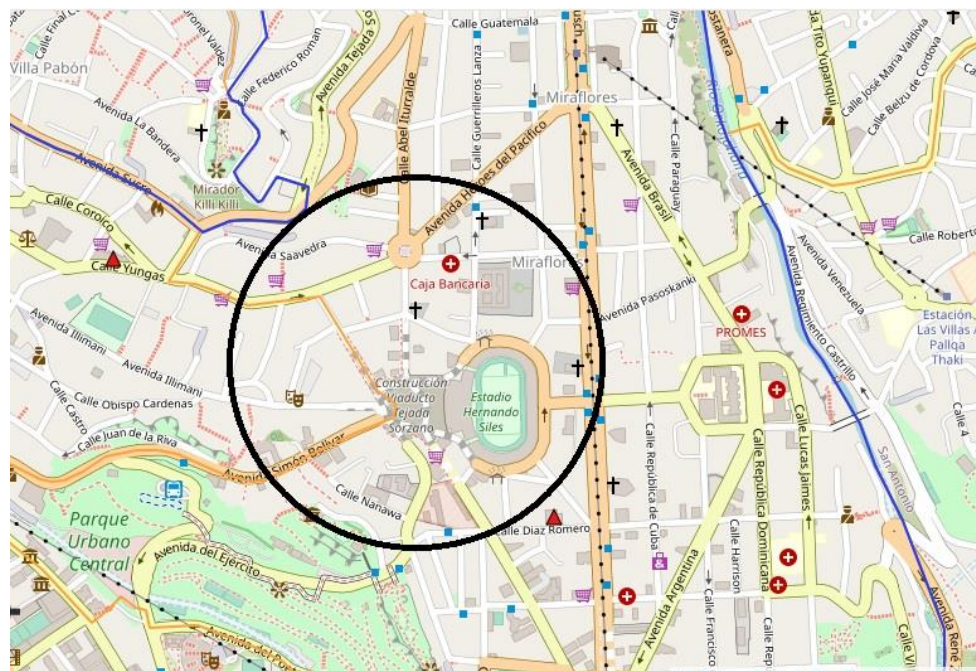
	FACTOR POBLACION	Cx	Cy		
A	4389	3	4	13167,5883	17556,7844
B	4389	5	4	21945,9805	17556,7844
C	4691	12	23	56293,3987	107895,681
D	4691	11	25	51602,2821	117277,914
E	4691	8	23	37528,9324	107895,681
F	6515	16	34	104246,415	221523,633
G	6515	17	38	110761,816	247585,237
H	6515	14	41	91215,6135	267131,44
I	6515	13	4	84700,2125	26061,6039
48913				571462	1130485

$$X = \frac{571462}{48913} = 11,6831558$$

$$Y = \frac{1130485}{48913} = 23,11199$$

Según las coordenadas obtenidas, la localización ideal para la producción y venta de productos Muesli de la empresa Vigor, es en la zona de Miraflores.

figura 21. Localización ideal para el negocio en la zona Miraflores

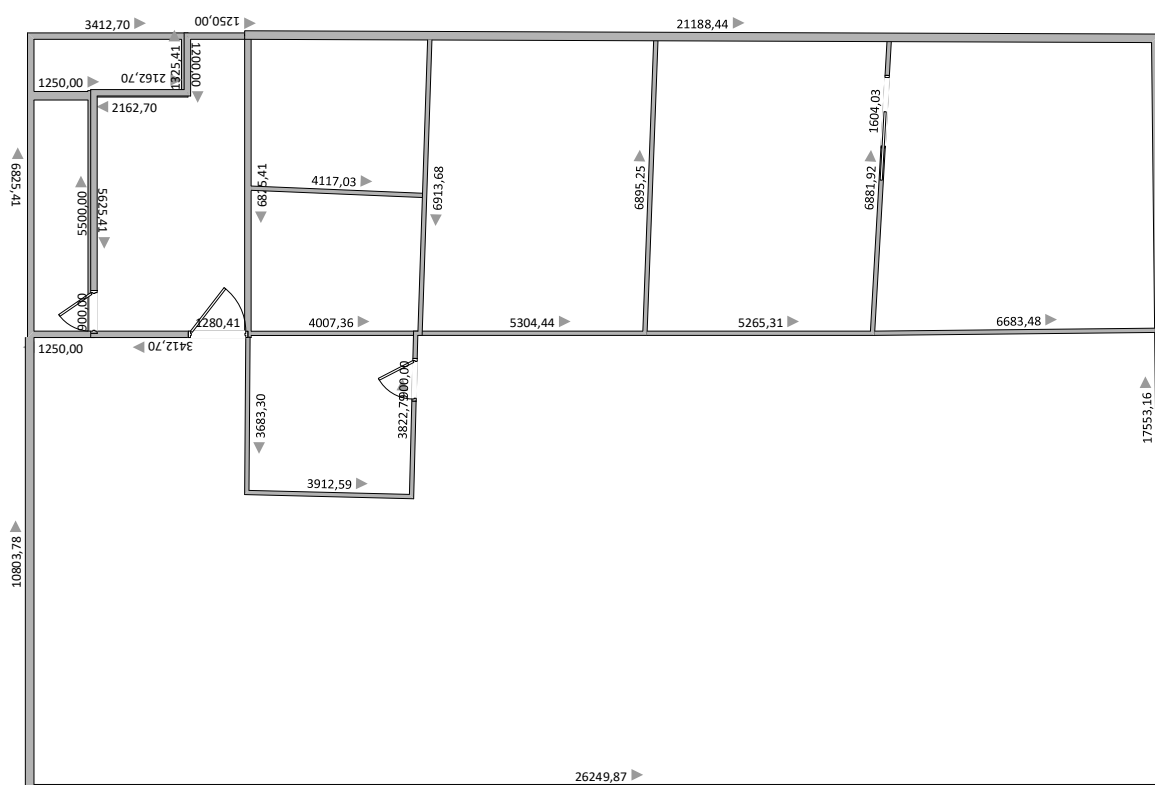


Fuente. Elaboración propia

DISEÑO DE LA PLANTA.

En base al siguiente diseño se puede observar las dimensiones necesarias para el funcionamiento de la planta, por la cual se necesitará un espacio total de 17 metros x 20 metros aproximadamente.

figura 22. Dimensión de la planta



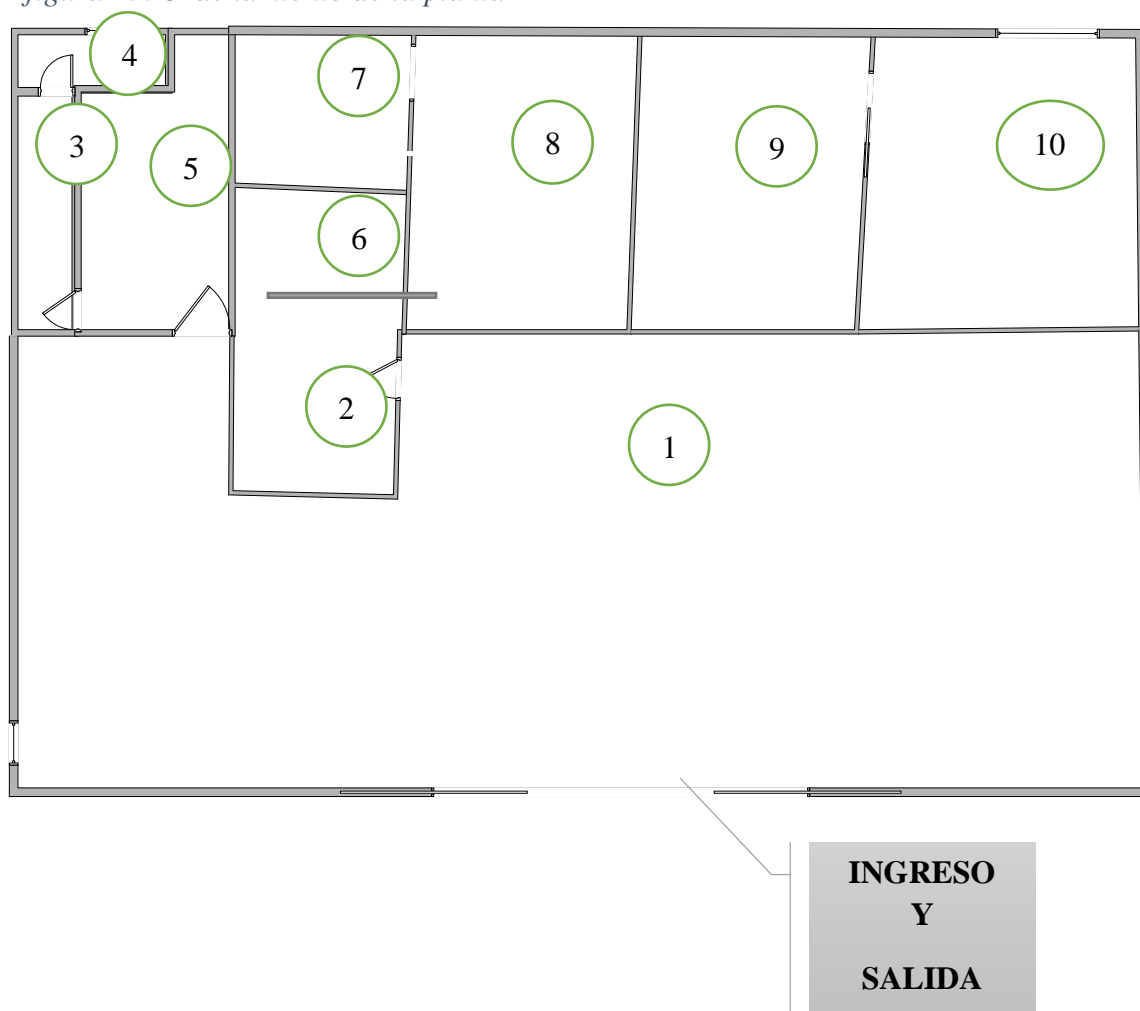
Ordenamiento de la planta.

En lo que respecta el ordenamiento de la planta, esta se divide en 10 áreas.

- 1) Atención al público en general.
- 2) Atención en Cajas.
- 3) Vestidores para el personal.

- 4) Servicio higiénico (Baños).
- 5) Almacén de materias primas.
- 6) Área de molido de materias primas.
- 7) Área de mezcla de materias primas.
- 8) Área de moldeado de materias primas.
- 9) Área de horneado de productos semi terminados.
- 10) Área de embolsado, etiquetado y pesado de productos terminados.

figura 23. Ordenamiento de la planta



FINANZAS

Le presentaran de los cálculos de las necesidades de capital, las proyecciones de ingresos y egresos además de ver también los correspondientes estados financieros básicos proyectos para que la empresa pueda trabajar, todos los cálculos se los realizará en moneda nacional.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Para la puesta en marcha del negocio de la empresa Vigor se considera la inversión en dos ópticas la inversión fija de activos tangibles y la inversión de activos diferidos, por tanto, se tienen el siguiente cuadro:

Tabla 12.Presupuesto.

COD.	DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
	Activo Fijo				
1	Moledora MM4-INOX	Unidades	1	Bs7.000,00	Bs7.000,00
2	Balanza SODIMAC	Unidades	2	Bs2.000,00	Bs4.000,00
3	Embolsadora "TECNOTOK"	Unidades	1	Bs5.000,00	Bs5.000,00
4	Horno Mezcladora "Alemana"	Unidades	1	Bs9.000,00	Bs9.000,00
	Muebles y Enseres				
5	Escritorio	Unidades	1	Bs600,00	Bs600,00
6	Mesa de trabajo	Unidades	3	Bs650,00	Bs1.950,00
7	Estante	Unidades	2	Bs150,00	Bs300,00
8	Sillas	Unidades	7	Bs50,00	Bs350,00
9	Refrigerador	Unidades	1	Bs3.500,00	Bs3.500,00
10	Sillas de espera 3 en fila	Unidades	1	Bs520,00	Bs520,00
	Equipos de Computo				
11	Computadora	Unidades	1	Bs3.000,00	Bs3.000,00
12	Impresora	Unidades	1	Bs1.500,00	Bs1.500,00
	Materiales y Herramientas				
13	Materiales de escritorio	Global			Bs1.500,00
14	Utencillos de cocina	Global			Bs1.000,00
15	Materiales de higiene y limpieza	Global			Bs300,00
16	Materiales de emergencia y primeros aux.	Global			Bs450,00
	Activo Diferido				
17	Tramites Legales	Global			Bs5.000,00
18	Pagina web				
19	Dominio	Unidad	1	Bs1.531,20	Bs1.531,20
20	Hosting	Unidad	1	Bs549,84	Bs549,84
21	Contrato de alquiler	Unidades	1	Bs556.800,00	Bs556.800,00
22	Garantia de alquiler	Unidades	1	Bs69.600,00	Bs69.600,00
	TOTAL				Bs673.451,04

PRESUPUESTOS DE OPERACIONES:*Costos De Producción*

En los costos de producción se toma en cuenta los costos de materias primas, costos fijos y costos variables, cabe recalcar que los análisis de estos costos se hacen para el primer mes.

Las materias primas están calculadas para la producción de 1000 unidades de Muesli de quinua, cañahua y coco rallado.

Tabla 13. Materias primas.

COD	Materia Prima	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Costo Total
A	Sesamo	Quintal	1	Bs930,00	Bs930,00
B	Chia	Quintal	1	Bs300,00	Bs300,00
C	Quinoa	Quintal	1	Bs1.100,00	Bs1.100,00
D	Cañahua	Quintal	1	Bs1.000,00	Bs1.000,00
E	Miel de caña	Litro	10	Bs12,00	Bs120,00
F	Agua	Litro	30	Bs2,50	Bs75,00
G	Coco Rllado	Libra	220	Bs14,00	Bs3.086,47
	TOTAL				Bs6.611,47

Mano De Obra Directa*Tabla 14. Mano de obra directa*

La mano de obra directa está proyectada para el primer mes de funcionamiento del negocio de la empresa Vigor.

N _a	NOMBRE	FECHA DE INGRESO	OCUPACION QUE DESEMPEÑA	DIAS PAGADOS	HORAS PAGADAS	HABER BASICO	BONO ANTIGÜEDAD	MONTO PAGADO	AFP'S	CNS	LIQUIDO PAGABLE
							5%		12,71%	10%	
1	Juan Pedro Ramires	1/2/2021	Operario 1	30	8	Bs2.122	-	Bs2.122,	Bs269,71	Bs212,20	Bs1.640,09
2	Antonio Contreras	2/2/2021	Operario 2	30	8	Bs2.122	-	Bs2.122,	Bs269,71	Bs212,20	Bs1.640,09
3	Andres Miranda	3/2/2021	Operario 3	30	8	Bs2.122	-	Bs2.122,	Bs269,71	Bs212,20	Bs1.640,09
TOTAL, MANO DE OBRA DIRECTA								Bs6.366,			

Costos De Comercialización

Los costos de comercialización que se toman en consideración, son aquellos que se mencionan en el plan de marketing, los que son esenciales para el primer mes de funcionamiento del negocio.

Tabla 15. Costo de comercialización.

GASTOS DE COMERCIALIZACION	COSTOS
Publicidad en redes sociales	Bs500,00
Merchandising	Bs800,00
Personal temporal	
Personal ventas	Bs600,00
Azafatas	Bs500,00
TOTAL	Bs2.400,00

Gastos De Administración

En los costos de administración se consideran los sueldos y salarios de la mano de obra indirecta y el pago de impuestos de compra de insumos de los cuales se pretende vender 1000 unidades, cabe recalcar que se considera para el primer mes de funcionamiento del negocio de la empresa Vigor.

Tabla 16. Gastos de administración

N ^a	NOMBRE	FECHA DE INGRESO	OCUPACION QUE DESEMPEÑA	DIAS PAGADOS	HORAS PAGADAS	HABER BASICO	BONO ANTIGÜEDAD	COMISION DE VENTAS	MONT O PAGADO	AFP'S	CNS	LIQUIDO PAGABLE
							5%	3%		12,71 %	10%	
4	Julia Abasto	1/2/2021	Supervisora	30	8	Bs2.800,00	-	-	Bs2.800,00	Bs355,88	Bs280,00	Bs2.164,12
5	Ramon Quisbert	2/2/2021	Vendedor 1	30	8	Bs2.122,00	-	-	Bs2.122,00	Bs269,71	Bs212,20	Bs1.640,09
6	Monica Jimenez	3/2/2021	Vendedor 2	30	8	Bs2.122,00	-	-	Bs2.122,00	Bs269,71	Bs212,20	Bs1.640,09
									Bs7.044,00			
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA									00			

Gastos Legales

A continuación, se citan los documentos necesarios para el funcionamiento de la empresa, los mismos se toma en consideración como activos diferidos en el presupuesto de inversión.

Tabla 17. Gastos legales.

INSTITUCION	DOCUMENTO	COSTO
Notaria de fe Publica	Testimonio de conformación de la sociedad colectiva	Bs600,00
	Testimonio de poder general	Bs300,00
FundaEmpresa	Control de Homonomia	Bs78,00
	Registro de Comercio	Bs260,00
	Comprobante de Hominimia	Bs100,00
Impustos Nacionales	Inscripcion	Gratis
Caja Nacional de Salud	Examen pre ocupacional 100bs por trabajador	Bs600,00
	Formulario AVC-04 3,50 bs por trabajador	Bs21,00
	Costo de Tramite 7,50bs por trabajador	Bs45,00
AFP`s	Afiliacion	Gratis
Ministerio de Trabajo		Bs80,00
GAMLP	Licencia de funcionamiento	Bs100,00
Senapi	Registro de nombre Comercial	Bs750,00
	Resgistro de Lema comercial	Bs300,00
Sensag	Certificado	Bs1.766,00
	Total	Bs5.000,00

ANALISIS PARA EL PRIMER MES.

Costo Fijo Primer Mes. Los costos fijos son aquellos que no son afectados por el volumen de ventas por tanto son representados en el siguiente cuadro.

Tabla 18. Costos fijos primer mes.

COSTOS FIJOS				
DEPRECIACION	Costo Total	Factor Dep.	factor dep. men	Valor res. Men.
Maquinaria en General - 8 años	Bs25.000,00	12,50%	1,04%	Bs260,42
Muebles y Enceres - 10 años	Bs7.220,00	10%	0,83%	Bs60,17
Equipos de Computo - 4 años	Bs4.500,00	25%	2,08%	Bs93,75
Materiales y Herramientas - 4 años	Bs3.250,00	25%	2,08%	Bs67,71
SUELDOS Y SALARIOS				
Mano de obra directa				Bs6.366,00
Mano de obra indirecta				Bs7.044,00
Costo Financiero				Bs14.500,31
Energia Electrica				Bs1.700,00
Internet				Bs700,00
Otros Gastos				Bs300,00
TOTAL				Bs31.092,35

Costo Variable Primer Mes Para 1000 Unidades De Producción. Son aquellos que son afectados por el volumen de producción.

Tabla 19. Costo variable para 1000 unidades

Adquisición de Materias Primas	
Insumos	Bs6.611,47
Gas	50
Comision de ventas	Bs600,00
Total	Bs7.261,47

Costo Variable Unitario

En el siguiente cuadro se especifican los ingredientes necesarios para la producción, esta producción hace referencia en base al peso máximo que se encuentra en el mercado (quintal), entonces según quintales se hace el supuesto de producir 1000 unidades, cada uno a 100 gramos de producto de muesli. Por lo tanto, con este número de producción es inexistente merma.

INSUMOS	COSTO VARIABLE UNITARIO
Sesamo	Bs0,93
Chia	Bs0,30
Quinoa	Bs1,10
Cañahua	Bs1,00
Miel de caña	Bs0,12
Agua	Bs0,08
Coco Rllado	Bs3,09
	Bs6,61

Precio De Venta

Para la determinación del precio de venta se toma en consideración la siguiente formula:

Por tanto, el costo de venta se toma del costo variable unitario de 6,61 Bs, también se desea tener una rentabilidad en ventas de 35%.

$$PV = \frac{\text{Costo de Venta}}{1 - \% \text{ utilidad}}$$

%	35%
CV	Bs6,61
1-%	65%

Consecuentemente, el precio de venta de una unidad de Muesli $PV = Bs10,17$ es de:

A precio de mercado el precio de venta del producto será de 10 bolivianos con 50 centavos.

ANALISIS ANUAL.

Conociendo las premisas de producción y precio de venta, consecuentemente se hace un análisis anual del negocio.

Tabla 20. Análisis de producción anual.

CALCULO DE INGRESOS ANUALES			incremento de produccion	20%
INGRESOSO POR VENTAS PRIMER AÑO				
MES	PRECIO UNITARIO	NIVEL DE PRODUCCION	INGRESOSO POR VENTAS	
Enero	Bs10,17	3000	Bs30.514,47	
Febrero	Bs10,17	3600	Bs36.617,36	
Marzo	Bs10,17	4320	Bs43.940,83	
Abril	Bs10,17	5184	Bs52.729,00	
Mayo	Bs10,17	6221	Bs63.274,80	
Junio	Bs10,17	7465	Bs75.929,76	
Julio	Bs10,17	8958	Bs91.115,71	
Agosto	Bs10,17	10750	Bs109.338,85	
Septiembre	Bs10,17	12899	Bs131.206,63	
Octubre	Bs10,17	15479	Bs157.447,95	
Noviembre	Bs10,17	18575	Bs188.937,54	
Diciembre	Bs10,17	22290	Bs226.725,05	
TOTAL ANUAL		118742	Bs1.207.777,96	

Costo De Materia Prima Anual.

MATERIA PRIMA ANUAL					
MES	INSUMOS	UNIDAD	PRECIO UNITARIO PARA 1000 UNIDADES	FACTOR DE PRODUCCION	COSTO DE INSUMOS
Enero	Sesamo	Quintal	Bs930,00	3	Bs2.790,00
Febrero	Chia	Quintal	Bs300,00	3,6	Bs900,00
	Quinua	Quintal	Bs1.100,00		Bs3.300,00
	Cañahua	Quintal	Bs1.000,00		Bs3.000,00
	Miel de caña	Litro	Bs12,00		Bs36,00
	Agua	Litro	Bs2,50		Bs7,50
	Coco Rllado	Libra	Bs14,00		Bs42,00
Marzo	Sesamo	Quintal	Bs930,00	4,32	Bs4.017,60
Abril	Chia	Quintal	Bs300,00	5,184	Bs1.296,00
Mayo	Quinua	Quintal	Bs1.100,00	6,2208	Bs4.752,00
	Cañahua	Quintal	Bs1.000,00		Bs4.320,00
	Miel de caña	Litro	Bs12,00		Bs51,84
	Agua	Litro	Bs2,50		Bs10,80
	Coco Rllado	Libra	Bs14,00		Bs60,48
Junio	Sesamo	Quintal	Bs930,00	7,46496	Bs6.942,41
Julio	Chia	Quintal	Bs300,00	8,957952	Bs2.239,49
Agosto	Quinua	Quintal	Bs1.100,00	10,7495424	Bs8.211,46
	Cañahua	Quintal	Bs1.000,00		Bs7.464,96
	Miel de caña	Litro	Bs12,00		Bs89,58
	Agua	Litro	Bs2,50		Bs18,66
	Coco Rllado	Libra	Bs14,00		Bs104,51
Septiembre	Sesamo	Quintal	Bs930,00	12,89945088	Bs11.996,49
Octubre	Chia	Quintal	Bs300,00	15,47934106	Bs3.869,84
	Quinua	Quintal	Bs1.100,00		Bs14.189,40
	Cañahua	Quintal	Bs1.000,00		Bs12.899,45
	Miel de caña	Litro	Bs12,00		Bs154,79
	Agua	Litro	Bs2,50		Bs32,25
	Coco Rllado	Libra	Bs14,00		Bs180,59
Noviembre	Sesamo	Quintal	Bs930,00	18,57520927	Bs17.274,94
Diciembre	Chia	Quintal	Bs300,00	22,29025112	Bs5.572,56
	Quinua	Quintal	Bs1.100,00		Bs20.432,73
	Cañahua	Quintal	Bs1.000,00		Bs18.575,21
	Miel de caña	Litro	Bs12,00		Bs222,90
	Agua	Litro	Bs2,50		Bs46,44
	Coco Rllado	Libra	Bs14,00		Bs260,05
TOTAL DE INSUMOS PRIMER AÑO					Bs155.362,93

Costo Anual De Mano De Obra Directa E Indirecta

COSTO ANUAL DE MANO DE OBRA											12	MESES				
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA																
Nº	NOMBRE	FECHA DE INGRESO	OCUPACION QUE DESEMPEÑA	DIAS PAGADOS	HORAS PAGADAS	HABER BASICO	BONO ANTIGÜEDAD	MONTO PAGADO	AFP'S	CNS	LIQUIDO PAGABLE	MONTO PAGADO ANUAL	AFP'S ANUAL	CNS ANUAL	LIQUIDO PAGABLE ANUAL	
							5%		12,71%	10%						
1	Juan Pedro Ramires	1/2/2021	Operario 1	30	8	Bs2.122,00	-	Bs2.122,00	Bs269,71	Bs212,20	Bs1.640,09	Bs25.464,00	Bs3.236,47	Bs2.546,40	Bs19.681,13	
2	Antonio Contreras	2/2/2021	Operario 2	30	8	Bs2.122,00	-	Bs2.122,00	Bs269,71	Bs212,20	Bs1.640,09	Bs25.464,00	Bs3.236,47	Bs2.546,40	Bs19.681,13	
3	Andres Miranda	3/2/2021	Operario 3	30	8	Bs2.122,00	-	Bs2.122,00	Bs269,71	Bs212,20	Bs1.640,09	Bs25.464,00	Bs3.236,47	Bs2.546,40	Bs19.681,13	
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA								Bs6.366,00				Bs76.392,00	Bs9.709,42	Bs7.639,20	Bs59.043,38	
COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA																
Nº	NOMBRE	FECHA DE INGRESO	OCUPACION QUE DESEMPEÑA	DIAS PAGADOS	HORAS PAGADAS	HABER BASICO	BONO ANTIGÜEDAD	COMISION DE VENTAS	MONTO PAGADO	AFP'S	CNS	LIQUIDO PAGABLE	MONTO PAGADO ANUAL	AFP'S ANUAL	CNS ANUAL	LIQUIDO PAGABLE ANUAL
							5%	3%		12,71%	10%					
4	Julia Abasto	1/2/2021	Supervisora	30	8	Bs2.800,00	-	-	Bs2.800,00	Bs355,88	Bs280,00	Bs2.164,12	Bs33.600,00	Bs4.270,56	Bs3.360,00	Bs25.969,44
5	Ramon Quisbert	2/2/2021	Vendedor 1	30	8	Bs2.122,00	-	-	Bs2.122,00	Bs269,71	Bs212,20	Bs1.640,09	Bs25.464,00	Bs3.236,47	Bs2.546,40	Bs19.681,13
6	Monica Jimenez	3/2/2021	Vendedor 2	30	8	Bs2.122,00	-	-	Bs2.122,00	Bs269,71	Bs212,20	Bs1.640,09	Bs25.464,00	Bs3.236,47	Bs2.546,40	Bs19.681,13
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA									Bs7.044,00				Bs84.528,00	Bs10.743,51	Bs8.452,80	Bs65.331,69

GASTOS DE COMERCIALIZACION	COSTOS	COSTO MENSUAL	COSTO BIMESTRAL	COSTO TRIMESTRAL A PARTIR DEL SEGUNDO SEMESTRE
Publicidad en redes sociales	Bs500,00	Bs1.300,00	Bs1.100,00	Bs4.000,00
Merchandising	Bs800,00	Bs500,00		
Personal temporal				
Personal ventas	Bs600,00			
Azafatas	Bs500,00			
TOTAL	Bs2.400,00			

Costo De Comercialización Anual

COSTO DE COMERCIALIZACION ANUAL		
MES	DETALLE	TOTAL
Enero	PUBLICIDAD ONLINE Y OFFLINE	Bs1.300,00
	COSTOS DE FERIA EXPOSITORA	Bs1.100,00
Febrero	PUBLICIDAD ONLINE	Bs500,00
Marzo	PUBLICIDAD ONLINE Y OFFLINE	Bs1.300,00
	COSTOS DE FERIA EXPOSITORA	Bs1.100,00
Abril	PUBLICIDAD ONLINE	Bs500,00
Mayo	PUBLICIDAD ONLINE Y OFFLINE	Bs1.300,00
	COSTOS DE FERIA EXPOSITORA	Bs1.100,00
Junio	PUBLICIDAD ONLINE	Bs500,00
	ANALISTA DE DATOS	Bs4.000,00
Julio	PUBLICIDAD ONLINE Y OFFLINE	Bs500,00
	COSTOS DE FERIA EXPOSITORA	Bs1.100,00
Agosto	PUBLICIDAD ONLINE	Bs500,00
	ANALISTA DE DATOS	Bs4.000,00
Septiembre	PUBLICIDAD ONLINE	Bs500,00
	COSTOS DE FERIA EXPOSITORA	Bs1.100,00
Octubre	PUBLICIDAD ONLINE	Bs500,00
	ANALISTA DE DATOS	Bs4.000,00
Noviembre	NINGUNO	Bs0,00
Diciembre	ANALISTA DE DATOS	Bs4.000,00
	PUBLICIDAD ONLINE Y OFFLINE	Bs500,00
	COSTOS DE FERIA EXPOSITORA	Bs1.100,00
TOTAL COSTO ANUAL DE COMERCIALIZACION		Bs30.500,00

Costo Fijo Anual

COSTOS FIJOS			
DEPRECIACION	Costo Total	Factor Dep.	VALOR RESIDUAL ANUAL
Maquinaria en General - 8 años	Bs1.028,50	12,50%	Bs128,56
Muebles y Enceres - 10 años	Bs2.428,50	10%	Bs242,85
Equipos de Computo - 4 años	Bs1.400,00	25%	Bs350,00
Materiales y Herramientas - 4 años	Bs958,50	25%	Bs239,63
SUELDOS Y SALARIOS			
Mano de obra directa			Bs76.392,00
Costo Financiero			Bs180.031,89
Energia Electrica			Bs20.400,00
Internet			Bs8.400,00
Otros Gastos			Bs3.600,00
TOTAL			Bs289.784,93

Costo Variable Anual

COSTO VARIABLE	
Insumos	Bs155.362,93
Gas	Bs600,00
TOTAL	Bs155.962,93

COSTO VARIABLE UNITARIO	Bs1,31
COSTO VARIABLE UNITARIO TOTAL	Bs155.962,93
UNIDADES PRODUCIDAS ANUALES	118741,5067

PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL

Punto de equilibrio economico

$$P.E.I = Cft / (1 - CVu / PVu)$$

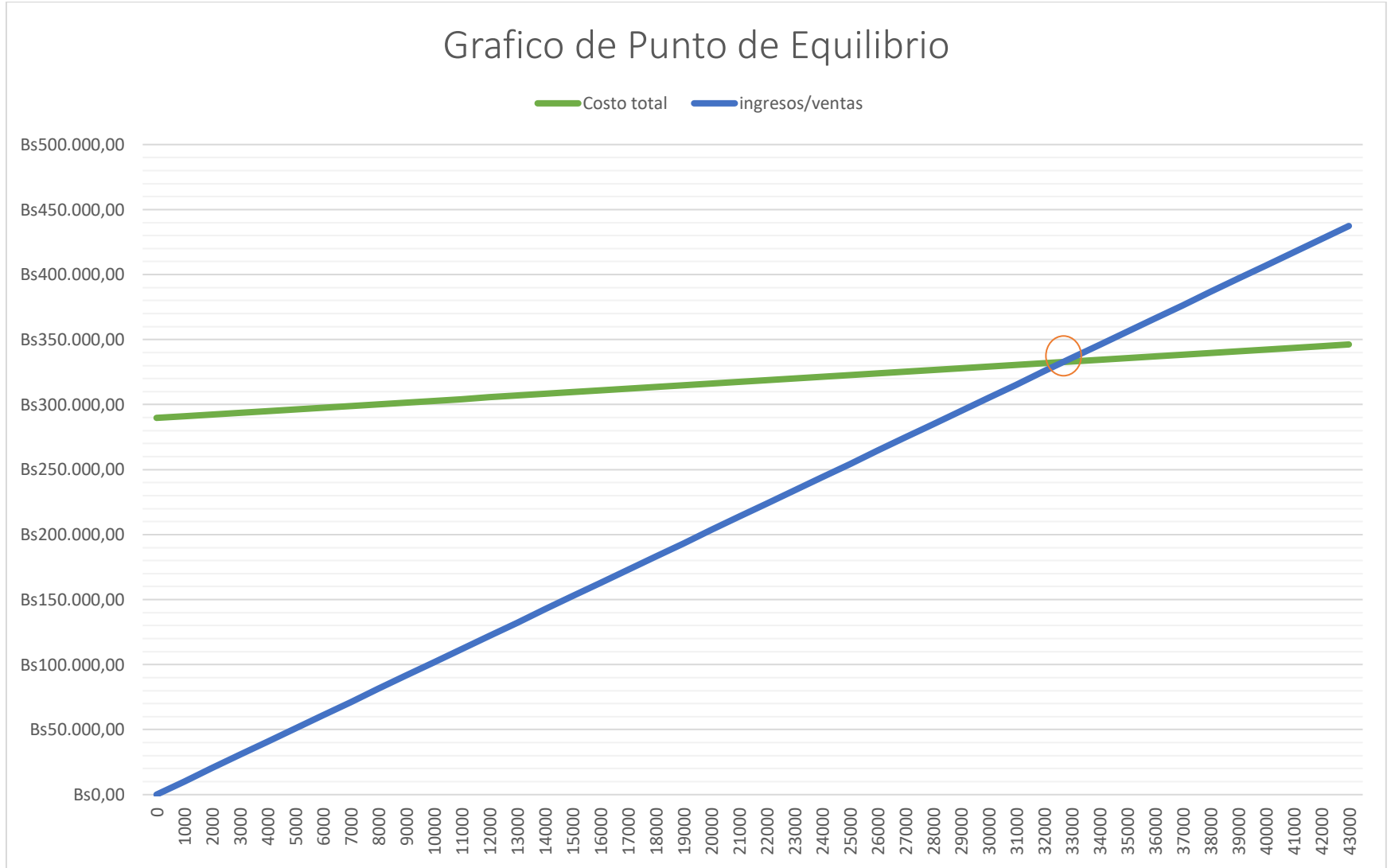
punto de equilibrio de ingresos	Bs332.754,18
costo fijo total	Bs289.784,93
precio de venta unitario	Bs10,17
costo variable unitario	Bs1,31

Punto de equilibrio productivo

$$P.E.U.P = P.E.I / PVu$$

Punto de equilibrio de Produccion	32714
Punto de equilibrio de ingresos	Bs332.754,18
Precio de venta unitario	Bs10,17

figura 24. Grafica de punto de equilibrio



Interpretación Del Punto De Equilibrio.

El punto de equilibrio es el punto donde la empresa no tiene pérdidas ni ganancias, sino que cubre sus costos incurridos.

- Para que la empresa se encuentre en el punto de equilibrio, esta debe vender 32714 unidades, de las cuales le darán un ingreso de Bs332.754,18 con los cuales no tendrá pérdidas ni ganancias.

FINANCIAMIENTO

Cuota Mensual

El financiamiento requerido es del 100% para la inversión el cual suma Bs682.462,51. Motivo por el cual la empresa busca financiamiento bancario de inversión el cual se caracteriza por la tasa de interés del 10% y el plazo de 5 años.

Para calcular el monto mensual de pago, se utilizó el método francés o amortización normal.

$$\begin{aligned} n - \text{años} &= 5 \\ i - \text{tasa} &= 10\% \\ \text{cuota mensual} &= \text{Bs}14.500,31 \\ j &= 12 \end{aligned}$$

Se puede observar, que para el préstamo bancario de Bs682.462,51, a una tasa de 10% y un periodo de 5 años, el monto a pagar mensual es de Bs14.500,31.

Cuota Anual

$$\begin{aligned} n - \text{años} &= 5 \\ i - \text{tasa} &= 10\% \\ \text{cuota mensual} &= \text{Bs}180.031,89 \end{aligned}$$

Cuota anual bajo el sistema de amortización francés o normal.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS

ESTADO DE RESULTADOS

AUMENTO DE LA PRODUCCION DE	1%
COSTO VARIABLE UNITARIO	Bs1,31
UNIDADES PRIMER AÑO	118742
COSTO DE VENTA	Bs10,17
IUE	25%

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidades Producidas	118742	119335	119932	120532	121134
Precio de venta	Bs10,17	Bs10,17	Bs10,17	Bs10,17	Bs10,17
Ingreso Por ventas	Bs1.207.777,96	Bs1.213.816,85	Bs1.219.885,93	Bs1.225.985,36	Bs1.232.115,29
Costo Fijo	Bs289.784,93	Bs289.784,93	Bs289.784,93	Bs289.784,93	Bs289.784,93
Costo Variable	Bs155.962,93	Bs156.742,75	Bs157.526,46	Bs158.314,09	Bs159.105,67
Margen Bruto	Bs762.030,09	Bs767.289,17	Bs772.574,54	Bs777.886,34	Bs783.224,69
Gastos administrativos	Bs84.528,00	Bs84.528,00	Bs84.528,00	Bs84.528,00	Bs84.528,00
Gastos de comercializacion	Bs30.500,00	Bs30.500,00	Bs30.500,00	Bs30.500,00	Bs30.500,00
Depreciacion	Bs961,04	Bs961,04	Bs961,04	Bs961,04	Bs961,04
Resultado Operativo	Bs646.041,06	Bs651.300,13	Bs656.585,50	Bs661.897,30	Bs667.235,66
Otros ingresos	0	0	0	0	0
Otros gastos	0	0	0	0	0
Resultados antes de impuestos	Bs646.041,06	Bs651.300,13	Bs656.585,50	Bs661.897,30	Bs667.235,66
Costos Financieros	Bs180.031,89	Bs180.031,89	Bs180.031,89	Bs180.031,89	Bs180.031,89
Resultado antes de impuestos	Bs466.009,17	Bs471.268,24	Bs476.553,61	Bs481.865,41	Bs487.203,77
IUE	Bs116.502,29	Bs117.817,06	Bs119.138,40	Bs120.466,35	Bs121.800,94
Resultado neto de Gestion	Bs349.506,88	Bs353.451,18	Bs357.415,21	Bs361.399,06	Bs365.402,82

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RESULTADO NETO DE GESTION		Bs349.506,88	Bs353.451,18	Bs357.415,21	Bs361.399,06	Bs365.402,82
DEPRESIACION		Bs961,04	Bs961,04	Bs961,04	Bs961,04	Bs961,04
INVERSION	Bs682.462,51					
FLUJO DE CAJA	-Bs682.462,51	Bs348.545,84	Bs352.490,14	Bs356.454,17	Bs360.438,02	Bs364.441,79

EVALUACION FINANCIERA

CALCULO DEL VAN A TASA DE DESCUENTO DEL	10%
VAN =	Bs963.224,72
TIR =	43%
Ingresos	Bs1.352.100,10
Egresos	Bs3.643,09
Costo – Inversion	Bs686.105,60
COSTO BENEFICIO =	Bs1,97

Interpretación De Evaluación Financiera

Mediante la evaluación financiera se puede deducir que el proyecto es atractivo para la inversión debido a que tiene un valor actual neto positivo y una tasa interna de retorno positiva de 43%. A la vez el costo beneficio es de 1,97, por mediante el cual se puede afirmar que el proyecto a parte de tener un VAN y TIR positivo este puede tener una margen de ganancia bajo a lo que posiblemente el inversionista desearía.

SUPUESTOS Y ESCENARIOS

Para los análisis financieros del plan de negocio, se recurre a la herramienta Crystal Ball, un complemento de Microsoft Excel.

A través de esta herramienta se analiza los escenarios de:

- Precio de Ventas
- Niveles de producción
- Incremento salarial
- Gastos de comercialización

Utilizando el Crystal Ball se tiene el siguiente informe:

Informe de Crystal: completo

Simulación iniciada el
30/6/2020 a las 16:45
Simulación detenida
el 30/6/2020 a las
16:56

Prefs ejecución:

Número de pruebas ejecutadas	1.000
Monte Carlo	
Inicialización aleatoria	
Control de precisión activado	
Nivel de confianza	95,00%

Estadísticas de ejecución:

Tiempo de ejecución total (seg)	6,58
Pruebas/segundo (promedio)	152
Números aleatorios por segundo	912

Datos de Crystal Ball:

Suposiciones	6
Correlaciones	0
Matrices de correlación	0
Variables de decisión	0
Previsiones	3

SUPOSICIONES.

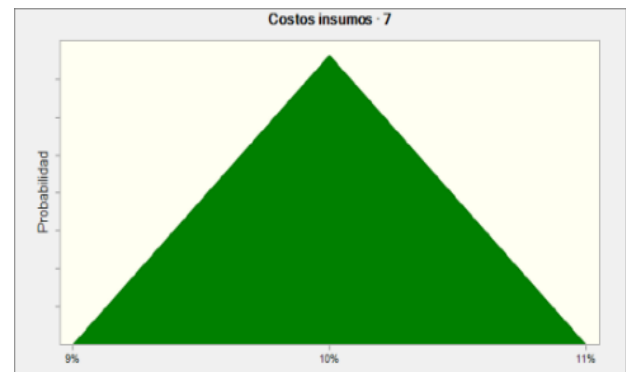
En las siguientes suposiciones se utilizan 3 escenarios de los cuales se caracterizan por:
Pesimista, Normal y Optimista.

figura 25. Graficos de supuestos

Suposición: Costos insumos

Triangular distribución con parámetro

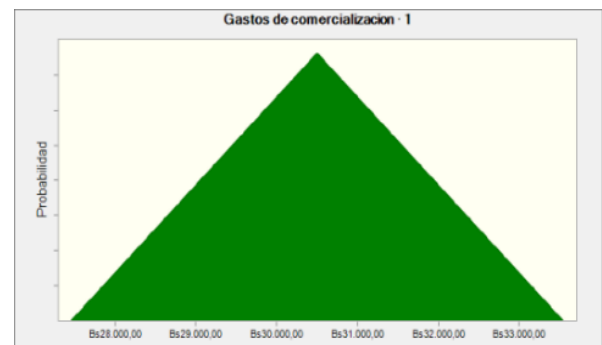
- Mínimo 9%
- Más probable 10%
- Máximo 11%



Suposición: Gastos de comercialización.

Triangular distribución con parámetros:

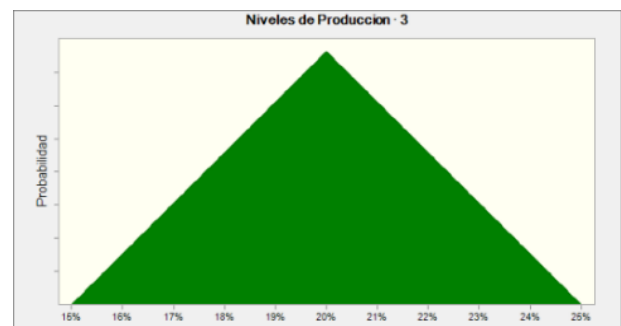
- Mínimo Bs27.450,00
- Más probable Bs30.500,00
- Máximo Bs33.550,00



Suposición: Niveles de Producción

Triangular distribución con parámetros:

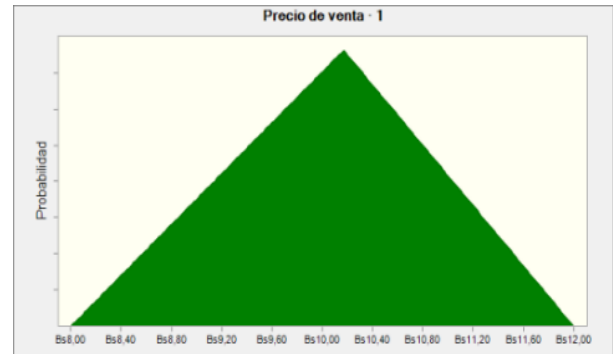
- Mínimo 15%
- Más probable 20%
- Máximo 25%



Suposición: Precio de venta

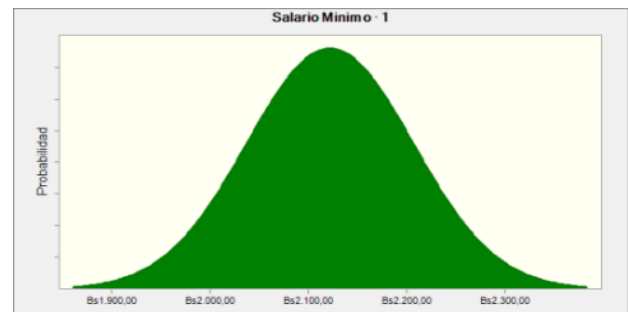
Triangular distribución con parámetros:

- Mínimo Bs8,00
- Más probable Bs10,17
- Máximo Bs12,00

***Suposición: Salario Mínimo***

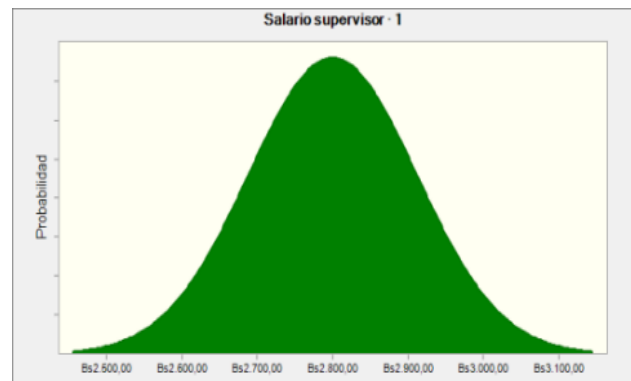
Normal distribución con parámetros:

- Media Bs2.122,00
- Desv est Bs84,88

***Suposición: Salario supervisor***

Normal distribución con parámetros:

- Media Bs2.800,00
- Desv est Bs112,00

**CAMBIOS EN LA EVALUACIÓN FINANCIERA VAN, TIR Y COSTO****BENEFICIO**

Con las suposiciones mencionadas anteriormente, consecuentemente se realizó las evaluaciones financieras con un nivel de confianza de 95% cada uno.

Por tanto, se tiene los siguientes diagramas:

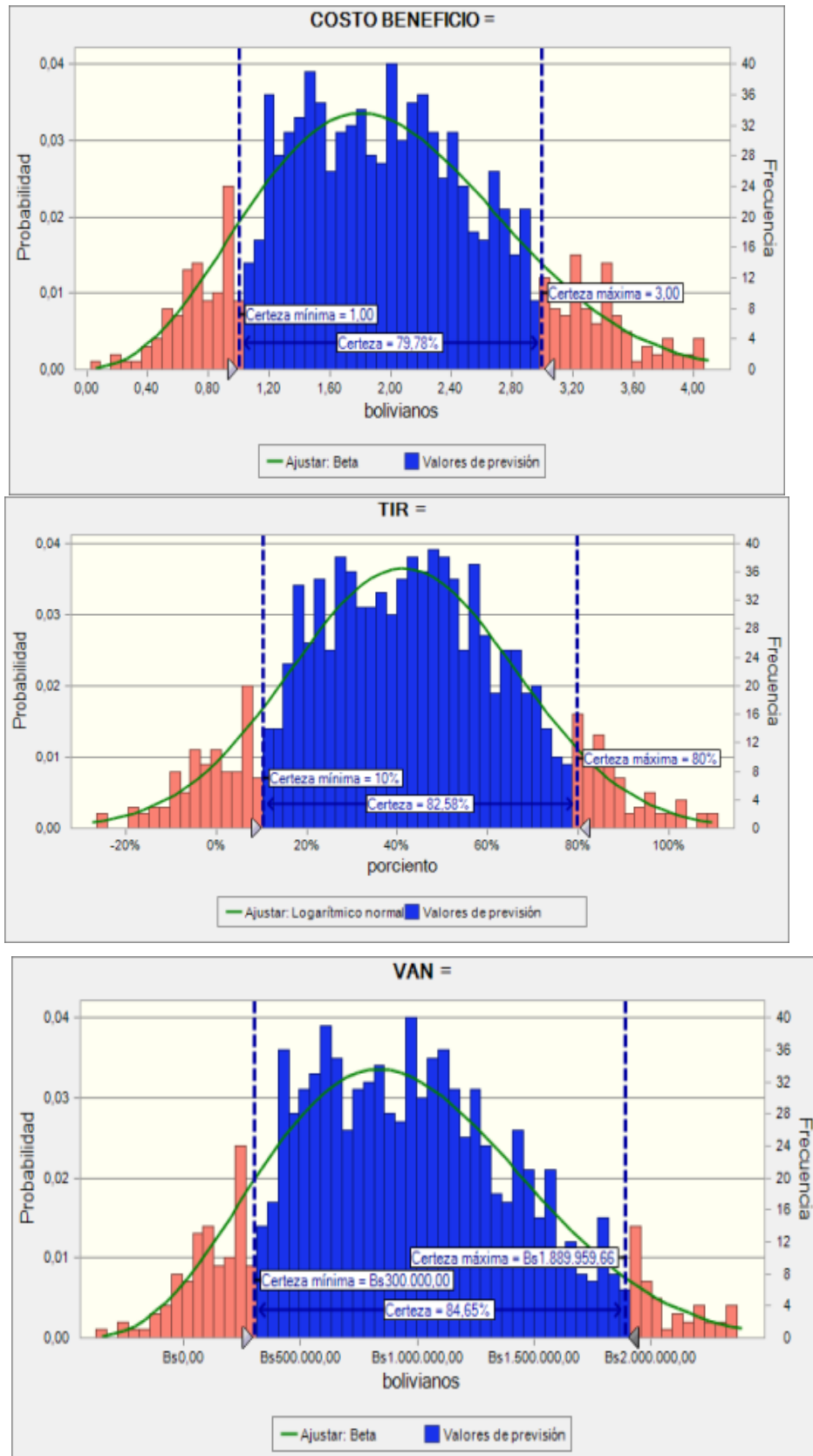
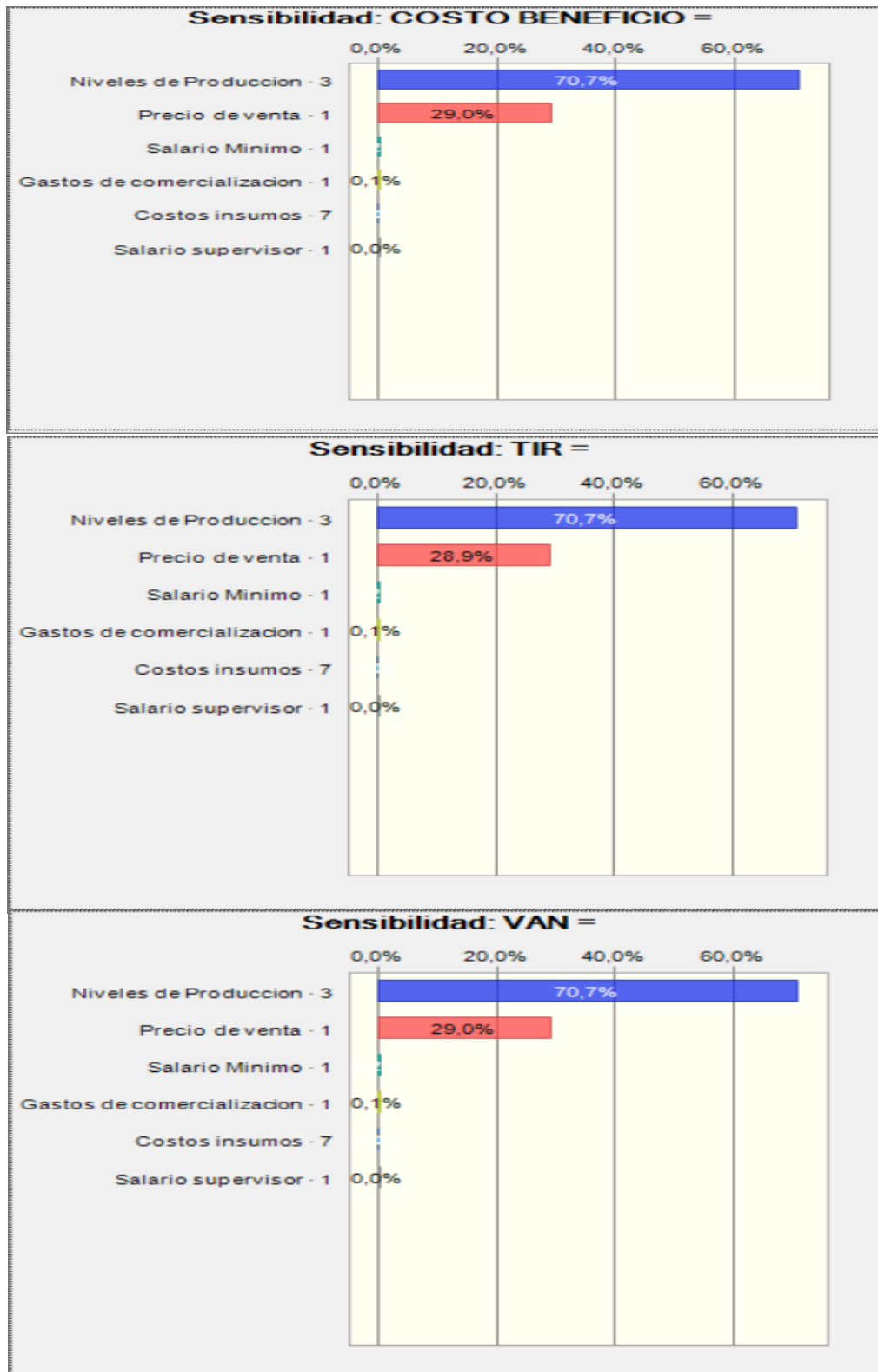


figura 26. Graficos de simulaciones

GRÁFICOS DE SENSIBILIDAD



INTERPRETACION DE LA SIMULACION

Costo Beneficio.

A través de 1000 simulaciones de escenarios, el valor mínimo del costo beneficio de 1 y un valor máximo de 3 que se espera del proyecto, viene acompañado de un 79,78%, el cual está en que ocurra los valores anteriormente mencionados.

Tasa interna de Retorno TIR.

En el caso de la TIR, se espera un valor mínimo de 10% y un valor máximo de 80%, las probabilidades de que la TIR este en este rango dado es de 82,58%.

Valor Actual Neto VAN

El rango de tener un VAN se da en los valores de como valor mínimo 300000bs y un valor superior de 1889959,66bs, por tanto, la probabilidad de estar entre estos valores es de 84,65%.

ANALISIS DE LOS GRAFICOS DE SENCIBILIDAD

Tomando en consideración los 3 gráficos de sensibilidad, se concluye que las variables más importantes para estar en los rangos deseados mencionados anteriormente son:

Niveles de Producción con 70,7%

Precio de venta 29,0%

Consecuentemente se afirma que el nivel de producción es la variable más importante para que el proyecto se encuentre en los rangos deseados, escenario en que la producción disminuya el proyecto se verá afectado negativamente. Continuando otra de las variables importantes es el precio de venta ya que se podría sugerir que el precio de venta se mantenga a los años de vida del proyecto.

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

“La personería jurídica o personalidad jurídica es el reconocimiento a un ser humano, una organización, una empresa u otro tipo de entidad para asumir una actividad o una obligación que produce una plena responsabilidad desde la mirada jurídica, tanto frente a sí mismo como respecto a otros” (definicion.de, s.f.)⁸.

TIPO DE SOCIEDAD.

Como se mencionó anteriormente, la empresa Vigor opta por constituirse como sociedad colectiva. A continuación, se detallará características de la sociedad colectiva:

Características.

Definición de sociedad colectiva.

Tabla 21. Definición de sociedad colectiva

Grupo de Personas	Aporte de Capital	Actividad Común	Objetivo Lucra - Utilidad
Dos o más Socios, no tiene limite	Bienes, Valores, derechos y efectivo.	Comercio, industriales y servicios.	En efectivo, valores y en derechos.
Se asocian por vínculos familiares, de amistad, de intereses.			

⁸ <https://definicion.de/personeria-juridica/>

Denominación en sociedad colectiva.

El nombre (razón social), de esta sociedad estará conformada por los apellidos de uno o más socios agregándose la palabra: “Sociedad colectiva” o la abreviatura “S.C.”

En el caso de la empresa del plan de negocio se opta por la denominación Vigor S.C.

Capital social en la sociedad colectiva.

Está constituido por los aportes en dinero, bienes, derechos y valores efectuado por los socios de forma mediata o inmediata.

Administración en la sociedad colectiva.

La administración estará a cargo de los socios colectivos o terceros que se designen, en la aplicación de las normas sobre la administración de las sociedades colectivas.

Responsabilidad de los socios

La responsabilidad de los socios colectivos independientemente de cuanto es su aportación, el Art. 173 del código de comercio, que regula a esta clase de sociedades, señala que en la sociedad colectiva todos los socios responden por las obligaciones sociales en forma solidaria e ilimitada.

Aportes de capital social en la sociedad colectiva

- Aportes mediatos. Son los que se aportan de a poco.
- Aportes inmediatos. Son los que se aportan todo al instante, al momento de la constitución.

Tratamiento contable en la sociedad colectiva.

- Asientos de apertura o de constitución.
- Asientos de distribución de utilidades.

Asientos de apertura

1. Por partes iguales
2. En proporción acordada
 - En porcentajes
 - En fracciones
3. De acuerdo al capital aportado
 - Al final
 - Al principio

Contabilización de capital social en la sociedad colectiva.

La escritura pública de constitución de la sociedad. Debidamente formalizada de acuerdo a la ley comercial es el documento base para el registro en contabilidad de apertura y a su vez, esta sirve de soporte y norma para el registro diario de las operaciones⁹.

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=a-PNjIwWLKc&t=630s>

REGISTRO LEGAL.

Acta de constitución

El acta de constitución viene a ser la partida de nacimiento de la organización que estamos formando y en la cual se hace constar el tipo de organización y los socios fundadores de la misma. Es el primer documento de la empresa en el cual aparecen los fundadores. Modelo de acta de constitución para la empresa Vigor, véase en anexo¹⁰.

La constitución de la empresa debe hacerse bajo notario de fe pública, así se logra la obtención de:

Testimonio de escritura pública de constitución de la sociedad

Testimonio de poder general de administración y representación

a) Los Requisitos

- Control de Homonimia
- Estatutos
- Documentos de identificación del representante legal

b) Formularios A Llenar

- Formulario 0010/10→ Solicitud de control de homonimia o consulta de nombre

¹⁰https://www.google.com/url?sa=t&ret=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjPtcBM_trWAhULOZAKHYk4CpIQFghZMAg&url=http%3A%2F%2Fwww4.congreso.gob.pe%2Fcomisiones%2F2002%2Fdiscapacidad%2Fsociedad-inclusiva%2Facta-constitucion.doc&usg=AOvVaw0oD_EdEvXY-CoJqVSxdF6j

c) Procedimiento

- Solicitud y llenado del formulario 0010 (Control de Homonimia) en las instancias de FUNDEMPRESA
- Presentación del Certificado de Homonimia, Balance Inicial y Documentos de Identidad de los socios ante el Notario de Fe Publica
- Redacción del Testimonio de Conformación y Testimonio de Poder de la Empresa

Control De Homonimia

Verificación de la disponibilidad de uso del nombre de la empresa mediante el certificado de homonimia. Véase anexo.

a) Los Requisitos

- Carnet de Identidad del Representante Legal

b) Formularios A Llenar

- Formulario N° 0010 de solicitud de Control de Homonimia, debidamente llenado y firmado por el cliente

c) Procedimiento

- Presentación del formulario en ventanilla de atención al cliente
- Pago correspondiente según arancel vigente
- En caso de aceptación de la solicitud se emite el certificado de homonimia.
- En caso de homonimia se reinicia nuevamente el trámite las veces que sea necesario (Sin Costo Adicional) hasta obtener la certificación de control de homonimia que acredite la posibilidad de utilizar el nombre consultado.
- Recepción del Control de Homonimia

Fundempresa

Esta entidad es la que le otorga la Matrícula de Comercio para contar con reconocimiento legal del Estado Plurinacional de Bolivia y así desarrollar las actividades empresariales.

Véase anexos.

a) Los Requisitos

- Formulario N° 0020 de solicitud de Matricula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el propietario o representante legal de la empresa.
- Balance de apertura firmado por el propietario o el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva, solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
- Cedula de identidad original del propietario (únicamente para la verificación y fotocopia simple de la misma firmada por el titular. En caso de no presentar la cédula de identidad original, debe presentar fotocopia legalizada de la misma.

b) Formularios A Llenar

- Formulario 0020/10 --> Solicitud de matrícula de comercio

c) Procedimiento

- Se presenta la documentación requerida en ventanilla de atención al cliente
- Se efectúa la constatación del cumplimiento de los requisitos exigidos
- Se realiza el pago correspondiente del arancel vigente
- La emisión del código de trámite que identifica el cargo de recepción

- Luego se procede a la digitalización de la documentación en el sistema informático y archivo físico correspondiente, para que luego la ventanilla de atención al cliente pueda extender la respectiva Matricula de Comercio y los certificados pertinentes
- En caso de no poderse entregar los documentos se procederá a entregar una nota de devolución del trámite en la que se determinan las razones por las que el mismo ha sido observado y como se puede subsanarse, derivándose la documentación del trámite a la ventanilla de atención al cliente para su devolución. En caso de reingreso del trámite se deberá adjuntarse el testimonio de aclarativa, complementación o modificación al instrumento de constitución, el Analista Jurídico debe realizar el procedimiento indicado antes y en caso de proceder al ingreso debe digitar en forma vinculante también los datos de dichos documentos dentro del mismo registro de la escritura de constitución.
- Se recoge la documentación solicitada, dos días hábiles después de iniciado el trámite.

Impuestos Nacionales

El registro en el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) es para obtener la inscripción en el Padrón Nacional de Contribuyentes para la obtención de: véase anexo.

- Certificado de inscripción al padrón Nacional de Contribuyentes
- Documento de exhibición del NIT (Número de Identificación Tributaria)
- Tarjeta de Contribuyente
- Volante con las fechas de vencimiento

a) Los Requisitos

- Documento de Identidad (Original y Fotocopia)

- Original y fotocopia de factura de consumo de energía eléctrica del domicilio donde se desarrolla la actividad económica y del domicilio habitual del propietario.
- Croquis del domicilio fiscal y domicilio habitual
- Matricula de comercio emitida por FUNDEMPRESA

b) Formularios A Llenar

- Formulario de empadronamiento 4591

c) Procedimiento

Se aproxima al SIN (Servicio Nacional de impuestos) de su jurisdicción entregando al funcionario los documentos requeridos y el formulario previo llenado (ingresar a la página de impuestos www.impuestos.gob.bo)

- El funcionario solicita información básica el cual es capturada en el sistema.
- Imprime reporte preliminar con la información proporcionada el mismo debe ser revisado.
- Firma el formulario 5, constancia de la inscripción
- Otorga el NIT verificando el domicilio.

Una vez obtenido el certificado NIT, la empresa, tiene 20 días para presentar su balance de apertura, que indica el inicio de actividades.

Caja Nacional De Salud

Es la encargada de afiliar al empleador y al trabajador a la Caja Nacional de Salud en caso de enfermedades y accidentes comunes que no necesariamente tienen relación con la actividad laboral ni las condiciones de trabajo. Véase anexo.

a) Los Requisitos

- Form. AVC-01, Form. AVC-02 Form. RCI-1^a
- Solicitud dirigida al Jefe del Departamento Nacional de Afiliación
- Fotocopia de C.I. del responsable o representante legal
- Fotocopia del NIT
- Balance de apertura aprobado y firmado por el Servicio Nacional de Impuestos Internos (Fotocopia)
- Planilla de haberes original y tres copias (Sellado y firmado)
- Nómina del personal con fecha de nacimiento
- Croquis de ubicación de la empresa
- Examen Pre-Ocupacional (100.- Bs por trabajador) se debe efectuar el depósito en la ventanilla 4 (División de tesorería)
- La documentación debe ser presentada en un folder amarillo en la sección de afiliación.

b) Formularios A Llenar

- AVC-01
- AVC-02
- RCI-A

c) Procedimiento

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

Administradora De Fondos De Pensiones (AFP's)

Es el registro en el Seguro Social Obligatorio de Largo Plazo – SSO. Las Administradoras de Fondos de Pensiones son las encargadas de administrar los recursos de los trabajadores cuando los mismos lleguen a una edad avanzada. Una vez realizada todo el proceso del trámite y sin tener observaciones se hace entrega del CUA (Código Único del Asegurado)

a) Los Requisitos

Registro de las Empresas

- Fotocopia simple del NIT (Número de Identificación Tributaria)
- Fotocopia simple del Documento de Identidad del Representante Legal (Si corresponde)
- Fotocopia de Testimonio de poder del representante legal (Si corresponde)

Sobre la Afiliación Es de carácter permanente sea que el afiliado se mantenga o no trabajando en relación de dependencia laboral ejerza una o varias actividades simultáneamente y tenga varios o ningún empleador. Registro de personas

- Llenado del formulario de registro
- Consigne firma del afiliado
- Los datos estén correctamente llenados
- No existan vacíos de nulidad
- No contener errores o tachaduras

b) Sobre La Afiliación

La AFP deberá notificar tanto al empleador como al afiliado la aceptación o rechazo del registro en un plazo que no podrá superar los 20 días hábiles administrativos luego de otorgado el NUA (Número Único Asignado)

c) Formularios A Llenar

- Se debe llenar el formulario de inscripción del Empleador, Seguro Social Obligatorio
- El formulario de registro de nuevos trabajadores
- El formulario de pago de contribuciones al Sistema Integral de Pensiones

d) Procedimientos

- Se debe llenar el formulario de Inscripción del Empleador el mismo que adquiere la calidad de Declaración Jurada del Representante Legal o Máxima Autoridad Ejecutiva
- Se debe llenar el formulario de registro de nuevos trabajadores

- Se debe llenar el formulario de pago de contribuciones al sistema integral de pensiones quien libre y expresamente declara que son válidos los datos consignados en dicho formulario al momento de su suscripción
- Donde tiene que ser llenado a máquina o letra imprenta los datos en el formulario tienen calidad de declaración jurada
- Todo el proceso para la entrega de documentación y afiliación a dicha institución se lo realiza en una sola ventanilla “Informaciones”

Gobierno Autónomo Municipal De El Alto (Licencia De Funcionamiento)

Es el que autoriza la apertura de una actividad económica para obtener la autorización mediante la licencia de funcionamiento municipal F-40 y el talón del formulario N° 401 o N° 402.

a) Los Requisitos

Folder con sujetador que contenga la siguiente documentación:

- Formulario de solicitud de licencia de funcionamiento el cual se recaba y llena en plataforma de atención al contribuyente
- Original y fotocopia de la célula de identidad del titular
- Fotocopia de la última factura de luz anverso y reverso que acredite la dirección del domicilio de la actividad económica
- Fotocopia del NIT y el certificado de inscripción
- Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución de los ambientes expresados en metros cuadrados

- Para actividades que cuentan con una superficie mayor a 150 metros cuadrados se deberá presentar un plano elaborado por un arquitecto.

- Certificación del SENASAG

b) Formularios A Llenar

- Se deberá llenar el formulario de empadronamiento y solicitud de licencia de funcionamiento firmado por el solicitante o representante

c) Procedimiento

- Solicitud de información y requisitos
- Inicio de trámite y verificación de adeudos tributarios pendientes
- Verificación de antecedentes
- Inspección In Situ
- Emisión de resultado la licencia de funcionamiento o resolución administrativa macrodistrital de rechazo
- Recoge la licencia de funcionamiento resolución administrativa macrodistrital de rechazo, informe de rechazo o formulario de inspección con observaciones, firmando la constancia de entrega.

Certificación Del Servicio Nacional De Seguridad Agropecuaria E Inocuidad

Alimentaria (SENASAG)

a) Los Requisitos

- Carta de solicitud (se recomienda utilizar el formato establecido).
- Fotocopia del NIT. (Certificado de Inscripción del Contribuyente).
- Formulario de Solicitud y Formulario de relación de ingredientes y aditivos a utilizar debidamente llenado.

- Carta de aprobación de etiquetas de acuerdo al formato establecido o en su caso, si aplicase, por única vez la carta de revisión de etiquetas junto con el formulario de uso de stock sobre las etiquetas observadas de los productos.
- Flujograma de Proceso por producto (en caso de procesadoras de cárnicos, lácteos incluyendo sus derivados y bebidas alcohólicas).
- Croquis de distribución de ambientes en la planta de acuerdo al contenido mínimo del formato establecido.
- Croquis de ubicación de la planta de acuerdo al contenido mínimo del formato establecido.
- En caso de que la empresa procesadora fraccione algunos productos deberá presentar una copia del certificado de RS SENASAG vigente del proveedor del producto de origen nacional o de importación y carta o cualquier otro documento que acredite el aprovisionamiento de la materia prima o productos que serán fraccionados o envasados, sí son de producción nacional.
- En casos excepcionales y dependiendo de la naturaleza y origen de elaboración del producto se aceptarán los resultados de los análisis fisicoquímicos y/o microbiológicos de las muestras correspondientes a estos productos a ser fraccionados, que serán tomados por técnicos del SENASAG al momento de la inspección, las cuales deberán ser previamente autorizadas por el responsable del Área.
- Si la empresa importadora importa sus materias primas o insumos deberá presentar el Certificado Sanitario de Origen del producto a

- importar y/o los resultados de los análisis fisicoquímicos y microbiológico del producto (s) a ser importado (s) emitidos por un laboratorio oficial si amerita, para el caso de aditivos y auxiliares alimenticios deberá presentar también ficha técnica de los productos a registrar.
- Si la empresa elabora productos bajo la denominación de ecológico, orgánico o biológico, se deberá adjuntar copia de la documentación que acredite que la materia prima y la empresa cuentan con la certificación emitida por Organismo de Certificación (De tercera parte o a través de los Sistemas Participativos de Garantía) registrados ante el Sistema Nacional de Control de la Producción Ecológica del SENASAG, que respalde que los productos con tal denominación responden a ese sistema de producción.
- Depósito bancario a la cuenta del SENASAG de acuerdo a las tasas aplicables vigentes.

b) Formularios A Llenar

- Formulario de Solicitud
- Formulario de relación de ingredientes y aditivos a utilizar debidamente llenado.

c) Procedimiento

- La empresa deberá presentar a la respectiva Jefatura de Distrito del SENASAG una Carta de Solicitud de Registro de Empresas del Rubro Alimenticio, adjuntando un expediente con los requisitos listados en el inciso a.
- La Jefatura Distrital asigna un Inspector, quien firma el “Libro de Registro Sanitario” y realiza la evaluación técnica levantando el “Acta de Inspección” y efectúa la toma de muestras por grupo de productos. Elabora el Informe de Registro

Sanitario y remite al Encargado de Inocuidad Alimentaria, quien evalúa el Informe y emite el dictamen correspondiente (aprobado, susceptible de adecuación, no susceptible de adecuación).

- Si el dictamen es de aprobación, se remite la documentación al jefe de Distrito para su aval y firma, y luego se remite la documentación al Área Nacional de Registro y Certificación para la emisión del Certificado de Registro Sanitario.
- Finalmente se otorga el Certificado de Registro Sanitario original a la empresa, se archiva una copia en el Área Nacional de Registro y Certificación, y otra copia en la Jefatura Distrital.
- Si el dictamen es “susceptible de aceptación”, se comunica a la empresa las observaciones para que realice los ajustes necesarios para obtener el Registro.
- Si el dictamen es “no susceptible de adecuación”, corresponde el cierre de la empresa.

ORGANIGRAMA

En el siguiente esquema se presenta el organigrama de la empresa, el cual expresa la forma de organización de la empresa:

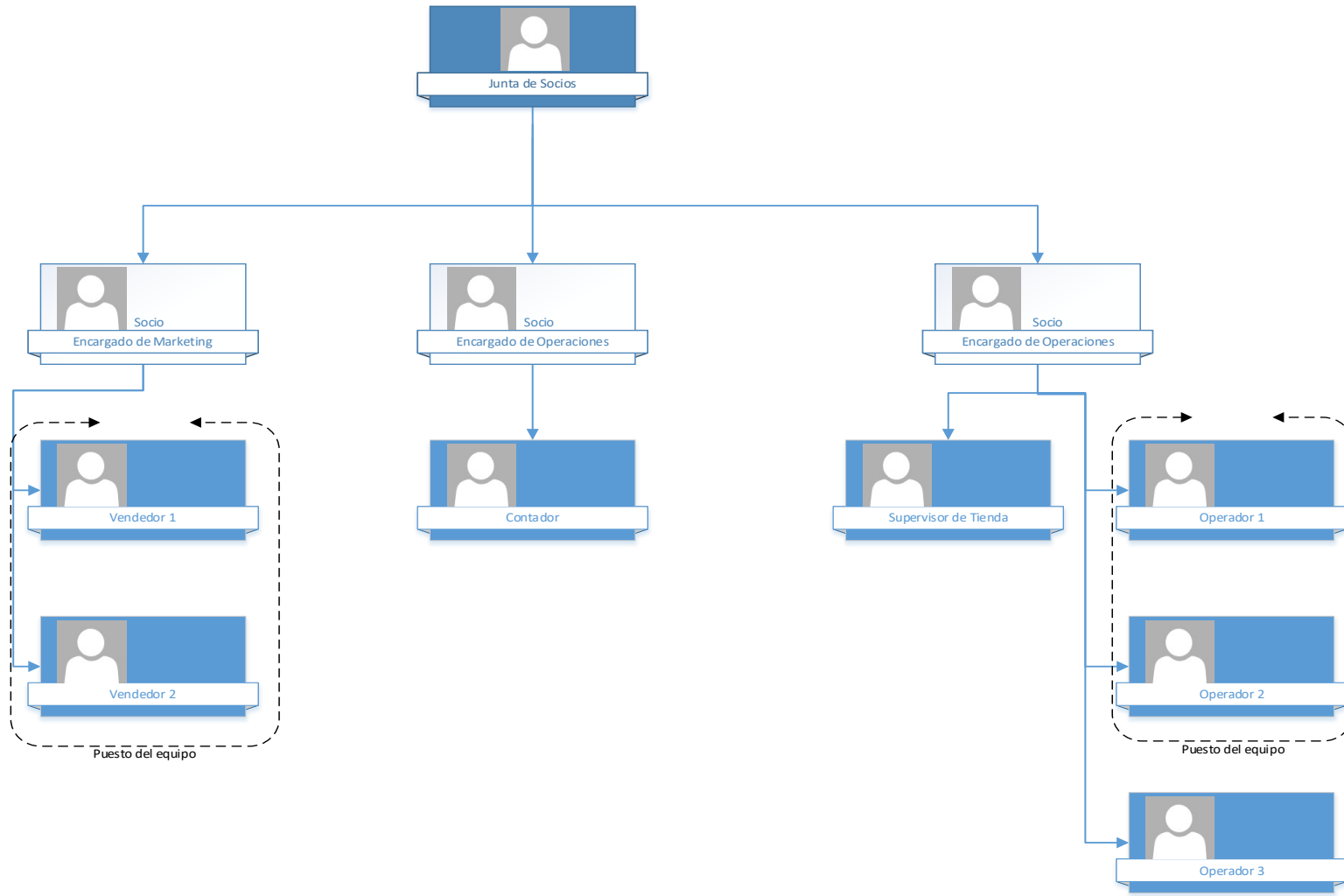


figura 27. Organigrama

Como se describe en el organigrama, el alto mando estaría compuesto de la junta de socios de la empresa, quienes tomarán las decisiones más importantes sobre la misma, las cuales estarán guiadas por informes de las otras áreas. Así mismo, se realizará una selección y votación para designar a socios encargados de áreas específicas. Los cuáles serán responsables de las decisiones que tomen y estas deben estar con los lineamientos de objetivos que se designen en la junta de accionistas.

MANUAL DE FUNCIONES.

	DESCRIPCIÓN
Identificación:	
<i>Nombre de Puesto:</i>	Socio encargado de marketing
<i>Área Organizacional:</i>	Marketing
<i>Lugar de Trabajo:</i>	-
<i>Gestión:</i>	2020
Supervisión:	
<i>Recibida:</i>	Recibe supervisión la junta de socios
<i>Ejercida:</i>	Ejerce supervicion sobre vendedores
Funciones Y Responsabilidad:	
<i>Funciones:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar las acciones con los socios para el funcionamiento de la empresa en el área de marketing. • Transmitir a los empleados de marketing sobre los valores y la identidad de la empresa. • Monitorear las acciones del personal de marketing. • Guiar y trabajar en equipo con el personal de marketing. • Contratar a personas competentes para el área.
<i>Responsabilidad:</i>	
Objetivos, Resultados Y Actividades:	
<i>Objetivos:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar acabo los objetivos de marketing • Garantizar las ventas del producto.
<i>Resultados:</i>	Incremento en las utilidades respecto a las ventas.
Requisitos Del Cargo:	
<i>Formación:</i>	Instrucción de educación bachiller en humanidades. Conocimiento y manejo de paquetes informáticos a nivel avanzado. Instrucción en técnico superior o licenciatura en administración de empresas, marketing, ingeniería comercial.
<i>Experiencia:</i>	Experiencia en ventas en el rubro.
<i>Requisitos adicionales:</i>	Rango de edad de 25 a 45 años
<i>Atributos:</i>	Ninguno.
Remuneración:	
<i>Total mensual:</i>	Según junta de accionistas.

	DESCRIPCIÓN
Identificación:	
<i>Nombre de Puesto:</i>	Socio encargado de marketing
<i>Área Organizacional:</i>	Operaciones
<i>Lugar de Trabajo:</i>	-
<i>Gestión:</i>	2020
Supervisión:	
<i>Recibida:</i>	Recibe supervisión la junta de socios
<i>Ejercida:</i>	Ejerce supervisión sobre operadores y supervisor
Funciones Y Responsabilidad:	
<i>Funciones:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar las acciones con los socios para el funcionamiento de la empresa en el área de operaciones. • Transmitir a los empleados de operaciones sobre los valores y la identidad de la empresa. • Monitorear las acciones del personal de operaciones. • Guiar y trabajar en equipo con el personal de operaciones. • Contratar a personas competentes para el área.
<i>Responsabilidad:</i>	
Objetivos, Resultados Y Actividades:	
<i>Objetivos:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar acabo los objetivos de producción. • Garantizar la producción.
<i>Resultados:</i>	Optimización y reducción de costos en producciones.
Requisitos Del Cargo:	
<i>Formación:</i>	Instrucción de educación bachiller en humanidades. Conocimiento y manejo de paquetes informáticos a nivel avanzado. Instrucción en ingeniería industrial.
<i>Experiencia:</i>	Experiencia en la producción del producto.
<i>Requisitos adicionales:</i>	Rango de edad de 25 a 55 años
<i>Atributos:</i>	Ninguno.
Remuneración:	
<i>Total mensual:</i>	Según junta de accionistas.

	DESCRIPCIÓN
Identificación:	
<i>Nombre de Puesto:</i>	Socio encargado de marketing
<i>Área Organizacional:</i>	Finanzas
<i>Lugar de Trabajo:</i>	-
<i>Gestión:</i>	2020
Supervisión:	
<i>Recibida:</i>	Recibe supervisión la junta de socios
<i>Ejercida:</i>	Ejerce supervisión sobre contador
Funciones Y Responsabilidad:	
<i>Funciones:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar las acciones con los socios para el funcionamiento de la empresa en el área de finanzas. • Transmitir a los empleados de operaciones sobre los valores y la identidad de la empresa. • Monitorear las acciones del personal de finanzas. • Guiar y trabajar en equipo con el personal de finanzas. • Contratar a personas competentes para el área.
<i>Responsabilidad:</i>	
Objetivos, Resultados Y Actividades:	
<i>Objetivos:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar acabo los objetivos de finanzas. • Garantizar la rentabilidad de la empresa.
<i>Resultados:</i>	Solvencia y liquidez de la empresa.
Requisitos Del Cargo:	
<i>Formación:</i>	Instrucción de educación bachiller en humanidades. Instrucción en técnico superior o licenciatura en administración de empresas, ingeniería financiera o comercial, contaduría publica. Conocimiento y manejo de paquetes informáticos a nivel financiero.
<i>Experiencia:</i>	Experiencia en la área del puesto.
<i>Requisitos adicionales:</i>	Rango de edad de 25 a 55 años
<i>Atributos:</i>	Ninguno.
Remuneración:	
<i>Total mensual:</i>	Según junta de accionistas.

	DESCRIPCIÓN
Identificación:	
<i>Nombre de Puesto:</i>	Socio encargado de marketing
<i>Área Organizacional:</i>	Contador
<i>Lugar de Trabajo:</i>	Tienda central
<i>Gestión:</i>	2020
Supervisión:	
<i>Recibida:</i>	Recibe supervisión de socio encargado de finanzas.
<i>Ejercida:</i>	No ejerce supervicion
Funciones Y Responsabilidad:	
<i>Funciones:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar los balances mensuales para la presentación a impuestos. • Atención en caja. • Registro de ingresos en la tienda central. • Realizar los cierres de gestión conjuntamente con el socio encargado de finanzas.
<i>Responsabilidad:</i>	
Objetivos, Resultados Y Actividades:	
<i>Objetivos:</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar acabo los documento financieros para la presentación a impuestos.
<i>Resultados:</i>	Contar con los impuestos al día.
Requisitos Del Cargo:	
<i>Formación:</i>	Instrucción de educación bachiller en humanidades. Instrucción en técnico superior en contaduría, último año en licenciatura de contaduría. Conocimiento y manejo de paquetes informáticos a nivel intermedio.
<i>Experiencia:</i>	Con o sin experiencia.
<i>Requisitos adicionales:</i>	Rango de edad de 20 a 27 años
<i>Atributos:</i>	Ninguno.
Remuneración:	
<i>Total mensual:</i>	Bs. 3000

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.

Finalmente, se concluye que la idea de plan de negocio a través de los estudios financieros, VAN, TIR y Costo beneficio demuestra ser atractivo para su inversión. Esto es atractivo debido a que se debe tener una producción y venta de productos de Muesli de quinua, cañahua y coco rallado de 3000 unidades del primer mes y tener un incremento de la producción y venta del producto de un 20% mensual, este incremento es factible debido al uso de maquinaria industrial, el cual se iría utilizando paulatinamente hasta llegar a su 100% de capacidad.

A si mismo se concluye, que la personería jurídica por el cual se opta en el plan de negocio, es favorable para un perfil de emprendimiento familia, debido a que según ley los socios se caracterizan por tener una responsabilidad solidaria e ilimitada. A la vez que sus aportes para el negocio pueden ser bienes, valores y efectivo, así mismo estos aportes pueden ser dispuestos a la organización de manera mediata e inmediata.

Recomendaciones.

La recomendación para el plan de negocio se debe a la investigación de mercado, en el cual se dedujo que el segmento que se acerca al perfil de cliente potencial son dos grupos de mujeres. Mujeres de 21 a 25 años y de 26 a 35 años de edad, ambos grupos se caracterizan por estado civil soltera, en ambos grupos se resalta que son de su interés la nutrición y vida saludable, por lo cual realizan ejercicios y dietas, y necesariamente, no sufren de trastornos alimenticios. Pero esto puede ser contradictorio ya que ambos

segmentos no son frecuentes en consumo de cereales procesados, más aún son consumidores de cereales agrícolas ya que en la mayoría son consumidores de quinua pop y avena, por el cual el producto que ofrece la empresa no es de consumo habitual por lo cual puede tomar trabajo y tiempo la venta de productos. Por otro lado, la idea de la plataforma virtual que otorgue asesoramiento nutricional personalizado para los clientes presenta ser más atractivo para ellos. Por lo que se recomienda buscar estrategias de enlaces del producto con el servicio con el objetivo de crear tribus o comunidades virtuales en base a la página virtual con el objetivo de fidelizar clientes y promover el marketing boca a boca.

Bibliografía

alimentacion, O. d. (28 de Mayo de 2008). Obtenido de FAO:

<http://www.fao.org/3/ai467s/ai467s00.htm>

Alpizar Mendez, J. (s.f.). Fundamentos de Economía. *La Organización Industrial*.

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES.

Barker, J. (s.f.). claves de gestión empresarial.

boliviaimpuestos.com. (s.f.). Obtenido de <https://boliviaimpuestos.com/sociedad-colectiva-caracteristicas-principales/>

Canahua Murillo, A., & Mujica Sanchez, A. (2013). Quinua: Pasado, presente y futuro.

Quinua.Pe 2013 Año Internacional. Obtenido de Quinua.Pe.

Chase, R. B., & Jacobs, F. R. (2011). *Administración de operaciones producción y cadena de suministros*. Mexico: Mc Graw Hill.

Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico: Editorial Mexicana.

Daroca Oller, C. S., & Velasco, A. C. (2010). www.ucb.edu.bo/Publicaciones/Ajayu/.

Obtenido de <http://www.ucb.edu.bo/Publicaciones/Ajayu/v2n1/v2n1a7.html>

definicion.de. (s.f.). Obtenido de <https://definicion.de/personeria-juridica/>

Diaz, M. (16 de 07 de 2019). Obtenido de CRONICA BUSINESS:

https://cronicaglobal.lespanol.com/business/alimentacion-bebida-jovenes_261465_102.html

Economy. (12 de marzo de 2020). Obtenido de bolivia emprende:

<https://boliviaemprende.com/noticias/nestle-el-consumo-anual-de-cereal-en-bolivia-es-de-025-kg-por-persona>

FundaEmpresa. (2010). *FundaEmpresa*. Obtenido de

<https://fundempresa.org.bo/directorio/Avanzada>

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Direccion del Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION.

Legislativa, A. (s.f.). *Infoleyes*. Obtenido de bolivia.infoleyes.com/norma/6453/ley-de-micro-y-pequeña-empresa-947

Montero Altamirano, A. (enero de 2020). Quinoa Procesada.

Porter, M. E. (s.f.). *estrategia competitiva*.

Silvestre, E. (2019). *CUERPOMENTE*. Obtenido de

<https://www.cuerpomente.com/guia-alimentos/muesli>

Silvia, C. (2007). *Transtornos alimenticios; Anorexia, Bulimia, Comer Compulsivo*. Pax Mexico, L.C.C., S.A.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*.

mexico: Mc Graw Hill.

APENDICE

INVESTIGACION DE MERCADOS

Antecedentes

La nutrición y hábitos de consumo son temas de importancia para las generaciones actuales (Generación Y entre 21 y 39 años de edad y Generación Z de 0 a 20 años), así lo recalca un estudio de “Macro tendencias, alimentación y bebidas,” realizado por la compañía global de customer experience (FINDASENSE) (Diaz, 2019).

Así mismo, llevar una inadecuada alimentación puede derivar a un trastorno de conducta alimenticia (TCA). Un estudio realizado por el Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología de la Universidad Católica Bolivia “San Pablo”; resalta que:

- "4 de cada 100 adolescentes de La Paz padecen de algún TCA.
- 26 de cada 100 adolescentes presentan alto riesgo de desencadenar Trastornos de la conducta alimentaria.
- 45 de cada 100 mujeres piensan en ponerse a dieta.
- 62 de cada 100 mujeres les aterroriza la idea de engordar
- 42 de cada 100 mujeres y 14 de cada 100 varones están preocupadas por que les gustaría ser una persona más delgada.” (Daroca Oller & Velasco, 2010)

Por tanto, los intereses de estas personas están en alimentos que sacien su apetito y no les engorde, con el fin de disfrutar de una buena salud y buena estética física.

Conociendo la situación de esta problemática, la empresa “Vigor”, quiere ofrecer al mercado un producto e infoproducto con el objetivo de satisfacer las necesidades de

alimentación y asesoramiento nutricional, a través de una página web y cereales andinos con frutos secos.

Consecuentemente, la investigación de mercados en su primera fase realiza una investigación exploratoria y revisión de fuentes secundarias, con el objetivo de definir el problema.

Exploración al mercado

En la exploración al mercado se pudo identificar la tipología de producto con el cual, la empresa podría ofrecer los cereales andinos con frutos secos. El producto se denomina bajo el nombre de “Muesli”, el cual se caracteriza por ser parte de la dieta saludable, ofreciendo cereales, semillas y frutos secos, balanceados para la alimentación nutritiva. Así mismo, se pudo evidencia que existía dos grandes competidores directos productores de Muesli: “La Princesa” de industria boliviana y “Kellogg`s” de industria norteamericana, a la vez un sinfín grupo de productos sustitutos tanto como cereales agrícolas y procesados.

Datos secundarios

Los datos secundarios que se analizan en la investigación de mercados, son con el objetivo de revisar el consumo de cereales en la población boliviana. De los cuales se apoyan en dos.

El primero se posa en un estudio realizado por la empresa Nestlé el cual afirma:

"El consumo per cápita de cereal en Latinoamérica aún es bajo comparado con el consumo en Estados Unidos. Bolivia cuenta con un consumo de 0,25 kilos anualmente"
(Economy, 2020)

La segunda Fuente secundaria se apunta a un informe especial realizado por la FAO (*Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*) que atestigua del consumo medio per cápita de 121 kg de cereales y 75 kg de tubérculos por año. El consumo anual per cápita incluye 58 kg de trigo y harina de trigo, 30 kg de arroz, 28 kg de maíz en granos, 3,5 kg de cebada en granos, 1,2 kg de quínoa, 55 kg de papas y 23 kg de yuca. (alimentacion, 2008)

Por tanto, se concluye que existe mayor consumo de cereales agrícolas a comparación de cereales procesados.

Definición del problema y los objetivos de investigación

Conociendo los datos de la investigación exploratoria, pasamos a la definición del problema de la investigación de mercados, el cual se deduce a:

“Preferencia de consumo, asesoramiento e intensión de compra de productos en base a cereales andinos”.

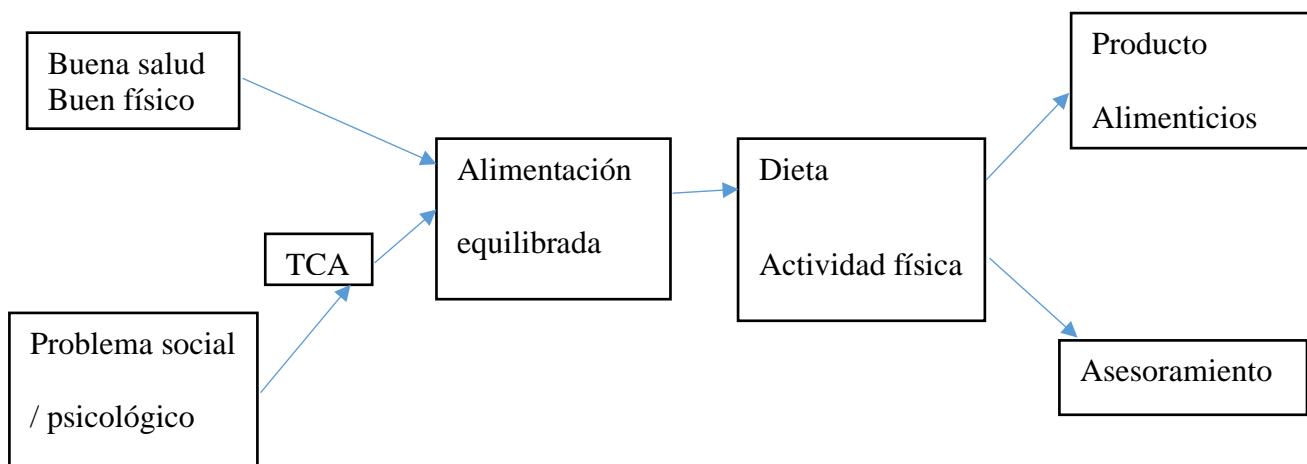
Enfoque del problema

Bases teóricas

La base teórica donde se sustenta una solución para personas que sufren de algún trastorno alimenticio hace hincapié en el apoyo nutricional, según el libro Trastornos alimenticios; Anorexia, Bulimia, Comer Compulsivo de Silvia, Cecilia afirma que:

“Las personas con trastornos de la alimentación tienen miedo a comer o comen de más, lo que produce deficiencias en el cuerpo como debilidad y malestar. Es por ello que resulta importante que aprendan a comer adecuadamente; eso implica aprender que la comida por sí misma no engorda; lo que engorda es comer mal (sin balancear, sin horario)”. (Silvia, 2007)

Modelo analítico gráfico



Preguntas de investigación

- ¿Una de las razones por que las personas hacen dietas es porque fueron propensas a TCA?
- ¿Cuál es el beneficio que espera al realizar dieta o ejercicios?

- ¿Cuáles son las barreras que atraviesa las personas que les impide realizar dieta o ejercicio?
- ¿Cuáles son los hábitos de consumo fuera de casa?
- ¿Tienen hábitos de consumo en cereales agrícolas o procesados?
- ¿Estaría dispuesto a consumir productos en base a cereales andinos?
- ¿le gustaría un asesoramiento web personalizado?
- ¿Qué medios utiliza para informarse de dietas y actividad física?

Hipótesis

H1: Las mujeres son más propensas a tener algún TCA, las cuales hacen más dietas y ejercicios.

H2: La barrera más significativa que impide hacer dieta o actividad física es la disponibilidad de tiempo.

H3: Las propuestas de la empresa pueden tener una gran tasa de mercado de acuerdo que satisface las necesidades de las personas.

Especificación de la información requerida

La información que se requiere es de carácter puntual.

Diseño de investigación

Con el objetivo de obtener información puntual se recurre al diseño de investigación concluyente que alberga la investigación descriptiva, bajo el enfoque de diseño transversal simple. Esta investigación se caracteriza por tomar muestras una sola vez.

La herramienta de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta virtual, con el objetivo de minimizar costo y tiempo.

Trabajo de campo y recolección de datos

Para la elaboración de la muestra descriptiva se tomó datos de las cartillas municipales del GAML (Gobierno Autónomo Municipal de La Paz).

lastimosamente los datos de las cartillas municipales datan del año 2016, por lo tanto, se utiliza el factor de actualización:

$$Pf = Pi(1 + i)^n$$

Pf = Población final

Pi = Población inicial

i= Tasa de crecimiento poblacional (INE)

n = Tiempo

TOTAL	57514	57514	9%	643	56871	297%	18448	38423	40157
-------	-------	-------	----	-----	-------	------	-------	-------	-------

Fuente: <http://sitservicios.lapaz.bo/cartillas/centro.html>

En la investigación se toma en consideración los macro distritos Centro, Sur y Max Paredes, debido a que se encuentra en el epicentro de los demás macro distritos. Y también son los que tienen mayor actividad comercial. Asimismo, la estratificación de mercado excluye a las personas analfabetas y las personas que cuenten con ingresos diarios menores a 27 bs.

Con los datos obtenidos de la estratificación de la población, se procede al cálculo de la muestra finita descriptiva.

n = Muestra

N = Población

Z = Parámetro estadístico de nivel de confianza

e = Error de estipulación

P = Probabilidad que ocurra el evento

q = Probabilidad que no ocurra el evento

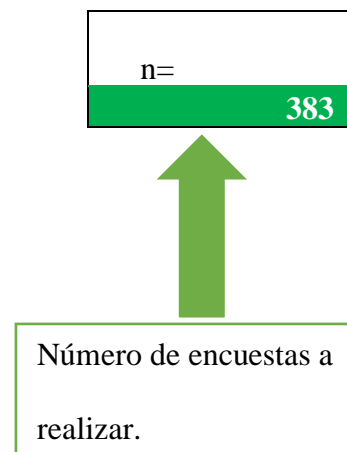
$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Calculo de la muestra finita.

Nivel de confianza	Calificación z
0,90	1,645
0,95	1,96
0,98	2,33
0,99	2,575

PARAMETRO	INSERTAR VALOR
N	104574
Z	1,96
P	50%
Q	50%
e	5%

NUMERADOR	100432,8696
DENOMINADOR	262,3929



Análisis de datos

Perfil del cliente.

- La encuesta tuvo un alcance de 392 personas, de las cuales 252 comprende a mujeres y 154 son hombres. Por tanto, se toma consideración al segmento femenino.
- Teniendo consideración al mercado femenino, se pasa a analizar las edades. De las cuales: 94 mujeres tienen las edades de 21 -25 años, 76 mujeres de 13 – 20 años y 70 mujeres de 26 – 35 años de edad. Por lo cual el análisis hace hincapié en mujeres de 21 – 25 años de edad.

- Las actividades que realiza este segmento, con el fin de tener una vida saludable son: ejercicio (50 mujeres); Ninguna actividad (18 mujeres); dieta y ejercicio (16 mujeres).
- Los obstáculos que atraviesa el segmento para tener una vida saludable son: Deficiente asesoramiento alimenticio (50 mujeres); poca disponibilidad de seguir una dieta (16 mujeres).
- 38 de las mujeres de este segmento buscan el beneficio de gozar de una buena salud. 55% de las mujeres de este segmento no fueron propensas de tener un TCA y 45% sí.
- 22 de las mujeres del segmento consumen jugos cuando se encuentran fuera de casa.

Consumo de cereales

- Debido a los datos obtenidos se enfoca en el consumo frecuente de cereal procesado el cual data de 2 a 3 veces por semana. Por tanto, Kellogg`s 26%, la princesa 43%, Nestlé 13%, quinua pop 24% y otros cereales procesados 36%.
- En análisis de cereales agrícolas en el segmento se caracteriza por en su mayoría consume de 2 a 3 veces por semana: quinua 39%, cañahua 30%, amaranto 32%, otro cereal agrícola 34%, en el caso de la avena fue el que se consume todos los días según el segmento con un 32%.
- Los aspectos que resalta el segmento de los productos son la calidad.

- El lugar donde el segmento adquiere los productos son sus mercados locales.

Intensión de consumo de Muesli y usos de la plataforma web (propuestas de la empresa “Vigor”)

- 76 mujeres del segmento consumirían el producto de la empresa Vigor y 76 mujeres utilizarían la plataforma web.
- El beneficio que percibe el segmento sobre el producto es “bueno” con 34% y 49% califica como “muy bueno”, la plataforma virtual con asesoramiento nutricional de la empresa Vigor.
- 28 mujeres del segmento utilizan Facebook y YouTube para informarse sobre vida saludable, 16 solo utiliza YouTube y 16 utiliza solo Facebook.
- 66% de las mujeres del segmento afirman que tienen preferencia de consumo en productos ecológicos.

Nota. Para verificación de la tabulación de datos, visite los Dashboard incluidos en el documento Excel.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA



TENDENCIAS DE CONSUMO EN CEREALES Y CUIDADO DE LA SALUD

Por favor lea atentamente las preguntas y responda con sinceridad. Muchas gracias por su tiempo

*Obligatorio

1. Género *

- Masculino
- Femenino

2. Edad *

- 13 - 20
- 21 - 25
- 26 - 35
- 36 - 40
- 40 - Adelante

3. ¿En que macro distrito vive ? *

- Max Paredes
- San Pedro
- Centro
- Periférica
- Sur
- Cota-huma
- Mallasa
- Otro: _____

4. Estado civil

- Solter(@)
- Casad(@)
- Concubina
- Otro: _____

5. Nivel de estudio

- Bachiller
- Técnico Superior
- Universitario
- Post grado
- Otro: _____

6. ¿Alguna vez fue propenso de tener un trastorno alimenticio (bulimia, anorexia, comer compulsivo)? *

- Si
 No

7. ¿Qué actividades realiza para tener una vida saludable? *

- Dieta
 Ejercicios
 Ninguno
 Otro: _____

8. ¿Cuál es el beneficio que desea obtener por llevar una vida saludable? *

- Buena Salud
 Buen Físico
 Ninguno
 Otro: _____

9. ¿Cuáles son las barreras que atraviesa, que le impiden llevar una vida saludable? *

- Poca disponibilidad para seguir una dieta
 Poca disponibilidad para realizar ejercicio
 Deficiente asesoramiento nutricional
 Ninguno
 Otro: _____

10. ¿Qué productos consume como merienda cuando se encuentra fuera de casa?

- Salteñas
 Tucumanas
 Jugos
 Ensalada de Frutas
 Cereales
 Barras Nutritivas
 Otro: Solo fruta

11. ¿Alguna vez consumió alguno de estos productos y en que frecuencia? *

	2 a 3 veces por semana	4 a 5 veces por semana	todos los días	Ninguno
Kellog`s (cereal procesado)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
La princesa (cereal procesado)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nestle (cereal procesado)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Quinoa pop (cereal procesado)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros cereal procesado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Ningún cereal procesado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Quinoa (Cereal agrícola)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cañahua (Cereal agrícola)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amaranto (Cereal agrícola)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Avena (Cereal agrícola)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
otro cereal agrícola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Ningún cereal agrícola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

12. ¿De los productos anteriores qué aspectos destaca?

- Precio
- Calidad
- Promoción
- Cantidad
- Sabor
- Alcance
- Otro: _____

13. ¿Dónde adquiere los productos anteriormente mencionados?

- Internet
- Mercado Local
- Tienda de Barrio
- Supermercados

14. ¿Esta dispuesto a consumir un producto en base a quinua, cañahua, coco rallado y semillas? *

- Si
 No
 Tal vez

15. De ser "No" la pregunta anterior, justifique por favor (alergias, infección, etc.)

Tu respuesta _____

16. ¿Le gustaría recibir asesoramiento virtual personalizado sobre nutrición y/o cuidados a la salud? *

- Si
 No
 Tal vez

17. De ser "No" la respuesta anterior, justifique por favor

Tu respuesta _____

18. Califique: ¿Cuál de las dos propuestas sería más beneficioso para usted? *

	Poco	Regular	Bueno	Muy Bueno
producto en base a quinua, cañahua, coco rallado y semillas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
asesoramiento virtual personalizado sobre nutrición y/o cuidado a la salud	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. ¿A través de qué medios usted se informa de alimentación nutritiva y/o cuidado a la salud?

- facebook
 YouTube
 Instagram
 TV
 Radio
 Otro: Amigos

20. ¿Usted tiene preferencia de consumo en productos que utilicen envases/empaques biodegradables?

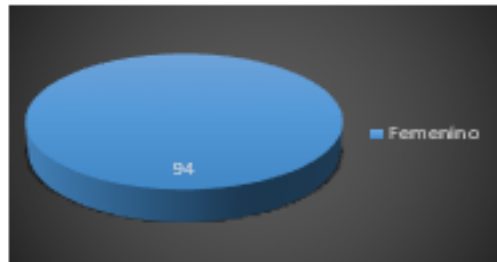
- Si
 No

ANEXO 2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

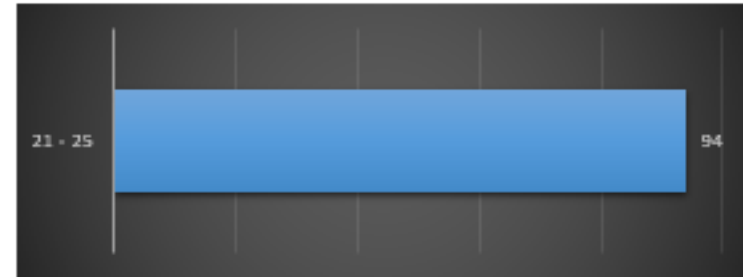
Mujeres de 21 a 25 años.

PERFIL DEL CLIENTE

Genero de los encuestados



Edades de los encuestados



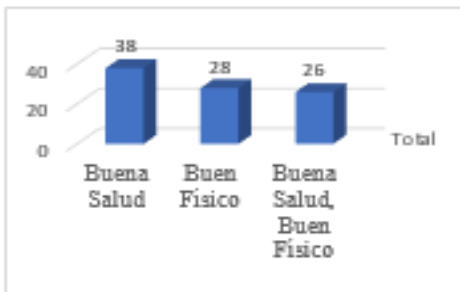
Actividades que realizan los clientes para tener una vida saludable.



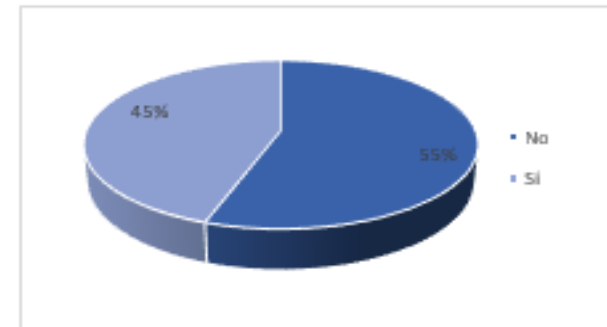
Obstaculos que atraviesa el cliente para realizar una vida saludable.



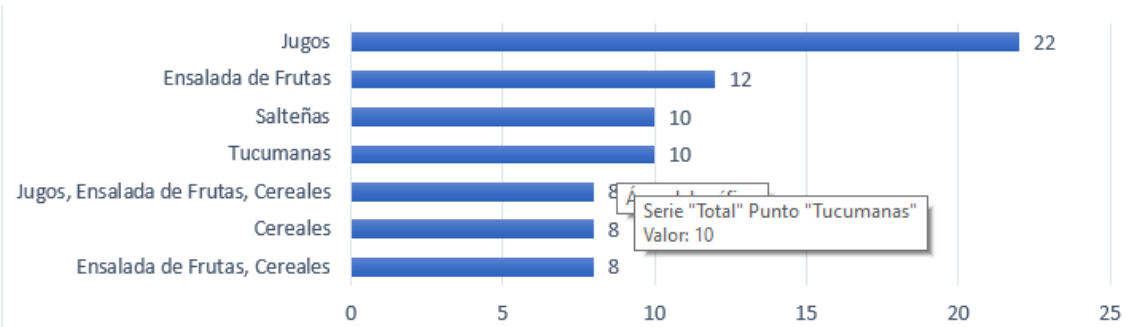
Beneficios que busca tener el cliente al llevar una alimentacion saludable.



Cientes que alguna vez sintieron ser propensos de tener un TCA.

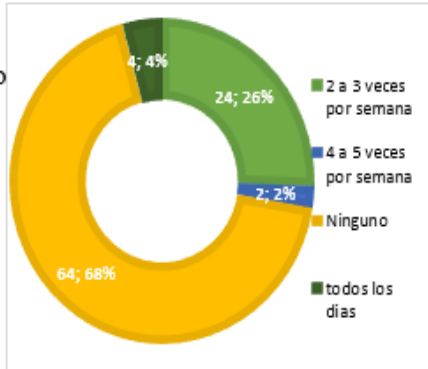


Meriendas que consume el cliente cuando esta fuera de casa.

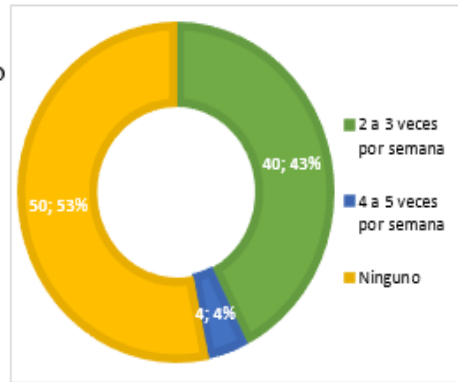


CONSUMO DE CEREALES PROCESADOS

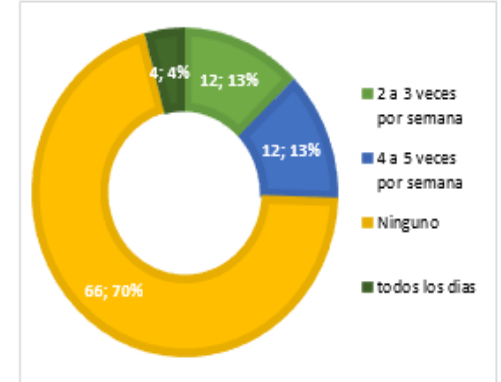
Cereal procesado Kellogg's



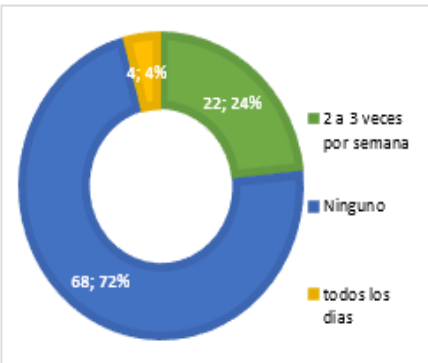
Cereal procesado La Princesa.



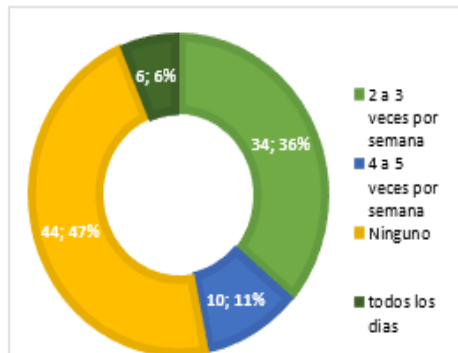
Cereal procesado Nestlé.



Cereal procesado Quinoa Pop

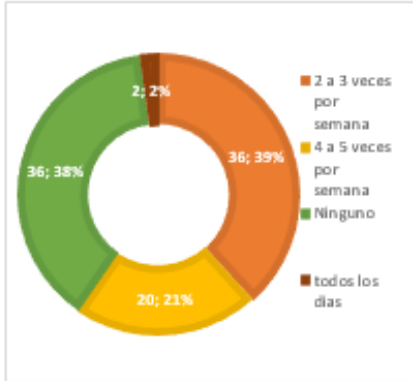


Otro Cereal procesado

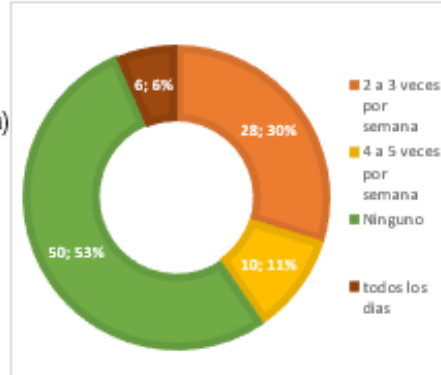


CONSUMO DE CEREALES AGRICOLAS

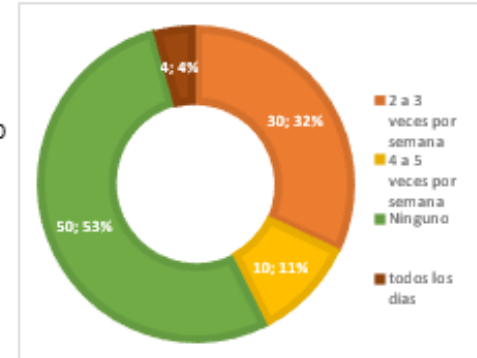
Cereal agrícola (Quinua)



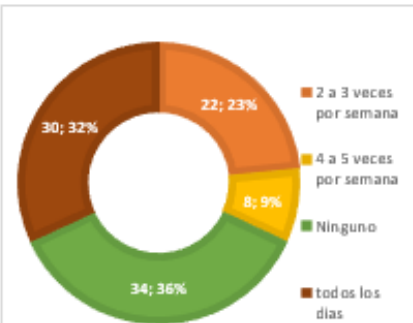
Cereal agrícola (Cañahua)



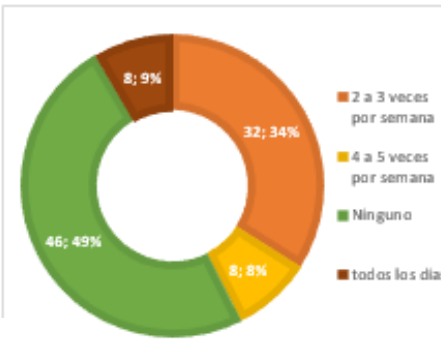
Cereal agrícola (Amaranto)



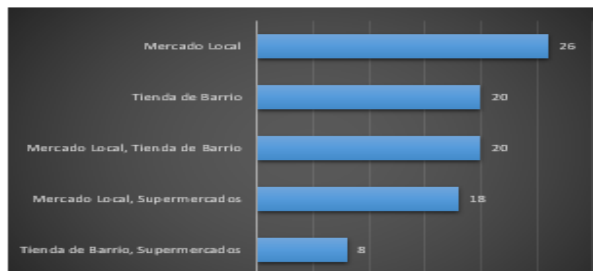
Cereal agrícola (Avena)



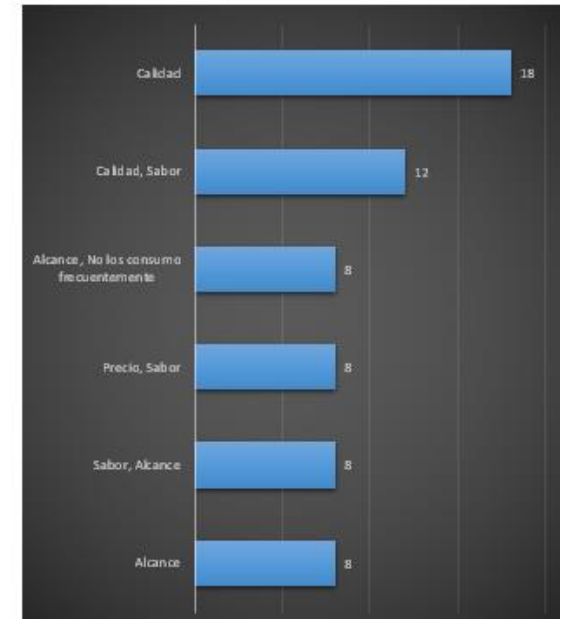
Otro cereal agrícola



Lugar de adquisición de los productos

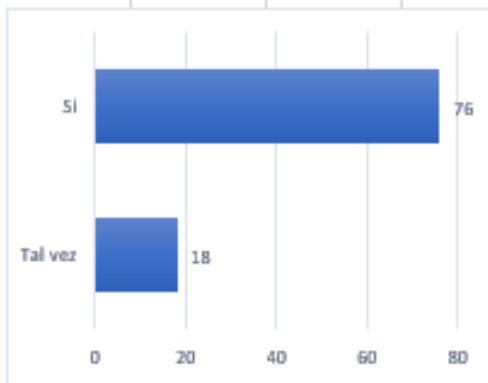


Aspectos que resalta de los productos

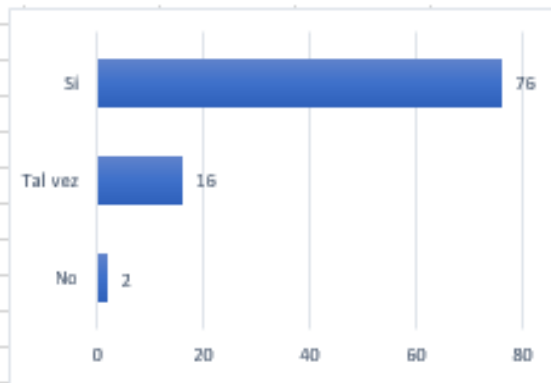


Intension de consumo Muesli y uso de la plataforma web

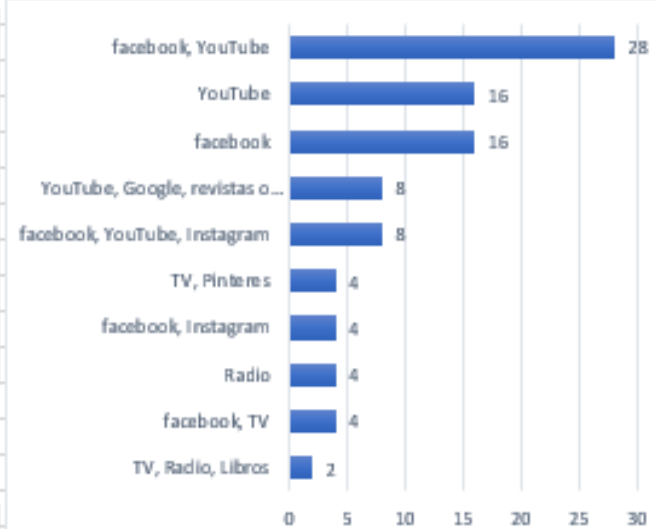
Intension de consumo de Muesli



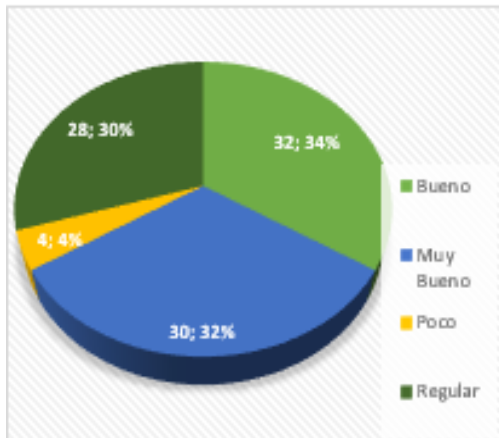
Intension de asesoramiento web



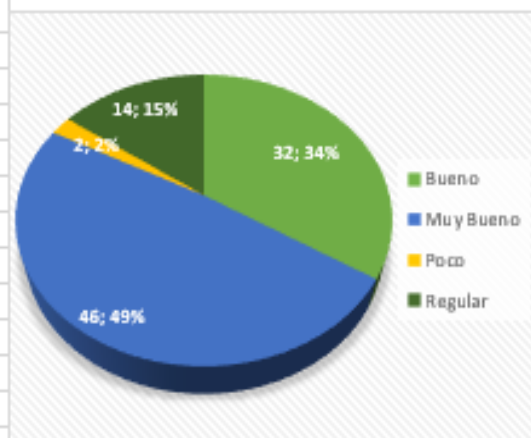
Medios por el cual busca informacion de nutricion y actividad fisica



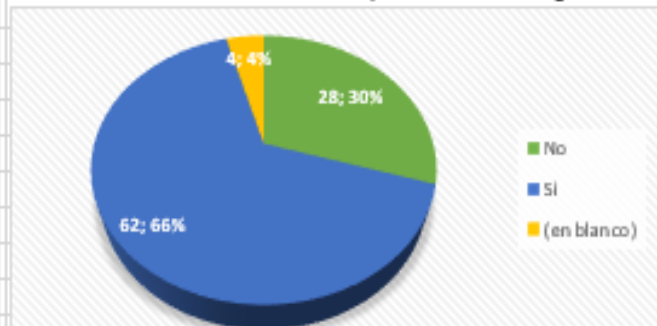
Significancia de beneficio por el consumo de Muesli



Significancia de beneficio por el asesoramiento virtual



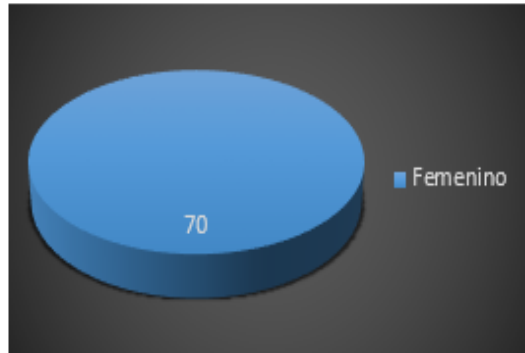
Preferencia en consumo de productos ecologicos



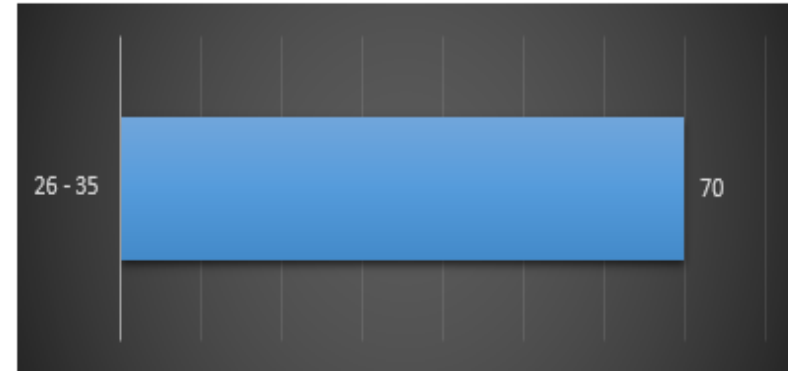
Mujeres de 26 a 35 años.

PERFIL DEL CLIENTE

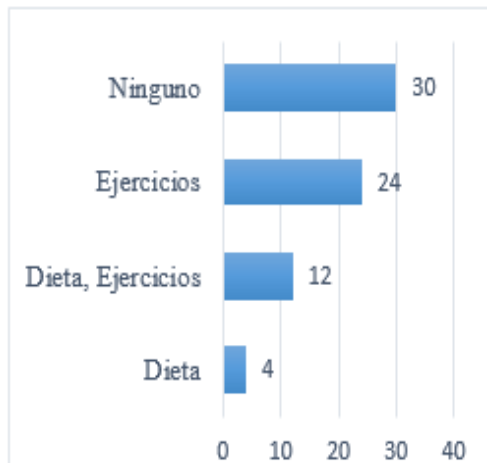
Genero de los encuestados



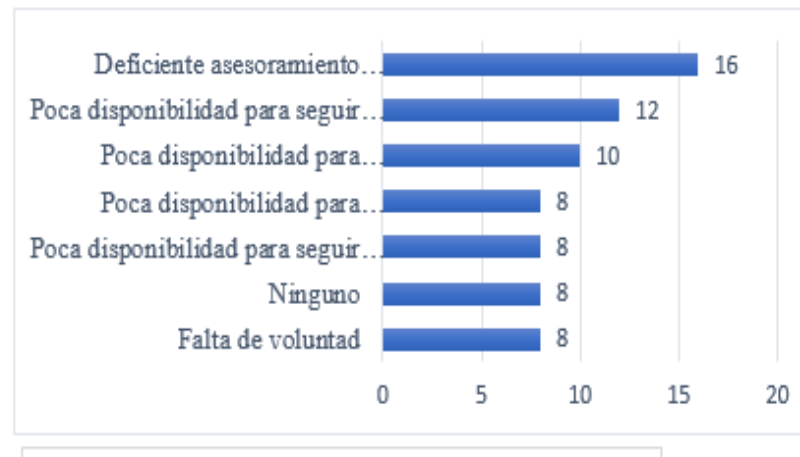
Edades de los encuestados



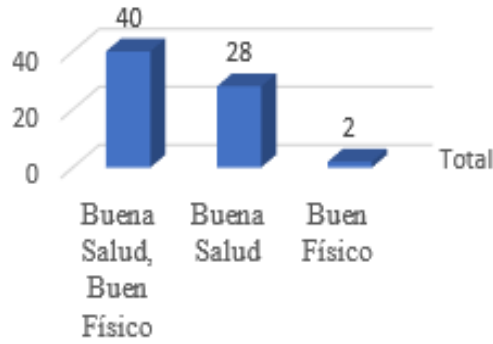
Actividades que realizan los clientes para tener una vida saludable.



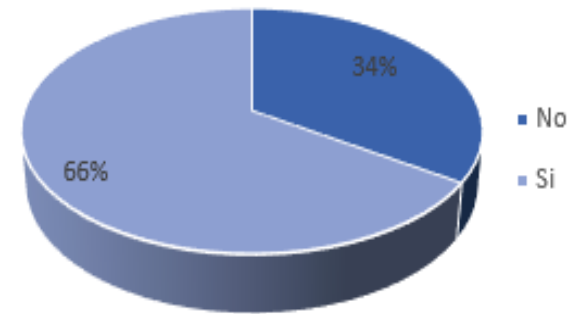
Obstaculos que atraviesa el cliente para realizar una vida saludable.



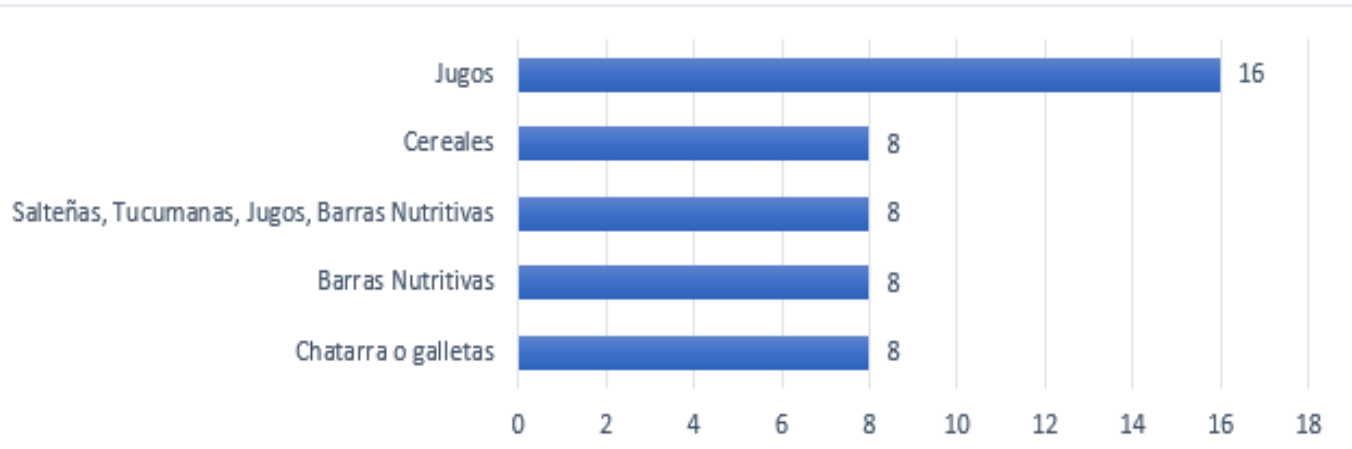
Beneficios que busca tener el cliente al llevar una alimentación saludable.



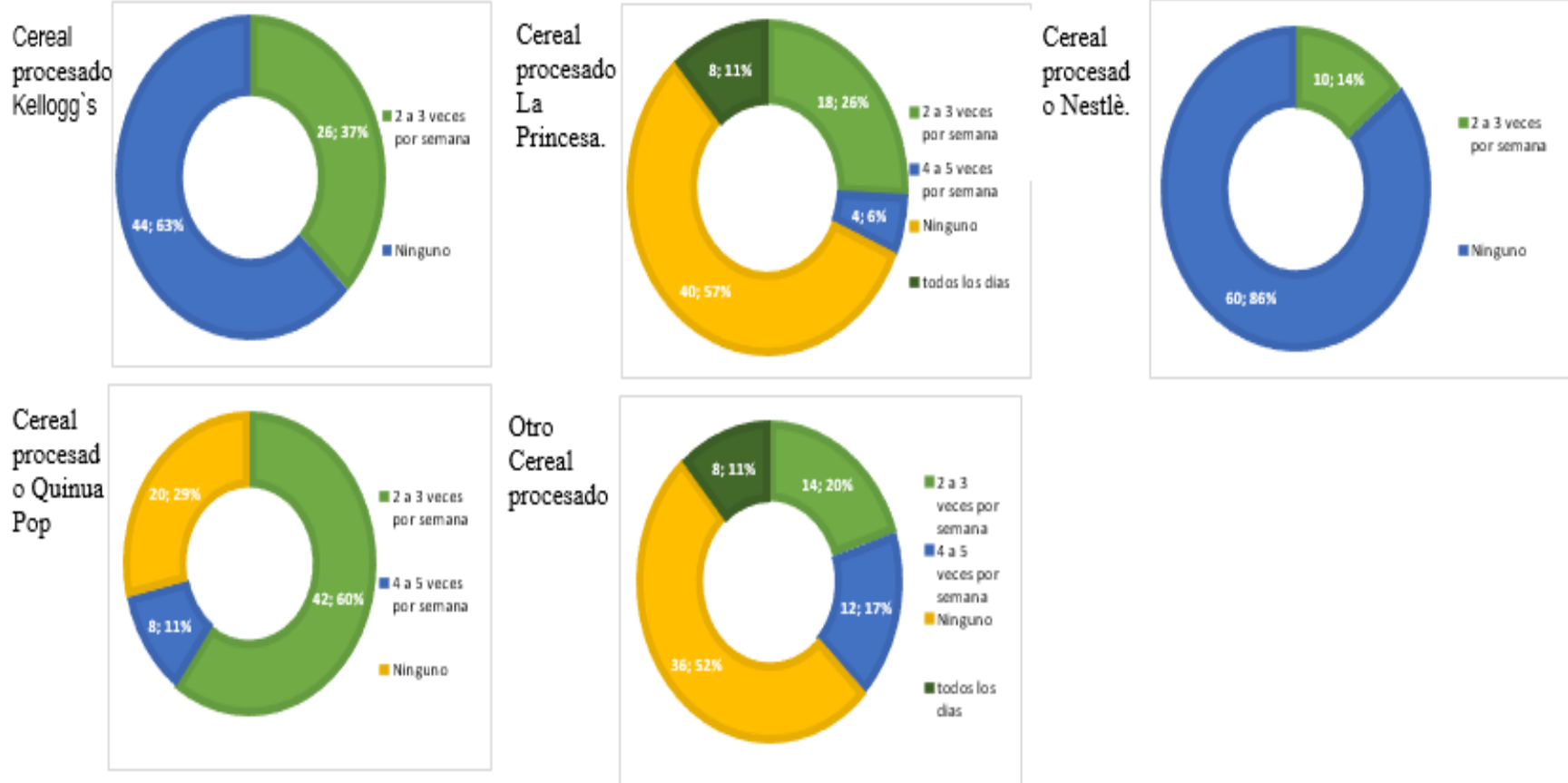
Cientes que alguna vez sintieron ser propensos de tener un TCA.



Meriendas que consume el cliente cuando esta fuera de casa.

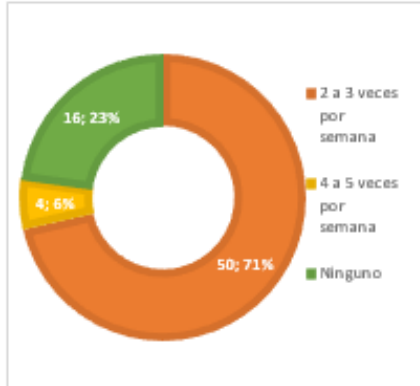


CONSUMO DE CEREALES PROCESADOS

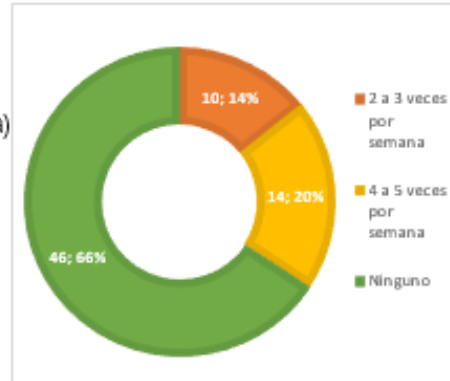


CONSUMO DE CEREALES AGRICOLAS

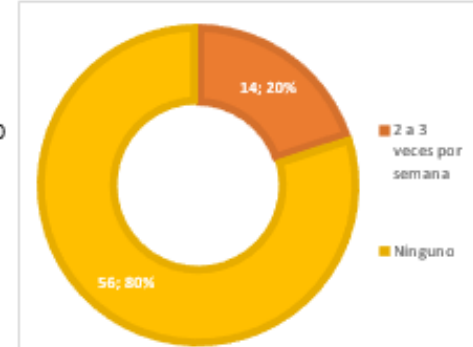
Cereal agrícola (Quinua)



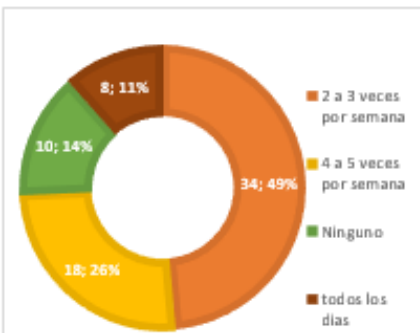
Cereal agrícola (Cañahua)



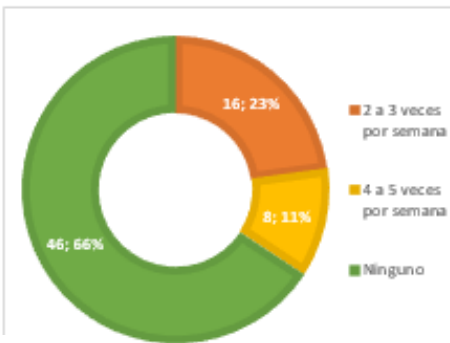
Cereal agrícola (Amaranto)



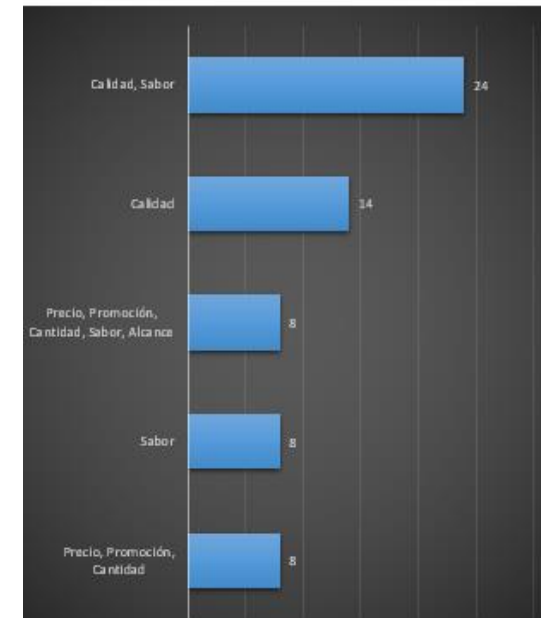
Cereal agrícola (Avena)



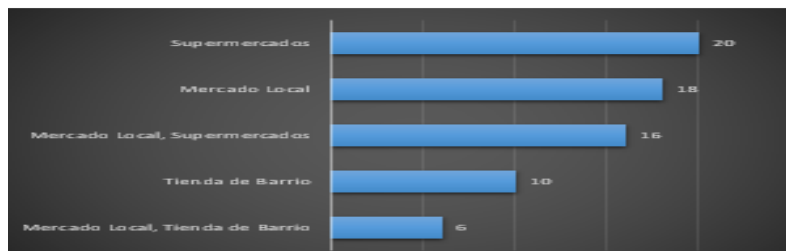
Otro cereal agrícola



Aspectos que resalta de los productos

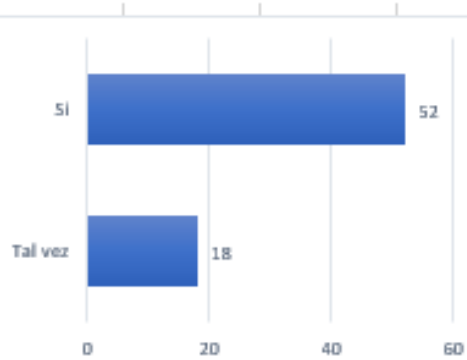


Lugar de adquisición de los productos

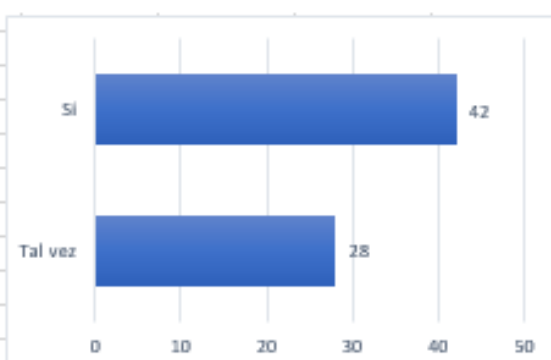


Intension de consumo Muesli y uso de la plataforma web

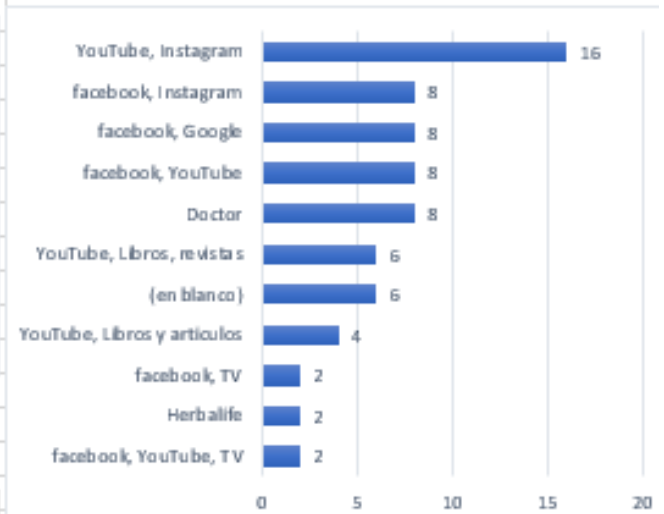
Intension de consumo de Muesli



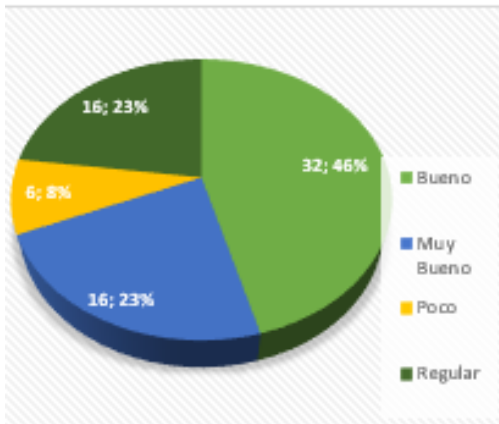
Intension de asesoramiento web



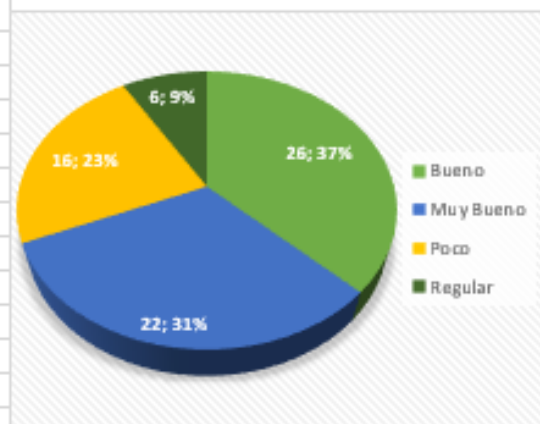
Medios por el cual busca informacion de nutricion y actividad fisica



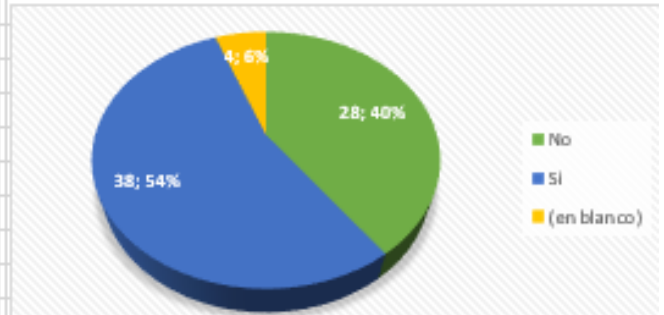
Significancia de beneficio por el consumo de Muesli



Significancia de beneficio por el asesoramiento virtual



Preferencia en consumo de productos ecologicos



ANEXO 3. REGISTRO LEGAL

Minuta de constitución

MINUTA

MINUTA.-SEÑOR NOTARIO DE FE PÚBLICA-----
 -----En las escrituras públicas que otorgan a un cargo sírvase insertar la presente minuta de Constitución de Sociedad de Responsabilidad Limitada, que se suscribe de conformidad con las clausulas siguientes: -----

PRIMERA.- Dirá usted una Sociedad de Responsabilidad Limitada que girara bajo la razón social de "TENTACIONES" S.R.L al amparo del Código de Comercio en actual vigencia, y demás disposiciones legales y administrativas vigente-----

SEGUNDA.- RAZON SOCIAL DOMICILIO Y DURACIÓN: RAZON SOCIAL.- La sociedad de Responsabilidad Limitada girara bajo la Razón Social de "TENTACIONES S.R.L. DOMICILIO.- LA EMPRESA"....." C.S. Tendrá por casa matriz legal en la Avenida 16 de julio (el prado) edif. Alameda Zona Central de esta ciudad. Independientemente podrá abrir sucursales representaciones. Agencias y oficinas del interior y/o exterior de la República. La primera sucursal la cual se encuentra en la Avenida 6 de marzo (el alto) numero 144 Zona león. DURACION.- El termino de duración de la sociedad ha sido estipulada en diez años fecha computable a partir de la fecha de publicación del Contrato Constitutivo. Dicho término podrá ser ampliado o reducido por acuerdo de los socios en asamblea-----.

TERCERA.- FINES Y OBJETIVOS: La sociedad tendrá por objetivo principal, el de dedicarse a la Producción y comercialización de productos alimenticios en base de masitas y confitería.-----
 -----.

CUARTA.- CAPITAL SOCIAL: El capital social de la empresa ha sido fijado en 40.000 \$(Cuarenta mil 00/100 Dólares Americanos) -----

QUINTA.- RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS: Cada uno de los socios es responsable ante la sociedad y ante terceros únicamente hasta el monto de sus aportes en el Capital Social.-----
 -

SEXTA.- REGISTRO DE SOCIOS: La sociedad llevara un libro de registros de socios donde se consignara e inscribirá el nombre y dirección de los socios como de sus apoderados si los tuviera, aportes embargados o gravámenes que pudieran pasar sobre sus cuotas de Capital.-----

SEPTIMA.- VOTOS PARA LAS RESOLUCIONES: Cada socio gozara de un voto por cada acción o cuota de capital que posea para modificar la escritura Social, el objeto el aumento o la reducción del capital Social, la admisión de nuevos socios, autoridades, las transferencias de cuotas a la disolución de la sociedad, se requerirá el voto de los socios que representan las dos terceras partes del Capital Social las demás resoluciones sedan adoptadas por simple mayoría.-----

OCTAVA.- ASAMBLEA DE SOCIOS: La sociedad se reunirá en asamblea de socios, coordinadas o extraordinarias de las mismas que serán convocadas por la administración de la empresa que por los socios que representan más de la cuarta parte del capital social , mediante carta Notariada con anticipación de ocho idas al verificativo de las mismas para que la asamblea sean validas se requerirá de los socios que representen por lo menos la mitad del Capital Social un socio podrá ser representado en asamblea por otro o por tercero mediante poder notarial. Las asambleas serán efectuadas por lo menos una vez al año u dentro de los tres primeros meses de cada gestión, la asamblea extraordinaria podrá ser convocada en cualquier época de periodo.-----

NOVENA.- FACULTADES DE LAS ASAMBLEAS: Son facultades de las asambleas de los socios:

- a) Discutir, aprobar, modificar o rechazar el Balance General correspondiente a la gestión vencida.
- b) Aprobar o distribuir utilidades.
- c) Nombrar o renovar a los Gerentes o Administrativos.
- d) Aprobar los reglamentos internos de la empresa.
- e) Autorizar aumentos o reducciones de Capital Social, así como la sección de cuotas del capital la admisión de nuevos socios.
- f) Modificar la Escritura de la Empresa.
- g) Decidir acerca de la disolución o liquidación de la sociedad y retiro de los socios.

DECIMA.- ADMINISTRACIÓN. La administración estará a cargo de un Administrador o Gerente General quien estará a cargo de los intereses y negocios de la sociedad que la suscripción del presente se le designa al socio FLAVIO EDUARDO ENRIQUEZ SUAREZ. A quien se le conferirá las facultades mediante un poder de representación legal.-----

DECIMA PRIMERA.- TRANSFERENCIA: Los socios podrán transferir sus cuotas de capital, acciones y derechos en favor de terceros solamente cuando los socios de la Empresa no deseen adquirirlas, en cuyo caso el socio transferente la ofrecerá por escrito y podrá transferirlo, si solamente el plazo de quince idas no han manifestado su interés de adquirir las cuotas ofertadas-----

DECIMA SEGUNDA.- DISOLUCIÓN: La empresa se disolverá solamente por decisión unánime de los socios o en caso de perdida de 50% de capital o por el

fenecimiento del plazo estipulado, sin embargo los socios podrán por decisión unánime mayoritaria ampliar la vigencia legal de la Empresa-----

DECIMA TERCERA.- INHABILIDAD O MUERTE: En caso de que algunos de los socios fuera declarado inhábil o falleciera, la firma continuara sus actividades con el representante el inhábil o los herederos de fallecido. Quienes deberán unificar su representación legal ante la sociedad en uno solo de ellos, mediante un poder notariado para vender las cuotas del fallecido o continuar las actividades de acuerdo a las preferencias y prioridades establecidas por la Ley Civil-----

-----**DECIMA CUARTA.-**Si es que se presentare desavenencias entre los socios, serán disuelta mediante arbitraje del presidente de la Cámara Nacional de Comercio, cuya resolución será obligatoria a la partes -----

DECIMA QUINTA.- BALANCE E INVENTARIOS: Todos los años al treinta y uno de diciembre, la administración o gerencia, elabora el Balance General y los inventarios de la gestión, los mismos que serán puestos a consideración de la Asamblea Ordinaria par su aprobación, observación o rechazo.-----

--

DECIMA SEXTA.- RESERVAS: En caso de que el Balance General anual reporta utilidades previamente a su distribución se descontara el cinco por ciento, para constituir la reserva legal hasta alcanzar el cincuenta por ciento de Capital Social, independientemente de esta reserva, la Sociedad podrá imponer otras reservas.---

DECIMA SÉPTIMA.- DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES O PÉRDIDAS: Las utilidades o pérdidas que arroje el Balance de la gestión serán distribuidas entre los socios en proporción a su participación en el Capital Social.-----

DECIMA OCTAVA.- CONTROL: Todos los socios tiene derecho a interiorizarse del movimiento de la firma, revisando por si mismo o asistido por asesores toda la documentación de la sociedad, asimismo podrá requerir los informes que se estima conveniente.-----

DECIMA NOVENA.- AUMENTO DE CAPITAL: En caso de decidirse el aumento del Capital, los socios en un plazo de treinta días, tienen derecho preferente a suscribirlos, este plazo correrá desde la fecha de realización de la asamblea que decidió el aumento del Capital Social, para los socios que asistieron a la misma desde su notificación mediante carta Notariada para los socios que estuvieron ausentes. Transcurrido este tiempo sin que los socios hayan hecho uso de sus derechos preferentes, terceros ajenos a la firma podrán suscribirlos el aumento previa autorización de la asamblea de los socios.-----

VIGÉSIMA.- ACEPTACIÓN: Nosotros. FLAVIO EDUARDO ENRIQUEZ SUAREZ , JONATHAN RODRIGO QUISPE URIARTE manifestamos nuestra

absoluta conformidad con todas y cada una de las cláusulas precedentes en este contrato constitutivo comprometiéndonos a su fiel y estricto cumplimiento.

Usted señor Notario de Fe Pública de Primera Clase de este Distrito Judicial se dignara agregar lo demás de estilo seguridad, La Paz 18 de Marzo de 2016.
Firma.

_____ C.I. No _____
.....FIRMA,

Socios de " _____ " C.S. Firman Yamil Ricardo Medrano Uriarte con C.I.4965327 L.P., Leslie Natividad Estrada de Medrano con C.I. 6532195 (TESTIGOS INSTRUMENTALES).- ANTE MÍ: Dra. ISABEL GALLEGUILLOS ARCE, ABOGADO, NOTARIO DE FE PUBLICA DE PRIMERA CLASE N° 057-----
=====SELLOS Y SIGNOS NOTARIALES =====

CONCUERDA.- El presente testimonio con las piezas originales de su referencia al que en caso necesario me remito; el mismo que después confrontado, corregido fiel legalmente lo firmo en la ciudad de La Paz, en fecha 15 de Marzo del 2016.-
TESTIMONIO DE LA ESCRITURA PÚBLICA DE CONSTITUCIÓN



Caja Nacional de Salud

FORMULARIO AVC-1

Original Archivo Nacional

CAJA NACIONAL DE SALUD DEPARTAMENTO DE AFILIACION		Form. AVC - 01	
AVISO DE AFILIACION DEL EMPLEADOR		Bs. 5.-	Nº.0005695
(1) Nombre o Razón Social del Empleador	(2) Número del Empleador		
TENTACIONES SRL			
(3) Ubicación del Centro de trabajo		(4) Domicilio Legal	
Departamento	Localidad	Zona	Calle N° Teléfono
LA PAZ	MURILLO	DISTRITO 6	
(5) Nombre del Propietario o Representante Legal		(6) Fecha Iniciación de Actividades	
FLAVIO EDUARDO ENRIQUEZ SUAREZ			
(7) Actividad Económica	(8) Número Trabajadores	(9) N° Padron Renta	
SERVICIO DE CAFETERIA Y CONFITERIA			
(10) Lugar y fecha de Presentación			(12) SELLO FECHA DE RECEPCION EN LA C.N.S.
(11) Sello y Firma del Propietario o Representante Legal			

Edic. Oficina C.N.S. Ingavi 1066 - 200 Btk. - 50 x 3 - del 0001 al 10.000 - 9/2005

FORMAULARIO AVC-02

CAJA NACIONAL DE SALUD

CARNET DEL EMPLEADOR Nº. 17027

485976

Bs. 5

NUMERO DEL EMPLEADOR

"PRIMERO BOLIVIA"

NOMBRE O RAZON SOCIAL DEL EMPLEADOR

JULIO 2008

INDEPENDIENTE

INICIACION DE ACTIVIDADES

LA PAZ 25-07-2008

TIPO DE SEGURO

Lugar y Fecha

DPTO. DE AFILIACION

FORMULARIO RCA-1 A

CAJA NACIONAL DE SALUD SISTEMA DE COTIZACIONES **Bs. 3.-** Form. RCI - 1A 0119132

COMPROBANTE DE PAGO MENSUAL DE APORTES

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL EMPLEADOR		N° NIT	N° del Empleador	N° del Asegurado			
(1) TITO & FLORES S.R.L.		(2) 1359982025	(3)	(4)			
(5) LA PAZ		CALLE	N°	(6) N° Cotización			
CORRESPONDIENTE AL MES DE DISTRITO 6 DE							
7	ACTIVIDAD DEL EMPLEADOR	N° TRAB.	TOTAL SALARIOS	TASA	MÓDULO	COTIZACIÓN	CAREDITA
DEDUCCIONES	RIESGOS PROFESIONALES A CORTO PLAZO		CASOS	IMPORTE			
	1- ENFERMEDAD COMÚN						
	2- MATERNIDAD						
	3- ACCIDENTE DE TRABAJO						
	4- ENFERMEDAD PROFESIONAL						
	TOTAL						
RECARGOS	RECARGO DE LEY		IMPORTE				
	INTERÉS						
	MULTAS						
	TOTAL A CANCELAR						
9	SALDO EN FAVOR DE LA C.N.S.						
10	SALDO EN FAVOR DEL EMPLEADOR						
ABONADO	Cuentos representante legal de la empresa declara bajo juramento la veracidad de los datos consignados en este documento.		(11) FORMA DE PAGO	BANCO		N° CONTROL	
			CHE. N°				
			EFFECTIVO				
			TOTAL PAGADO				
OBSERVACIONES:		LIQUIDADO POR:	CAJA - RECIBIDO POR:		(12) REGISTRO DE CAJA		

Imp. S.R.L.A. - Tel. 2302928 + 5.000 Bto. 90 + 5 del 900-001 al 230-000. 12/2006 Original: Empleador

Impuestos Nacionales

NIT RÉGIMEN GENERAL

CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN
PADRON NACIONAL DE CONTRIBUYENTES

NIT: 1359982025
NOMBRE / RAZÓN SOCIAL: "TITO & FLORES" S.C.S

DATOS GENERALES:
DOMICILIO FISCAL: CALLE 3 NRO. 83 ZONA PURA PURA
DEPENDENCIA: LA PAZ ALCALDÍA: La Paz
GRAN ACTIVIDAD: INDUSTRIAL MES DE CIERRE: DICIEMBRE
ACTIVIDAD PRINCIPAL: ELABORACION DE PRODUCTOS ARTESANALES
ACTIVIDADES SECUNDARIAS: Distribución y comercialización de productos artesanales

REPRESENTANTE LEGAL TITO SALAZAR ANGELA VICENTA N° SUCURSALES: 0

OBLIGACIONES:
FORM. 156 - IMPUESTO A LAS TRANSACCIONES - ALTA 23/12/2005 - MENSUAL
FORM. 80 - IMPUESTO SOBRE LAS UTILIDADES DE LAS EMPRESAS - ALTA 23/12/2005 - ANUAL
FORM. 143 - IMPUESTO AL VALOR AGREGADO - ALTA 23/12/2005 - MENSUAL
FORM. 98 - RC-IVA AGENTES DE RETENCIÓN MENSUAL - ALTA 23/12/2005 - MENSUAL

FECHA DE INSCRIPCIÓN AL PADRÓN: 10/08/08
FECHA DE EMISIÓN DEL CERTIFICADO: 10/08/08

JACOÉ ELIHE RIVERA ZEPALLOS
JEFE DPTO. GESTIÓN DE RECALIFICACIÓN Y EMPADRONAMIENTO
GERENCIA DISTRITAL LA PAZ
IMPUESTOS NACIONALES

El presente Mueble con todos los datos declarados en su formulario de empadronamiento, además de las obligaciones generadas a partir del mismo. En caso de no estar de acuerdo con uno o más datos o con el contenido del Departamento de Gestión de Recalificación y Empadronamiento de la Gerencia Distrital o Grupo de planificación para empadronamiento.

NIT
NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA

REGIMEN GENERAL

NIT: 1359982025
CONTRIBUYENTE: "TITO & FLORES" S.C.S
DOMICILIO FISCAL: CALLE 3 ZONA PURA PURA N° 83
GRAN ACTIVIDAD: INDUSTRIAL

EXIJA SU FACTURA

IMPUESTOS NACIONALES

The image shows a blue and white NIT card. On the left, a dark blue curved shape contains the text 'NIT' in large white letters, with 'NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA' in smaller white letters below it. To the right, the text 'REGIMEN GENERAL' is printed in bold. Below this, four lines of information are listed: 'NIT: 1359982025', 'CONTRIBUYENTE: "TITO & FLORES" S.C.S', 'DOMICILIO FISCAL: CALLE 3 ZONA PURA PURA N° 83', and 'GRAN ACTIVIDAD: INDUSTRIAL'. At the bottom right, the text 'EXIJA SU FACTURA' is printed in large bold letters. Below that, 'IMPUESTOS NACIONALES' is printed in smaller letters, followed by a small square logo with a stylized 'IN' inside. The background of the card features several thin, curved white lines that sweep across the bottom.

Licencia de funcionamiento

GOBIERNO MUNICIPAL DE EL ALTO
 OFICIALIA MAYOR DE HACIENDA Y ADMINISTRACIÓN
 DIRECCION DE RECAUDACIONES
**LICENCIA MUNICIPAL
 DE
 FUNCIONAMIENTO**



NOMBRE O RAZON SOCIAL: "TENTACIONES S.R.L."
 ACTIVIDAD: SERVICIO DE CAFETERIA Y CONFITERIA
 N°. DE NIT 1359982025 N°. DE PCM: VCH684EA5M
 OBLIGACIONES FISCALES: Pago de Patente Anual
 CÓDIGO DE CONTROL: 86554 REGIMEN: Genēral
 DIRECCION Y ZONA: Distrito 6
 FECHA DE EMISIÓN: 04 de Enero del 2016 FECHA DE VENC. 25 de junio de 2017
 Milton Fernández M.
 Director de Recaudaciones
 Gobierno Municipal de La Paz
 DIRECCION DE RECAUDACIONES

Certificado SENASAG


ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA
 SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGROPECUARIA E INOCUIDAD ALIMENTARIA
SENASAG
 LEY NACIONAL 3061
CERTIFICADO DE AUTORIZACIÓN
 JEFATURA NACIONAL DE SANIDAD VEGETAL
 FORM SV - LAB 001

ÁREA NACIONAL DE LABORATORIO DE DIAGNOSTICO VEGETAL Y CONTROL DE CALIDAD DE PLAGUICIDAS
 Al haber cumplido con todos los requisitos establecidos de acuerdo al Reglamento vigente para la Autorización a Laboratorios de Diagnóstico Vegetal y Control de Calidad de Plaguicidas, Fertilizantes y Sustancias Afines de Uso, se autoriza al:

Laboratorio:	INSTITUTO DE INVESTIGACIONES AGRICOLAS "EL VALLECITO"	ANILVCCP/Nº:	08/2014
Fecha de autorización:	04/12/2014	Vigencia:	5 años
Fecha de renovación:	04/12/2019		
Teléfono/Fax:	591-3 3422130	Ciudad:	Santa Cruz
Dirección:	Km. 7 1/2 Carretera al Norte	e-mail:	lvallecto@cotas.com.bo
Representante legal:	Dr. Bonifacio Mostacedo Calatayud	Responsable de Laboratorio:	Maria Isabel Cazón Fernández

AUTORIZACIÓN EN: DIAGNOSTICO VEGETAL

ANÁLISIS:	METODO	TIEMPO DE ENTREGA (EN DÍAS)	COSTO EN (Bs./ MUESTRA)	OBSERVACIONES
Micológico	Identificación taxonómica de hongos con observación microscópica	2	100	
	Identificación taxonómica de hongos a través de medios de cultivo	8	200	
Entomológico	Claves taxonómicas larvas	15-20	200	
	Claves taxonómicas adultos comparación con especímenes de colección	3-5	100	
Bacteriológico	Identificación taxonómica a nivel de género a través de medios de cultivo	3	200	
Malherbológico	Identificación taxonómica de malezas (plantas completas)	5	120	
	Identificación taxonómica de semillas de malezas (especies comunes)	90	300	
Acarológico	Claves taxonómicas larvas	15-20	200	
	Claves taxonómicas adultos, comparación con especímenes de colección	3-5	100	

De existir cualquier irregularidad en su aplicación, el laboratorio de acuerdo al Reglamento para la autorización, será pasible a las acciones presribidas y se compromete a cumplir con todas las disposiciones.

Lugar: Trinidad / DA. / Diciembre, de 2014

DIRECCION GENERAL EJECUTIVA SENASAG
 Ing. Néstor Soto Pérez
 DIRECTOR GENERAL EJECUTIVO SENASAG - MERYT

DIRECCION NACIONAL DE SANIDAD VEGETAL
 Ing. Freddy Colque Condori
 DIRECTOR NACIONAL DE SANIDAD VEGETAL SENASAG - MERYT

Nº 052404

FUNDAEMPRESA



REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA

 FORMULARIO 0020/10
 SOLICITUD DE MATRÍCULA DE COMERCIO

1. AÑO DE REGISTRO				
<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>				
2. TIPO DE ORGANIZACIÓN JURÍDICA				
<input type="checkbox"/> Empresa Unipersonal o Comerciante Individual	<input type="checkbox"/> Sociedad de Responsabilidad Limitada	<input type="checkbox"/> Sociedad Anónima	<input type="checkbox"/> Sociedad Anónima Mixta	
<input type="checkbox"/> Sociedad Colectiva	<input type="checkbox"/> Sociedad Constituida en el Extranjero	<input type="checkbox"/> Sociedad en Comandita Simple	<input type="checkbox"/> Sociedad en Comandita por Acciones	
3. DATOS DE LA EMPRESA UNIPERSONAL O SOCIEDAD COMERCIAL				
Nombre, Razón Social o Denominación:				
<input type="text"/>				
Dirección:				
Calle o Avenida (favor dibujar croquis en el reverso)				
<input type="text"/>	N°:	Zona:	UV:	Manzana:
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Nombre del Edificio:				
<input type="text"/>	Piso:	Oficina N°:	Casilla Postal N°:	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Municipio:	Provincia:	Departamento:		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		
Teléfonos:	Fax:	Correo Electrónico de contacto:		
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>		
4. OBJETO DE LA EMPRESA				
(Preciso y determinado):				
<input type="text"/>				
<input type="text"/>				
<input type="text"/>				
5. INFORMACIÓN FINANCIERA:				
<input type="text"/>				



REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA

 FORMULARIO 0010/16
 SOLICITUD DE CONTROL DE HOMONIMIA
 O CONSULTA DE NOMBRE

1.- DATOS DE LA SOCIEDAD COMERCIAL O EMPRESA UNIPERSONAL / COMERCIANTE INDIVIDUAL, CUYO CONTROL DE HOMONIMIA SE REQUIERE:			
Nombre, Razón Social o Denominación:			
<input type="text"/>			
Nombre, Razón Social o Denominación:			
<input type="text"/>			
Nombre, Razón Social o Denominación:			
<input type="text"/>			
Tipo de Sociedad o Empresa:			
<input type="checkbox"/> Unipersonal y/o Comerciante Individual	<input type="checkbox"/> Sociedad de Responsabilidad Limitada	<input type="checkbox"/> Sociedad Anónima	<input type="checkbox"/> Sociedad Anónima Mixta
<input type="checkbox"/> Sociedad Colectiva	<input type="checkbox"/> Sociedad en Comandita Simple	<input type="checkbox"/> Sociedad Comandita por Acciones	<input type="checkbox"/> Entidad Financiera de Vivienda

ANEXO 4. TABLAS FINANCIERAS

Tabla de punto de equilibrio anual

unidades vendidas	Costo total	ingresos/ventas
0	Bs289.784,93	Bs0,00
1000	Bs291.098,39	Bs10.171,49
2000	Bs292.411,86	Bs20.342,98
3000	Bs293.725,33	Bs30.514,47
4000	Bs295.038,79	Bs40.685,96
5000	Bs296.352,26	Bs50.857,45
6000	Bs297.665,72	Bs61.028,94
7000	Bs298.979,19	Bs71.200,42
8000	Bs300.292,66	Bs81.371,91
9000	Bs301.606,12	Bs91.543,40
10000	Bs302.919,59	Bs101.714,89
11000	Bs304.233,05	Bs111.886,38
12000	Bs305.546,52	Bs122.057,87
13000	Bs306.859,99	Bs132.229,36
14000	Bs308.173,45	Bs142.400,85
15000	Bs309.486,92	Bs152.572,34
16000	Bs310.800,38	Bs162.743,83
17000	Bs312.113,85	Bs172.915,32
18000	Bs313.427,32	Bs183.086,81
19000	Bs314.740,78	Bs193.258,30
20000	Bs316.054,25	Bs203.429,78
21000	Bs317.367,71	Bs213.601,27
22000	Bs318.681,18	Bs223.772,76
23000	Bs319.994,65	Bs233.944,25
24000	Bs321.308,11	Bs244.115,74
25000	Bs322.621,58	Bs254.287,23
26000	Bs323.935,04	Bs264.458,72
27000	Bs325.248,51	Bs274.630,21
28000	Bs326.561,98	Bs284.801,70
29000	Bs327.875,44	Bs294.973,19
30000	Bs329.188,91	Bs305.144,68
31000	Bs330.502,37	Bs315.316,17
32000	Bs331.815,84	Bs325.487,66
33000	Bs333.129,31	Bs335.659,14
34000	Bs334.442,77	Bs345.830,63
35000	Bs335.756,24	Bs356.002,12
36000	Bs337.069,70	Bs366.173,61
37000	Bs338.383,17	Bs376.345,10

29	Bs14.500,31	Bs3.381,83	Bs11.118,48	Bs394.701,50
30	Bs14.500,31	Bs3.289,18	Bs11.211,13	Bs383.490,36
31	Bs14.500,31	Bs3.195,75	Bs11.304,56	Bs372.185,80
32	Bs14.500,31	Bs3.101,55	Bs11.398,76	Bs360.787,04
33	Bs14.500,31	Bs3.006,56	Bs11.493,75	Bs349.293,29
34	Bs14.500,31	Bs2.910,78	Bs11.589,53	Bs337.703,76
35	Bs14.500,31	Bs2.814,20	Bs11.686,11	Bs326.017,64
36	Bs14.500,31	Bs2.716,81	Bs11.783,50	Bs314.234,14
37	Bs14.500,31	Bs2.618,62	Bs11.881,69	Bs302.352,45
38	Bs14.500,31	Bs2.519,60	Bs11.980,71	Bs290.371,74
39	Bs14.500,31	Bs2.419,76	Bs12.080,55	Bs278.291,20
40	Bs14.500,31	Bs2.319,09	Bs12.181,22	Bs266.109,98
41	Bs14.500,31	Bs2.217,58	Bs12.282,73	Bs253.827,25
42	Bs14.500,31	Bs2.115,23	Bs12.385,08	Bs241.442,16
43	Bs14.500,31	Bs2.012,02	Bs12.488,29	Bs228.953,87
44	Bs14.500,31	Bs1.907,95	Bs12.592,36	Bs216.361,51
45	Bs14.500,31	Bs1.803,01	Bs12.697,30	Bs203.664,21
46	Bs14.500,31	Bs1.697,20	Bs12.803,11	Bs190.861,10
47	Bs14.500,31	Bs1.590,51	Bs12.909,80	Bs177.951,30
48	Bs14.500,31	Bs1.482,93	Bs13.017,38	Bs164.933,91
49	Bs14.500,31	Bs1.374,45	Bs13.125,86	Bs151.808,05
50	Bs14.500,31	Bs1.265,07	Bs13.235,24	Bs138.572,81
51	Bs14.500,31	Bs1.154,77	Bs13.345,54	Bs125.227,27
52	Bs14.500,31	Bs1.043,56	Bs13.456,75	Bs111.770,52
53	Bs14.500,31	Bs931,42	Bs13.568,89	Bs98.201,63
54	Bs14.500,31	Bs818,35	Bs13.681,96	Bs84.519,66
55	Bs14.500,31	Bs704,33	Bs13.795,98	Bs70.723,68
56	Bs14.500,31	Bs589,36	Bs13.910,95	Bs56.812,74
57	Bs14.500,31	Bs473,44	Bs14.026,87	Bs42.785,86
58	Bs14.500,31	Bs356,55	Bs14.143,76	Bs28.642,10
59	Bs14.500,31	Bs238,68	Bs14.261,63	Bs14.380,47
60	Bs14.500,31	Bs119,84	Bs14.380,47	Bs0,00

Financiamiento anual

n - años= 5
 i - tasa = 10%
 cuota anual Bs180.031,89

PERIODO	0	1	2	3	4	5
CUOTA		Bs180.031,89	Bs180.031,89	Bs180.031,89	Bs180.031,89	Bs180.031,89
INTERES		Bs68.246,25	Bs57.067,69	Bs44.771,27	Bs31.245,20	Bs16.366,54
AMORTIZACION		Bs111.785,64	Bs122.964,20	Bs135.260,62	Bs148.786,69	Bs163.665,35
SALDO	Bs682.462,51	Bs570.676,87	Bs447.712,66	Bs312.452,04	Bs163.665,35	Bs0,00