

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



PROYECTO DE GRADO
PLAN DE NEGOCIOS”

ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE WALUSA FRITA DE TIPO
TORNADO ARTÍSTICO

POSTULANTES: VERGARA PATANA ÁNGEL
ZAMBRANA DURAN RONNY HANS

TUTOR: LIC. VANESA M. CALLISAYA MORALES

LA PAZ - BOLIVIA
2022

AGRADECIMIENTO

Con profundo agradecimiento: A Dios por habernos cuidado en esta crisis sanitaria mundial en la que hemos vivido momentos de angustia y hoy en día nos da salud y mucha fuerza a nuestras familias. A nuestros padres por el apoyo incondicional que nos brindaron durante esta etapa profesional, a la Universidad Mayor de San Andrés en especial a la carrera de Administración de empresas por guiarnos en nuestra formación académica. De la misma manera agradecer a nuestros facilitadores de la carrera por el gran apoyo que nos inculcaron en impartir sus conocimientos para ello mi admiración y respeto.

Angel Vergara Patana

Ronny Hans Zambrana Duran

DEDICATORIA:

Este proyecto dedicamos a Dios y a nuestros padres. A Dios porque siempre estuvo con nosotros en cada etapa en la que nos formamos como profesionales cuidándonos y dándonos sabiduría y fuerza en todo el momento, a nuestros padres quienes nos enseñaron a valorar y respetar a nuestros prójimos, depositando su entera confianza en nuestras metas que fuimos venciendo en cada reto paso a paso sin dudar ni un solo momento sobre nuestra capacidad y compromiso con la vida.

ÍNDICE

1	DEFINICIÓN DE NEGOCIO	1
1.1	NATURALEZA DEL NEGOCIO (TIPO, SECTOR, RUBRO, TAMAÑO).....	1
1.2	CONCEPTO DEL NEGOCIO	2
1.2.1	NOMBRE DE LA EMPRESA	3
1.2.2	NOMBRE DEL PRODUCTO	3
1.3	ANÁLISIS FODA.....	3
1.3.1	ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA.....	3
1.4	EL PRODUCTO Y GENERACIÓN DE VALOR	4
1.4.1	PRODUCTO.....	4
1.4.2	GENERACIÓN DE VALOR.....	4
1.4.2.1	VALOR NUTRITIVO	5
1.4.2.2	VALOR GUSTATIVO.....	5
1.4.2.3	VALOR EN LA RAPIDEZ	6
1.4.2.4	VALOR ECONÓMICO Y COMPETITIVO	6
1.5	DETERMINACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES	6
1.5.1	DETERMINACIÓN DE LA MISIÓN	6
1.5.2	DETERMINACIÓN DE LA VISIÓN	6
1.5.3	VALORES QUE SUSTENTAN LA CULTURA.....	7
1.6	DECLARACIÓN DE OBJETIVOS EMPRESARIALES ESTRATÉGICOS	8

1.6.1	OBJETIVO GENERAL	8
1.6.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.7	CLAVES DE GESTIÓN EMPRESARIAL	8
1.7.1	EXCELENCIA	8
1.7.2	INNOVACIÓN	9
1.7.3	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	10
1.7.4	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	10
1.7.5	ESTRATEGIA LIDERAZGO DE PRODUCTO	11
1.8	ESTRATEGIAS EMPRESARIALES.....	11
1.8.1	ESTRATEGIA CORPORATIVA.....	11
1.8.2	ESTRATEGIA FUNCIONAL	11
1.8.3	ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN.....	11
1.8.4	ESTRATEGIA DE RECURSOS HUMANOS	12
2	PLAN DE MARKETING.....	14
2.1	PRODUCTO MERCADOTÉCNICO	14
2.2	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	14
2.2.1	COMPETENCIA DIRECTA.....	14
2.2.2	COMPETENCIA INDIRECTA	17
2.2.3	PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....	21
2.3	BARRERAS DE ENTRADA Y DE SALIDA	21

2.3.1	BARRERAS DE ENTRADA.....	21
2.3.1.1	SITUACIÓN DE MERCADO.....	21
2.3.1.2	BARRERAS LEGALES	22
2.3.1.3	BARRERAS NORMATIVAS O GUBERNAMENTALES.....	22
2.3.1.4	BARRERAS SOCIALES.....	22
2.3.1.5	BARRERAS TRIBUTARIAS	22
2.3.2	BARRERAS DE SALIDA	22
2.3.2.1	REGULACIONES LABORALES	22
2.3.2.2	COMPROMISOS CONTRACTUALES A LARGO PLAZO CON LOS CLIENTES	23
2.3.2.3	RESTRICCIONES SOCIALES Y GUBERNAMENTALES.....	23
2.4	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	23
2.5	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	23
2.5.1	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA	24
2.5.1.1	MARCO DE MUESTRA.....	24
2.5.1.2	MÉTODO TEÓRICO.....	25
2.5.1.3	MÉTODO EMPÍRICO	25
2.5.1.4	MÉTODO ESTADÍSTICO MATEMÁTICO.....	25
2.6	MERCADO POTENCIAL.....	27
2.7	MERCADO DISPONIBLE.....	28

2.8	MERCADO EFECTIVO	29
2.9	PROYECCIÓN DE VENTAS/ PRONÓSTICO DE VENTAS.....	30
2.10	CLIENTE OBJETIVO	32
2.11	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	32
2.11.1	INFLUENCIA EXTERNA	34
2.11.2	INFLUENCIA INTERNA	35
2.12	ENFOQUE DE DECISIÓN DE COMPRA	36
2.13	OBJETIVO DE MARKETING	37
2.13.1	OBJETIVO GENERAL.....	37
2.13.2	OBJETIVOS CUALITATIVOS	37
2.13.3	OBJETIVOS CUANTITATIVOS.....	37
2.14	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	38
2.14.1	PRODUCTO	38
2.14.1.1	DISEÑO DE LA MARCA – LOGOTIPO	38
2.14.1.2	DISEÑO DEL ENVASE	39
2.14.1.3	SLOGAN DEL PRODUCTO	39
2.14.1.4	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	40
2.14.1.5	VARIABLES QUE DETERMINA LA CALIDAD	41
2.14.1.6	DELINEACIÓN DE PRODUCTO	41
2.14.1.7	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.....	42

2.14.2	PRECIO	43
2.14.2.1	PRECIOS DE LA COMPETENCIA	43
2.14.2.2	PRECIO DE NUESTRO PRODUCTO	43
2.14.3	PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	43
2.14.3.1	IDENTIFICACIÓN DE PLAZAS Y CENTROS DE GRAVEDAD DONDE TENDRÁ PRESENCIA NUESTRO PRODUCTO	44
2.14.3.2	DETALLE DE DISTRIBUCIÓN AL MENUDEO.....	45
2.14.3.3	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN POR PUNTO DE VENTA.....	45
2.14.4	PROMOCIÓN	45
2.14.4.1	LITERATURA DE VENTAS.....	46
2.14.4.2	PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN.....	47
2.14.4.2	DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN DE RESULTADOS	47
2.14.5	PUBLICIDAD	48
2.14.5.1	DEFINICIÓN DE LOS MEDIOS	48
2.14.5.2	DEFINICIÓN DE LOS MENSAJES O IDEAS DE FUERZAS	49
2.14.5.3	SISTEMA DE EVALUACIÓN DE RESULTADOS.....	49
2.14.6	RELACIONES PÚBLICAS.....	50
2.14.6.1	DEFINICIÓN DE TÁCTICAS.....	51
2.14.7	CONTRATACIONES DE TASK FORCE ÁREA DE MARKETING	52

2.14.8	PLANILLA DEL ÁREA DE MARKETING	54
2.14.9	DETALLE DE EQUIPOS PARA EL ÁREA DE MARKETING	55
2.14.10	DETALLE CONSOLIDADO POR ACTIVIDADES DE LAS 3P	55
2.15	ESTRATEGIAS DE INGRESO	55
2.16	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	59
3	PLAN DE OPERACIONES	62
3.1	OBJETIVO PARA EL ÁREA OPERATIVA.....	62
3.1.1	OBJETIVOS DE CALIDAD	62
3.2	DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO	62
3.2.1	DIAGRAMA DE ESPECIFICACIONES	63
3.2.2	DISEÑO DEL EMPAQUE	64
3.2.3	DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO	64
3.2.4	BALANCEO DE LÍNEA.....	66
3.3	PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	67
3.3.1	PROCESO DE TRANSFORMACIÓN.....	68
3.4	FUNCIONES DEL ÁREA PRODUCTIVA.....	69
3.5	MAQUINAS EQUIPOS Y VEHÍCULOS.....	73
3.5.1	DETALLE DE MAQUINARIA PARA EL ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	73
3.5.2	DETALLE DE HERRAMIENTAS PARA EL ÁREA DE PRODUCCIÓN ..	73
3.5.3	DETALLE DE MOBILIARIO PARA EL ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	74

3.5.4	DETALLE DE INVERSIÓN EN MEDIOS DE TRANSPORTE: ÁREA PRODUCCIÓN.....	76
3.6	MATERIA PRIMA E INSUMOS.....	77
3.7	EQUIPOS DE BIOSEGURIDAD.....	78
3.8	PROGRAMA DE LA PRODUCCIÓN	78
3.8.1	PROGRAMA DE LA PRODUCCIÓN POR MES.....	78
3.8.2	PROGRAMACIÓN DE GASTOS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS....	79
3.8.3	COSTO PRIMO UNITARIO	84
3.9	DETALLE DE LA PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	85
3.9.1	REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	85
3.9.2	MANO DE OBRA DIRECTA REQUERIDA	85
3.9.3	REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA.....	85
3.9.4	MANO DE OBRA REQUERIDA	85
3.10	PLANTA.....	86
3.10.1	UBICACIÓN DE LA PLANTA PROCESADORA DE TORNA WALUSA	86
3.10.2	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	89
3.10.3	DETALLE DE LA INVERSIÓN DEL TERRENO Y EDIFICACIÓN.....	90
4	PLAN FINANCIERO	92

4.1	OBJETIVO GENERAL.....	92
4.2	GASTOS DE OPERACIÓN/MES/ANUAL.....	93
4.2.1	PROYECCIÓN DE VENTA.....	94
4.2.2	COSTO DE PRODUCCIÓN/ ANUAL	94
4.2.3	MATERIA PRIMA E INSUMOS/MES	95
4.2.4	COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN/MES.....	95
4.2.5	GASTO DE OPERACIÓN/MES /ANUAL.....	96
4.2.6	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN/DE VENTA/PRECIO DE VENTA 96	
4.2.7	Costo fijo y costo variable	97
4.2.8	SUELDOS DEL PERSONAL/MES	97
4.3	PUNTO DE EQUILIBRIO	98
4.4	FINANCIAMIENTO	99
4.4.1	AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO MÉTODO FRANCÉS.....	100
4.5	INVERSIÓN TOTAL	100
4.6	ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA A 5 AÑOS.....	101
4.7	FLUJO DE CAJA	101
4.8	FLUJO DE CAJA	102
4.8.1	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO.....	102
4.8.2	FLUJO DE CAJA FINANCIERO	102

4.9	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	103
4.10	VAN	103
4.11	TIR.....	103
4.12	PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	104
5	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	106
5.1	ESCENARIO PESIMISTA EN BASE A MATERIA PRIMA	106
5.2	ESCENARIO OPTIMISTA EN BASE A VENTAS OPTIMAS PROYECTADAS 107	
5.3	TABLA Y GRAFICA COMPARATIVA DE ESCENARIOS:.....	107
6	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL	110
6.1	OBJETIVO PARA EL AREA DE ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL 110	
6.1.1	OBJETIVO GENERAL.....	110
6.1.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS	110
6.1.3	PERSONERIA JURIDICA.....	110
6.2	REGISTRO LEGAL	111
6.2.1	FUNDEMPRESA	111
6.2.1.1	REQUISITOS.....	111
6.2.2	MATRICULA DE COMERCIO	112
6.2.2.1	REQUISITOS.....	112

6.2.3	TESTIMONIO DE CONSTITUCIÓN SOCIAL.....	113
6.2.3.1	REQUISITOS.....	113
6.2.4	PUBLICACION DEL TESTIMONIO DE CONSTITUCIÓN SOCIAL.....	113
6.2.4.1	REQUISITOS.....	113
6.2.5	TESTIMONIO DE PODER.....	113
6.2.5.1	REQUISITOS.....	113
6.2.6	SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES	114
6.2.6.1	REQUISITOS PARA PERSONAS JURIDICAS	114
6.2.7	GOBIERNO MUNICIPAL.....	114
6.2.7.1	REQUISITOS PARA OBTENER LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	
	114	
6.2.8	CAJA NACIONAL DE SALUD	115
6.2.8.1	REQUISITOS PARA EMPRESAS	115
6.2.9	ADMINISTRADORA DE FONDO DE PENSIONES (BBVA PREVISIÓN	
S.A)	115	
6.2.9.1	REQUISITOS.....	115
6.2.10	MINISTERIO DE TRABAJO.....	116
6.2.10.1	REQUISITOS.....	116
6.3	ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	117
6.3.1	NOMBRE DE LA EMPRESA	117

6.3.1.1	REQUISITOS.....	117
6.3.2	ORGANIGRAMA.....	118
6.3.3	DETALLE DE REQUERIMIENTO PARA EL AREA ADMINISTRATIVA 126	
6.4	PROCEDIMIENTOS TECNICOS ADMINISTRATIVOS.....	126
6.4.1	POLITICAS DE CONTRATACIÓN	126
6.4.2	POLITICAS DE CAPACITACIÓN Y MANEJO DE PERSONAL.....	127
6.4.3	RIESGOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	128
6.4.3.1	COMPROMISO CON LA SEGURIDAD Y LA SALUD	128
6.4.3.2	POLITICA DE CALIDAD, MEDIO AMBIENTE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL	129
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	131
7.1	CONCLUSIONES.....	131
7.2	RECOMENDACIONES	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Naturaleza del Negocio	2
Tabla 2:	Análisis FODA de la empresa.....	3
Tabla 3:	Características de la competencia directa.....	15
Tabla 4.	Competencia Directa	16
Tabla 5.	Competencia Indirecta.....	17
Tabla 6.	CUADRO DE LAS 7 P'S.....	20

Tabla 7: Precios de la competencia.....	21
Tabla 8. Municipio Caranavi, ciudad Caranavi, proyección 2012-2020	25
Tabla 9. Nivel de confianza.....	27
Tabla 10. Nivel de confianza	27
Tabla 11. Detalle de la frecuencia de consumo en el mercado efectivo.....	30
Tabla 12: Detalle de la frecuencia de consumo en el mercado efectivo.....	31
Tabla 13: Detalle de la proyección a 5 años	31
Tabla 14. Proyección de ventas	32
Tabla 15. Detalle de frecuencia de compra.....	34
Tabla 16. Influencia externa sobre el comportamiento de compra	34
Tabla 17. Influencia interna sobre el comportamiento de compra	35
Tabla 18. Descripción del producto	40
Tabla 19. Variable que determina la calidad	41
Tabla 20. Delineación del producto	41
Tabla 21. Estrategias de productos	42
Tabla 22. Precios de la competencia.....	43
Tabla 23. Precio de nuestro producto.....	43
Tabla 24. Identificación de plazas y centros de gravedad donde tendrá presencia nuestro producto	44
Tabla 25. Detalle de distribución al menudeo	45
Tabla 26. Presupuesto de inversión por punto de venta.....	45
Tabla 27. Ventajas	46
Tabla 28. Beneficios	46

Tabla 29. Argumento de venta	47
Tabla 30. Presupuesto de promoción.....	47
Tabla 31. Descripción del sistema de evaluación de resultados.....	47
Tabla 32. Definición de los medios.....	48
Tabla 33. Definición de los mensajes o ideas de fuerzas	49
Tabla 34. Sistema de evaluación de resultados.....	49
Tabla 35. Suma del total de presupuesto y publicidad.....	50
Tabla 36. Relaciones públicas	50
Tabla 37. Definición de tácticas	51
Tabla 38. Diseño de presupuesto de spot publicitario	52
Tabla 39. Planilla de sueldos y salario área marketing	54
Tabla 40. Detalle de equipos para el gerente de marketing.....	55
Tabla 41. DETALLE CONSOLIDADO POR ACTIVIDADES DE LAS 3P.....	55
Tabla 42. Diseño y desarrollo del producto	62
Tabla 43. Diagrama de flujo del proceso	64
Tabla 44. Diagrama de procesos de la empresa y actividades.....	65
Tabla 45. Diagrama del proceso de producción.....	67
Tabla 46. Detalle de maquinaria para el área de producción.....	73
Tabla 47. Detalle de herramientas para el área de producción	73
Tabla 48. Detalle mobiliario para el área de producción	74
Tabla 49. Otros bienes para el área de producción	75
Tabla 50. Detalle de inversión en medios de transporte	76
Tabla 51. Medio de transporte Motocicleta	76

Tabla 52. Materia prima e insumos para elaborar 180 torna walusa	77
Tabla 53: equipos de bioseguridad.....	78
Tabla 54. Programación de la producción por mes.....	78
Tabla 55. Detalle de la producción en cantidad	79
Tabla 56. Detalle cantidad de producción según porcentaje de crecimiento.....	79
Tabla 57. Programación de materia prima, insumos y presentación primer año.....	79
Tabla 58. Programación de materia prima, insumos y presentación segundo año ...	80
Tabla 59. Programación de materia prima, insumos y presentación tercer año.....	81
Tabla 60. Programación de materia prima, insumos y presentación cuarto año	82
Tabla 61. Programación de materia, insumos y presentación quinto año	83
Tabla 62. Cuadro total de gasto 5 años en materia prima, insumos y presentación .	83
Tabla 63. Costo primo unitario de producción por unidad de producto	84
Tabla 64. Detalle de planilla de sueldos y salarios en el área de producción	85
Tabla 65. Planilla de sueldos y salarios en el area de producción	85
Tabla 66. Detalle de la inversión del terreno y edificación	90
Tabla 67. Detalle del resumen de requerimiento de área operativa	90
Tabla 68: cálculo inversión inicial	92
Tabla 69: Detalle del presupuesto de operación	93
Tabla 70. Detalle de la proyección de ventas.....	94
Tabla 71. Detalle del COSTO de producción	94
Tabla 72. Detalle de la materia prima e insumos	95
Tabla 73. Detalle de costos indirectos de fabricación	95
Tabla 74. Detalle de los gastos de operación	96

Tabla 75. Detalle del costo unitario y precio de venta.....	96
Tabla 76. Detalle de los costos variables	97
Tabla 77. Detalle de los costos fijos	97
Tabla 78. Detalle del precio unitario	97
Tabla 79. Detalle de sueldos del personal	98
Tabla 80. simulacro del punto de equilibrio	98
Tabla 81. Detalle de financiamiento de la empresa	99
Tabla 82. Detalle de la amortización del préstamo bancario	100
Tabla 83. Detalle de la inversión total.....	100
Tabla 84. Detalle del estado de resultados	101
Tabla 85. Detalle del flujo de caja.....	101
Tabla 86. Detalle del flujo de caja económico	102
Tabla 87. Detalle del flujo de caja financiero.....	102
Tabla 88. Detalle de indicadores económicos.....	103
Tabla 89. Detalle de proyección de producción en un escenario pesimista	106
Tabla 90. Detalle de indicadores económicos en un escenario pesimista.....	106
Tabla 91. Detalle de proyección de producción a 5 años en un escenario optimista	107
Tabla 92. Indicadores económicos en un escenario optimista.....	107
Tabla 93. Indicadores económicos en un escenario optimista.....	107
Tabla 94. Detalle del personal que trabaja en la empresa.....	118
Tabla 95. Detalle del cargo de Ingeniero Industrial	119
Tabla 96. Detalle del cargo Administrador de empresas	120

Tabla 97. Descripción del puesto de Marketing	121
Tabla 98. Descripción del puesto de Ventas y cajero	122
Tabla 99. Detalle del puesto de Supervisor.....	123
Tabla 100. Detalle del puesto de Cocinero	124
Tabla 101. Detalle del puesto de Cocinero	125
Tabla 102. Detalle del requerimiento para el área administrativa.....	126

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Diseño de la marca	38
Gráfica 2. Diseño del envase.....	39
Gráfica 3. Diagrama de especificaciones	63
Gráfica 4. DISEÑO DEL EMPAQUE	64
Gráfica 5. Balanceo de línea.....	66
Gráfica 6. Maquina tornadera de walusa.....	73
Gráfica 7. Balanza gramera.....	74
Gráfica 8. Mobiliarios	74
Gráfica 9. Otros bienes para el área de producción.....	75
Gráfica 10. Ubicación de la planta.....	86
Gráfica 11. Vista frontal de la planta y oficinas	87
GRÁFICA 12. Vista panorámica de edificación.....	87
Gráfica 13. Distribución de la planta.....	89
Gráfica 14. Distribución de las oficinas de la empresa	89

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama 1. Punto de equilibrio de producto	99
---	----

Diagrama 2. Proyección en un horizonte de 5 años.....	108
---	-----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Pregunta sobre consumo de producto	28
Ilustración 2: Pregunta sobre consumo de producto	28
Ilustración 3: Pregunta sobre el interés del producto	29
Ilustración 4: Pregunta ¿con que frecuencia lo compraría?	30
Ilustración 5. Organigrama de la empresa.....	118

RESUMEN EJECUTIVO

Nuestro Plan de Negocio surge a partir de una idea en la que muchas personas de 18 años en adelante buscan degustar productos innovadores especialmente en lo que refiere a comida al paso snack, incluso algunos optan por reemplazar a la comida tradicional.

Dicho Plan de Negocio consiste en realizar un emprendimiento nuevo en la que se detalla como comida al paso snack de la materia prima que es la Walusa y su característica será en forma de Tornado.

Torna Walusa se caracteriza por otorgar un servicio de comida al paso de Walusa Tornada en sus diferentes presentaciones en sabores y se atenderá a los clientes generando un alto nivel de aceptabilidad por el producto.

El mercado objetivo de la Empresa Torna Walusa son principalmente todas aquellas personas quienes comprender la edad de 18 años hasta los 65 años tanto como varones y mujeres, ya que la mayoría de estas personas cuenta con trabajo de medio tiempo o tiempo completo.

La empresa Torna Walusa se ubicará específicamente en un punto estratégico ubicado en la avenida Bolívar a unos pasos de la plaza principal de Caranavi. Los horarios de atención serán de Horas 08:30 hasta horas 18:00, de lunes a sábado, Ofreceremos a nuestros clientes un snack con un producto fácil de adquirirlo a cualquier hora del día.

Según nuestra capacidad de producción se pretende producir 180 Torna Walusa por día que serán elaboradas desde el lunes a sábado dentro de ello ofreceremos tres

sabores que son sabor queso, sabor picante y sabor semi picante y el precio de venta será a un precio de Bs.11 por unidad de producto.

El proceso productivo será elaborado en el mismo día cumpliendo los estándares de calidad e higiene, siendo su finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores en el mercado.

Una vez realizado nuestro análisis financiero de nuestro Plan de Negocios para nuestro proyecto en marcha en la localidad de Caranavi se determinó que se requiere realizar una inversión inicial de Bs. 277.667 dentro de esto la inversión de capital de los socios corresponde a Bs. 115.507 esto en términos porcentuales es del 42% y el saldo de Bs. 162.160 corresponde al 58% que será mediante un financiamiento de Préstamo Bancario a una tasa de interés del 11.5% anual.

Los indicadores empleados para la evaluación del Plan de Negocio demuestran los siguientes resultados VAN=131.910.52 y TIR= 25% y la inversión nos refleja que por cada 1 boliviano invertido retorna dos bolivianos con 2,57 centavos.

En conclusión y de acuerdo a los resultados demostrados en el documento nos muestra una factibilidad para la ejecución de nuestro Plan de Negocios.

Capítulo I

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO





TORNA WALUSA

1 DEFINICIÓN DE NEGOCIO

La empresa TORNA WALUSA S.R.L., se dedica a la elaboración y comercialización de comida al paso (snack), de walusa frita en sus diferentes presentaciones y sabores. La empresa estará ubicada en la región de Caranavi del departamento de La Paz.

Cabe destacar que nuestro producto cuenta con un gran contenido de propiedad nutricional para la salud.¹

1.1 NATURALEZA DEL NEGOCIO (TIPO, SECTOR, RUBRO, TAMAÑO)

La empresa TORNA WALUSA, se constituye como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, debido a que los socios, responderán según el capital aportado y perteneciente al rubro de alimentación, comida (snack), cumpliendo las características del sector secundario ya que se procesa la walusa hasta transformarla en un producto final que tendrá la forma de un tornado.

Dirigidos a jóvenes y adultos que comprenden de 18 a 65 años de edad que quieran disfrutar un sabor diferente y busquen satisfacer su antojo, en lo que refiere a un snack rápido y fácil de llevar.

La comercialización, la realizaremos en la región de Caranavi comprendiendo todos sus distritos y sus diferentes zonas.

¹ <https://azafranbolivia.com/2021/02/24/walusa-tuberculo-origen-usos/>



TORNA WALUSA

Tabla 1. Naturaleza del Negocio

NOMBRE/RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA	TORNA WALUSA
TAMAÑO	Pequeña Empresa
TIPO DE SOCIEDAD	Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L.
RUBRO	Alimentos
SECTOR	Secundario
ACTIVIDAD ECONOMICA	Elaboración y Comercialización de Torna walusa
PROPIETARIO/ REPRESENTANTE	Ángel Vergara Patana Ronny Hans Zambrana Duran
DIRECCIÓN	Región de Caranavi - La Paz
NUMERO DE TELEFONO	69779923 – 68034597
E-mail	tornawalusa@gmail.com

Fuente: Elaboración propia

La empresa TORNA WALUSA surge a la necesidad emanada de la población de contar con un producto nuevo de snack de comida al paso que garantice satisfacción a las demandas de las familias. Además, se cuenta con materia prima de los productores de Walusa de la localidad de Caranavi quienes serán nuestros proveedores y desde luego garantizar la compra de su producto ya que la actividad agrícola en la región es uno de los pilares fundamentales que sustenta la economía local.

1.2 CONCEPTO DEL NEGOCIO

La empresa “Torna Walusa S.R.L.” surge como respuesta a la necesidad del consumidor, a la hora de consumir alimentos al paso, presentado nuestro ingrediente estrella la “Walusa”, producida en el sector, ofreciendo un producto, alto en valor nutricional, novedoso, como nueva alternativa gastronómica en la región de Caranavi. Nuestro producto esta dirigido a los consumidores del municipio de Caranavi, cuidando la salud y buen gusto de la gente, demostrando eficiencia a través de la calidad y del producto.



TORNA WALUSA

1.2.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre de la empresa es “TORNA WALUSA” representa al producto como tal; Walusa² frita, enfocada a la satisfacción de nuestros comensales que gustan la comida al paso, bajo un proceso de calidad e higiene, siendo esta legumbre producida en nuestra región y es muy conocida en nuestro diario vivir en lo que respecta a alimentación, es por eso que decidimos emprender con este nuevo producto.

1.2.2 NOMBRE DEL PRODUCTO

La denominación del producto es: “Torna walusa”

1.3 ANÁLISIS FODA

El Análisis FODA o Matriz FODA es una metodología de estudio de la situación de una organización o empresa en su contexto y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. (Ballesteros, 2010, pág. 8)

1.3.1 ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA

Tabla 2: Análisis FODA de la empresa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Ambientes limpios, dentro de la planta.• Rapidez en el servicio.• Muy buena calidad del producto.• Ser los pioneros en la elaboración del producto Torna Walusa.• Brindar una excelente atención al cliente.• Recursos humanos calificados.• Ofrecer un producto nuevo al mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Tardanza en la atención en horas de mayor afluencia de clientes como son los horarios de salida de sus trabajos.• Ser nuevo en el mercado.• Desconocimiento de posicionamiento en el mercado.• Barreras de ingresos al mercado al momento de ofrecer nuestro producto

² *Xanthosoma sagittifolium*, es una planta herbácea, tiene tallo subterráneo en un cormo o tallo principal subterráneo, en forma de rizoma, del que brotan tallos secundarios engrosados o cormelos.



TORNA WALUSA

<ul style="list-style-type: none">• Captar una gran parte del mercado en comida al paso por ser los primeros en ingresar con este producto como es walusa frita.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Posibilidades de Adquirir nuevas tecnologías.• Crecimiento del mercado.• Posibilidades de ingresar a nuevos mercados.• Facilidad de ampliar nuestro producto.	<ul style="list-style-type: none">• Ingresos de nuevos competidores al mercado.• Financiamiento bancario.• Productos sustitutos.• Factores climatológicos que afecten la producción de nuestra materia

Fuente: Elaboración propia

1.4 EL PRODUCTO Y GENERACIÓN DE VALOR

1.4.1 PRODUCTO

Nuestra empresa ingresará al mercado con un producto totalmente novedoso con altos estándares de calidad para poder comercializar con el nombre de **TORNA WALUSA**, bajo un control riguroso en el proceso de elaboración del producto final garantizado mediante el **SENASAG**, para catalogar como un producto óptimo en su consumo.

La empresa ingresará al mercado para satisfacer a las personas que requieren de nuestro producto en la localidad de Caranavi y así contar con un lugar óptimo para su venta. El tiempo de vida del producto es de 24 horas (veinte cuatro horas) debido a que básicamente el producto es de comida al paso.

1.4.2 GENERACIÓN DE VALOR

La Walusa o Papa yungueña: es un alimento muy apreciado por los pueblos originarios de las zonas tropicales, presenta un tallo principal subterráneo muy corto, la parte comestible de la walusa son los tallos secundarios que también son subterráneos,



TORNA WALUSA

tuberosos y comestibles, de valor nutritivo comparable al de la papa y probablemente de mayor digestibilidad (con casi tres veces más fibra que la papa blanca y más almidón que la yuca). Son bajos en calorías, muy ricos en agua, azúcares, fibra, almidón, proteínas, carbohidratos, minerales como el cobre, calcio, fósforo, hierro, potasio, manganeso, sodio, zinc, y vitaminas A, B6, B12 y C tiene enormes propiedades medicinales: su consumo previene algunas enfermedades, fortalece el sistema inmune, siendo poderoso desintoxicante, ayuda a mantener el cuerpo libre de toxinas y previene problemas renales.

Dada la tendencia actual en consumir productos naturales, orgánicos y benéficos para la salud, donde no solo aplacamos la necesidad de equilibrar el hambre de nuestros comensales, sino también otorgamos la práctica de una nutrición saludable. A demás de generar a la región ingresos económicos a los productores de la walusa, impulsando a la región mayor producción de este tubérculo, como un medio de producción alternativa, preservando al medio ambiente de manera sostenible y el uso apropiado de la tierra.

1.4.2.1 VALOR NUTRITIVO

Sus propiedades son bajos en calorías, muy ricos en agua, azúcares, fibra, almidón, proteínas, carbohidratos, minerales como el cobre, calcio, fósforo, hierro, potasio, manganeso, sodio, zinc, y vitaminas A, B6, B12 y C., para nuestros consumidores.

1.4.2.2 VALOR GUSTATIVO

En un sondeo se pudo constatar que a la mayoría de las personas les resulta un producto muy agradable y distinto a otros productos dentro del mercado interno.



TORNA WALUSA

1.4.2.3 VALOR EN LA RAPIDEZ

La empresa Torna Walusa preparará un stock de productos, de acuerdo a pedido del cliente es decir que tendremos el alcance llegar cada pedido que tengamos hacia nuestros clientes.

1.4.2.4 VALOR ECONÓMICO Y COMPETITIVO

El precio calculado de manera preliminar va acorde a la demanda en el mercado de productos de similares características en lo que son las frituras.

1.5 DETERMINACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

1.5.1 DETERMINACIÓN DE LA MISIÓN

Ser una empresa legalmente establecida que ofrezca a la población Caranaveña, una variedad en comida al paso denominada Torna Walusa (snack), ofreciendo tres sabores diferentes, con el compromiso de brindar calidad y buena presentación del producto.

1.5.2 DETERMINACIÓN DE LA VISIÓN

Ser una empresa líder en venta de TORNA WALUSA frita a nivel regional, posicionándonos en el mercado de comida al paso (snack), mostrando una alternativa diferente a los consumidores.

Actualmente, cuando se habla de Visión y Misión siempre se debe pensar con una proyección hacia el futuro, visualizando la organización que queremos en un horizonte de tiempo, eliminando la cultura de la inmediatez y lo urgente para convertirla en una cultura de acciones encaminadas a hacer lo que verdaderamente es importante, las organizaciones que desarrollen la capacidad de pensar y de actuar con base en las



TORNA WALUSA

metas futuras podrán adelantarse y desarrollar ventajas competitivas sostenibles con mayor rapidez que las de sus competidores. (PINTO, 2000)

1.5.3 VALORES QUE SUSTENTAN LA CULTURA

- **Honestidad.** - De los empleados con los clientes, brindándoles información verídica del producto y sus beneficios de consumirlo.
- **Respeto.** - Respeto de los empleados con la empresa y con los consumidores generando un ambiente laboral acogedor y sobre todo que haya trabajo en equipo dentro de la empresa.
- **Trabajo en equipo.** - La empresa contara con personal que trabaje en equipo, con ambientes cómodos, haciendo que se sientan cómodos con sus diferentes labores que realicen dentro de la empresa.
- **Espíritu de servicio.** - Nuestra empresa brindara apoyo al personal que lo necesite, y a la gente externa de la empresa, es decir que vamos a hacer solidario cuando lo requiera la sociedad.
- **Responsabilidad.** - La responsabilidad será de ambas partes tanto del personal, que trabajará cumpliendo con todas sus labores basándose en el reglamento interno de la empresa, y la empresa será responsable en cuestión de sueldos pagando con puntualidad y cumpliendo con todo lo que dice la Ley General de Trabajo.



TORNA WALUSA

1.6 DECLARACIÓN DE OBJETIVOS EMPRESARIALES ESTRATÉGICOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa, dedicada a la comercialización de un producto en base a la **WALUSA**, que nos genere rentabilidad y crecimiento económico, a satisfacer las expectativas a nuestros clientes, en el municipio de Caranavi.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis de mercado sobre la demanda a la cual nos dirigimos dentro la población de Caranavi.
- Exponer un diagnóstico de la empresa Torna Walusa
- Realizar un estudio técnico sobre el valor agregado de la walusa frita a fin de producirla de acuerdo a la demanda.
- Realizar un estudio económico - financiero para determinar el costo beneficio del emprendimiento.

1.7 CLAVES DE GESTIÓN EMPRESARIAL

1.7.1 EXCELENCIA

La excelencia³ es un concepto que destaca la calidad considerable que transforma a un producto en merecedor de una estima y aprecio elevado por parte de sus clientes, diferenciando al producto de la competencia. Por lo cual la empresa " Torna Walusa" S.R.L. desarrollará las siguientes gestiones que permitirán alcanzar los resultados deseados:

³ "La excelencia es la base mínima de partida para competir, sin ella la organización, no tiene futuro" (Barker, 1995).



TORNA WALUSA

- **Continua mejora:** Proporcionar a los empleados capacitación continua en servicios al cliente y realizar encuestas periódicas de satisfacción del cliente, para buscar formas de mejorar su funcionamiento.
- **Producto:** Nuestro producto será higiénicamente elaborado, en todo momento con respecto al preparado, la temperatura de los productos, las instalaciones de almacenamiento y la calidad de atención de los empleados.

1.7.2 INNOVACIÓN

La innovación⁴ es el segundo elemento clave para Joel Baker. Una empresa tiene que realizar mejoras permanentes o cambios continuos, para competir en el mercado conociendo las necesidades de los clientes y crear nuevas ideas en base a productos o servicios que satisfagan y superen sus expectativas, por tal razón la empresa se basará en este elemento clave al lanzar y ofrecer un producto saludable y orgánico, mediante un sistema de producción sostenible mediante:

- **Página de Facebook,** por este medio tendremos constante interacción con los consumidores de Torna Walusa, brindándoles información necesaria.
- **Campaña de lanzamiento,** atraer la atención del público por medio de campañas de plan de acción de intrigas⁵ a través de las redes sociales de forma masiva, promoviendo el lanzamiento de un nuevo producto, y generar curiosidad de los consumidores.

⁴ La innovación tiene que convertirse en una forma de vida para todos los miembros de la organización. (Barker, 1995)

⁵ Intriga. Acción o plan secreto entre dos o más personas para preparar o manipular algo que normalmente supone beneficio o perjuicio.



TORNA WALUSA

1.7.3 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Una ventaja competitiva es una característica diferencial de una empresa que la hace desmarcarse de la competencia y colocarse en una posición claramente superior respecto del resto, a fin de obtener un rendimiento mayor (Porter M. , 2019).

1.7.4 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Las estrategias de diferenciación son aquellas formas de lo que consiguen que todo cliente ubique e identifique a una empresa de inmediato. No es fácil demostrar que se es diferente en un mercado dado, pero es necesario para poder competir (Redaccion ADP, 2018).

- **Atención al cliente.** – La atención hacia el cliente se basará en el respeto cordial y hacerlos sentir a gusto al momento que realice la compra de nuestro producto.
- **Diseño.** - El producto tendrá un diseño único ya que será nuevo dentro del mercado interno, nuestro producto contará con una pequeña información nutricional en cuanto al consumo del producto.
- **Color.** – Referente al color de envase del producto varía de acuerdo a los sabores que se producirá al momento del pedido de los consumidores.
- **Tamaño del producto.** – Contaremos con un solo tamaño de nuestro producto para los tres sabores.
- **Envase.** – El envase será una cajita de 25 centímetros, acompañado de una bolsa plásticas con diseños únicos de nuestra empresa.



TORNA WALUSA

1.7.5 ESTRATEGIA LIDERAZGO DE PRODUCTO

Estrategia basada en los clientes, la empresa “Torna Walusa S.R.L.”, se especializara en ofrecer al producto de tal manera que resultan totalmente superiores en relación con los otros competidores, buscando la continua vanguardia en innovación y desempeño.

1.8 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

1.8.1 ESTRATEGIA CORPORATIVA

La define como un esquema de decisiones por el cual se fijan las metas de una empresa, se generan las principales políticas para la concesión de objetivos y concreta el tipo y nivel de negocios a los cuales se va a dedicar la empresa (Kenneth R., 1984).

La empresa en un inicio del proceso realizara un diseño en base a la dirección, organización, planificación y control para poder ejecutar los planes programas relacionados con el proyecto para poder cumplir con la meta efectuada.

1.8.2 ESTRATEGIA FUNCIONAL

En esta área se realizará todas las funciones que contempla cada puesto de trabajo en la que se definirá las estrategias de cada una de las áreas específicas donde se enmarca a una planificación en base a logros previstos por cada área o sector.

1.8.3 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Nuestra estrategia de comercialización se enfocará en la venta de nuestros productos elaborados en la localidad de Caranavi en un lugar céntrico y una zona comercial para poder ofrecer nuestros productos de una manera adecuada y con calidad.



TORNA WALUSA

1.8.4 ESTRATEGIA DE RECURSOS HUMANOS

Esta estrategia se debe al diseño de los perfiles profesionales acordes al cargo quienes van a acompañar a realizar el buen manejo de la empresa en base a su experiencia y valores que enmarca la empresa como un factor primordial en la toma de decisiones.

Capítulo II

PLAN DE MARKETING





TORNA WALUSA

2 PLAN DE MARKETING

2.1 PRODUCTO MERCADOTÉCNICO

El producto que presenta la empresa **TORNA WALUSA S.R.L.** es la walusa frita tallado en cortes finos, como una nueva alternativa de snack, siendo un producto novedoso en la región de Caranavi y se caracteriza por presentar tres sabores diferentes para el cliente.

- a) **Consumidor:** La empresa **TORNA WALUSA** tiene como segmento de mercado a personas que comprende desde la edad de 18 años hasta los 65 años, dentro del municipio de Caranavi.
- b) **Satisfacción de los deseos del cliente:** La empresa **TORNA WALUSA** está destinada a satisfacer la necesidad de degustar y comer algo delicioso y diferente con respecto a frituras como es la walusa dentro de la región.

2.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

A continuación, se realiza un análisis de las empresas que representan competencia para el producto que se pretende comercializar:

2.2.1 COMPETENCIA DIRECTA

En nuestro mercado existen muchas empresas legalmente constituidas y no constituidas, dedicadas a la producción de frituras, a base de productos de tubérculos, como son la (papa, plátano, yuca, etc.), y productos derivados. Sin embargo, existen pocas empresas posicionadas en el mercado de Snack y que tengan clientes fieles a la marca y producto, entre estos productos tenemos: Doritos, Bacon, Pickeos Snax,



TORNA WALUSA

Pringles, Lays Chip, Olitas, entre otras, las características de estos productos se basan en:

Tabla 3: Características de la competencia directa

VARIABLE	CARACTERÍSTICAS
Tamaño	Son medianas empresas en crecimiento continuo ya que incluso los Doritos, Pickeos Snax, Pringles son productos importados de Perú y las Lays Chip, Olitas, Bacon son de industrias bolivianas como la Fabrica la Estrella S.R.L., Tecnología de Alimentos S.A., Torremolinos S.R.L. y Nacional de Alimentos S.R.L. respectivamente.
Precio	Entre Los precios que se ofrece cualquier producto es accesible al cliente dependiendo de la calidad y cantidad, claro ejemplo de las Olitas de la estrella de 28 gramos, cuesta en el mercado 3 Bs., Pickeos Snax de 42 gramos cuesta 12 Bs, los Doritos de 21 gramos cuesta 4 Bs, los Pringles de 37 gramos cuesta 11 Bs, son precios dentro del mercado interno de Caranavi
Proveedores	Los proveedores son empresas extranjeras como la que es Praga S.R.L., de Argentina quien les proporciona fécula de papa que proviene de empresas que trasforman la papa y extraen el almidón
Distribución	Empresa la Estrella S.R.L., Torremolinos S.R.L., Nacional de Alimentos S.R.L., Pringles entre otras empresas que producen pellets, comercializan sus productos en todos los kioscos y tiendas de barrios de la provincia Caranavi y poblaciones aledañas
Ubicación	La empresa Estrella S.R.L., se encuentra carretera a Oruro en el Km 7 El Alto – La Paz. Nacional de Alimentos S.R.L., se encuentra en la av. Defensores del Chaco en la Ciudad de La Paz, Torremolinos S.R.L., se encuentra carretera a Oruro en la zona rosas pampas sobre el Km7, Pringles que pertenece a la empresa Kellogg Company que se encuentra en Estados Unidos
Calidad	Todos estos productos cuentan con la certificación de SENASAG y solamente algunos cuentan con la certificación de ISO 9001:2015, de Sistema de Gestión de Calidad
Producción	Todos estos productos se fabrican a base de gritz de maíz, fécula de papa, aceite vegetal, saborizante de papa y sal, luego se mezcla el gritz, la fécula y la sal y se fríe para luego ser empaquetados.
Fortalezas	Excelente calidad de los productos; Línea de sabores únicos; Reconocimiento a nivel internacional; Presentación en envases prácticos y atractivos que evita la necesidad de usar recipientes para poner el producto.
Debilidades	Precio de los productos relativamente elevados para el consumidor final; Productos altos en calorías por contener grasas y harinas refinadas. Bajo nivel de publicidad en comparación con sus principales competidores.

Fuente: Elaboración propia



TORNA WALUSA

Tabla 4. Competencia Directa

Nro.	EMPRESA	PRODUCTO	IMAGEN
1	CRUZIMEX LTDA. COMERCIO EXTERIOR Y DISTRIBUCIÓN SON PRODUCTOS IMPORTADOS DE PERÚ	DORITOS	
2	CRUZIMEX LTDA. COMERCIO EXTERIOR Y DISTRIBUCIÓN SON PRODUCTOS IMPORTADOS DE PERÚ	LAYS CHIP	
3	CRUZIMEX LTDA. COMERCIO EXTERIOR Y DISTRIBUCIÓN SON PRODUCTOS IMPORTADOS DE PERÚ	PIQUEO SNAX	
4	CRUZIMEX LTDA. COMERCIO EXTERIOR Y DISTRIBUCIÓN SON PRODUCTOS IMPORTADOS DE PERÚ	PAPAS PRINGLESS	
5	INDUSTRIAS BOLIVIANAS COMO LA FABRICA LA ESTRELLA S.R.L.	OLITAS	
6		BACON SNACK	

Fuente: Elaboración propia



TORNA WALUSA

La estrategia para hacer frente a la competencia será la especialización, se consultó a los encuestados sobre su percepción respecto al sabor de la “Torna Walusa”. Se notó una enorme aceptación, por el sabor y la presentación tipo brocheta; ofreciéndoles productos especialmente diseñados para ellos con buenos estándares de calidad.

2.2.2 COMPETENCIA INDIRECTA

Actualmente en el municipio de Caranavi existe muy pocas las empresas reconocidas, que realizan procesos de transformación de snacks a partir de granos andinos. La mayor parte de la competencia son pequeñas empresas informales que por calidad, presentación o inocuidad, no han posicionado su marca en el mercado; donde no hacen énfasis en los atributos de funcionalidad del producto, las barras energéticas y galletas a base de granos andinos por la empresa Arcor, pueden ser considerados como competencia indirecta, debido a su atributo específico como un producto que se ingiere entre las comidas.

Tabla 5. Competencia Indirecta

VARIABLE	CARACTERÍSTICAS		
	Barra granos andinos	Barras energéticas	Galletas dulces
Imagen			
Marca	Super Chango	Cereal Mix Ligth	·Nevisco” Oreo original
Características del producto	Barra energética a base de granos	Barra energética a base de arroz, avena y trigo insuflado, frutas	Galletas de chocolate negras circulares unidas por un dulce



TORNA WALUSA

	andinos insuflados con miel, puede tener o no cobertura de chocolate.	deshidratadas, yogurt, saborizantes y edulcorantes.	cremoso blanco en el centro.
Presentación	Snack de 30 gramos de peso, con envoltura de papel laminado.	Snack de 23 gramos de peso, con envoltura de papel laminado.	Galleta de 36 gramos con envoltura papel laminado.
Precio del producto (consumidor final):	Bs. 2,50	Bs. 3,20	Bs. 11.5
Promociones:	Ninguna	Ninguna	Ninguna
Marca:	Posicionada en el mercado	Posicionada en el mercado	Posicionada en el mercado
Distribución geográfica:	Eje troncal (La Paz, Cochabamba, Santa Cruz).	Eje troncal (La Paz, Cochabamba, Santa Cruz).	Eje troncal (La Paz, Cochabamba, Santa Cruz).
Canales de distribución:	Propio en La Paz y a través de mayoristas en las otras ciudades del eje central.	A través de mayoristas en las ciudades del eje central.	A través de mayoristas en las ciudades del eje central.
Mercado objetivo:	Niños y deportistas.	Personas que quieren cuidar su peso, con diabetes o deterioro a la tolerancia a la glucosa.	Para los mas pequeños de la casa.
Fortalezas:	La marca Irupana, se encuentra posicionada en el mercado como una marca que ofrece productos naturales y saludables; tiene varias líneas de productos, cuenta con franquicias “tiendas Irupana” donde vende sus productos y otros	La marca ARCOR, se encuentra posicionada en el mercado como una marca confiable y de prestigio internacional; tiene varias líneas de productos; la	Reconocida por su buen sabor con respaldo a nivel internacional, multi target, siendo la galleta mas vendida a nivel internacional con varios sabores en sus rellenos



TORNA WALUSA

	<p>productos naturales y saludables; tiene bastantes proveedores de materia prima.</p>	<p>presentación de los productos son muy llamativos, cuentan con información nutricional y son de sabor agradable; para el proceso de producción utiliza tecnología industrial de punta.</p>	
<p>Debilidades:</p>	<p>La presentación del producto no es atractiva; no presenta información nutricional ni enfatiza ningún atributo; el nombre del producto limita el segmento a niños y jóvenes (súper chango); la tecnología utilizada para el proceso de producción es semi-industrial.</p>	<p>El producto que ofrece no es un producto natural ya que está elaborado con saborizantes artificiales y edulcorantes. Los productos no son funcionales, es decir que no regulan los niveles de azúcar en la sangre.</p>	<p>El producto contiene alta cantidad de calorías, mancha los dientes mientras se consume, necesita acompañamiento de bebida, difícil transporte por ser frágil, packaging, la target no esta debidamente clara.</p>

Fuente: Elaboración propia



TORNA WALUSA

Tabla 6. CUADRO DE LAS 7 P'S

EMPRESA	PRODUCTO	PRECIO	PROMOCIÓN	PLAZA	PERSONAL	PRESENTACIÓN	PROCESO
Cruzimex Ltda. Comercio exterior y distribución son productos importados de Perú	Doritos	3 Bs.	Doritos tiene diferentes tipos de promociones entre ellas cuenta con viajes a festivales de música	Ciudad de La Paz Provincia Caranavi	Personal estimado 150 empleados.	Cuenta con una planta procesadora con una división de 10 espacios. Tiene letreros informativos.	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso • Recepción • Atención • Almacén • Despacho
Industrias bolivianas la Fabrica la Estrella S.R.L	Lays chip	4 Bs.	Tiene promociones como viajes a ver partidos de futbol de la UEFA	Ciudad de La Paz Provincia Caranavi	Personal estimado 80 empleados.	Cuenta con una planta procesadora con una división de 12 espacios. Tiene una fachada de ladrillos con letras grandes que lleva el nombre de la misma fábrica.	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso • Recepción • Atención • Almacén • Despacho
CRUZIMEX LTDA. COMERCIO EXTERIOR DISTRIBUCION SON PRODUCTOS IMPORTADOS DE PERÚ	PIQUEO SNAX	11 Bs.	La promoción Paquete Premier, a través del cual ponen al alcance de sus consumidores 12 motos Honda Todo Terreno, millones de cupones de descuento para Bembos y Papa Johns.	Ventas en el exterior Perú Ciudad de La Paz Provincia Caranavi	Personal estimado de 150 empleados.	Cuenta con una planta procesadora con una división de 10 espacios. Tiene letreros informativos.	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción • Atención • Almacén • Despacho

Fuente: Elaboración Propia



TORNA WALUSA

2.2.3 PRECIOS DE LA COMPETENCIA

Tabla 7: Precios de la competencia

EMPRESA	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
Pringles	-Papas fritas	37	11 Bs.
	-Pringles Roja	67	10 Bs.
	-Papas fritas	70	15 Bs.
Productos Piqueo	-Doritos	170	20 Bs.
	-Papas Lays Clásicas	67	15 Bs.
Frito Lay	-Piqueo Snax	67	15 Bs.

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar que los precios de la competencia son relativamente similares al precio de nuestro producto por lo tanto estamos ingresando al mercado con precios similares y por ser una nueva alternativa los consumidores optarán por tener nuestro producto.

2.3 BARRERAS DE ENTRADA Y DE SALIDA

Estas barreras determinan a nuestra empresa un grado de dificultad en el ingreso al mercado que a continuación detallaremos:

2.3.1 BARRERAS DE ENTRADA

2.3.1.1 SITUACIÓN DE MERCADO

Esta barrera podemos determinar la actual situación en la que se encuentra el mercado dentro de la sociedad en la que nosotros como empresa somos nuevos con los consumidores y con la competencia.



TORNA WALUSA

2.3.1.2 BARRERAS LEGALES

En este aspecto se tiene la necesidad de obtener todos los documentos necesarios para su funcionamiento como empresa legalmente constituida emanada por el ente fiscalizador.

2.3.1.3 BARRERAS NORMATIVAS O GUBERNAMENTALES

En esta barrera se tiene la necesidad de adquirir los documentos de licencia para su funcionamiento y el patente municipal otorgado por el municipio.

2.3.1.4 BARRERAS SOCIALES

Dicha barrera puede aclarar que puedan existir en la región algunos conflictos sociales (marchas, bloqueos, paros etc.) que afectarían el normal desenvolvimiento de las ventas del producto.

2.3.1.5 BARRERAS TRIBUTARIAS

Se encontrará respaldada por la autorización del funcionamiento de la empresa otorgado por la parte legal del estado (impuestos internos) con el fin de mantener un óptimo manejo de la contabilidad de la empresa.

2.3.2 BARRERAS DE SALIDA

2.3.2.1 REGULACIONES LABORALES

Para la empresa **TORNA WALUSA** es primordial el fortalecimiento de la capacitación y actualización constante con nuestro personal ya que para el negocio se requiere trabajadores que estén comprometidos con la empresa. Además, todo el personal estará regido a las normas de la ley general del trabajo.



TORNA WALUSA

2.3.2.2 COMPROMISOS CONTRACTUALES A LARGO PLAZO CON LOS

CLIENTES

La empresa tiene como meta posicionarse y expandir el negocio y tiene una proyección a largo plazo.

2.3.2.3 RESTRICCIONES SOCIALES Y GUBERNAMENTALES

El cambio de la política gubernamental y otros cambios de aspectos legales en el país afectaría las normas vigentes enmarcadas por la empresa.

2.4 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado de la empresa denominada TORNA WALUSA se basa en las siguientes variables:

- ❖ **Segmento Geográfico:** Se encuentra ubicado en el municipio de Caranavi del departamento de La Paz.
- ❖ **Segmento Demográfico:** Estará constituido en municipio de Caranavi, la provincia Caranavi cuenta con una cantidad proyectada al 2020 de 53.622 habitantes según la INE las edades de 18 a 65 años serán el segmento de la empresa.
- ❖ **Segmento Socioeconómico:** Nuestro producto está dirigido para el nivel socio económico baja media y alta. Debido a que el producto es económico y accesible.

2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para el estudio de mercado se utilizó el método cuantitativo en dicho estudio se utilizó la técnica de la ENCUESTA cerrada para determinar una buena y útil recolección de datos siendo esta una herramienta fácil de realizar a las personas y por lo general para



TORNA WALUSA

poder conocer las necesidades y expectativas del consumidor final así decidir cómo poder introducir el producto al mercado. Adicionalmente nos facilita para determinar la medición primordial y el análisis estadístico en base a los siguiente:

- ❖ Para nuestro enfoque se utiliza la lógica y el razonamiento deductivo que inicia con la teórica y posteriormente realiza la parte práctica.
- ❖ Realizando el proceso y de acuerdo con cierto criterio los datos emitidos poseen estándares de grado de validez y confiabilidad y en base a esto generara la obtención del conocimiento.
- ❖ Plantea un problema de estudio delimitado y concreto
- ❖ Par determinar el marco de muestreo se hizo uso de datos en base a registros estadísticos.
- ❖ El mercado determinado y escogido se encuentra en un determinado lugar donde se ubican los diferentes productos a la venta.

2.5.1 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

2.5.1.1 MARCO DE MUESTRA

La determinación del marco de la muestra se utilizó los datos estadísticos proporcionados por el INE en base a proyecciones de población según departamento y municipio 2012-2020 del cual se tomará en cuenta un sub grupo de personas en base al método de investigación científica donde incluye los siguientes métodos:



TORNA WALUSA

2.5.1.2 MÉTODO TEÓRICO

Nos permite desarrollar una teoría sobre el objeto de estudio, es decir, como podemos hacer una abstracción de las características y relaciones del objeto que nos expliquen los fenómenos que se investigan.

2.5.1.3 MÉTODO EMPÍRICO

El factor que incluye una serie de procedimientos prácticos sobre la investigación que nos permiten revelar las características fundamentales y las relaciones esenciales en base a la experiencia expresa en base a un lenguaje determinado.

2.5.1.4 MÉTODO ESTADÍSTICO MATEMÁTICO

Nos permite desarrollar a través de tablas y cálculos matemáticos para poder medir los resultados de nuestra encuesta.

Tabla 8. Municipio Caranavi, ciudad Caranavi, proyección 2012-2020

GRUPOS DE EDAD											TOTAL
LOCALIDAD	0 a 9	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60 a 69	70 a 79	80 a 89	90 y mas	
CARANAVI	7,946	10,890	10,582	7,816	6,719	5,808	1,963	1,117	674	107	53,622

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

❖ **Universo:** el sub grupo de personas para el mercado determinado se encuentra detallado en base a lo siguiente:

Nuestro producto va dirigido a la población compuesta por 34.281 personas, que comprenden entre la edad de 18 a 65 años de edad y a continuación se determinara el muestreo para realizar las encuestas a un número exacto de personas para esto se



TORNA WALUSA

utilizara la fórmula de muestreo finita teniendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Datos:

N = 34.281 personas

e = 5% = 0.05

z = 1.96% = 1,96

p = 0,5

q = (1-0.5) = 0,5

n = 382

Formula

$$n = \frac{z^2 * N * P * q}{z^2 * P * q + (N - 1)e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 34.281}{(0,05)^2 * (34.281 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

(La muestra nos redondea 380 sin embargo para que sea mayor número de encuestados se pudo encuestar a 382 personas)

n = 382 personas

Bajo la siguiente formula finita se determinó que se debe encuestar a 382 personas de las 34.281 personas que son nuestro segmento del mercado.

Donde:

N= Total de la población.

Z= Determinar el valor en la siguiente tabla atendiendo el nivel de confianza.

e= Margen de error en decimales.

p= Proporción de elementos que poseen la característica de interés (0,5) cuando no se menciona esta variable en el ejercicio.

q= (1-p) = (1-0.5)



TORNA WALUSA

NIVEL DE CONFIANZA

Tabla 9. Nivel de confianza

Nivel de confianza	Z alfa
99,70%	3
99%	2,58
98	2,33
96	2,05
95	1,96
90	1,645
80	1,28
50	0,674

Fuente: Elaboración propia

2.6 MERCADO POTENCIAL

Estimación del mercado potencial por medio del método de ratios por cadena o sucesivos, en base a las cifras del muestreo se tiene el siguiente cuadro:

Tabla 10. Nivel de confianza

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS	DATOS	FUENTES DE INFORMACIÓN	RESULTADOS
Geográfica	Municipio de Caranavi	34.281	INE	
Nivel socioeconómico	Medio y no pobre	75.3%	SEDALP	25.814 personas
Estilo de vida	Consumen alimentos procesados	80%	INE	20.651 personas

Fuente: Elaboración propia

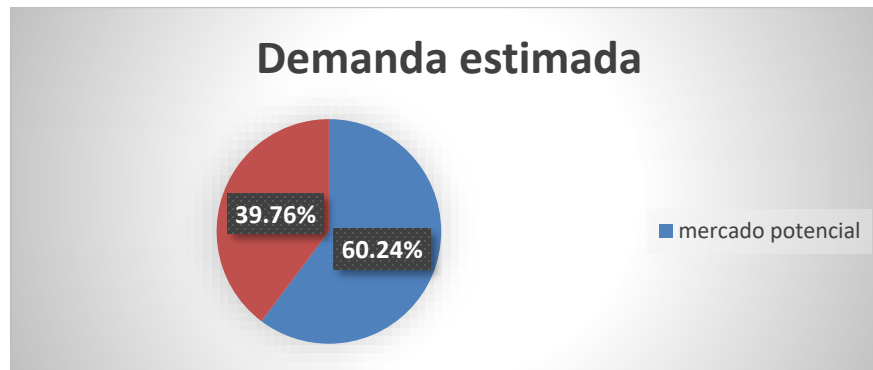
Por tanto, la demanda potencial= 20.651 personas respecto de la población segmentada.

Mercado potencial= 20.651 personas



TORNA WALUSA

Ilustración 1: Pregunta sobre consumo de producto



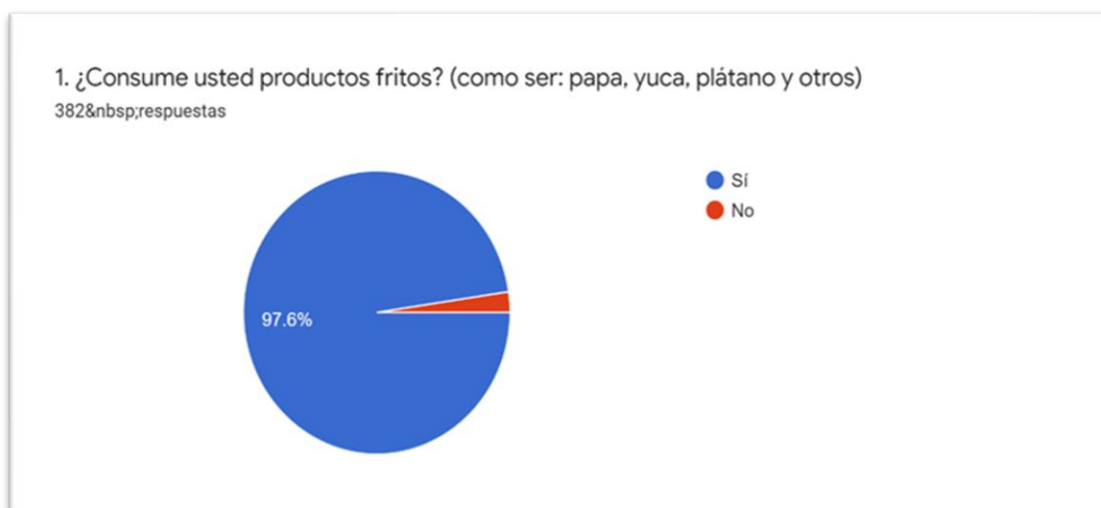
Fuente: Elaboración propia

2.7 MERCADO DISPONIBLE

El mercado disponible es una parte del mercado potencial y está formada por el conjunto de consumidores que tienen la necesidad específica de comprar el producto que ofrece nuestro emprendimiento. Esto no quiere decir que todas estas personas comprarán el producto que ofrecerá el nuevo negocio. De este total, una parte podría comprar al nuevo negocio y otro no, por diferentes razones.

Para determinar el mercado disponible se utiliza el cuestionario de encuesta, e incluimos una pregunta para ello.

Ilustración 2: Pregunta sobre consumo de producto





TORNA WALUSA

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN

Por tanto, para el cálculo del mercado disponible utilizamos la respuesta **(Si)=97.6%**

El mercado disponible es = Mercado potencial x % de la respuesta Si

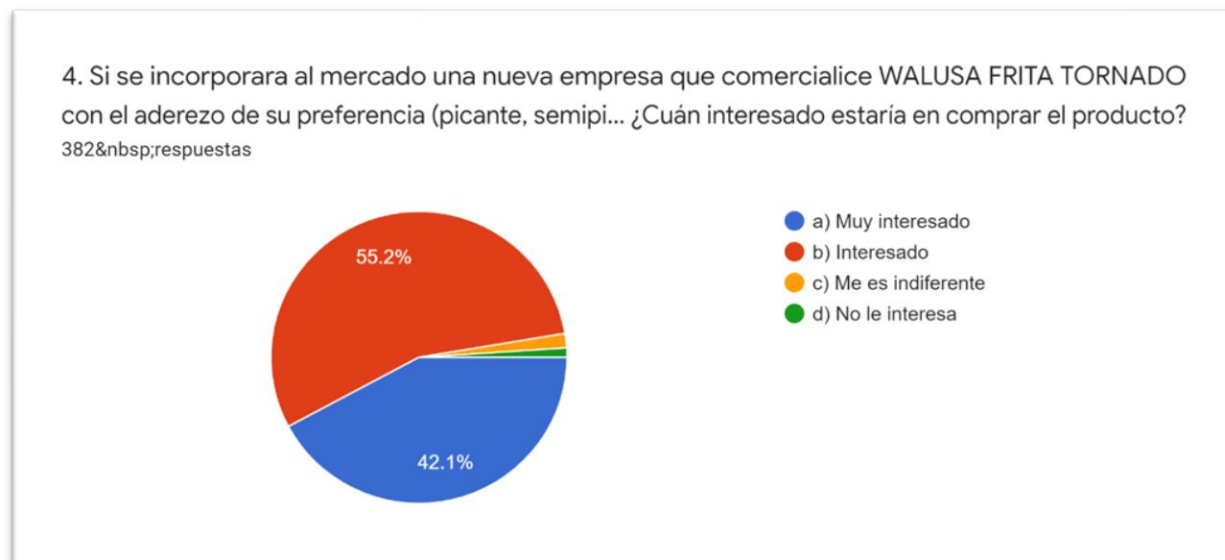
$$= 20.651 \times 97.6\% = 20.155$$

Mercado disponible = 20.155 personas

2.8 MERCADO EFECTIVO

El mercado efectivo es una parte del mercado disponible y está formado por el conjunto de consumidores que además de la necesidad específica, tienen la intención de comprar nuestro producto. Aquí si se refiere a la torna walusa de buen sabor.

Ilustración 3: Pregunta sobre el interés del producto



Fuente: Elaboración propia



TORNA WALUSA

INTERPRETACIÓN

La encuesta nos indica que si se incorporara un nuevo producto al mercado de Torna Walusa. La respuesta refleja de la siguiente manera: el 55.2% indica que estaría interesado en comprar el producto, el 42.10% dice que estaría muy interesado en comprar nuestro producto, sumamos ambos porcentajes y nos da un 97.3% de personas a adquirir el producto.

Por tanto, tendremos como mercado objetivo = $20.155 \times 97.3\% = 19.611$ personas.

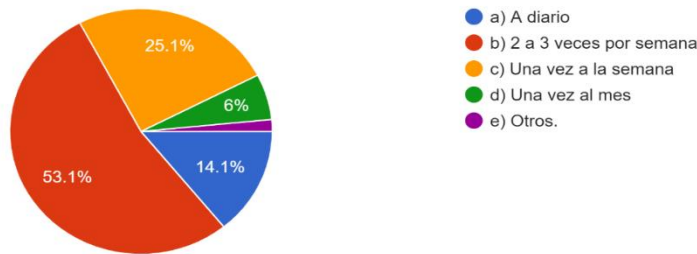
Mercado efectivo = 19.611 personas

2.9 PROYECCIÓN DE VENTAS/ PRONÓSTICO DE VENTAS

Según un estudio de mercado se obtuvieron las siguientes cifras de consumo:

Ilustración 4: Pregunta ¿con que frecuencia lo compraría?

7. ¿Con qué frecuencia lo compraría?
382 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Por tanto, se tiene el siguiente calculo:

Tabla 11. Detalle de la frecuencia de consumo en el mercado efectivo

Mercado efectivo	19.611	Frecuencia de consumo en Porcentaje	Unidades/ periodo	Subtotal



TORNA WALUSA

Frecuencia de consumo 3 veces por semana	53,10%	10.413	124.961
Frecuencia de consumo 1 vez por semana	25,10%	4.922	19.689
Frecuencia de consumo 1 mes	6,00%	1.177	1.177
Frecuencia a diario	14,10%	2.765	2.765
	Frecuencia de consumo mensual. -		148.593

Fuente: Elaboración propia

Interpretación. – nuestra estimación está en función al porcentaje de frecuencia de consumo se estimaron el total de unidades

comprendidas en 30 días. Donde se obtuvo 148.593 unidades que están dispuestos a adquirir en nuestro mercado objetivo.

Tabla 12: Detalle de la frecuencia de consumo en el mercado efectivo

Frecuencia de consumo anual	1.783.111
Cuota de mercado	3%
% Crecimiento ventas anual	3.4%

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo anual se multiplica por el número de meses, además de considerar nuestra cuota de mercado estimada a nuestra capacidad de infraestructura, capital de trabajo e inversión, siendo el 3%. Donde representa 51.996 unidades para venderlas el año 1.

Tabla 13: Detalle de la proyección a 5 años

Proyectar Ventas a cinco años	
Ventas al Público meta año 1	51.996

Fuente: Elaboración propia

Teniendo el porcentaje de crecimiento del sector se calcula las cantidades estimadas para los siguientes años:



TORNA WALUSA

Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
51.996	53.764	55.592	57.482	59.436

Por tanto, presentamos nuestra proyección de ventas con los precios para cada año tomando en cuenta los índices de inflación, y para las cantidades las cantidades calculadas en el cuadro anterior:

Tabla 14. Proyección de ventas

PROYECCION DE VENTAS			
PERIODOS	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	INGRESO ANUAL
1ER. AÑO	11	51,996	583,582.64
2DO. AÑO	12	53,764	618,679.02
3ER. AÑO	12	55,592	655,886.08
4TO. AÑO	12	57,482	695,330.75
5TO. AÑO	12	59,436	737,147.61

Fuente: Elaboración Propia

El mercado con el que se desea trabajar comprende todo el área urbana y rural de la localidad de Caranavi esto indica que todos pueden adquirir nuestro producto de tal forma pueda expandirse de manera inmediata

2.10 CLIENTE OBJETIVO

Según la encuesta realizada se pudo identificar que las personas más propensas a adquirir nuestro producto son aquellos clientes que cuenten con edades entre 18 años hasta los 65 años de edad con cualquier nivel de ingreso económico ya que nuestro producto está diseñado a un precio relativamente accesible.

2.11 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Son aquellas decisiones en la que determina el consumidor al momento de realizar la compra del producto. Las personas interesadas en comprar nuestro producto son



TORNA WALUSA

personas que comprende las edades de 18 a 65 años, que se encuentran en la localidad de Caranavi, algunos aspectos principales lo detallamos a continuación:

a) ¿Quién compra?

Toda aquella persona entre 18 a 65 años (adolescentes, jóvenes, adultos, adultos mayores) que tiene el gusto en satisfacer su paladar con el producto de comida al paso.

b) ¿Por qué compra?

Por darse un gustito de satisfacer su paladar y disfrutar el sabor del producto. Tienen una preferencia y gusto a las frituras, por ser un alimento al paso, que no requiere mucho tiempo para ingerirlo.

c) ¿Cómo lo compra?

Basándose a la información proporcionada mediante su visita al negocio (punto de venta) o a través de publicidad, folletos y otros instrumentos de promoción para satisfacer sus necesidades en base a ello adquiere el producto y por supuesto paga por el mismo.

d) ¿Cuándo lo compra?

El cliente por lo general compra cuando tiene la necesidad de consumir frituras pudiendo ser por la mañana, durante la tarde y la noche.

e) ¿Dónde lo compra el producto?

El cliente realiza la compra del producto en la localidad de Caranavi específicamente ubicado la calle Bolívar s/n centro comercial Bolívar lugar conocido y apto para todo tipo de negocio.

f) ¿Cuánto compra?



TORNA WALUSA

En este aspecto el cliente tiene la disposición de comprar el producto, según la encuesta realizada, el cliente está dispuesto en diferentes frecuencias de consumo por día y por semana, por lo tanto, se convirtió a todo a un periodo de 30 días, dando como resultado la siguiente tabla:

Tabla 15. Detalle de frecuencia de compra

Mercado efectivo	19.611	Frecuencia de consumo en Porcentaje	Unidades/ mes	Subtotal
Frecuencia de consumo 3 veces por semana		53,10%	10.413	124.961
Frecuencia de consumo 1 vez por semana		25,10%	4.922	19.689
Frecuencia de consumo 1 mes		6,00%	1.177	1.177
Frecuencia a diario		14,10%	2.765	2.765
Frecuencia de consumo mensual. -				148.593

Fuente: Elaboración Propia

g) ¿Cómo se informa?

Generalmente el cliente se informa según nuestras encuestas que: 88.2% indica que utiliza las redes sociales, el 24.1% utiliza la televisión, el 11.8% utiliza la radio local y por último el 3.7% se informa con periódico local.

2.11.1 INFLUENCIA EXTERNA

El ámbito externo se describirá a continuación:

Tabla 16. Influencia externa sobre el comportamiento de compra

INFLUENCIA EXTERNA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	
VARIABLES	INFLUENCIA
CULTURALES	En nuestra cultura sectorial debemos hacer conocer que nuestra cultura es muy diversa ya que cuando la región se colonizo las personas llegaron de diferentes lugares especialmente del sector altiplano por lo tanto para muchas de las personas será nuevo el producto y al ser nuevo en la región el incremento de nuestros clientes será de manera gradual.



TORNA WALUSA

ECONÓMICAS	Este aspecto determina la economía de cada una de las familias de diferentes posibilidades de recursos en la que determinaría la factibilidad en comprarnos el producto o que algunos de los factores que afectarían la no compra de nuestro producto es el incremento en los precios de la canasta familiar debido a esto podría reducir en nuestra actividad de venta de nuestros productos.
POLÍTICO LEGAL	Este factor político legal para nuestra empresa es importante debido a que refiere la legalización de nuestra empresa en el sector. En lo político también influye ya que se puede emitir leyes y/o decretos que afecten la reglamentación de nuestro producto como tal.
SOCIALES	El ámbito social también es muy imprescindible como otros factores que se indicaron debido a que muchos de las personas pueden definir como un producto que recién inicia su actividad y por ello falta llegar a su madurez y luego poder establecerse con bastante fuerza en el mercado local.
TECNOLÓGICAS	Este es un factor muy importante en la que podemos definir de dos maneras la primera POSITIVA debido a que con la tecnología a nuestro alcance podemos expandirnos de una manera rápida y con un mayor poder y fuerza en muchos aspectos referidos a nuestro producto. Adicionalmente con la tecnología podemos almacenar de una manera eficaz nuestros diferentes datos de la empresa para tener un mejor control. El otro aspecto de una manera NEGATIVA debido a que si no invertimos en la tecnología la competencia vendrá con más fuerza y tendremos desventaja para poder competir.

Fuente: Elaboración Propia

2.11.2 INFLUENCIA INTERNA

La influencia interna sobre el comportamiento de compra se puede determinar bajo lo siguiente:

Tabla 17. Influencia interna sobre el comportamiento de compra

INFLUENCIA INTERNA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	
VARIABLES	INFLUENCIA
PERCEPCIÓN	Cada persona en el entorno social recibe la información de un producto desde un punto de vista que emite el estado mental ya sea de manera positiva o negativa dicha interpretación de la información ayuda al cliente a tomar la decisión.
APRENDIZAJE	Determina un apoyo en lo que inicialmente piensa y luego decide comprar el producto o tal vez ya conoce productos similares en la que le puede ayudar y tomar decisiones correctas al momento de la compra.
EMOCIONES	Este factor es importante al momento de tomar la decisión de comprar el producto, muchos de los clientes se atraen más por la



TORNA WALUSA

	emoción que por otros factores secundarios por lo tanto ayuda a una toma de decisión correcta al momento de comprar el producto.
ACTITUD	Impulsa a que al momento de realizar la compra de un producto el consumidor toma una actitud de decisión para obtener el producto y poder probarlo.

Fuente: Elaboración Propia

2.12 ENFOQUE DE DECISIÓN DE COMPRA

La decisión del enfoque de compra por parte de nuestros clientes enmarca a muchos factores internos y externos que el cliente opta para tomar una decisión de compra de nuestro producto y satisfacer sus necesidades siendo los más importantes que detallaremos a continuación:

- a) **Necesidad:** En esta localidad de Caranavi no existe productos fritos elaborados en esta localidad y que tenga una oficina propia, si bien existen productos similares solamente llega de la ciudad de La Paz mediante los mayoristas.
- b) **Búsqueda de información:** Bajo este criterio debemos determinar que el cliente siempre realiza una búsqueda de información de productos novedosos para poder experimentar ya sea su sabor, estilo y otros, es decir comienza a realizar una búsqueda activa de la información del producto.
- c) **Evaluación de alternativas:** Después de analizar la variedad de productos similares por parte del cliente es prudente realizar un análisis en base a muchos aspectos importantes para que el cliente pueda optar por un producto único que es lo nuestro.
- d) **Decisión de compra:** El cliente una vez analizado las características y beneficios del producto decide optar el producto debido a muchas características ya sea en



TORNA WALUSA

calidad del producto, precio, confiabilidad, calidad y otros factores que influyen la compra del producto.

- e) **Conducta posterior a la compra:** Debe ser una satisfacción al momento de comprar y consumirlo eso demostrara que en un futuro más próximo existe una alta probabilidad de que el cliente vuelva para consumirlo. Adicionalmente dicho cliente será una fuente de información hacia los demás.

2.13 OBJETIVO DE MARKETING

El objetivo del marketing del producto se detalla a continuación:

2.13.1 OBJETIVO GENERAL

Ofrecer el producto de TORNA WALUSA tornado en la Ciudad de Caranavi, que determine la satisfacción bajo las expectativas de los clientes por la rapidez, sabor, precio y atención de calidad demostrando una mejora continua para el consumo del cliente.

2.13.2 OBJETIVOS CUALITATIVOS

- Posicionarse en la mente de las personas para que exista atracción sobre el producto y dichos clientes puedan hablar muy bien del producto hacia las demás personas y de esa manera formar una cadena de información que beneficiara a la empresa.
- Transmitir el mensaje de consumo del producto haciendo conocer las cualidades y bondades del producto ofreciendo bastante calidad en el servicio.

2.13.3 OBJETIVOS CUANTITATIVOS

- Cuantificar la información emitida hacia los clientes para poder informar acerca del producto TORNA WALUSA



TORNA WALUSA

- Delimitar el área potencial de mercado para satisfacer al consumidor.

2.14 ESTRATEGIAS DE MARKETING

2.14.1 PRODUCTO

La empresa **TORNA WALUSA**, presentara un producto innovador en mercado, donde nuestros consumidores encontraran un producto ligero y fácil de abrir el envase para el consumidor, se caracterizará por su aroma olor y sabor, la empresa producirá y comercializara el producto a base de la Walusa y tendremos tres sabores distintos de la empresa.

2.14.1.1 DISEÑO DE LA MARCA – LOGOTIPO

Gráfica 1. Diseño de la marca



Fuente: Elaboración Propia

La marca de nuestro producto es: TORNA WALUSA, el nombre de la marca, engloba los distintos sabores de producción de nuestra empresa, ya que se realizará con diferentes aderezos mostrando el producto final en forma de tornado.



TORNA WALUSA

Para la elaboración del logotipo, nos inspiramos en una combinación de ambos es decir del tornado y de la walusa, y en cuanto a colores son muy llamativos a simple vista, esto hace que el cliente se sienta atraídos tanto por la imagen y por todo el diseño del logotipo, también combinamos un fondo color oro que es muy llamativo y que va en recuadro, en el centro va lo que es un tornado de color naranja con la cual cuenta con dos brazos que sujetan, dos rayos de color amarillo, y en el centro del tornado se encuentra una brocheta con la respectiva walusa frita tornada.

2.14.1.2 DISEÑO DEL ENVASE

Gráfica 2. Diseño del envase



Fuente: Elaboración Propia

2.14.1.3 SLOGAN DEL PRODUCTO

El placer de encontrar la diferencia

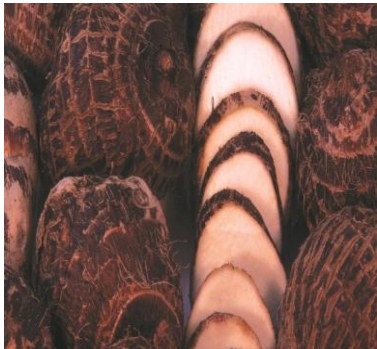


TORNA WALUSA

El slogan está basado en los sabores de las diferentes presentaciones que tendremos en nuestra empresa, sabor queso, sabor picante y sabor semi picante, generando un gusto único en las diferentes presentaciones.

2.14.1.4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Tabla 18. Descripción del producto

TUBÉRCULO	PROPIEDADES FÍSICAS	PROPIEDADES NUTRITIVAS
	<p>La medicina tradicional la considera un alimento milagroso, con casi tres veces más fibra que la papa blanca y más almidón que la yuca, tiene enormes propiedades medicinales: su consumo previene enfermedades cardíacas, hipertensión y tiene potencial para prevenir la anemia y evitar enfermedades neurodegenerativas, problemas de memoria y cuadros de ansiedad y depresión. Ayuda al correcto funcionamiento de la tiroides, fortalece el sistema inmune y reduce el riesgo de padecer diabetes. Es desintoxicante, ayuda a mantener el cuerpo libre de toxinas y previene problemas renales. Es un excelente alimento para mujeres embarazadas y personas con alergias alimentarias.</p>	<p>La WALUSA como materia prima son bajos en calorías, muy ricos en agua, azúcares, fibra, almidón, proteínas, carbohidratos, minerales como el cobre, calcio, fósforo, hierro, potasio, manganeso, sodio, zinc, y vitaminas A, B6, B12 y C.</p>

Fuente: Elaboración Propia



TORNA WALUSA

2.14.1.5 VARIABLES QUE DETERMINA LA CALIDAD

Tabla 19. Variable que determina la calidad

CALIDAD BASADA EN EL PRODUCTO	CALIDAD BASADA EN EL PROCESO	CALIDAD BASADA EN VALOR	CALIDAD BASADA EN EL CONSUMIDOR
La WALUSA es un tubérculo de excelente alimento para mujeres embarazadas y personas con alergias alimentarias. sumado a ello, tiene un enorme potencial gastronómico pues por su delicioso sabor dulce a su capacidad de absorber otros sabores rápidamente, sus tallos comestibles han sido incorporados a miles de platos en cocinas del mundo entero: se consumen cocidos o fritos. son utilizados como sustituto de la papa en sopas, estofados.	La producción de la walusa estará bajo estricto control permanente que se apoya en un proceso de mejora continua a través de un compromiso de alta dirección, con un equipo de mejora continua medición de errores en el proceso y manejo de la walusa.	La producción de la walusa es un elemento diferenciador dentro de un mercado interno de la Provincia Caranavi, contaremos con precio accesible a nuestros consumidores, calidad de mantener en sustento la empresa económicamente a escalas.	La percepción de nuestros consumidores respecto a nuestro producto en cuanto a la satisfacción de cubrir necesidades y deseos de consumir el producto, será el punto de partida para evaluar la calidad de nuestro producto.

Fuente: Elaboración Propia

2.14.1.6 DELINEACIÓN DE PRODUCTO

Tabla 20. Delineación del producto

ETIQUETA	NUESTRO PRODUCTO CONTARÁ LA PRESENTACIÓN DONDE SE DARÁ A CONOCER LA INFORMACIÓN NUTRICIONAL DEL PRODUCTO.
	PARA TORNA WALUSA <ul style="list-style-type: none"> ❖ Contenido ❖ Ingredientes ❖ Peso




TORNA WALUSA

<p>ENVASE</p>	<p>DATOS DEL ENVASE</p> <ul style="list-style-type: none"> • La medida de largo del envase será de 25 cm. • El ancho del envase tendrá un diámetro de 15 cm. • La altura tendrá una medida de 8 cm. con eso cubrirá todo el envase. 	
<p>FORMA DE ENTREGA</p>	<p>La forma de entrega se realizará de acuerdo a pedido del cliente durante el día en base a la capacidad de producción de la empresa.</p>	
<p>GARANTÍAS DEL PRODUCTO</p>	<p>Nuestro producto cumplirá con todas las normas de higiene y calidad en el proceso y manejo del producto.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">    </div>	

Fuente: Elaboración Propia

2.14.1.7 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Tabla 21. Estrategias de productos

<p>ESTRATEGIA A EMPLEARSE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar y comercializar el producto TORNA WALUSA, podrá ser consumido en cualquier momento del año. Dado su facilidad de almacenamiento de la materia prima la Walusa. 																														
<p>ESTRATEGIAS DE APOYO</p> <ul style="list-style-type: none"> • En nuestra presentación de producto, ira un mensaje relacionado con cuidado del medio ambiente. • Contará con una tabla de valor nutricional y cuidado del mismo. 	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>Información Nutricional</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>Raciones por Envase:</td> <td colspan="2" style="text-align: right;">1</td> </tr> <tr> <td>Peso por ración:</td> <td colspan="2" style="text-align: right;">29 g</td> </tr> <tr> <td>Cantidad por :</td> <td style="text-align: center;">por 100 g</td> <td style="text-align: center;">por 29 g</td> </tr> <tr> <td>Valor Energético (kcal)</td> <td style="text-align: right;">443.0</td> <td style="text-align: right;">128.5</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos (g)</td> <td style="text-align: right;">71.1</td> <td style="text-align: right;">20.6</td> </tr> <tr> <td>Grasas totales (g)</td> <td style="text-align: right;">14.9</td> <td style="text-align: right;">4.3</td> </tr> <tr> <td>Proteína (g)</td> <td style="text-align: right;">6.7</td> <td style="text-align: right;">1.9</td> </tr> <tr> <td>Fibra dietaria (g)</td> <td style="text-align: right;">6.1</td> <td style="text-align: right;">1.8</td> </tr> <tr> <td>Sodio (g)</td> <td style="text-align: right;">1.5</td> <td style="text-align: right;">0.4</td> </tr> <tr> <td>Vitamina A (µg)</td> <td style="text-align: right;">47.3</td> <td style="text-align: right;">13.7</td> </tr> </table> </div> 	Raciones por Envase:	1		Peso por ración:	29 g		Cantidad por :	por 100 g	por 29 g	Valor Energético (kcal)	443.0	128.5	Carbohidratos (g)	71.1	20.6	Grasas totales (g)	14.9	4.3	Proteína (g)	6.7	1.9	Fibra dietaria (g)	6.1	1.8	Sodio (g)	1.5	0.4	Vitamina A (µg)	47.3	13.7
Raciones por Envase:	1																														
Peso por ración:	29 g																														
Cantidad por :	por 100 g	por 29 g																													
Valor Energético (kcal)	443.0	128.5																													
Carbohidratos (g)	71.1	20.6																													
Grasas totales (g)	14.9	4.3																													
Proteína (g)	6.7	1.9																													
Fibra dietaria (g)	6.1	1.8																													
Sodio (g)	1.5	0.4																													
Vitamina A (µg)	47.3	13.7																													

Fuente: Elaboración Propia



TORNA WALUSA

2.14.2 PRECIO

El precio de nuestro producto es similar a los de la competencia, esto para que el cliente pueda adquirir el producto con otras características diferentes a las de la competencia con un precio similar y así lograr ser competitivos en el mercado.

2.14.2.1 PRECIOS DE LA COMPETENCIA

Tabla 22. Precios de la competencia

EMPRESA	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO
Pringles	-Papas fritas	37	11 Bs.
	-Pringles Roja	67	10 Bs.
	-Papas fritas	70	15 Bs.
Productos Piqueo	-Doritos	170	20 Bs.
	-Papas Lays Clásicas	67	15 Bs.
Frito Lay	-Piqueo Snax	67	15 Bs.

Fuente: Elaboración Propia

2.14.2.2 PRECIO DE NUESTRO PRODUCTO

Tabla 23. Precio de nuestro producto

PRODUCTO	PRECIO FINAL (Bs.)
SABOR QUESO	11
SABOR PICANTE	11
SABOR SEMIPICANTE	11

Fuente: Elaboración Propia

2.14.3 PLAZA O DISTRIBUCIÓN

La Plaza o distribución es otra de las famosas P's de la mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen, en el cual nuestra empresa vera las estrategias para la distribución de nuestro producto a nuestros clientes.






TORNA WALUSA

2.14.3.1 IDENTIFICACIÓN DE PLAZAS Y CENTROS DE GRAVEDAD DONDE

TENDRÁ PRESENCIA NUESTRO PRODUCTO

Tabla 24. Identificación de plazas y centros de gravedad donde tendrá presencia nuestro producto

IDENTIFICACIÓN	JUSTIFICACIÓN	
<p>Canales</p> 	<p>El canal de distribución será únicamente el lugar fijo ubicado en la calle Bolívar específicamente en el centro comercial Bolívar</p>	<p>Tenemos como objetivo el de llegar a la mayor cantidad de consumidores en la región de Caranavi y poblaciones aledañas de la región.</p>
<p>SURTIDOS</p>	<p>La empresa contara con tres tipos de variedad en sabores: Sabor queso, sabor picante y sabor semi picante.</p>	<p>Para marcar la diferencia entre nuestros competidores de snack.</p>
<p>Transporte</p> 	<p>Para tener un eficiente desempeño en nuestro mercado contaremos con transporte.</p>	<p>Para tener una eficaz y eficiente calidad de atención de nuestros productos a nuestros clientes.</p>
<p>Logística</p> 	<p>Comprenderá todas las actividades y procesos necesarios para la administración estratégica del flujo y administración y manejo de materia prima, componentes existentes en procesos y productos terminados de tal manera cumplir con la cantidad adecuada.</p>	<p>Esto para mantener un aprovisionamiento del producto de manera continua basado en una atención inmediata y oportuna.</p>


Fuente: Elaboración Propia



TORNA WALUSA

2.14.3.2 DETALLE DE DISTRIBUCIÓN AL MENUDEO

Tabla 25. Detalle de distribución al menudeo

COORDENADA DE LOS PUNTOS DE VENTA	Nuestro producto lo vamos a distribuir en un lugar estratégico en la localidad de Caranavi específicamente en la avenida Bolívar centro comercial Bolívar s/n Caranavi.	
--	---	--

Fuente: Elaboración Propia

2.14.3.3 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN POR PUNTO DE VENTA

Tabla 26. Presupuesto de inversión por punto de venta

CONCEPTO	DETALLE	CANTIDAD	COSTO BS.	TOTAL BS.
MOBILIARIO	ESTANTE	1	400	400.00
	SILLA DE MADERA	5	30	150.00
	MESA	2	130	260.00
	COCINA	1	500	500.00
	GARRAFA	3	300	900.00
	MOSTRADOR	1	100	100.00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	COMPUTADORA DE ESCRITORIO	1	3000	3,000.00
	IMPRESORA	1	800	800.00
	INTERCOOLER	1	100	100.00
	ESCRITORIO	1	500	500.00
TELEFONO	CELULAR CORPORATIVO	1	800	800.00
LETREROS Y BANNERS	LETREROS	1	220	220.00
	BANNER INFORMATIVO	1	100	100.00
TOTAL BS				7,830.00

Fuente: Elaboración Propia

2.14.4 PROMOCIÓN

Para la promoción de los productos, hoy en día es indispensable el uso de las redes sociales, principalmente Facebook, ya que es el medio de comunicación preferido por la población joven y adulta, para dicho cometido, este medio permite crear una página con el nombre de la empresa y posteriormente promocionar las publicaciones que serán



TORNA WALUSA

diseñadas, en este caso mostrando al público las características del producto, las variedades, precios, etc., por un costo que varía en función a la cantidad de personas que queramos llegar, esta herramienta nos permite segmentar nuestro mercado por edad, sexo, zona y preferencias de los usuarios de esta red social como por ejemplo los hábitos de consumo, lo cual nos permite ejecutar campañas exitosas a un bajo costo y con un nivel muy exacto de segmentación de mercado.

2.14.4.1 LITERATURA DE VENTAS

Tabla 27. Ventajas

VENTAJAS	
* Nuestro proceso son altamente productivos	
* Innovacion constante al desarrollo del producto	
* Facil de adquirir y consumir nuestro producto	
* Muy nutriente y saludabe para el cuerpo humano	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 28. Beneficios


BENEFICIOS	
* Beneficios nutricionales, proteinas, carbohidratos, minerales como el cobre, calcio, fosforo, hierro, manganeso, sodio, zinc y vitaminas A, B6, B12 y C.	
* Nuestro producto es natural y no esta refinado con procesos industriales	

Fuente: Elaboración Propia



TORNA WALUSA

Tabla 29. Argumento de venta

ARGUMENTO DE VENTA	
* Una forma de atraer cliente es a través de la información de los beneficios que proporciona el consumo de la Walusa avalado por el SENASAG.	
* Se hará la participación en las distintas ferias que se realiza en la localidad de Caranavi y participando en la exponorte Caranavi donde se lleva a cabo en el mes de	

Fuente: Elaboración Propia

2.13.4.2 PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN

Tabla 30. Presupuesto de promoción

CONCEPTO	DETALLE	CANTIDAD	COSTO BS.	TOTAL BS.
MATERIAL	BANNER	1	100	100.00
	AFICHE	20	1	20.00
	PAPELÓGRAFOS	15	1	15.00
	BOLÍGRAFOS PARA REGALO	15	1.5	22.50
	CUADERNO PARA REGALO	15	3.5	52.50
INDUMENTARIA	POLERAS PARA REGALO	15	40	600.00
	MASCOTA (IMAGEN DE LA EMPRESA)	1	200	200.00
ALQUILER DE CARPAS	EVENTOS ALEXA	1	80	80.00
ALQUILER DE VEHICULO	CONTRATO DE TRANSPORTE	1	20	20.00
TOTAL BS.				1,110.00

Fuente: Elaboración Propia

2.14.4.2 DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA DE EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 31. Descripción del sistema de evaluación de resultados

TIPOS DE MEDIO	EVALUACIÓN DE CANTIDAD DE NUEVOS CONTACTOS	EVALUACIÓN DE IMPACTO
Campaña de promoción, participación en feria cultural de emprendimiento y negocio.	La feria exponorte, del norte de La Paz involucra 150 instituciones, 80 empresas y más de 2.000 personas que visitan la feria (2019)	La cantidad de personas que asistan al evento será superior a los años anteriores.
		En esta promoción se pretende tomar



TORNA WALUSA

		las 150 instituciones y 2.000 personas como punto de referencia para llegar a la cantidad requerida en la presente promoción de la empresa que presentara en la exponorte.
--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

2.14.5 PUBLICIDAD

Para vender el producto, se les distribuirá los medios de exhibición como ser: folletos y pancartas con información del producto, con el fin de que los consumidores conozcan, difundan y compren el producto.

Además, en la encuesta realizada las personas se informan más por redes sociales por lo tanto se hará la publicidad con más énfasis en Facebook para ellos se creará Facebook y WhatsApp sin dejar de lado otro tipo de comunicación con el cliente en la que se hará conocer las características del producto y otras cualidades del producto.

2.14.5.1 DEFINICIÓN DE LOS MEDIOS

Tabla 32. Definición de los medios

TIPO DE MEDIO	ALCANCE DEL MEDIO	ANUNCIO MENSUAL	COSTO BS.	TOTAL BS.
PERIODICO CARANAVEÑO	CARANAVI URBANO Y RURAL	1	100	100.00
CANAL 15 GEO TV	CARANAVI URBANO Y RURAL	30	10	300.00
RADIO 7 VOCES	CARANAVI URBANO Y RURAL	30	5	150.00
REDES SOCIALES	CARANAVI URBANO, RURAL, NACIONAL INTERNACIONAL	100	1	100.00
TOTAL, MENSUAL BS.				650.00
TOTAL, ANUAL BS.				7,800.00

Fuente: Elaboración Propia



TORNA WALUSA

2.14.5.2 DEFINICIÓN DE LOS MENSAJES O IDEAS DE FUERZAS

Tabla 33. Definición de los mensajes o ideas de fuerzas

MENSAJE	IDEA FUERZA
<p>TORNA WALUSA, “el placer de encontrar la diferencia”, ofrecemos un producto snack a base de la Walusa frita, con 3 sabores diferentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sabor queso ✓ Sabor Picante ✓ Sabor semi picante 	<p>Mostrar a todos los consumidores las cualidades nutritivas y los beneficios que ofrece el producto TORNA WALUSA.</p>

Fuente: Elaboración Propia

2.14.5.3 SISTEMA DE EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 34. Sistema de evaluación de resultados

TIPOS DE MEDIO	EVALUACIÓN DE ALCANCE DEL MEDIO	EVALUACIÓN DE CANTIDAD DE NUEVOS CONTACTOS
PERIODICO EL CARANAVEÑO	Periódico el Caranaveño vende cada año más de 10.000 ejemplares (2019).	Nuestra publicidad será leída por más de 10.000 personas entre varones y mujeres dentro del municipio de Caranavi.
CANAL 15 INGEO TV	Canal 15 INGEO TV se convirtió en el canal más visto dentro de la región de Caranavi y se ha convertido en el canal con más segundos publicitarios al aire llegando a 3.500 del total transmitido.	Más de 2.000 personas, de 18 años en adelante podrán ver en la televisión el spot publicitario de la empresa. Esto nos da como una gran ventaja para posicionarnos en la mente del consumidor.
RADIO 7 VOCES	Cobertura en toda la región del norte paceño en sus 2 bandas Am y Fm.	Mediante la audiencia que tiene la radio se pretende incrementar un aumento del 5% durante el próximo trimestre.
REDES SOCIALES	Local, Nacional e internacional	Aumenta en 20% de likes anuales en la página una vez promocionado el producto.

Fuente: Elaboración Propia



TORNA WALUSA

SUMA DEL TOTAL DE PRESUPUESTO Y PUBLICIDAD



Tabla 35. Suma del total de presupuesto y publicidad

DETALLE	PRECIO	TOTAL
PROMOCIÓN	1,110.00	1,110.00
PUBLICIDAD	650.00	650.00
TOTAL		1,760.00

Fuente: Elaboración propia

2.14.6 RELACIONES PÚBLICAS

Tabla 36. Relaciones públicas

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	PRODUCTOS	CLIENTES
<p>La Empresa Torna Walusa, es creada para satisfacer las necesidades de los clientes que consumen snack, y que desean cuidar su salud, a través de una alimentación nutritiva, para así poder llegar a nuestro cliente final.</p>	<p>Nuestros productos serán elaborados a base de la materia prima que es la Walusa, tendremos tres sabores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sabor queso. • Sabor Picante • Sabor semipicante 	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres • Nivel socioeconómico medio. • Provincia Caranavi con expansión a la ciudad de la paz.
<p>Nuestra imagen será conocida con el apoyo de los siguientes materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación de video sobre la empresa. • Memoria anual de la empresa. • Trípticos y folletos de la empresa. 		
 <p>TORNA WALUSA <i>El placer de encontrar la diferencia</i></p>	 	

Fuente: Elaboración Propia



TORNA WALUSA

2.14.6.1 DEFINICIÓN DE TÁCTICAS

Tabla 37. Definición de tácticas

<p>PUBLICIDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Periódico • Radio • Televisión • Anuncios • Boletines • Redes Sociales 	
<p>CREACIÓN DE NOTICIAS</p>	<p>Aprovecharemos los medios de comunicación para dar a conocer sobre nuestro producto y benéficos que tiene torna walusa valorando todos sus valores nutricionales.</p>	
<p>CONFERENCIAS EXPOSICIONES</p>	<p>Nos presentaremos en ferias culturales dentro de la región para a dar a conocer nuestro producto TORNA WALUSA.</p>	
<p>PATROCINIOS DE EVENTOS</p>	<p>Participar en eventos para hacer conocer el nombre de la empresa y conocer más la marca de la misma.</p>	
<p>CALL CENTER</p>	<p>Para mayor información estamos ubicados en la localidad de Caranavi zona central s/n Cel. 71526655</p>	
<p>Nuestra labor es darle rostro, voz y alma a marcas que le hablan a una sociedad. Somos una unión de fibras que se han fusionado para crear y comunicar persuasivamente, a través de componentes especiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ideas frescas • Pensamiento estratégico • Construcción y reflexión social entre la marca y el ser humano al cual le impacta. 		
<p>El objetivo de utilización de esta táctica es crear una imagen de la empresa TORNA WALUSA, ante la población fijada en el segmento de mercado y así poder aumentar las ventas y subir los ingresos de la empresa de forma inmediata.</p>		

Fuente: Elaboración Propia



TORNA WALUSA

■ DETALLE DE PRESUPUESTO DISEÑO DE SPOT PUBLICITARIO

Tabla 38. Diseño de presupuesto de spot publicitario

MATERIAL AUDIO VISUAL	UNIDAD	PRECIO	TOTAL
CD PARA PUBLICIDAD	4	5.00	20.00
BANNER	2	30	60.00
TRIPTICO	15	0.5	7.50
VOLANTES	100	0.5	50.00
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	100	0.75	75.00
CREDENCIALES	7	25	175.00
SLAYERS PUBLICITARIOS PARA RADIO Y TV	1	200	200.00
TOTAL PRESUPUESTO BS.			587.50

Fuente: Elaboración Propia

2.14.7 CONTRATACIONES DE TASK FORCE ÁREA DE MARKETING

a) GERENTE DE MARKETING

Un Gerente de Marketing debe desarrollar e implementar las estrategias de marketing con una visión a corto y largo plazo para la empresa, debe interactuar fuertemente con los distintos departamentos de la empresa en base al tamaño de la organización juntamente la cabeza de un equipo que le acompañe para el logro de sus objetivos sus cualidades debe ser:

■ EDUCACIÓN

- Estudio realizado en el área de Administración de Empresas o ramas afines
- Sexo masculino o femenino.

■ EXPERIENCIA

- Profesional íntegro y eficiente con una experiencia de 3 años como mínimo en el área de marketing.

■ CONOCIMIENTOS COMPLEMENTARIOS

- Conocimientos básicos en el área de ventas, marketing, contabilidad.



TORNA WALUSA

- Conocimientos informáticos.
- Tácticas de venta.
- Técnicas de marketing.

■ COMPETENCIAS

- Gestionar los equipos de marketing para identificar las alternativas de logro en la empresa.
- Conocer y trabajar con medios digitales para hacer que la empresa llegue a muchas personas.
- Trabajo en equipo.
- Trabajo bajo presión.

■ FUNCIONES

- Dirigir el área de marketing considerando las operaciones y los recursos necesarios de la empresa.
- Distribuir el trabajo por área en base a la cantidad de su personal a cargo
- Supervisar el trabajo de los funcionarios a su cargo a través de reuniones, llamadas telefónicas y otros medios.

b) RESPONSABLE DE VENTAS

El responsable de ventas planificará y organizará el trabajo de un equipo de vendedores, sin salirse de un presupuesto acordado. Establecerá los objetivos de ventas para el equipo y evaluará los logros de los vendedores.

■ EDUCACIÓN

- Estudio realizado en el área de Administración de Empresas o ramas afines.



TORNA WALUSA

- Sexo masculino o femenino.
- **EXPERIENCIA**
 - Profesional íntegro y eficiente con una experiencia de 3 años como mínimo en el área de ventas.
- **CONOCIMIENTOS COMPLEMENTARIOS**
 - Conocimientos básicos en el área de ventas, contabilidad y relaciones humanas.
 - Conocimientos informáticos.
 - Tácticas de venta.
- **COMPETENCIAS**
 - Gestionar los equipos de venta para identificar las alternativas de logro en la empresa.
 - Atención al cliente con calidad.
 - Trabajo en equipo.
 - Trabajo bajo presión.
- **FUNCIONES**
 - Elaborar presupuestos y tramitar pedidos.
 - Presentar informe de ventas para el análisis de la empresa.
 - Asistir a conferencias en representación de la empresa.

2.14.8 PLANILLA DEL ÁREA DE MARKETING

Tabla 39. Planilla de sueldos y salario área marketing

Nº	NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO	TOTAL GANADO	CNS 10%	AFP _s 1.71%	FONVI 2%	AFP _s 3%	AGUINAL DO 8.33%	INDEMNIZACION 8.33%	TOTAL IMPORT
1	Ronny Zambrana	Gerente de Marketing	3,700.00	370.00	63.27	74.00	111.00	308.21	308.21	1,234.69
2	Ruben Marquez	Responsable de marketing	2,500.00	250.00	42.75	50.00	75.00	208.25	208.25	834.25
TOTAL			6,200.00	620.00	106.02	124.00	186.00	516.46	516.46	2,068.94

Fuente: Elaboración Propia



TORNA WALUSA

2.14.9 DETALLE DE EQUIPOS PARA EL ÁREA DE MARKETING

Tabla 40. Detalle de equipos para el gerente de marketing

EQUIPO	MARCA	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO BS.	TOTAL BS.
COMPUTADORA	HP AG 2600 H2	2	LASSER	3,000.00	6,000.00
IMPRESORA	HP 9020	1	LASSER	800.00	800.00
TELEFONO	MOTOROLA	2	TIENDA ANTHONY	800	1,600.00
INTERCOOLER PARA COMPUTADORA	HP	2	LASSER	100	200.00
ESCRITORIO	SIN MARCA	2	MUEBLES TANCARA	400	800.00
SILLON GIRATORIO	SIN MARCA	2	TIENDA ANTHONY	300	600.00
SILLA METALICA	SIN MARCA	4	TIENDA ANTHONY	150	600.00
ESTANTE PARA ARCHIVOS	SIN MARCA	2	MUEBLES TANCARA	300	600.00
TOTAL BS.					11,200.00

Fuente: Elaboración Propia

2.14.10 DETALLE CONSOLIDADO POR ACTIVIDADES DE LAS 3P

Tabla 41. DETALLE CONSOLIDADO POR ACTIVIDADES DE LAS 3P

ITEM	COSTO BS.
PROMOCIÓN	1,110.00
PUBLICIDAD	650.00
RELACIONES PUBLICAS	587.50
TOTAL BS.	2,347.50

Fuente: Elaboración Propia

2.15 ESTRATEGIAS DE INGRESO

Una de las estrategias que utilizaremos es la de **PUBLICIDAD**, porque según nuestro estudio de mercado llega hacer un elemento esencial, porque representa un elemento que debe estar dentro de los planes estratégicos y de inversión de cualquier tipo de empresa a emprender, es por eso que dentro de la publicidad se considera las estrategias, medios de canales como la venta en telemarketing y redes sociales, es la



TORNA WALUSA

que utilizaremos para lograr nuestro objetivo que es el de llegar a posicionarnos en la mente del consumidor, en contraposición del lugar que ocupa la competencia.

También como estrategia de ingreso se buscará según nuestras encuestas satisfacer el gusto de los clientes en cuanto a los sabores del producto, su calidad al alcance del bolsillo.

a) **Fase de introducción o lanzamiento.** - La etapa de introducción de moderada duración ya que se ofrece un producto nuevo al mercado, el consumidor no tiene preferencia ni fidelidad por alguno en específico simplemente al que esté al alcance del territorio transitado normalmente. El consumidor prefiere alimentos al paso que permitan satisfacer el hambre y el gusto degustar sus sabores. Nuestro producto "Torna walusa" precisamente ofrece esa característica con sabores de queso, picante y semi picante. El siguiente paso será marcar el crecimiento de mercado captando más clientes con un producto de calidad, donde cuenta con los nutrientes necesarios, proteína y energía reemplazando ampliamente a las frituras chatarra de la competencia. Nuestro producto posee un precio competitivo ya que es establecido por el mercado, la estructura del producto será tipo brocheta en un envase muy atractivo en nuestro punto de venta en el centro comercial Bolívar. Para lograr introducirse en el mercado, se llegará al consumidor mediante la publicidad por redes sociales, volantes y promociones. "Torna Walusa S.R.L." ha diseñado una estrategia de marketing, considerando que el consumidor requiere:

- Insumos de calidad
- Buena elaboración y manipulación de alimentos
- Entrega en el menor tiempo posible



TORNA WALUSA

- Comodidad a la hora de adquirir el producto
- Producto Económico

El objetivo de marketing establecido para la etapa de introducción es de crear conciencia del producto/notoriedad, por esta razón, se determina que, para el potencial consumidor, se implementara;

- Publicidad agresiva, Dar a conocer e informar acerca del producto, llegar al consumidor presentando de manera física los distintos sabores por medio de la degustación y de manera psicológica los beneficios más allá de una comida al paso, es decir, se venderá un producto que ofrezca un buen sabor, economía, de fácil acceso y sea saludable.

La publicidad del producto estará enmarcada en la diferenciación de un producto de alimentos con distintos sabores haciendo de este, más atractivo para el consumidor, sin embargo, también ira enmarcada a un servicio de calidad conformado por buenos insumos, buena elaboración y manipulación como lo establece las normas de registro sanitario para seguridad del cliente consumidor. Se implementarán promociones para la fidelización del consumidor ofreciendo rebajas por una cantidad de productos consumidos y contratos por semana.

La estructura de la publicidad será mediante medios masivo (radio), medios no masivos (periódico local), medios online (redes sociales). Para llamar la atención del consumidor desde la etapa de introducción se implementará el marketing gustativo, ya que mediante esta técnica se atrae al consumidor, creando una experiencia agradable en nuestros tres sabores.



TORNA WALUSA

- b) **Fase de crecimiento.** - Para la fase de crecimiento la empresa “Torna Walusa S.R.L.” pretende enfatizar la diferenciación e incrementar la participación del mercado, para esto implementara la diferenciación del servicio para determinar y posicionar en el mercado el valor que genera por tiempo y espacio, el producto quiere expandirse crecer en el mercado por esta razón implementara algunas bebidas y quitar aquellos sabores menos consumidos por el cliente.

La publicidad destacara el producto, haciendo énfasis en las diferencias y beneficios de la walusa, manteniendo las promociones que más consumidores captaron, se manejara la publicidad mediante medios masivos, no masivos y online: en prensa escrita local y redes sociales, ya que la marca ya seria de conocimiento del consumidor. En cuanto a la distribución se pretende llegar a la mayoría de las personas ya que estamos en el centro comercial Bolívar justo en el centro de la ciudad de Caranavi. Se mantendrá el servicio delivery, abriendo esto la posibilidad de captar un mercado más amplio, enfocado mayormente a los profesionales funcionarios de empresas públicas y privadas.

- c) **Fase de madurez.** - En la etapa de la madurez la empresa “Torna Walusa S.R.L.”, desea retener clientes fidelizados, para alcanzar este objetivo implementará la producción a pedido permitiendo con esto ampliar un mercado de personalización para eventos.

El precio se incrementará al mismo nivel y porcentaje de la competencia, sin embargo, para la producción a pedido se mantendrá el monto de precio, por ser un servicio diferente.



TORNA WALUSA

En la publicidad se sugerirán nuevos usos para el producto, mediante publicidad en Google, redes sociales, email marketing, Street marketing, merchandising como ser suvenir con el logo para los consumidores más fieles y se seguirá manteniendo la nuestra marca y eslogan.

Se pretenden lo posible no alcanzar una etapa de declive, ya que el objetivo a largo plazo de la empresa es buscar mayores nichos como hospitales, centros de recreación y turísticos, etc; sin embargo, pretende hacerlo en un futuro, ya que el producto tiene un gran potencial en el mercado.

2.16 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

El objetivo del posicionamiento de la empresa es llegar a los primeros cuatro lugares de la mente del consumidor durante las etapas de introducción y crecimiento, para que posteriormente en la etapa de madurez lleguemos a estar dentro de los dos primeros lugares.

- a) **Estrategia de posicionamiento a corto plazo.** - La empresa "Torna Walusa S.R.L.", utilizara como estrategia de posicionamiento **por calidad**; nuestro producto ofrece un alimento higiénicamente elaborado, delicioso, saludable, fresco, seguro y económico. **Por velocidad**; el producto es de entrega inmediata por ser un alimento al paso, los esfuerzos en el área de procesos permiten establecer todo el tiempo de compra. **Por bajo costo**; según el estudio realizado se estableció el precio de tan solo Bs 11, en uniformidad con la competencia, se venderá un producto diferente por el mismo precio de la competencia.
- b) **Estrategia de posicionamiento a largo plazo.** - La estrategia que utilizara a largo plazo la empresa" Torna Walusa S.R.L.", será por flexibilidad; se pretende



TORNA WALUSA

ofrecer al mercado no solo la producción masiva del producto, sino también la producción a pedido personalizando el servicio, adaptándose así a las necesidades del cliente.

- c) Estrategia de producto.** - La empresa "Torna Walusa S.R.L.", hará gran énfasis en el marketing sensorial, experiencial y gustativo para que sean más atractivos los productos de este servicio al potencial consumidor. El producto en sus diferentes sabores, pretenden ser físicos y psicológicos llegar al consumidor por la experiencia que genera el mismo, otorgar más allá de alimentos bien elaborados, la satisfacción de una experiencia atractiva por el consumo de alimentos deliciosos y la seguridad de no correr el riesgo de ingerir alimentos en mal estado o contraer una enfermedad. Según el marketing gustativo se determinó que el sabor puede impulsar al estímulo de ingerir algún alimento, por esta razón se determinó usar en el punto de venta para atraer a más personas.

En la etapa de introducción se presentará la marca al consumidor en los envases, mediante la campaña publicitaria para posicionar la imagen de la empresa, tanto en medios masivos como no masivos. En la etapa de crecimiento se pretende destacar el producto, dar énfasis en las diferencias y beneficios de la marca, para que al llegar a la etapa de madurez la marca este muy bien posicionada en la mente del consumidor.

El objetivo principal de la empresa está orientado a la experiencia creada para el consumidor, la mejor manera de posicionar la marca y volverla representativa para el consumidor, es no solamente por la publicidad ofrecida, sino más bien por la experiencia que generamos en el mismo.

Capítulo III

PLAN DE OPERACIONES





TORNA WALUSA

3 PLAN DE OPERACIONES

3.1 OBJETIVO PARA EL ÁREA OPERATIVA

Diseñar un plan de producción eficiente en base a una planificación primordial de la cadena de valor resaltando la buena optimización y experiencia del personal correspondiente al área operativa.

3.1.1 OBJETIVOS DE CALIDAD

- Uniformar los procesos del área operativa.
- Identificar proveedores de una manera que nos garantice la materia prima e insumos.
- Dar a conocer parámetros de los requisitos al momento de contratar al personal, para el área operativa.
- Verificar la producción en función al resultado de la atención al cliente
- Garantizar un producto de calidad, para el consumo de la población.
- Diseñar el proceso de producción con la optimización del tiempo.
- Dar a conocer la ubicación de la planta.

3.2 DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

Tabla 42. Diseño y desarrollo del producto

CANTIDAD	INGREDIENTES	PREPARACIÓN
1	Walusa	Seleccionar la Walusa posteriormente lavar y pelar, una vez pelado volver a lavar la maleza, luego llevamos a la maquina tornadera para realizar el proceso de tornado, luego pasa a mezclar la harina con el saborizante, calentar el sartén con aceite y freír la Walusa tornada hasta su cocción.
1 1/4	Litro de aceite	
1 1/2	Harina	
1	Palitos de brocheta	
1	Ketchup	
1	Mayonesa	
1	Mostaza	
1	Saborizante	

Fuente: Elaboración Propia

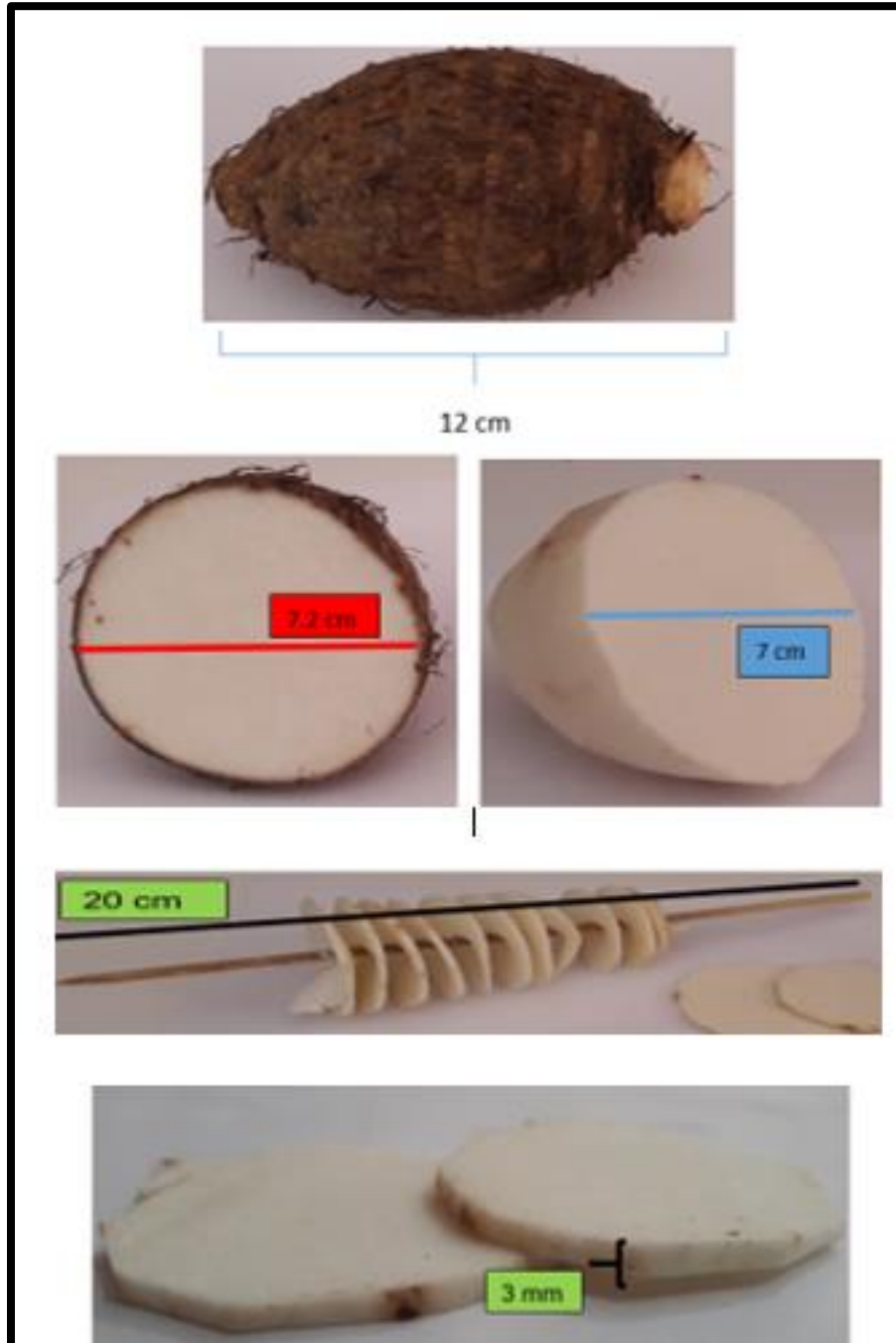


TORNA WALUSA

3.2.1 DIAGRAMA DE ESPECIFICACIONES

a) Walusa

Gráfica 3. Diagrama de especificaciones



Fuente: Elaboración Propia



TORNA WALUSA

3.2.2 DISEÑO DEL EMPAQUE

Gráfica 4. DISEÑO DEL EMPAQUE





Fuente: Elaboración Propia

La caja del empaque se basa en el tamaño de nuestro producto ya que tendrá un tamaño de 20 cm de largo incluyendo el palito de brocheta y 7 cm de ancho, por lo tanto, el empaque tendrá la siguiente medida: el ancho tendrá una longitud de 25 cm. Y una amplitud de 8*8. cm.

3.2.3 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO

Tabla 43. Diagrama de flujo del proceso

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO PARA LA TORNA WALUSA			
RESUMEN	N°	MIN.	Operación: Elaboración de la Torna Walusa. Método Actual: Ninguno. Método Propuesto: Diagrama de flujo de proceso. Realizado por los postulantes: <ul style="list-style-type: none"> Ángel Vergara Patana Ronny Hans Zambrana Duran
 Operación	9	80	
 Transporte	1	0	
 Almacenamiento	1	10	
 Demora	1	20	
 Inspección	1	2	
TOTAL	13	112	

Fuente: Elaboración Propia



TORNA WALUSA

Tabla 44. Diagrama de procesos de la empresa y actividades

N°	Distancia de desplazamiento (mts)	Tiempo (min)	Operación	Transporte	Almacenamiento	Demora	Inspeccion	Descripción del Procedimiento o Actividad
1	3	10						Recepcion de materia prima
2	1	20						Selección de materia prima
3	5	5						Lavado
4	1	30						Pelado
5	5	5						Lavado
6	0.5	15						Introduccion de la brocheta a la Walusa
7	0.5	2						Introduccion de la brocheta a la maquina tornadora
8	1	10						Mezcla de la Walusa con los distintos sabores (Sabor queso, sabor picante, sabor semi picante)
9	0.5	2						Preparar para la coccion
10	0	5						Calentar el aceite en el sartén
11	0	5						Colocado de Walusa tornada al sartén para su coccion
12	0	1						Sacar la Walusa Frita del sartén
13	5	2						Control de calidad
14	1	5						Empaquetado del producto

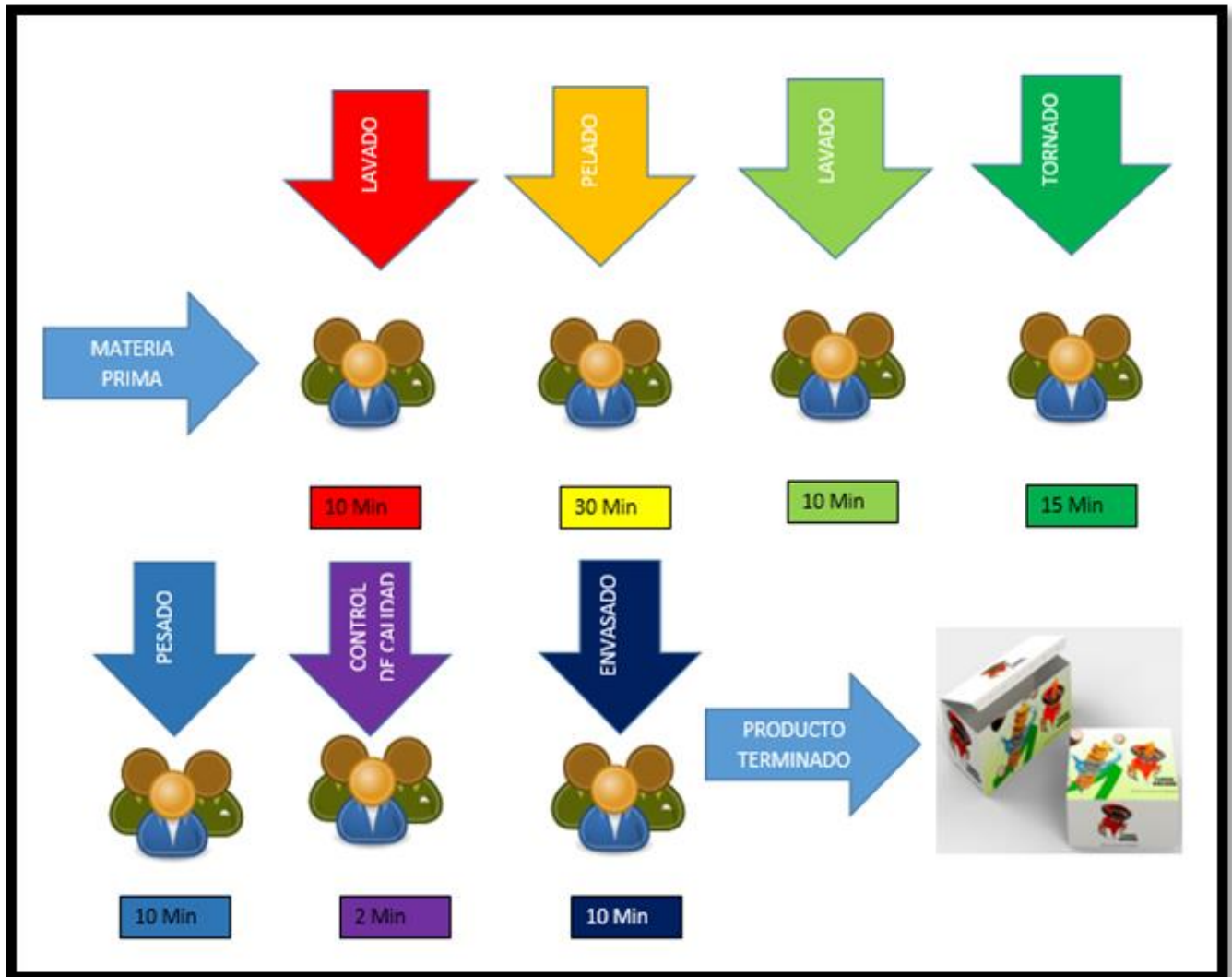
Fuente: Elaboración Propia



TORNA WALUSA

3.2.4 BALANCEO DE LÍNEA

Gráfica 5. Balanceo de línea



Fuente: Elaboración Propia

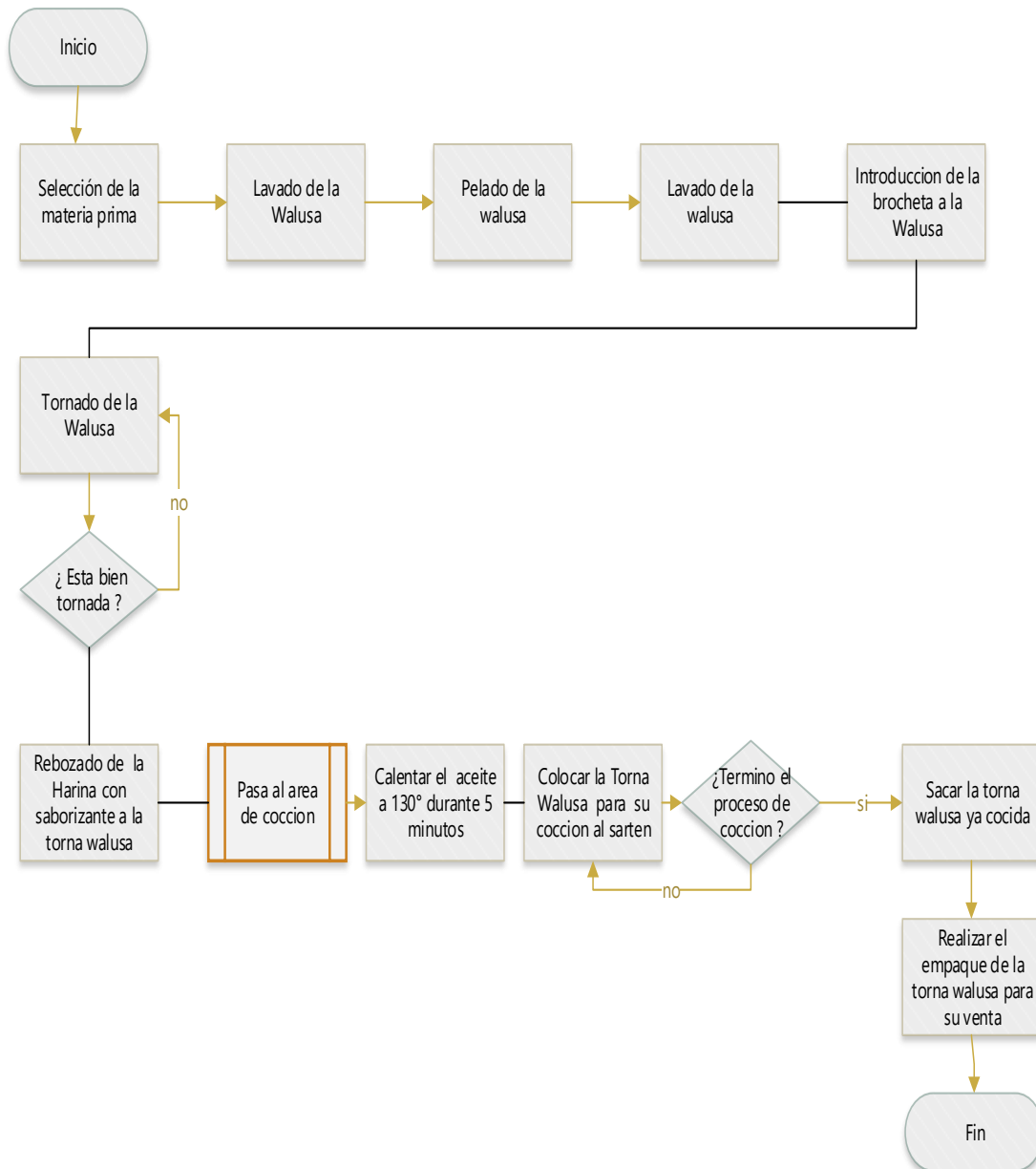
En Conclusión, según el balanceo de línea se puede observar que no existe un cuello de botella para la elaboración del producto por lo tanto por ahora no requiere implementar ninguna adquisición adicional.



TORNA WALUSA

3.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN

Tabla 45. Diagrama del proceso de producción



Fuente: Elaboración Propia



TORNA WALUSA

3.3.1 PROCESO DE TRANSFORMACIÓN

- 1) **SELECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA.** - Una vez realizada la compra de materia prima se debe seleccionar la Walusa y descartar aquella que presente daño físico.
- 2) **LAVADO.** - Después de haber realizada la compra de materia prima, debemos lavar con bastante agua para quitar otros elementos externos.
- 3) **PELADO.** - Este paso refiere al pelado de la Walusa con cuchillo de una manera cuidadosa sin dañar la parte interna de la materia prima.
- 4) **LAVADO.** - Después de realizar el pelado nuevamente se debe lavar la Walusa con bastante agua limpia para desinfectar todo tipo de contaminación externa que queda como ser el polvo y otros residuos en la materia prima.
- 5) **INTRODUCCIÓN DE LA BROCHETA A LA WALUSA.** - Una vez realizado el lavado se debe introducir el palito de brocheta a la Walusa para realizar el tornado en la maquina Tornadera
- 6) **TORNADO DE LA WALUSA.** - Realizamos el Tornado de la Walusa en la maquina Tornadera con bastante precaución evitando algún daño a la materia prima.
- 7) **REBOZADO DE LA HARINA CON SABORIZANTE A LA TORNA WALUSA.** - Realizamos el rebozado de la harina con saborizante a la Torna Walusa para darle el sabor.
- 8) **CALENTAMIENTO DEL ACEITE EN EL SARTÉN PARA SU COCCIÓN.** - Calentamos el aceite en el sartén durante 5 minutos hasta que llegue a los 130 grados de temperatura para su cocción.



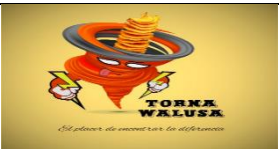
TORNA WALUSA

- 9) **COLOCADO DE LA TORNA WALUSA PARA SU COCCIÓN.** - Después de realizar el calentamiento del aceite, pasamos al colocado de la Torna Walusa al sartén para su cocción.
- 10) **SACADO DE LA TORNA WALUSA COCIDA.** - Una vez realizado la cocción procedemos al sacado de la Torna Walusa con bastante cuidado.
- 11) **EMPAQUE DE LA TORNA WALUSA PARA SU VENTA.** - Después de concluir con la cocción se debe introducir la Torna Walusa al empaque para su consumo

3.4 FUNCIONES DEL ÁREA PRODUCTIVA

Para el área productiva contara la empresa con una persona administradora y operarios quienes serán los que transformen el producto, el administrador tendrá la función de controlar el manejo y manipulación de insumos utilizados para los alimentos. Por otro lado, los operarios también se harán cargo de vender los productos en los puntos y horarios establecidos manteniendo relación directa con el cliente consumidor. También la empresa contará con un chofer quien se encargará de distribuir los alimentos a todos los puntos de venta. Se describirá las funciones y el cargo mediante los siguientes manuales:

✓ Administrador y Supervisor

	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y FUNCIONES OPERATIVO
	CARGO: ADMINISTRADOR Y SUPERVISOR
A. UBICACIÓN DEL CARGO. - Depende de: Dueño	Ejerce autoridad lineal sobre: Ayudantes (operativos), vendedores y chofer
B. NATURALEZA DEL CARGO. -	



TORNA WALUSA

Su función es supervisar y controlar la realización de los procesos de elaboración de los productos de manera correcta, higiénica y saludable para ofrecer el producto al consumidor

C. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Administrar y encargarse de supervisar los ingresos y salidas.
- Elaboración de Estados Financieros y presupuestos para adquisición de insumos.
- Autorizar la compra de insumos, materia prima u otros elementos que intervengan en el proceso de elaboración del servicio o en la organización de la empresa.
- Crear un inventario para manejo y control de recursos e insumos.
- Controlar el cumplimiento de las normas sanitarias.
- Planificar procesos y venta a clientes y autorizar la salida de productos terminados para su distribución
- Planificar nuevas técnicas de marketing para posicionamiento del servicio.

D. .REQUISITOS PARA EL EJERCICIO DEL CARGO

1. ESTUDIOS:

- Técnico Superior en Administración de Empresas

2. EXPERIENCIA:

- 2 años de trabajo en el área.

3. NORMAS QUE DEBE CUMPLIR EN EL CARGO:

- Cumplir con horarios de Entrada y Salida, Eficiencia y responsabilidad.
- Hacer cumplir las normas sanitarias.

4. HABILIDADES:

- Ser Líder, Responsable y Ético.


Buena relación con los demás.

✓ **Operador de elaboración de alimentos**

	MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y FUNCIONES OPERATIVO
--	--



TORNA WALUSA


	<p>CARGO: COCINERO(OPERATIVO) DE ELABORACIÓN DE ALIMENTOS</p>
<p>A. UBICACIÓN DEL CARGO. - Depende de: Supervisor</p>	<p>Ejerce autoridad lineal sobre: Otros Técnicos y Vendedores</p>
<p>B. NATURALEZA DEL CARGO. - Elaboración de procesos (alimentos) y venta de servicio.</p> <p>C. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES. -</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selección de la materia prima. • Lavado • Pelado • Introducción de la brocheta a la walusa. <p>D. REQUISITOS PARA EL EJERCICIO DEL CARGO. -</p> <p>1. ESTUDIOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en la elaboración de alimentos. • Bachiller en Humanidades. <p>2. EXPERIENCIA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 año de experiencia en Ventas. • Experiencia en la elaboración de alimentos. <p>3. NORMAS QUE DEBE CUMPLIR EN EL CARGO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con horarios de Entrada y Salida • Cumplir con normas sanitarias. • Eficiencia y responsabilidad. <p>4. HABILIDADES:</p> <p>Buenas relaciones laborales.</p>	

✓ **Ayudante de c. y Empaquetador del producto**

	<p>MANUAL DE DESCRIPCIÓN DE CARGOS Y FUNCIONES OPERATIVO</p>
--	---



TORNA WALUSA

	CARGO: AYUDANTE(OPERATIVO) DE ELABORACIÓN DE ALIMENTOS
A. UBICACIÓN DEL CARGO. - Depende de: Supervisor	Ejerce autoridad lineal sobre: Otros Técnicos y Vendedores
<p>B. NATURALEZA DEL CARGO. - Elaboración de procesos (alimentos) y venta de servicio.</p> <p>C. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES. -</p> <ul style="list-style-type: none">• Tornado de la walusa.• Rebozado de la harina con saborizante a la torna walusa.• Calentamiento del aceite en el sartén para su cocción. -• Colocado de la torna walusa para su cocción• Sacado de la torna walusa cocida• Empaque de la torna walusa para su venta <p>D. REQUISITOS PARA EL EJERCICIO DEL CARGO. -</p> <p>1. ESTUDIOS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Conocimiento en la elaboración de alimentos.• Bachiller en Humanidades. <p>2. EXPERIENCIA:</p> <ul style="list-style-type: none">• 1 año de experiencia en Ventas.• Experiencia en la elaboración de alimentos. <p>3. NORMAS QUE DEBE CUMPLIR EN EL CARGO:</p> <ul style="list-style-type: none">• Cumplir con horarios de Entrada y Salida• Cumplir con normas sanitarias.• Eficiencia y responsabilidad. <p>4. HABILIDADES:</p> <p>Buenas relaciones laborales.</p>	



TORNA WALUSA

3.5 MAQUINAS EQUIPOS Y VEHÍCULOS

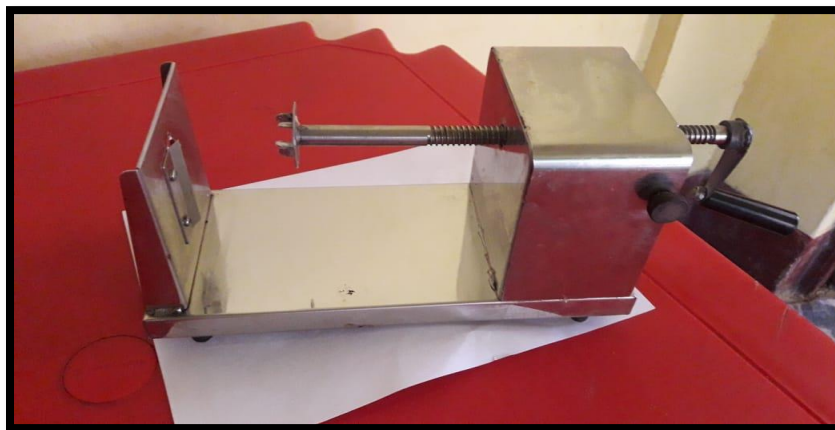
3.5.1 DETALLE DE MAQUINARIA PARA EL ÁREA DE PRODUCCIÓN

Tabla 46. Detalle de maquinaria para el área de producción

MAQUINARIA	PROVEEDOR	MARCA	CAPACIDAD ANUAL	COSTO	AÑOS DE VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	TIEMPO DE ENTREGA
Maquina tornadora de Walusa	Cerrajería Rubén	Sin Marca	24000 Unidades Anual	2,000.00	8.00	250.00	1 Semana
TOTAL				2,000.00		250.00	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 6. Maquina tornadera de walusa



Fuente: Elaboración Propia

3.5.2 DETALLE DE HERRAMIENTAS PARA EL ÁREA DE PRODUCCIÓN

Tabla 47. Detalle de herramientas para el área de producción

HERRAMIENTA	PROVEEDOR	AREA DE USO	COSTO Bs.	AÑOS DE VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	TIEMPO DE ENTREGA
BALANZA ELECTRONICA DIGITAL TOTAL	TIENDA ANTHONY	PESAJE	500.00	4.00	125.00	1 SEMANA
TOTAL			500.00		125.00	

Fuente: Elaboración Propia



TORNA WALUSA

Gráfica 7. Balanza gramera



Fuente: Elaboración Propia

3.5.3 DETALLE DE MOBILIARIO PARA EL ÁREA DE PRODUCCIÓN

Tabla 48. Detalle mobiliario para el área de producción

HERRAMIENTA	PROVEEDOR	AREA DE USO	COSTO Bs.	AÑOS DE VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	TIEMPO DE ENTREGA
MESA METÁLICA	TIENDA ANTHONY	PRODUCCIÓN	250.00	4.00	62.50	1 SEMANA
SILLAS METÁLICAS	TIENDA ANTHONY	PRODUCCIÓN	100.00	4.00	25.00	1 SEMANA
VITRINA METÁLICA	TIENDA ANTHONY	PRODUCCIÓN	800.00	4.00	200.00	1 SEMANA
TOTAL			1,150.00		287.50	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 8. Mobiliarios



MESA METÁLICA

SILLA METÁLICA

ESTANTE METÁLICO

Fuente: Elaboración Propia



TORNA WALUSA

OTROS BIENES PARA EL ÁREA DE PRODUCCIÓN

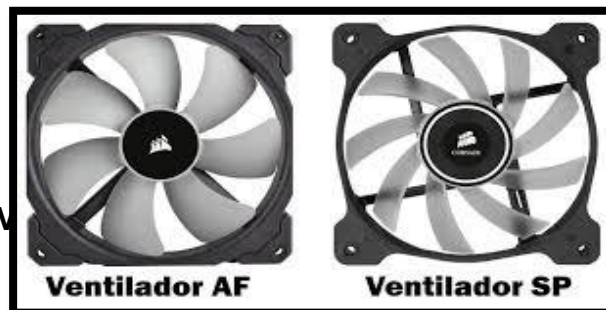
Tabla 49. Otros bienes para el área de producción

HERRAMIENTA	PROVEEDOR	AREA DE USO	COSTO Bs.	AÑOS DE VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	TIEMPO DE ENTREGA
CAJON PARA EL ALMACENAMIENTO DE LA MATERIA PRIMA	CARPINTERIA TANCARA	PRODUCCIÓN	500.00	4.00	125.00	1 semana
RECIPIENTE PARA LAVADO DE WALUSA	TIENDA CARANAVI	PRODUCCIÓN	300.00	4.00	75.00	1 semana
VENTILADORA EXTRACTORA METÁLICA	TIENDA ANTHONY	PRODUCCIÓN	200.00	4.00	50.00	1 semana
TURRIL PARA LA SEPARACION DE LA WALUSA	TIENDA ANTHONY	PRODUCCIÓN	200.00	4.00	50.00	1 semana
TOTAL			1,200.00		300.00	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfica 9. Otros bienes para el área de producción

OTROS BIENES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN





TORNA WALUSA



Fuente: Elaboración Propia

3.5.4 DETALLE DE INVERSIÓN EN MEDIOS DE TRANSPORTE: ÁREA PRODUCCIÓN

Tabla 50. Detalle de inversión en medios de transporte

HERRAMIENTA	PROVEEDOR	AREA DE USO	COSTO	AÑOS DE VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	TIEMPO DE ENTREGA
MOTOCICLETA MARCA HONDA	NOSIGLIA	TRANSPORTE	7,000.00	5	1,400.00	15 DIAS
TOTAL			7,000.00		1,400.00	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 51. Medio de transporte Motocicleta

MEDIO DE TRANSPORTE MOTOCICLETA	
	<p>CARACTERÍSTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • MARCA HONDA. • MODELO 2019. • COLOR NEGRO. • CILINDRADA 150CC. • CAPACIDAD 2 QUINTALES. • INYECCIÓN A GASOLINA.
<p>MOTO HONDA PARA TRANSPORTE DEL PRODUCTO</p>	

Fuente: Elaboración Propia



TORNA WALUSA

3.6 MATERIA PRIMA E INSUMOS

Tabla 52. Materia prima e insumos para elaborar 180 torna walusa

PROVEEDOR	DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Productores de Walusa de la Colonia Siempre Unidos COMUNIDAD SIEMPRE UNIDOS	Walusa	180	Unidad	1	180.00
Tienda el Pocholo	Aceite	1.08	Litro	45	48.60
Tienda el Pocholo	harina	0.09	Quintal	300	27.00
Tienda el Pocholo	Aderezo sabor queso	5.4	Kilo	15	81.00
Tienda el Pocholo	Aderezo sabor picante	5.4	Kilo	15	81.00
Tienda el Pocholo	Aderezo sabor semi-picante	5.4	Kilo	15	81.00
Tienda el Pocholo	Salsa mayonesa	1.8	Kilo	24	43.20
Tienda el Pocholo	Salsa Mostaza	1.8	Kilo	24	43.20
Tienda el Pocholo	Salsa Ketchup	1.8	Kilo	24	43.20
Tienda el Pocholo	Gas Licuado	1.8	Botellon	27	48.60
Tienda el Pocholo	Palitos para brocheta	180	Unidad	0.1	18.00
Tienda el Pocholo	Cajita para el producto	180	Unidad	0.7	126.00
Tienda el Pocholo	Servilletas	180	Unidad	0.02	3.60
Tienda el Pocholo	Vasito pequeño desechable	180	Unidad	0.3	54.00
TOTAL					878.40

Fuente: Elaboración Propia

Los proveedores para la elaboración del producto han sido seleccionados bajo las siguientes características:

- Experiencia en el manejo de sus productos que nos venderán
- Calidad en el producto
- Precios económicos
- Compromiso al momento de la entrega de la materia prima



TORNA WALUSA

3.7 EQUIPOS DE BIOSEGURIDAD

Tabla 53: equipos de bioseguridad

DETALLE	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
GUARDAPOLVO	10	50.00	500.00
BARBIJO POR CAJA	18	10.00	180.00
GUANTES POR CAJA	18	9.00	162.00
GORROS POR CAJA	18	12.00	216.00
ALCOHOL EN GEL POR LITRO	10	10.00	100.00
SANITIZADOR DE MANOS POR LITRO	15	15.00	225.00
TOTAL			1,383.00

Fuente: Elaboración Propia

Los equipos de bioseguridad servirán para el buen manejo del producto en la que cuidaremos mucho la higiene al momento de elaborar nuestro producto.

3.8 PROGRAMA DE LA PRODUCCIÓN

3.8.1 PROGRAMA DE LA PRODUCCIÓN POR MES

De acuerdo al análisis de pronóstico de ventas, se determinó el monto para el primer mes de trabajo por la deducción del porcentaje que se quiere cubrir en el mercado:

Tabla 54. Programación de la producción por mes

PRONOSTICO DE VENTAS ANUAL	51.996
CANTIDAD A PRODUCIR POR MES	4333
DÍAS DE TRABAJO AL MES	30
HORAS DE TRABAJO	8
UNIDADES POR DIA	144

Fuente: Elaboración Propia

Según el estudio de mercado correspondiente se establece que, de las 144 unidades diarias producidas, el 51% prefiere con aderezo sabor “queso”, 26.7% sabor “picante” y 21.6% sabor “semi picante”; estos datos ayudan a determinar los niveles de producción y el costo de los mismos.



TORNA WALUSA

Tabla 55. Detalle de la producción en cantidad

Torna walusa cantidad diaria 1.733 unidades		
Aderezos sabor:	producción	Cantidad
Queso	51.3%	890
Picante	26.9%	466
Semi picante	21.8%	378
Total		1.733

Fuente: Elaboración Propia

Produciendo y vendiendo 1.733 unidades al día obtenemos las 51.996 unidades al mes, cantidad basada en la proyección de ventas y el porcentaje de crecimiento del sector 3.4%:

Tabla 56. Detalle cantidad de producción según porcentaje de crecimiento

AÑO	CANTIDAD DE PRODUCCIÓN	% DE CRECIMIENTO
1	51966	
2	53.764	0,0340
3	55.592	0,0340
4	57.482	0,0340
5	59.436	0,0340

Fuente: Elaboración Propia

3.8.2 PROGRAMACIÓN DE GASTOS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

- Programación de materia prima, insumos y presentación primer año **51.966 unidades ≈ 52.000 unidades.**

Tabla 57. Programación de materia prima, insumos y presentación primer año

COSTO TOTAL ANUAL DE MATERIA PRIMA E INSUMOS						
Nº	Materiales e insumos	unidad	cantidad mes	costo unitario	costo total/mes	costo /anual
1	Walusa	Quintal	14	250	3500	42.000,00
2	Aceite	Galón de 5lts	26	45	1170	14.040,00
3	Harina	Quintal	2	300	600	7.200,00
4	Aderezo sabor queso	Bolsa de 1k	17	14	242,2	2.906,40
5	Aderezo sabor picante	Bolsa de 1k	7,33	14	102,62	1231,44
6	Aderezo sabor semipicante	Bolsa de 1k	9	14	126	1512
7	Mayonesa	Bolsa de 1k	40	24	960	11520
8	Mostaza	Bolsa de 1k	40	24	960	11520
9	Ketchup	Bolsa de 1k	40	24	960	11520
10	Palitos para brocheta	Paquete de 100u	43,33	30	1299,9	15598,8
TOTAL MATERIA PRIMA					9.920,72	119.048,64



TORNA WALUSA

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
Materiales e insumos	unidad	cantidad mes	costo unitario	costo total/mes	costo/añual
Cajita del producto	Paquete de 100u	40,33	70	2.823,10	33.877,20
Servilleta	Paquete de 100 u	120	2	240,00	2.880,00
Vasito desechable	Paquete de 100 u	40,33	30	1.209,90	14.518,80
Agua	Tarifa Comercial	1	20,00	20,00	240,00
Gas domiciliario	metro cubico	15	0,66	9,90	118,80
TOTAL COSTOS INDIRECTOS			TOTAL	4.302,90	51.634,80

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Para el primer año se tiene una cantidad de producción de 51.996 unidades, redondeando a 52.000 unidades de Torna Walusa para cubrir dicha cantidad se tendrá que invertir en materia prima e insumos un valor de Bs. 119.048,64 y por último en la presentación del producto se debe invertir Bs. 51.634.00, haciendo una suma total de Bs. 170.683,44

- Programación de materia prima, insumos y presentación segundo año 53.764 unidades

Tabla 58. Programación de materia prima, insumos y presentación segundo año

COSTO TOTAL ANUAL DE MATERIA PRIMA E INSUMOS						
Nº	Materiales e insumos	unidad	cantidad mes	costo unitario	costo total/mes	costo /añual
1	Walusa	Quintal	14,476	250	3.619,00	43.428,00
2	Aceite	Galón de 5lts	26,884	45	1.209,78	14.517,36
3	Harina	Quintal	2,068	300	620,40	7.444,80
4	Aderezo sabor queso	Bolsa de 1k	18	14	250,43	3.005,22
5	Aderezo sabor picante	Bolsa de 1k	7,57922	14	106,11	1.273,31
6	Aderezo sabor semipicante	Bolsa de 1k	9,306	14	130,28	1.563,41
7	Mayonesa	Bolsa de 1k	41,36	24	992,64	11.911,68
8	Mostaza	Bolsa de 1k	41,36	24	992,64	11.911,68
9	Ketchup	Bolsa de 1k	41,36	24	992,64	11.911,68
10	Palitos para brocheta	Paquete de 100u	44,80322	30	1.344,10	16.129,16
TOTAL MATERIA PRIMA					10.258,02	123.096,29

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
Materiales e insumos	unidad	cantidad mes	costo unitario	costo total/mes	costo/añual
Cajita del producto	Paquete de 100u	41,70122	70,00	2.919,09	35.029,02
Servilleta	Paquete de 100 u	124,08	2,00	248,16	2.977,92



TORNA WALUSA

Vasito desechable	Paquete de 100 u	41,70122	30,00	1.251,04	15.012,44
Agua	Tarifa Comercial	1,034	20,00	20,68	248,16
Gas domiciliario	metro cubico	15,51	0,66	10,24	122,84
TOTAL COSTOS INDIRECTOS				4.449,20	53.390,38

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Para el segundo año se tiene una cantidad de producción de 53.764 unidades, de Torna Walusa para cubrir dicha cantidad se tendrá que invertir en materia prima e insumos un valor de Bs. 123.096,29 y por último en la presentación del producto se debe invertir Bs. 53.390,38; haciendo una suma total de Bs. 176.486,68

■ Programación de materia prima, insumos y presentación tercer año 55.592

Tabla 59. Programación de materia prima, insumos y presentación tercer año

COSTO TOTAL ANUAL DE MATERIA PRIMA E INSUMOS						
Nº	Materiales e insumos	unidad	cantidad mes	costo unitario	costo total/mes	costo /anual
1	Walusa	Quintal	14,97	250	3.742,05	44.904,55
2	Aceite	Galón de 5lts	27,80	45	1.250,91	15.010,95
3	Harina	Quintal	2,14	300	641,49	7.697,92
4	Aderezo sabor queso	Bolsa de 1k	18,50	14	258,95	3.107,39
5	Aderezo sabor picante	Bolsa de 1k	7,84	14	109,72	1.316,60
6	Aderezo sabor semipicante	Bolsa de 1k	9,62	14	134,71	1.616,56
7	Mayonesa	Bolsa de 1k	42,77	24	1.026,39	12.316,68
8	Mostaza	Bolsa de 1k	42,77	24	1.026,39	12.316,68
9	Ketchup	Bolsa de 1k	42,77	24	1.026,39	12.316,68
10	Palitos para brocheta	Paquete de 100u	46,33	30	1.389,80	16.677,55
TOTAL MATERIA PRIMA					10.606,80	127.281,57
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN						
Materiales e insumos	unidad	cantidad mes	costo unitario	costo total/mes	costo/anual	
Cajita del producto	Paquete de 100u	43,12	70,00	3.018,33	36.220,01	
Servilleta	Paquete de 100 u	128,30	2,00	256,60	3.079,17	
Vasito desechable	Paquete de 100 u	43,12	30,00	1.293,57	15.522,86	
Agua	Tarifa Comercial	1,07	20,00	21,38	256,60	
Gas domiciliario	metro cubico	16,04	0,66	10,58	127,02	
TOTAL COSTOS INDIRECTOS				4.600,47	55.205,66	

Fuente: Elaboración Propia



TORNA WALUSA

INTERPRETACIÓN

Para el tercer año se tiene una cantidad de producción de 55.592 unidades, de Torna Walusa para cubrir dicha cantidad se tendrá que invertir en materia prima e insumos un valor de Bs. 127.281,57 y por último en la presentación del producto se debe invertir Bs. 55.205,66; haciendo una suma total de Bs. 182.487,22

■ Programación de materia prima, insumos y presentación cuarto año 57.482

Tabla 60. Programación de materia prima, insumos y presentación cuarto año

COSTO TOTAL ANUAL DE MATERIA PRIMA E INSUMOS						
Nº	Materiales e insumos	unidad	cantidad mes	costo unitario	costo total/mes	costo /anual
1	Walusa	Quintal	15,48	250	3.869,28	46.431,31
2	Aceite	Galón de 5lts	28,74	45	1.293,44	15.521,32
3	Harina	Quintal	2,21	300	663,30	7.959,65
4	Aderezo sabor queso	Bolsa de 1k	19,13	14	267,75	3.213,05
5	Aderezo sabor picante	Bolsa de 1k	8,10	14	113,45	1.361,37
6	Aderezo sabor semipicante	Bolsa de 1k	9,95	14	139,29	1.671,53
7	Mayonesa	Bolsa de 1k	44,22	24	1.061,29	12.735,44
8	Mostaza	Bolsa de 1k	44,22	24	1.061,29	12.735,44
9	Ketchup	Bolsa de 1k	44,22	24	1.061,29	12.735,44
10	Palitos para brocheta	Paquete de 100u	47,90	30	1.437,05	17.244,59
TOTAL MATERIA PRIMA					10.967,43	131.609,14
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN						
Materiales e insumos	unidad	cantidad mes	costo unitario	costo total/mes	costo/anual	
Cajita del producto	Paquete de 100u	44,59	70,00	3.120,96	37.451,49	
Servilleta	Paquete de 100 u	132,66	2,00	265,32	3.183,86	
Vasito desechable	Paquete de 100 u	44,59	30,00	1.337,55	16.050,64	
Agua	Tarifa Comercial	1,11	20,00	22,11	265,32	
Gas domiciliario	metro cubico	16,58	0,66	10,94	131,33	
TOTAL COSTOS INDIRECTOS				4.756,89	57.082,65	

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Para el cuarto año se tiene una cantidad de producción de 57.482 unidades, de Torna Walusa para cubrir dicha cantidad se tendrá que invertir en materia prima e insumos un valor de Bs. 131.609,14 y por último en la presentación del producto se debe invertir Bs. 57.082,65; haciendo una suma total de Bs. 188.691,79



TORNA WALUSA

- Programación de materia prima, insumos y presentación quinto año 59.436

Tabla 61. Programación de materia, insumos y presentación quinto año

COSTO TOTAL ANUAL DE MATERIA PRIMA E INSUMOS						
Nº	Materiales e insumos	unidad	cantidad mes	costo unitario	costo total/mes	costo /anual
1	Walusa	Quintal	16,00	250	4.000,83	48.009,97
2	Aceite	Galón de 5lts	29,72	45	1.337,42	16.049,05
3	Harina	Quintal	2,29	300	685,86	8.230,28
4	Aderezo sabor queso	Bolsa de 1k	19,78	14	276,86	3.322,29
5	Aderezo sabor picante	Bolsa de 1k	8,38	14	117,30	1.407,65
6	Aderezo sabor semipicante	Bolsa de 1k	10,29	14	144,03	1.728,36
7	Mayonesa	Bolsa de 1k	45,72	24	1.097,37	13.168,45
8	Mostaza	Bolsa de 1k	45,72	24	1.097,37	13.168,45
9	Ketchup	Bolsa de 1k	45,72	24	1.097,37	13.168,45
10	Palitos para brocheta	Paquete de 100u	49,53	30	1.485,91	17.830,90
TOTAL MATERIA PRIMA					11.340,32	136.083,85
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN						
Materiales e insumos	unidad	cantidad mes	costo unitario	costo total/mes	costo/anual	
Cajita del producto	Paquete de 100u	46,10	70,00	3.227,07	38.724,84	
Servilleta	Paquete de 100 u	137,17	2,00	274,34	3.292,11	
Vasito desechable	Paquete de 100 u	46,10	30,00	1.383,03	16.596,36	
Agua	Tarifa Comercial	1,14	20,00	22,86	274,34	
Gas domiciliario	metro cubico	17,15	0,66	11,32	135,80	
TOTAL COSTOS INDIRECTOS				4.918,62	59.023,46	

Fuente: Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Para el quinto año se tiene una cantidad de producción de 59.436 unidades, de Torna Walusa para cubrir dicha cantidad se tendrá que invertir en materia prima e insumos un valor de Bs. 136.083,85 y por último en la presentación del producto se debe invertir Bs. 59.023,46; haciendo una suma total de Bs. 196.107,31

- Cuadro de resumen total de la programación de gasto a 5 años en materia prima, insumos y presentación

Tabla 62. Cuadro total de gasto 5 años en materia prima, insumos y presentación

AÑOS	GASTO ANUAL MATERIA PRIMA E INSUMOS + CIF
1	170.683,44
2	176.486,68
3	182.487,22



TORNA WALUSA

4	188.691,79
5	196.107,31

Fuente: **Elaboración Propia**

INTERPRETACIÓN

Se puede observar que en el lapso de 5 años la empresa tendrá los importes en bolivianos en materia prima, insumos y presentación para el producto.

3.8.3 COSTO PRIMO UNITARIO

Tabla 63. Costo primo unitario de producción por unidad de producto

HOJA DE COSTO DE PRODUCCION					
N°	ITEMS	UNIDAD	CANTIDAD	PREC. UNIT.	MONTO
1	materiales y suministros				9.920,72
2	Sueldos y salarios				9.562,63
3	GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION				4.302,90
	COSTO DE PRODUCCION				23.786,25

$$\text{Costo unitario proyectado} = \frac{[\text{Material directo}] + [\text{Mano de obra directa}] + [\text{Gastos de fabricación}]}{\text{Cantidad de producción proyectada}}$$

$$Cu = \frac{23786.25}{4333} = 5.49 \text{ Bs. unidad}$$

Fuente: **Elaboración Propia**

INTERPRETACIÓN

Para determinar el costo de producción por unidad de producto de Torna Walusa se tendrá que invertir en materia prima Bs. 1.42, en insumos un valor de Bs. 2.44 y por último en la presentación del producto se debe invertir Bs. 1.02, haciendo una suma total de Bs. 4.88.



TORNA WALUSA

3.9 DETALLE DE LA PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS EN EL ÁREA DE PRODUCCIÓN

3.9.1 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

Tabla 64. Detalle de planilla de sueldos y salarios en el área de producción

Nº	NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO	TOTAL GANADO	CNS 10%	AFPs 1,71% RGO.	FONVI 2%	AFPs 3% FONDO SOLIDARIO	AGUINALDO 8,33%	INDEMNIZACION 8,33%	TOTAL IMPORTE
1	Armando Cama	Cocinero	2,500.00	250.00	42.75	50.00	75.00	208.25	208.25	834.25
2	Leonel Duarte	Ayudante de cocina	2,170.00	217.00	37.11	43.40	65.10	180.76	180.76	724.13
TOTAL			4,670.00	467.00	79.86	93.40	140.10	389.01	389.01	1,558.38

Fuente: Elaboración Propia

3.9.2 MANO DE OBRA DIRECTA REQUERIDA

El proceso de producción se llevará a cabo con los siguientes trabajadores:

1) **COCINERO.** - Sera el encargado del proceso de transformación de la Torna Walusa que iniciara desde la selección de materia prima, hasta que termine su cocción de la Torna Walusa.

2) **AYUDANTE DE COCINA.** - Sera el encargado de apoyo directo al cocinero que realizara desde lavado, pelado, tornado, rebozado y la cocción de la Torna Walusa.

3.9.3 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA

Tabla 65. Planilla de sueldos y salarios en el area de producción

Nº	NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO	TOTAL GANADO	CNS 10%	AFPs 1,71%	FONVI 2%	AFPs 3%	AGUINALDO 8,33%	INDEMNIZACION 8,33%	TOTAL IMPORTE
1	Dolores Mamani	Supervisor	2,500.00	250.00	42.75	50.00	75.00	208.25	208.25	834.25
TOTAL			2,500.00	250.00	42.75	50.00	75.00	208.25	208.25	834.25

Fuente: Elaboración Propia

3.9.4 MANO DE OBRA REQUERIDA

■ SUPERVISOR



TORNA WALUSA

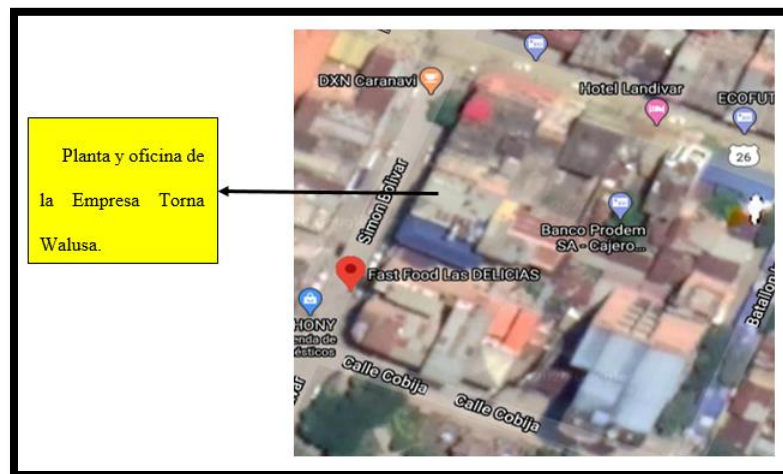
Será el encargado de supervisar y controlar el almacén, además de todo el proceso de transformación de la Torna Walusa para que no se tenga ninguna barrera en el procedimiento.

3.10 PLANTA

3.10.1 UBICACIÓN DE LA PLANTA PROCESADORA DE TORNA WALUSA

La planta procesadora está ubicada en la zona central, cerca de la plaza Simón Bolívar de Caranavi, en inmediaciones de la calle Bolívar, entre la Av. Mariscal Santa Cruz y Calle Cochabamba, en las instalaciones de Galería Bolívar, llegando a ocupar la planta baja y el primer piso de dichas instalaciones.

Gráfica 10. Ubicación de la planta



Fuente: Google Maps

En la imagen mostramos la ubicación vista desde Google Maps, el cual se sitúa muy cerca de la plaza principal de Caranavi.



TORNA WALUSA

Gráfica 11. Vista frontal de la planta y oficinas



Fuente: Elaboración Propia

Vista frontal donde estará ubicada nuestra Planta y Oficina de la Empresa Torna Walusa

GRÁFICA 12. Vista panorámica de edificación



Fuente: Elaboración Propia



TORNA WALUSA

Vista frontal del edificio, como podemos apreciar en la imagen, en el piso cero estará ubicada la planta procesadora de Torna Walusa, y el piso uno estarán las diferentes oficinas de la Empresa Torna Walusa.

Al considerar estas instalaciones hemos previsto contar con algunas variables que influirán en el éxito del negocio que vamos a emprender, y la razón por la cual existe una afluencia en el sector de la zona central, y las variables son las siguientes:

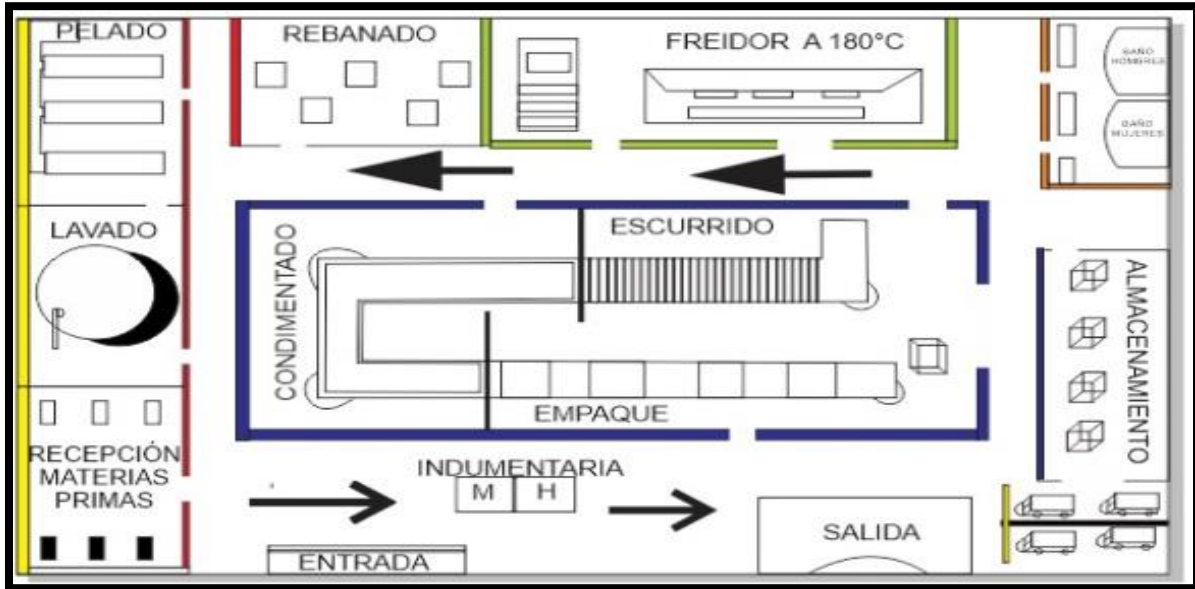
- **Estructura Física:** Describe la imagen física de los ambientes de la planta, espacio y accesibilidad a la planta y oficinas de la empresa Torna Walusa.
- **Seguridad:** Por ser una zona céntrica cuenta con todas las medidas de seguridad, tanto para funcionarios, clientes y proveedores.
- **Cercanía al Mercado:** Contaremos con una facilidad de distribución de nuestro producto hacia el cliente, por ser una zona con mucha afluencia de personas.
- **Facilidad de Adquisición:** Se refiere a la agilidad con la que se pueda entregar el producto hacia el cliente.
- **Aceptación Social:** Hace referencia a la infraestructura de la planta, ubicación, precios, cartera de productos (sabor queso, semi picante y picante), e imagen de la empresa Torna Walusa.



TORNA WALUSA

3.10.2 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

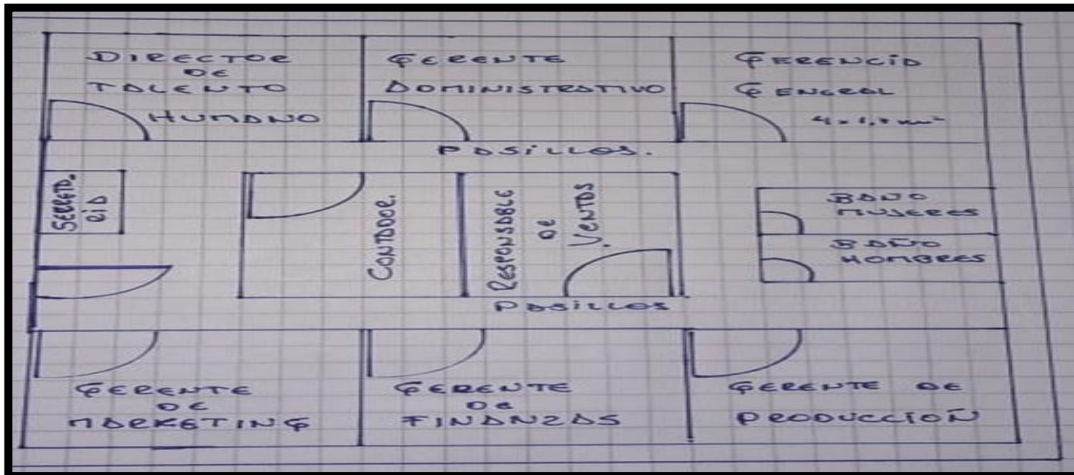
Gráfica 13. Distribución de la planta



Fuente: Elaboración Propia

■ DISTRIBUCIÓN DE LAS OFICINAS:

Gráfica 14. Distribución de las oficinas de la empresa



Fuente: Elaboración Propia



TORNA WALUSA

3.10.3 DETALLE DE LA INVERSIÓN DEL TERRENO Y EDIFICACIÓN

Tabla 66. Detalle de la inversión del terreno y edificación

ITEM	COSTO Bs.	DEPRECIACIÓN ANUAL
TERRENO	50,000.00	
EDIFICACIÓN	150,000.00	3,750.00
TOTAL	200,000.00	3,750.00

Fuente: Elaboración Propia

3.9 RESUMEN TOTAL DE REQUERIMIENTOS EN EL ÁREA OPERATIVA

Tabla 67. Detalle del resumen de requerimiento de área operativa

NUMERO	DETALLE	TOTAL
1	MATERIA PRIMA E INSUMOS	253,760.00
2	MATERIALES Y EQUIPOS	13,233.00
3	IMPLEMENTACIÓN E INSTALACIÓN	200,000.00
4	MANO DE OBRA	28,711.55
	TOTAL	495,704.55

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo IV

PLAN FINANCIERO





TORNA WALUSA

4 PLAN FINANCIERO

Mediante el plan financiero definiremos la oportunidad necesaria para alcanzar los objetivos, por lo tanto, este capítulo ayudara a identificar las necesidades financieras a corto y largo plazo, así reflejaremos la rentabilidad y factibilidad de la empresa.

4.1 OBJETIVO GENERAL

El principal objetivo es determinar las estrategias suficientes para llegar al propósito financiero y así tener una viabilidad económica del negocio para tener resultados satisfactorios.

Tabla 68: cálculo inversión inicial

INVERSIONES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	TOTAL
INMUEBLES				
Terreno	1	50,000.00	50,000.00	50,000.00
EDIFICACIÓN				
Edificacion	1	150,000.00	150,000.00	150,000.00
MAQUINARIAS				
Maquina Tornadora para Walusa	1	2,000.00	2,000.00	
Balanza electronica	1	500.00	500.00	2,500.00
MUEBLES ENSERES				
Escritorio para oficina	5	400.00	2,000.00	
Estante	5	400.00	2,000.00	
Silla giratoria	5	300.00	1,500.00	
silla metalica	5	100.00	500.00	
Silla de madera	5	30.00	150.00	
Mesa	2	130.00	260.00	
mostrador	1	100.00	100.00	
vitrina metalica	1	800.00	800.00	7,310.00
EQUIPO DE COMPUTACION				
Equipo de computacion	5	3,000.00	15,000.00	
Impresora	3	800.00	2,400.00	
Intercooler	5	100.00	500.00	
Telefono	5	800.00	4,000.00	21,900.00
VEHICULO				
Motocicleta Marca Honda	1	7,000.00	7,000.00	7,000.00
HERRAMIENTAS Y UTENCILIOS				
Balanza electronica	1	500.00	500.00	500.00
OTROS BIENES				
Cajon para Almacenamiento	1	500.00	500.00	
Recipiente para lavado de Walusa	1	300.00	300.00	
Ventiladora extractora metalica	1	200.00	200.00	
Turril para separacion de la Walus	1	200.00	200.00	1,200.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS				240,410.00
INVERSIONES PRE OPERATIVAS				
INVERSIONES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	TOTAL
Gastos de organización		500.00	500.00	
Constitución legal		600.00	600.00	
Licencia de funcionamiento		400.00	400.00	
Estudio de mercado		250.00	250.00	1,750.00
TOTAL INVERSIÓN PRE OPERATIVA				1,750.00
TOTAL INVERSIÓN				242,160.00



TORNA WALUSA

INVERSIONES	RUBRO DE INVERSIONES	INVERSION DESAGREGADA	INVERSIONES PARCIALES	TOTAL INVERSIONES
INVERSION FIJA	INVERSION TANGIBLE	MAQUINARIA Y EQUIPAMIENTO	4.200	240.410,00
		MOBILIARIO	7.310	
		EQUIPOS	28.900	
		INFRAESTRUCTURA	200.000	
	INVERSION INTANGIBLE	GASTOS DE ORGANIZACIÓN	1.750	5.728,00
		GASTOS DE PROMOCION	3.978	
CAPITAL DE TRABAJO		MATERIA PRIMA	9.921	26.133,75
		PERSONAL MOD + MOID	9.563	
		CIF	4.303	
		GASTOS DE OPERACIÓN	2.348	
			TOTAL	272.272

Fuente: Elaboración Propia

La presente tabla nos muestra con claridad el presupuesto requerido para una inversión en activos fijos Bs. 240.410.00 y la inversión pre operativa alcanza Bs. 5.728.00. adicionalmente fijamos el capital de trabajo provisionado a un mes por Bs. 26.133,75. Por lo tanto, la puesta en marcha del plan de negocio TORNA WALUSA S.R.L. requerirá de un presupuesto económico de Bs.272.272.-

4.2 GASTOS DE OPERACIÓN/MES/ANUAL

Tabla 69: Detalle del presupuesto de operación

GASTOS GENERALES			
DESCRIPCION	COSTO	GASTOS/MES	GASTOS / AÑO
SERVICIOS DE INTERNET	143	143.00	2,796.00
SERVICIOS LUZ	70	70.00	
SERVICIOS AGUA	20	20.00	
TOTAL		233.00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
MATERIAL DE ESCRITORIO	206.5	206.50	11,268.00
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	500	500.00	
ARTICULOS DE LIMPIEZA	232.5	232.50	
TOTAL		939.00	
TOTAL, GASTOS GENERALES + ADMINISTRATIVOS			
GASTOS DE VENTAS			



TORNA WALUSA

PUBLICIDAD	650.00	650.00	28,170.00
PROMOCION	1,110.00	1,110.00	
RELACIONES PUBLICAS	587.50	587.50	
TOTAL		2,347.50	
TOTALES			42,234.00

Fuente: Elaboración Propia

El presupuesto de operación nos ayudara a cumplir con la producción de nuestro plan de negocios la misma está proyectada de forma mensual y anual.

4.2.1 PROYECCIÓN DE VENTA

Tabla 70. Detalle de la proyección de ventas

AÑO	X=CANTIDAD	PRECIO	VENTAS ANUALES
AÑO 1	51.996	11	571.956,00
AÑO 2	53.764	12	645.166,37
AÑO 3	55.592	12	683.966,36
AÑO 4	57.482	12	689.783,49
AÑO 5	59.436	12	731.266,74

Fuente: Elaboración Propia

En este punto debemos de realizar una estimación de la cantidad de unidades que vamos a vender nuestro producto al mercado objetivo, para eso hemos realizado un crecimiento anual en cantidad de producto del 3.40% y el precio unitario por año se incrementará en un boliviano a partir del segundo año.

4.2.2 COSTO DE PRODUCCIÓN/ ANUAL

Tabla 71. Detalle del COSTO de producción

AÑO	COSTO DE PRODUCCIÓN			
	MATERIALES E INSUMOS	MANO DE OBRA DIRECTA	GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	COSTO DE PRODUCCIÓN
1ER. AÑO	119.048,64	114.751,56	51.634,80	285.435,00
2DO. AÑO	123.096,29	118.653,11	53.390,38	295.139,79
3ER. AÑO	127.281,57	122.687,32	55.205,66	305.174,54
4TO. AÑO	131.609,14	126.858,69	57.082,65	315.550,48
5TO. AÑO	136.083,85	131.171,88	59.023,46	326.279,19

Fuente: Elaboración Propia



TORNA WALUSA

En este cuadro detallamos que el costo de producción para los cinco años es de Bs 914.456,44; se estima cada año un crecimiento de producción del 3.40% hasta llegar al quinto año.

4.2.3 MATERIA PRIMA E INSUMOS/MES

Tabla 72. Detalle de la materia prima e insumos

Materiales e insumos	unidad	cantidad mes	costo unitario	costo total
Walusa	Quintal	14	250	3500
Aceite	Galón de 5lts	26	45	1170
Harina	Quintal	2	300	600
Aderezo sabor queso	Bolsa de 1k	17	14	242,2
Aderezo sabor picante	Bolsa de 1k	7	14	102,62
Aderezo sabor semipicante	Bolsa de 1k	9	14	126
Mayonesa	Bolsa de 1k	40	24	960
Mostaza	Bolsa de 1k	40	24	960
Ketchup	Bolsa de 1k	40	24	960
Palitos para brocheta	Paquete de 100u	43	30	1299,9
TOTAL MATERIA PRIMA				9.920,72

Fuente: Elaboración Propia

Se detalla el costo total de la materia prima e insumos para la cantidad de 4.333 unidades producidas de TORNA WALUSA en la que se producirá dicha cantidad en un mes.

4.2.4 COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN/MES

Tabla 73. Detalle de costos indirectos de fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
Materiales e insumos	unidad	cantidad mes	costo unitario	costo total
Cajita del producto	Paquete de 100u	40,33	70	2823,1
Servilleta	Paquete de 100 u	120	2	240
Vasito desechable	Paquete de 100 u	40,33	30	1209,9
Agua	Tarifa Comercial	1	20,00	20
Gas domiciliario	metro cubico	15	0,66	9,9
TOTAL COSTOS INDIRECTOS				4.302,90

Fuente: Elaboración Propia



TORNA WALUSA

El costo indirecto de fabricación se detalla con un valor de Bs. 4.302,90 esto se considera el costo para producir la cantidad de 4.333 unidades en un mes.

4.2.5 GASTO DE OPERACIÓN/MES /ANUAL

Tabla 74. Detalle de los gastos de operación

GASTOS GENERALES			
DESCRIPCION	COSTO	GASTOS / MES	GASTOS / AÑO
SERVICIOS DE INTERNET	143	143.00	2,796.00
SERVICIOS LUZ	70	70.00	
SERVICIOS AGUA	20	20.00	
TOTAL		233.00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
MATERIAL DE ESCRITORIO	206.5	206.50	11,268.00
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	500	500.00	
ARTICULOS DE LIMPIEZA	232.5	232.50	
TOTAL		939.00	
TOTAL GASTOS GENERALES + ADMINISTRATIVOS			
GASTOS DE VENTAS			
PUBLICIDAD	650.00	650.00	28,170.00
PROMOCION	1,110.00	1,110.00	
RELACIONES PUBLICAS	587.50	587.50	
TOTAL		2,347.50	
TOTALES			42,234.00

Fuente: Elaboración Propia

En este cuadro podemos apreciar los gastos de operación tanto mensual 4.333 unidades y 51.996 unidades anual para el funcionamiento de la empresa haciendo un total de Bs. 42.234 anualmente.

4.2.6 COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN/DE VENTA/PRECIO DE VENTA

Tabla 75. Detalle del costo unitario y precio de venta

ITEMS	MONTO
Materiales y suministros	9.920,72
Sueldos y salarios	9.562,63
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	4.302,90
COSTO DE PRODUCCIÓN	23.786,25
GAST. GRAL. Y ADM.	1.172,00
GASTOS DE VENTAS	2.347,50
GASTOS FINANCIEROS	1.158,07
COSTO TOTAL	28.463,82
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	5,49
COSTO UNITARIO DE VENTA	6,57
MARGEN DE UTILIDAD	0,72
PRECIO DE VENTA	7,29

Fuente: Elaboración Propia



TORNA WALUSA

En este cuadro demostramos el valor del costo unitario de un producto de TORNA WALUSA, partiendo con los costos de producción/mes de 4.333 unidades, dando un importe de 5.49 Bs; considerando los costos de operación/mes se incrementa a 6.47 Bs; adicionalmente se considera el margen de utilidad 11%, dando como resultado a nuestro precio 7.29 Bs.

4.2.7 Costo fijo y costo variable

Tabla 76. Detalle de los costos variables

ITEM	MONTO
MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS	9,920.72
MANO DE OBRA DIRECTA	6,228.38
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	4,302.90
COSTO VARIABLE TOTAL	20,452.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 77. Detalle de los costos fijos

ITEM	MONTO
MANO DE OBRA INDIRECTA	3,334.25
GASTOS GRAL Y ADMINISTRACION	1,172.00
GASTOS DE VENTA	2,347.50
GASTOS FINANCIEROS	1,158.07
COSTO FIJO TOTAL	8,011.82

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 78. Detalle del precio unitario

COSTO VARIABLE UNITARIO	4.72
COSTO FIJO TOTAL	8,011.82
PRECIO UNITARIO	7.29

Fuente: Elaboración Propia

En la table se puede apreciar los costos fijos y variables partiendo de la discriminación de los costos producción y operativos mensuales de producir 4.333 unidades.

4.2.8 SUELDOS DEL PERSONAL/MES



TORNA WALUSA

Tabla 79. Detalle de sueldos del personal

MANO DE OBRA DIRECTA						
PERSONAL	FORMA DE CONTRATO	CANT.	REMUNERACIÓN MENSUAL	HABER BÁSICO	Cargas sociales	TOTAL
Cocinero	PERMANENTE	1	2.500,00	2.500,00	834,25	3.334,25
Ayudante de Cocina	PERMANENTE	1	2.170,00	2.170,00	724,13	2.894,13
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA				4.670,00		6,228.38
MANO DE OBRA INDIRECTA						
Gerente General	PERMANENTE	1	2.500,00	2.500,00	834,25	3.334,25
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA				2.500,00		
TOTAL MANO DE OBRA				7.170,00		9.562,63

Fuente: Elaboración Propia

En este cuadro se puede demostrar la planilla de sueldos de todo el personal de la empresa TORNA WALUSA en la que los trabajadores estarán en diferentes áreas correspondiente.

4.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{Formula: } P. \text{ EQUILIBRIO} = \frac{\text{TOTAL COSTOS FIJOS}}{\text{PRECIO-COSTO VARIABLE UNITARIO}}$$

$$P. \text{ EQUILIBRIO} = \frac{8.011,82}{7,29-4,72} = 3.115 \text{ unidades mensuales}$$

Tabla 80. simulacro del punto de equilibrio

	UNIDADES	VENTAS	COSTO TOTAL	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO
GANANCIAS	5315	38.758,72	33.101,15	25.089,33	8.011,82
	5115	37.300,39	32.157,14	24.145,32	8.011,82
	4915	35.842,05	31.213,13	23.201,31	8.011,82
	4715	34.383,72	30.269,12	22.257,29	8.011,82
	4515	32.925,38	29.325,11	21.313,28	8.011,82
	4315	31.467,04	28.381,10	20.369,27	8.011,82
	4115	30.008,71	27.437,08	19.425,26	8.011,82
	3915	28.550,37	26.493,07	18.481,25	8.011,82
	3715	27.092,04	25.549,06	17.537,24	8.011,82
	3515	25.633,70	24.605,05	16.593,23	8.011,82
	3315	24.175,37	23.661,04	15.649,22	8.011,82
P.E.	3115	22.717,03	22.717,03	14.705,21	8.011,82
PERDIDAS	2915	21.258,69	21.773,02	13.761,19	8.011,82
	2715	19.800,36	20.829,01	12.817,18	8.011,82
	2515	18.342,02	19.885,00	11.873,17	8.011,82
	2315	16.883,69	18.940,99	10.929,16	8.011,82



TORNA WALUSA

	2115	15.425,35	17.996,97	9.985,15	8.011,82
	1915	13.967,01	17.052,96	9.041,14	8.011,82
	1715	12.508,68	16.108,95	8.097,13	8.011,82
	1515	11.050,34	15.164,94	7.153,12	8.011,82
	1315	9.592,01	14.220,93	6.209,11	8.011,82
	30	218,75	8.153,43	141,60	8.011,82
	10	72,92	8.059,02	47,20	8.011,82

Fuente: Elaboración Propia

Diagrama 1. Punto de equilibrio de producto



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar el punto de equilibrio muestra exactamente que a partir de vender 3.461 unidades para arriba ya tendremos la ganancia por tal razón el negocio es rentable económicamente.

4.4 FINANCIAMIENTO

Tabla 81. Detalle de financiamiento de la empresa

FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	84.430,00	31%
PRESTAMO BANCARIO	187.842,00	69%
TOTAL	272.272,00	100%

Fuente: Elaboración Propia



TORNA WALUSA

Para que la empresa inicie en marcha se requiere un total de Bs. 272.272.00 de los cuales como capital propio los socios invertiremos Bs. 84.430.00, también se realizara un préstamo bancario de Bs. 187.842 .00 de los cuales se amortizara mensualmente.

4.4.1 AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO MÉTODO FRANCÉS

Tabla 82. Detalle de la amortización del préstamo bancario

CRONOGRAMA DE PAGO POR PRESTAMO (TASA EFECTIVA ANUAL 11 %)					
AÑOS	SALDO INICIAL	CUOTA ANUAL	INTERESES	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
1	187.842,00	Bs. 51.465,28	21.601,83	Bs. 29.863,45	157.978,55
2	157.978,55	Bs. 51.465,28	18.167,53	Bs. 33.297,75	124.680,79
3	124.680,79	Bs. 51.465,28	14.338,29	Bs. 37.126,99	87.553,80
4	87.553,80	Bs. 51.465,28	10.068,69	Bs. 41.396,60	46.157,21
5	46.157,21	Bs. 51.465,28	5.308,08	Bs. 46.157,21	0,00
	TOTALES	257.326,42	69.484,42	187.842,00	
CALCULO PROMEDIO DEL INTERÉS ANUAL				13.896,88	
CALCULO INTERÉS MENSUAL				1.158,07	

Fuente: Elaboración Propia

Para la amortización del préstamo bancario se utiliza el método francés debido a que a medida que vamos a ir pagando el préstamo (pasivo) y también el interés (egreso) será menor. además, haciendo un cálculo del interés anualmente asciende al monto de Bs. 13.896,88 y este valor se cancelará mensualmente el monto de Bs. 1.158,07 ya que la venta que realizaremos será constate.

4.5 INVERSIÓN TOTAL

Tabla 83. Detalle de la inversión total

INVERSIONES	RUBRO DE INVERSIONES	INVERSIÓN DESAGREGADA	INVERSIONES PARCIALES	TOTAL INVERSIONES
INVERSIÓN FIJA	INVERSIÓN TANGIBLE	MAQUINARIA Y EQUIPAMIENTO	4.200	240.410,00
		MOBILIARIO	7.310	
		EQUIPOS	28.900	
		INFRAESTRUCTURA	200.000	
	INVERSIÓN INTANGIBLE	GASTOS DE ORGANIZACIÓN	1.750	5.728,00
		GASTOS DE PROMOCIÓN	3.978	
CAPITAL DE TRABAJO	MATERIA PRIMA	9.921	26.133,75	
	PERSONAL MOD + MOID	9.563		
	CIF	4.303		
	GASTOS DE OPERACIÓN	2.348		
TOTAL				272.272



TORNA WALUSA

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos apreciar se realizará una inversión total de Bs. 272.727.- en la que se realizará una inversión maquinaria y equipamiento, mobiliario, artículos complementarios infraestructura, gastos de organización y promoción, materia prima mano de obra, costos indirectos y gastos de operación.

4.6 ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA A 5 AÑOS

Tabla 84. Detalle del estado de resultados

RUBRO	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	571.956,00	645.166,37	683.966,36	689.783,49	731.266,74
COSTO DE PRODUCCIÓN	285.435,00	295.139,79	305.174,54	315.550,48	326.279,19
UTILIDAD BRUTA	286.521,00	350.026,58	378.791,82	374.233,02	404.987,55
MANO DE OBRA INDIRECTA	30.000,00	30.759,00	31.537,20	32.335,09	33.153,17
GASTOS GENERALES	2.796,00	2.866,74	2.939,27	3.013,63	3.089,88
GASTOS ADMINISTRATIVOS	8.076,00	8.280,32	8.489,81	8.704,61	8.924,83
GASTOS DE VENTAS	8.640,00	8.858,59	9.082,71	9.312,51	9.548,11
UTILIDAD DE LA OPERACIÓN	237.009,00	299.261,92	326.742,82	320.867,18	350.271,55
DEPRECIACIÓN	13.695,00	13.695,00	13.695,00	13.695,00	13.695,00
GASTOS FINANCIEROS	13.896,88	13.896,88	13.896,88	13.896,88	13.896,88
AMORTIZACIÓN	29.863,45	33.297,75	37.126,99	41.396,60	46.157,21
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	179.553,67	238.372,29	262.023,95	251.878,69	276.522,46
IMPUESTOS 25%	44.888,42	59.593,07	65.505,99	62.969,67	69.130,61
UTILIDAD NETA	134.665,25	178.779,22	196.517,96	188.909,02	207.391,84

Fuente: Elaboración Propia

4.7 FLUJO DE CAJA

Tabla 85. Detalle del flujo de caja

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		571.956,00	645.166,37	683.966,36	689.783,49	731.266,74
VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						82.500,00
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						26.133,75
TOTAL, INGRESOS		571.956,00	645.166,37	683.966,36	689.783,49	839.900,49
COSTOS DE PRODUCCION		285.435,00	295.139,79	305.174,54	315.550,48	326.279,19
GASTOS OPERATIVOS		49.512,00	50.764,65	52.049,00	53.365,84	54.715,99
IMPUESTOS		44.888,42	59.593,07	65.505,99	62.969,67	69.130,61
INVERSION	272.271,75					
TOTAL EGRESOS	272.271,75	379.835,42	405.497,52	422.729,53	431.885,99	450.125,80



TORNA WALUSA

FLUJO NETO ECONÓMICO	(272.271,75)	192.120,58	239.668,85	261.236,83	257.897,50	389.774,69
-----------------------------	---------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Fuente: Elaboración Propia

esta tabla nos demuestra con claridad el flujo de caja de nuestras entradas y nos muestra la salida de efectivo, con flujos anuales positivos.

4.8 FLUJO DE CAJA

4.8.1 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

Tabla 86. Detalle del flujo de caja económico

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		571.956,00	645.166,37	683.966,36	689.783,49	731.266,74
VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						82.00,00
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						26.133,75
TOTAL INGRESOS		571.956,00	645.166,37	683.966,36	689.783,49	839.900,49
COSTOS DE PRODUCCION		285.435,00	295.139,79	305.174,54	315.550,48	326.279,19
GASTOS OPERATIVOS		49.512,00	50.764,65	52.049,00	53.365,84	54.715,99
IMPUESTOS		44.888,42	59.593,07	65.505,99	62.969,67	69.130,61
INVERSION	272.271,75					
TOTAL EGRESOS	272.271,75	379.835,42	405.497,52	422.729,53	431.885,99	450.125,80
FLUJO NETO ECONÓMICO	(272.271,75)	192.120,58	239.668,85	261.236,83	257.897,50	389.774,69

Fuente: Elaboración Propia

4.8.2 FLUJO DE CAJA FINANCIERO

Tabla 87. Detalle del flujo de caja financiero

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		571.956,00	645.166,37	683.966,36	689.783,49	731.266,74
VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						82.500,00
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						26.133,75
PRÉSTAMO	187.842,00					
TOTAL, INGRESOS	187.842,00	571.956,00	645.166,37	683.966,36	689.783,49	839.900,49
COSTOS DE PRODUCCIÓN		285.435,00	295.139,79	305.174,54	315.550,48	326.279,19
GASTOS OPERATIVOS		49.512,00	50.764,65	52.049,00	53.365,84	54.715,99
INTERESES		13.896,88	13.896,88	13.896,88	13.896,88	13.896,88
AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO		29.863,45	33.297,75	37.126,99	41.396,60	46.157,21
IMPUESTOS		44.888,42	59.593,07	65.505,99	62.969,67	69.130,61
INVERSIÓN	272.272					



TORNA WALUSA

TOTAL EGRESOS	272.272	423.595,75	452.692,15	473.753,41	487.179,47	510.179,89
FLUJO NETO ECONÓMICO	-84.430	148.360,25	192.474,22	210.212,96	202.604,02	329.720,60

Fuente: Elaboración Propia

En esta tabla podemos apreciar los datos presentados donde se evidencia claramente que existe la viabilidad financiera del plan, y que estos datos permiten la poner en marcha en negocio.

4.9 EVALUACIÓN FINANCIERA

Tabla 88. Detalle de indicadores económicos

INDICADORES ECONÓMICOS	VALORES
VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO (VANE)	674.300,07
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO (VANF)	523.196,53
TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO (TIR)	80%
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO (TIRF)	196%
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN (EN AÑOS)	0,51

Fuente: Elaboración Propia

4.10 VAN

Cálculo del Valor Actual Neto:

$$VAN = - 272.271,75 + \frac{192.120,58}{(1+0.11)} + \frac{239.668,85}{(1+0.11)^2} + \frac{261.236,83}{(1+0.11)^3} + \frac{257.897,50}{(1+0.11)^4} + \frac{389.774,69}{(1+0.11)^5}$$

$$VAN = 674.300,07$$

Interpretación. - Nuestro VAN presenta un valor positivo 674.300,07; por lo que el valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios. Y si bien presenta un valor alto esto es porque se manejan flujos netos altos a lo largo de los 5 años.

4.11 TIR

Cálculo de la TIR

La TIR es la tasa que hace el VAN cero, de tal modo que:



TORNA WALUSA

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

$$0 = -272.271,75 + \frac{192.120,58}{(1+TIR)} + \frac{239.668,85}{(1+TIR)^2} + \frac{261.236,83}{(1+TIR)^3} + \frac{257.897,50}{(1+TIR)^4} + \frac{389.774,69}{(1+TIR)^5}$$

Despejando se tiene: TIR = 80%

Interpretación. - Nuestra tasa de retorno interna 80%, es mayor que la tasa de descuento 11 % por lo que nuestro emprendimiento es rentable y por lo tanto recomendable para su implementación.

INDICADORES ECONÓMICOS	VALORES
TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO (TIR)	80%

4.12 PERIODO DE RECUPERACIÓN

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN (EN AÑOS)	1,56
--	------

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. En nuestro emprendimiento está a una año y medio aproximadamente.

Capítulo V

SUPUESTO Y ESCENARIOS





TORNA WALUSA

5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

5.1 ESCENARIO PESIMISTA EN BASE A MATERIA PRIMA

Tabla 89. Detalle de proyección de producción en un escenario pesimista

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN EN UN HORIZONTE DE 5 AÑOS					
ESCENARIO PESIMISTA	AÑOS				
	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	4TO.AÑO	5TO.AÑO
	44.197	45.699	47.253	48.860	50.521

Fuente: Elaboración Propia

Disminución en la cantidad producida y vendida. - Tomando en cuenta los posibles efectos e impactos, que pudieran ocasionar los cambios climatológicos estos producidos principalmente por el fenómeno del niño, con copiosas lluvias en la región, derrumbes en las carreteras troncales del departamento. Esto pudiera traer posibles encarecimientos con la materia prima, ocasionando una disminución en la cantidad vendida en un quince por ciento respecto a la producción conservadora por ciento.

Sin embargo, no representa un impacto contundente negativo ya que con estas cifras tendríamos los siguientes indicadores económicos:

Tabla 90. Detalle de indicadores económicos en un escenario pesimista

INDICADORES ECONÓMICOS	VALORES
VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO (VANE)	616.591,50
TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO (TIR)	69%

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede advertir se tiene una tasa interna de retorno optima del 69% siendo aun mayor respecto a la tasa activa del financiamiento bancario 11%.



TORNA WALUSA

5.2 ESCENARIO OPTIMISTA EN BASE A VENTAS OPTIMAS PROYECTADAS

Tabla 91. Detalle de proyección de producción a 5 años en un escenario optimista

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN EN UN HORIZONTE DE 5 AÑOS					
ESCENARIO OPTIMISTA	AÑOS				
	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	4TO.AÑO	5TO.AÑO
	57.196	59.140	61.151	63.230	65.380

Fuente: Elaboración Propia

En el optimista se trabajó con el 10% de incremento en la producción durante los 5 años. Esto debido a dos posibles factores positivos como ser: la aceptación optima del producto, la disminución de costes de la materia prima y mayores cantidades vendidas del producto.

Teniendo en cuenta este aumento se tienen los siguientes indicadores económicos:

Tabla 92. Indicadores económicos en un escenario optimista

INDICADORES ECONÓMICOS	VALORES
VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO (VANE)	712.772,45
TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO (TIR)	87%

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede advertir se tiene una tasa interna de retorno optima del 87% con respecto a la tasa activa del préstamo bancario 11%.

5.3 TABLA Y GRAFICA COMPARATIVA DE ESCENARIOS:

Tabla 93. Indicadores económicos en un escenario optimista

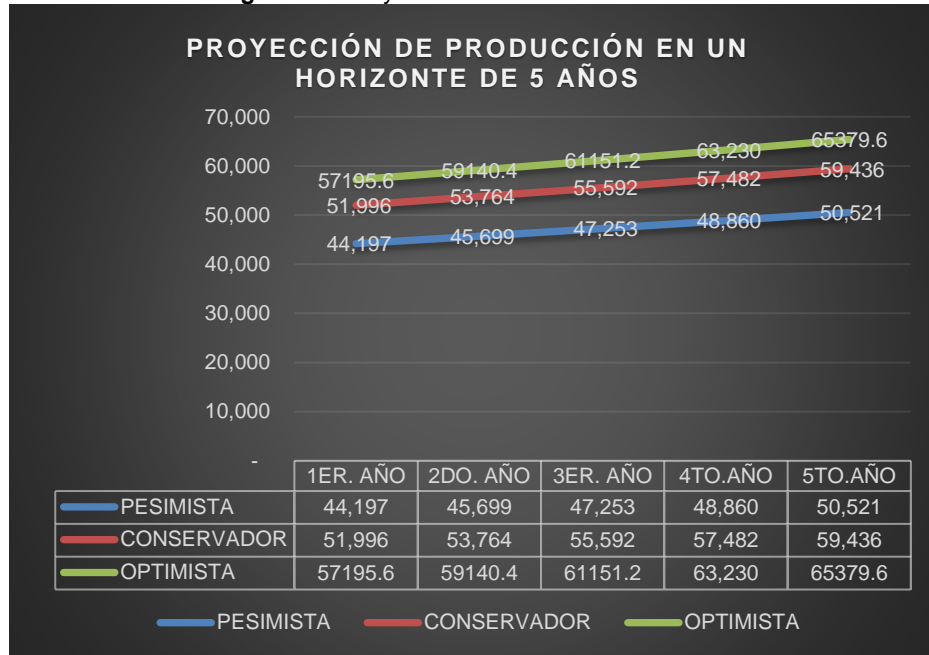
PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN EN UN HORIZONTE DE 5 AÑOS					
ESCENARIO	AÑOS				
	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	4TO.AÑO	5TO.AÑO
PESIMISTA	44.197	45.699	47.253	48.860	50.521
CONSERVADOR	51.996	53.764	55.592	57.482	59.436
OPTIMISTA	57195,6	59140,4	61151,2	63.230	65379,6

Fuente: Elaboración Propia



TORNA WALUSA

Diagrama 2. Proyección en un horizonte de 5 años



Fuente: Elaboración Propia

Capítulo VI

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL





TORNA WALUSA

6 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

6.1 OBJETIVO PARA EL AREA DE ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

6.1.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar el cumplimiento con todos los requisitos para constituir la empresa en el estado plurinacional de Bolivia, asimismo formular reglamentos administrativos para un buen manejo de la organización.

6.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Desglosar los procedimientos y requisitos para constituir de forma legal la empresa en sus diferentes instancias.
- Elaborar un manual de funciones y procedimientos para cada área
- Fijar una normativa para el fortalecimiento de la seguridad industrial
- Elaborar reglamentos para una eficiente administración de la empresa
- Establecer planes de capacitación para el personal.

6.1.3 PERSONERIA JURIDICA

La empresa TORNA WALUSA fue creada por dos socios; ANGEL VERGARA PATANA y RONNY HANS ZAMBRANA DURAN con el objetivo de ofrecer en lo que concierne a comida al paso (Snack), dicha empresa tiene fines de lucro; por lo tanto, adquiere derechos y obligaciones con el Estado que lo reconoce como una empresa legalmente constituida y los documentos que presenta son:



TORNA WALUSA

6.2 REGISTRO LEGAL

6.2.1 FUNDEMPRESA

La empresa TORNA WALUSA S.R.L. con domicilio legal en Caranavi se registrará en FUNDEMPRESA en la que especificará de manera clara la razón social, tipo de actividad a la que perteneceremos como SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA S.R.L. de la misma manera cumpliremos con las normas establecidas por el estado boliviano para iniciar la actividad de manera legal en el rubro y los requisitos a cumplir son:

6.2.1.1 REQUISITOS

Para estar registrado en Fundempresa se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Formulario Virtual de solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal. Ingresando a www.miempresa.gob.bo.
- Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
- Publicación del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio, que Contenga las partes pertinentes referidas a:
 - a. Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N° de instrumento, lugar, fecha, Notaria de Fe Pública y Distrito Judicial.



TORNA WALUSA

b. Transcripción in extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art.127 del Código de Comercio.

c. Conclusión y concordancia de la intervención del Notario de Fe Pública.

- Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero debe presentar el documento original que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también presentar certificación original o fotocopia legalizada extendida por el Servicio Nacional de Migración - SENAMIG.

La empresa TORNA WALUSA estará registrada en FUNDEMPRESA, en la inscripción se especifica que pertenece a la Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L. para este fin los requisitos que debe cumplir la empresa para estar legalmente constituida son:

6.2.2 MATRICULA DE COMERCIO

6.2.2.1 REQUISITOS

Para que la empresa este registrada se requiere presentar los siguientes requisitos:

- Formulario de DDJJ NRO 0020 de Fundempresa debidamente llenado
- Fotocopia de cedula de identidad de los propietarios



TORNA WALUSA

- Balance de apertura con solvencia profesional original

6.2.3 TESTIMONIO DE CONSTITUCIÓN SOCIAL

6.2.3.1 REQUISITOS

Los requisitos a cumplir para el testimonio de constitución social son los siguientes:

- Documento de identidad Original y copia
- Factura de luz y agua de domicilio de la empresa
- Croquis domicilio fiscal y domicilio habitual
- Título académico en provisión a nivel nacional cuando corresponda

6.2.4 PUBLICACION DEL TESTIMONIO DE CONSTITUCIÓN SOCIAL

6.2.4.1 REQUISITOS

En este punto se debe realizar a nivel nacional la publicación del testimonio de constitución social de la empresa TORNA WALUSA mediante el medio de prensa PERIODICO EL DIARIO y PERIODICO LA RAZON.

6.2.5 TESTIMONIO DE PODER

6.2.5.1 REQUISITOS

- Acta de constitución
- Fotocopia de carnet de identidad de los socios
- Fotocopia de carnet del representante legal
- Carta de solicitud para el testimonio de poder



TORNA WALUSA

6.2.6 SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES

En esta instancia la empresa TORNA WALUSA S.R.L realizara el trámite para adquirir el NIT con el fin de cumplir con las normas legales a efectos de tributación.

6.2.6.1 REQUISITOS PARA PERSONAS JURIDICAS

- Formulario de empadronamiento 4591-1 con su instructivo.
- Escritura de constitución de Sociedad o Personería Jurídica, Ley, Decreto Supremo o resolución según corresponda; Fotocopia legalizada.
- Documento de identificación del titular
- Factura o pre factura de la luz que acredite el domicilio donde se realizara su actividad y el de su residencia habitual (original y fotocopia)
- Balance de Apertura

6.2.7 GOBIERNO MUNICIPAL

A efectos de tener un respaldo por parte del gobierno municipal de Caranavi se debe cumplir con las políticas internas para adquirir la licencia de funcionamiento de la empresa

6.2.7.1 REQUISITOS PARA OBTENER LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

- Fotocopia de carnet de identidad
- Testimonio de constitución
- Carta de solicitud de licencia de funcionamiento dirigida al alcalde
- Croquis del negocio



TORNA WALUSA

6.2.8 CAJA NACIONAL DE SALUD

En esta instancia se debe afiliar a la Caja Nacional de Salud a todos los empleados por la empresa para cualquier situación de requerimiento en la salud de cada uno.

6.2.8.1 REQUISITOS PARA EMPRESAS

- Form avc-01 (vacío)
- Form avc-02 (vacío)
- Form rci 1a (llenado las dos primeras filas y el mes)
- Carta dirigida al jefe del depto. nacional de afiliación de la caja nacional de salud
- Fotocopia de carnet de identidad del responsable o representante legal
- Fotocopia NIT
- Balance de apertura aprobado y sellado por el servicio nacional de impuestos internos (fotocopia)
- Testimonio de constitución si la empresa se encuentra en sociedad (fotocopia)
- Planilla de haberes original y copia (sellado y firmado)
- Nómina de personal con fecha de nacimiento
- Croquis de la ubicación de la empresa
- Examen pre ocupacional
- Inventario de bienes en caso de no tener balance de apertura

6.2.9 ADMINISTRADORA DE FONDO DE PENSIONES (BBVA PREVISIÓN S.A)

6.2.9.1 REQUISITOS

- Fotocopia de carnet de identidad del responsable legal
- Fotocopia de poder del representante legal



TORNA WALUSA

- Fotocopia de certificado NIT sacado de la página de servicio de impuestos nacionales
- Fotocopia de matrícula de comercio Fundempresa (No excluyente)
- Croquis de la empresa sacado de google maps
- Tener sello físico de la empresa.

6.2.10 MINISTERIO DE TRABAJO

6.2.10.1 *REQUISITOS*

- Llenado de declaración jurada (Formulario unico registro de empleadores original y una copia)
- Ultima planilla salarial de los trabajadores
- Boleta de deposito de Bs. 50 (Cincuenta Bolivianos 00/100) en la cuenta de Banco de Credito a nombre del Ministerio de Trabajo.
- Fotocopia de certificado de inscripcion en impuestos nacionales NIT.
- Fotocopia ultimo pago Caja Nacional de Salud
- Fotocopia ultimo pago AFP.s
- En ausencia del propietario para la firma del certificado para la firma adjuntar la fotocopia del poder notarial del representante legal
- Presentar toda esta documentacion en fordel amarillo consu respectivo fastener



TORNA WALUSA

6.3 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

6.3.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

6.3.1.1 REQUISITOS

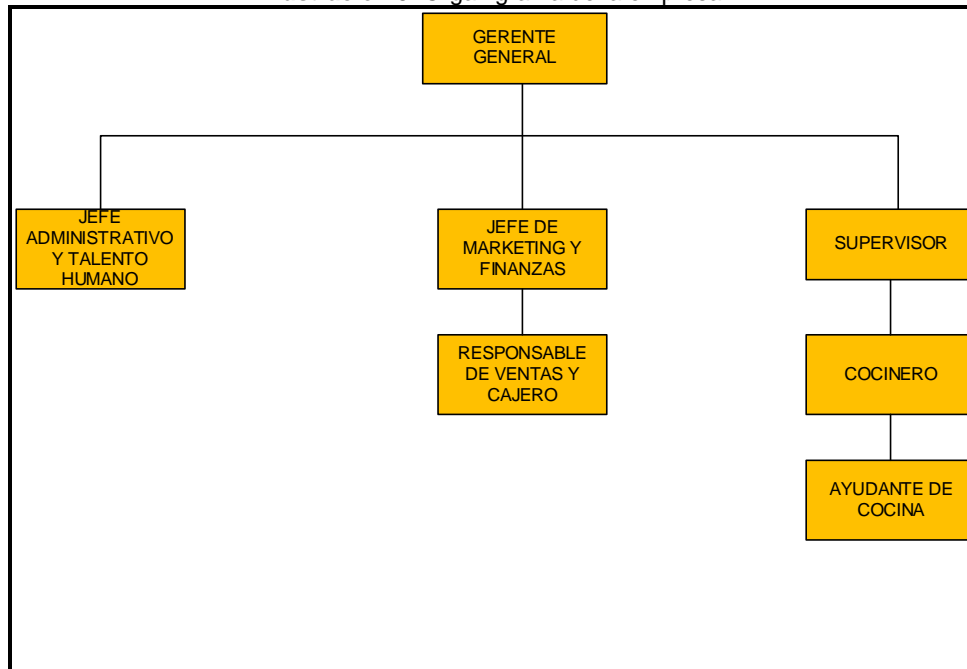
- Declaración Jurada de la persona natural o jurídica.
- Documento o carta dirigida al director (a) de Propiedad Industria, dicha carta puede estar firmada o no por el abogado, en esta se solicitará el Registro de la Marca del producto o servicio.
- Formulario de Registro (PI-100), correctamente lleno lo puedes descargar por senapi.gob.bo. y luego firmarlo. Ahora llena en línea e imprime tres (03) copias de la primera página, para las paginas desde la tres (03) a la seis (06), solo se imprime un solo ejemplar, pero por los dos lados. Requisitos para registro en SENAPI.
- Si la Marca que quieres registrar tiene un signo alegórico o logotipo, debes adjuntar la imagen bajo el siguiente formato: tamaño 4x4cm, en archivo JPG y formato RGB, esto para que se imprima a color simultáneamente con el formulario.
- Las autorizaciones, pero en el caso de ser unipersonal una copia del CI.
- El recibo de pago de las tasas a la: Cuenta Fiscal del SENAPI, en el Banco Unión allí te darán el número de cuenta.
- Boleta de pago a Cuenta Fiscal de la Gaceta Oficial de Bolivia, por el Banco Unión Cta. 1-293633, por Bs.200 aproximadamente.



TORNA WALUSA

6.3.2 ORGANIGRAMA

Ilustración 5. Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Tabla 94. Detalle del personal que trabaja en la empresa

CARGO O PUESTO	CANTIDAD	SUELDO BS.
Gerente General	1	3.500
Jefe Administrativo y Talento Humano	1	3.000
Jefe de Marketing y Finanzas	1	3.000
Responsable de Ventas y Cajero	1	2.600
Supervisor	1	2.500
Cocinero	1	2.500
Ayudante de Cocina	1	2.170
TOTAL Bs.		19.270

Fuente: Elaboración propia



TORNA WALUSA

Tabla 95. Detalle del cargo de Ingeniero Industrial

DESCRIPCION DEL PUESTO	
PUESTO:	PROFESION:
GERENTE GENERAL	Ingeniero Industrial
CONOCIMIENTOS ESPECIALES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en administración pública. • Control y manejo de personal. • Conocimientos básicos de legislación estatal y municipal. • Normatividad ambiental. 	
EXPERIENCIA LABORAL	CONDICIONES DE TRABAJOS
5 Años	Oficina campo Bajo presión Disponibilidad de tiempo completo
SALARIO	
3.500.-Bs	
ACTITUD/ PERSONALIDAD	NIVEL DE RESPONSABILIDAD
Iniciativa Responsabilidad Capacidad de análisis Toma de decisiones Honestidad	Alto
	Mental y físico
JEFE INMEDIATO	Ninguno
PERSONAL A SU CARGO	Jefe Administrativo Talento Humano
FUNCIONES PRINCIPALES	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos. • Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta. • Controlar las actividades planificadas comparándolas con el realizado y detectar las desviaciones o diferencias.

Fuente: Elaboración propia



TORNA WALUSA

Tabla 96. Detalle del cargo Administrador de empresas

DESCRIPCION DEL PUESTO	
PUESTO:	PROFESION:
JEFE ADMINISTRATIVO Y TALENTO HUMANO	Administrador de Empresas
CONOCIMIENTOS ESPECIALES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de equipo. • Gestión humana. • Finanzas. • Operaciones y Logística. • Negocios Internacionales. 	
EXPERIENCIA LABORAL	CONDICIONES DE TRABAJO
2 Años	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo administrativo en oficina • Apoyo en operatividad
SALARIO	
3.000.-Bs	
ACTITUD/ PERSONALIDAD	NIVEL DE RESPONSABILIDAD
Iniciativa Responsabilidad Proactivo Amabilidad Honestidad	Alta
JEFE INMEDIATO	Gerente General
PERSONAL A SU CARGO	Auxiliar Administrativo
FUNCIONES PRINCIPALES	<ul style="list-style-type: none"> • Informar al gerente general de las eventualidades administrativas/ operativas para la toma de decisiones. • Atender las solicitudes que realicen los funcionarios. • Reportar al gerente general de las necesidades de equipos y materiales para su posterior suministro. • Y las demás que le confieren otras disposiciones legales o le deleguen.

Fuente: Elaboración propia



TORNA WALUSA

Tabla 97. Descripción del puesto de Marketing

DESCRIPCION DEL PUESTO	
PUESTO:	PROFESION:
JEFE DE MARKETING Y FINANZAS	Lic. En Marketing.
CONOCIMIENTOS ESPECIALES:	
<ul style="list-style-type: none"> Gestión humana. Finanzas. Operaciones y Logística. Negocios de mercadeo. 	
EXPERIENCIA LABORAL	CONDICIONES DE TRABAJO
4 años	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo en oficina Bajo presión Disponibilidad de tiempo completo
SALARIO	
3.000.-Bs	
ACTITUD/ PERSONALIDAD	NIVEL DE RESPONSABILIDAD
Iniciativa Responsabilidad Capacidad de análisis Toma de decisiones Honestidad Trabajo en equipo	Alto
	ESFUERZO
	Mental
JEFE INMEDIATO	Gerente General
PERSONAL A SU CARGO	Responsable de Ventas y Cajero
FUNCIONES PRINCIPALES	<ul style="list-style-type: none"> Preparar la logística de la empresa. Estudio de mercado. Encuestas. Búsqueda de oportunidades de negocio. Análisis de los consumidores. Análisis de la competencia.

Fuente: Elaboración propia



TORNA WALUSA

Tabla 98. Descripción del puesto de Ventas y cajero

DESCRIPCION DEL PUESTO	
PUESTO:	PROFESION:
RESPONSABLE DE VENTAS Y CAJERO	CONTADOR GENERAL
CONOCIMIENTOS ESPECIALES:	
<ul style="list-style-type: none"> Habilidades de planificación y organización para poder ejecutar y supervisar el proceso de producción. Capacidad de actuar con decisión y resolver problemas relacionados con el equipo de trabajo. Capacidad de captar conceptos fácilmente. Conocimientos en tecnología de información, para tratar con diversas tecnologías y programas. Atención al detalle para así garantizar altos niveles de calidad. 	
EXPERIENCIA LABORAL	CONDICIONES DE TRABAJO
2 Años	Oficina Bajo presión Disponibilidad de tiempo completo Trabajo en Campo
SALARIO	2.600.-Bs
ACTITUD/ PERSONALIDAD	NIVEL DE RESPONSABILIDAD
Iniciativa Responsabilidad Capacidad de análisis Toma de decisiones Honestidad Trabajo en equipo	Alto
	ESFUERZO
	Mental y Físico
JEFE INMEDIATO	Gerente General
PERSONAL A SU CARGO	Cocinero Ayudante de cocina
FUNCIONES PRINCIPALES	<ul style="list-style-type: none"> Supervisar al equipo de producción para que gestionen y ejecuten los proyectos de producción. Trabajar con el equipo de producción para así planificar, programar y realizar las actividades de producción. Asignar la carga de trabajo diaria a los miembros del equipo.

Fuente: Elaboración propia



TORNA WALUSA

Tabla 99. Detalle del puesto de Supervisor

DESCRIPCION DEL PUESTO	
PUESTO:	PROFESION:
SUPERVISOR	Técnico superior en Contaduría General
CONOCIMIENTOS ESPECIALES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de estrategias comerciales • Desarrollo y ejecución de proyectos comerciales. • Atención al cliente. • Conocimientos básicos en el área contable. 	
EXPERIENCIA LABORAL	CONDICIONES DE TRABAJO
2 Años	Oficina Bajo presión Disponibilidad de tiempo completo
SALARIO	
2.500.-bs	
ACTITUD/ PERSONALIDAD	NIVEL DE RESPONSABILIDAD
Iniciativa Responsabilidad Capacidad de análisis Toma de decisiones Honestidad Trabajo en equipo	Alto y Medio
	ESFUERZO
	Mental y Físico
JEFE INMEDIATO	Gerente General Jefe Administrativo y Talento Humano
PERSONAL A SU CARGO	Ninguno
FUNCIONES PRINCIPALES	<ul style="list-style-type: none"> • Definir los objetivos de la parte administrativa y legal de la empresa. • Supervisar el trabajo de los agentes comerciales se lleva a cabo a través de conversaciones telefónicas, correos electrónicos y reuniones. • Verificar la higiene y limpieza de la empresa. • Asistir a la empresa en mensajería y archivos.

Fuente: Elaboración propia



TORNA WALUSA

Tabla 100. Detalle del puesto de Cocinero

DESCRIPCION DEL PUESTO	
PUESTO:	PROFESION:
COCINERO	Gastrónomo
CONOCIMIENTOS ESPECIALES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de equipos de cocina • Conocimientos básicos de Normativa de control de calidad. 	
EXPERIENCIA LABORAL	CONDICIONES DE TRABAJO
2 Años	Trabajo en Cocina Bajo presión Disponibilidad de tiempo completo Riesgo de trabajo
SALARIO	
2.500.-Bs	
ACTITUD/PERSONALIDAD	NIVEL DE RESPONSABILIDAD
Iniciativa Responsabilidad Capacidad de análisis Toma de decisiones Honestidad Trabajo en equipo	Bajo y Medio
	ESFUERZO
	Físico
JEFE INMEDIATO	Gerente General Jefe de Producción y Planta
PERSONAL A SU CARGO	Ninguno
FUNCIONES PRINCIPALES	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación del trabajo. • Elección del personal. • Elaboración de los menús, cartas, etc. • Trato con los proveedores. • Escuchar a los clientes.

Fuente: Elaboración propia



TORNA WALUSA

Tabla 101. Detalle del puesto de Cocinero

DESCRIPCION DEL PUESTO	
PUESTO:	PROFESION:
AYUDANTE DE COCINA	Cocinero
CONOCIMIENTOS ESPECIALES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de equipos de limpieza • Conocimientos básicos de cocina. • Manejo de alimentos 	
EXPERIENCIA LABORAL	CONDICIONES DE TRABAJO
1 año	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en Cocina • Bajo presión • Disponibilidad de tiempo completo • Riesgo de trabajo
SALARIO	
2.170.-Bs	
ACTITUD/ PERSONALIDAD	NIVEL DE RESPONSABILIDAD
Iniciativa Responsabilidad Capacidad de análisis Toma de decisiones Honestidad Trabajo en equipo	Bajo y Medio
	ESFUERZO
	Físico
JEFE INMEDIATO	Gerente General Jefe de Producción y Planta Cocinero
PERSONAL A SU CARGO	Ninguno
FUNCIONES PRINCIPALES	<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar a los cocineros a preparar los alimentos (por, ej., limpiar y pelar frutas y verduras, cortar pan y carne). • Medir y mezclar ingredientes, utilizando básculas y jarras medidoras. • Preparar platos para servir. • Preparar comida simple como salsas, aliños, sándwiches, sopas, postres, etc. • Controlar las existencias e informar al supervisor cuando se necesite hacer más pedidos.

Fuente: Elaboración propia



TORNA WALUSA

6.3.3 DETALLE DE REQUERIMIENTO PARA EL AREA ADMINISTRATIVA

Tabla 102. Detalle del requerimiento para el área administrativa

EQUIPO	MARCA	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO BS.	TOTAL BS.
COMPUTADORA	HP AG 2600 H2	2	LASSER	3,000.00	6,000.00
IMPRESORA	HP 9020	1	LASSER	800.00	800.00
TELEFONO	MOTOROLA	2	TIENDA ANTHONY	800	1,600.00
INTERCOOLER PARA COMPUTADORA	HP	2	LASSER	100	200.00
ESCRITORIO	SIN MARCA	2	MUEBLES TANCARA	500	1,000.00
SILLON GIRATORIO	SIN MARCA	2	TIENDA ANTHONY	300	600.00
SILLA METALICA	SIN MARCA	4	TIENDA ANTHONY	200	800.00
ESTANTE PARA ARCHIVOS	SIN MARCA	2	MUEBLES TANCARA	400	800.00
TOTAL BS.					11,800.00

Fuente: Elaboración propia

6.4 PROCEDIMIENTOS TECNICOS ADMINISTRATIVOS

6.4.1 POLITICAS DE CONTRATACIÓN

- El primer paso para la contratación de personal será mediante el proceso de selección de personal en base a sus méritos profesionales acorde al área requerida
- El fin de la convocatoria de personal es para tener un personal dispuesto a ocupar el lugar sin ninguna desigualdad de género.
- Toda convocatoria de personal será mediante el área talento Humano de la empresa.
- Todas las convocatorias serán externas e internas para los postulantes. Sera dada desierta en caso de que ni un postulante cumpla con los requisitos exigidos por la empresa.



TORNA WALUSA

- Posterior a la selección del personal, la inducción estará a cargo del jefe inmediato superior en coordinación con el área de talento humano.
- Todo trabajador recién incorporado será sometido a un periodo de prueba de tres meses para ser ratificado y el evaluador será el jefe inmediato superior.
- En caso de que hubiere personal eventual se establecerá bajo un contrato suscrito con la empresa y el personal contratado considerando las cláusulas que corresponde.

6.4.2 POLITICAS DE CAPACITACIÓN Y MANEJO DE PERSONAL

Esta política aplica a todo el personal que tenga cualquier modalidad de contratación de acuerdo al plan de capacitación en base a sus perfiles profesionales.

- Toda capacitación debe llevarse sobre la empresa y de manera oportuna
- Las necesidades de capacitación pueden ser solicitadas por el empleado al área de talento Humano.
- El empleado tiene la obligación de asistir a todas las capacitaciones emitida por la empresa
- Una vez realizada la capacitación, el empleado debe rendir un examen sobre cien puntos y la nota mínima de aprobación es 60 puntos.
- En caso de que el empleado saque nota menor a 60 debe volver a realizar el curso hasta adquirir el conocimiento requerido.
- Toda capacitación realizada será de manera presencial, semi presencial, a distancia o virtual.



TORNA WALUSA

6.4.3 RIESGOS DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

La empresa **TORNA WALUSA** destaca que la prevención del riesgo laboral es una prioridad para el personal quienes trabajan para el logro de sus objetivos.

- La empresa TORNA WALUSA garantiza la estabilidad laboral.
- Se garantiza la seguridad y la salud laboral debido a que la vida es más importante que los demás, además se debe velar por el rendimiento en el puesto de trabajo.
- Existe un compromiso más allá del cumplimiento de las obligaciones legales en materia de seguridad y salud laboral demostrando la mejora continua para controlar todos los factores susceptibles de producir accidentes y enfermedades profesionales causadas por el trabajo.
- Desde la parte Gerencial se pide la colaboración de los altos mandos y los trabajadores para reducir toda clase de pérdidas por accidentes laborales.

6.4.3.1 COMPROMISO CON LA SEGURIDAD Y LA SALUD

Para la empresa TORNA WALUSA la seguridad y la salud es una pieza clave para demostrar un liderazgo empresarial en la que se enfoca en estos principios:

- La salud y la seguridad es un aspecto muy importante en el trabajo de cada empleado
- Es una responsabilidad de todos desde el empleado hasta el último cargo superior.
- Cualquier accidente dentro del campo laboral puede ser evitado siempre exista una anticipación en materia de control y cuidado respectivo.



TORNA WALUSA

6.4.3.2 POLITICA DE CALIDAD, MEDIO AMBIENTE SEGURIDAD Y SALUD

OCUPACIONAL

Con el fin de lograr el objetivo de cumplir los requerimientos como empresa debemos basarnos en estándares de calidad ISO 9001, ISO 14001 cumpliendo los siguientes compromisos:

- Prevenir los daños y deterioros de la salud del personal y velar los riesgos minimizando las consecuencias
- Prevenir la contaminación ambiental en base a programas de gestión y cuidado ambiental por parte de la empresa
- Cumplir con los requisitos legales en base a tres ámbitos de gestión seguridad y salud ocupacional, calidad y medio ambiente.
- Todos los establecimientos de esta política es responsabilidad de la autoridad máxima y el cumplimiento es de toda la empresa.

Capítulo VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES





TORNA WALUSA

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

En este presente plan de negocio se puede determinar que se cumplió con todos los objetivos planificados que a continuación detallaremos:

- Se realizó un análisis de mercado sobre la demanda a la cual nos hemos enfocado en lo que determinamos que existe una amplia aceptación de los que están dispuestos a comprar el producto que será en la localidad de Caranavi.
- Se hizo un diagnóstico sobre la empresa Torna Walusa enfocados en las ventajas y desventajas que a futuro podría acontecer, además se tocó los puntos importantes en cada área desde la definición de negocio hasta llegar a los supuestos escenarios.
- Se efectuó un estudio técnico sobre el valor agregado de la walusa frita a fin de producirla de acuerdo a la demanda.
- Se hizo un estudio económico – financiero en la determinación del costo beneficio del emprendimiento

El estudio de mercado demuestra que existe una gran oportunidad de incursionar en la producción de la TORNA WALUSA debido a que existe una demanda del mercado en la que las personas que desean nuestro producto comprenden de los 18 a 65 años de edad.



TORNA WALUSA

7.2 RECOMENDACIONES

Como recomendación se puede describir que para implementación el negocio de TORNA WAULSA se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Tener conocimiento básico de la parte agrícola ya que la materia prima es un producto que produce en la región

Se debe realizar una capacitación y actualización constante al personal, ya que el llegar a nuestra meta también depende de ellos, además se debe dar incentivos por cumplimiento de metas en lo posterior

La publicidad debe acompañar siempre en el crecimiento de la empresa por lo tanto las redes sociales son los lugares que existe bastante clientela

Se debe considerar una ubicación estratégica para la instalar la infraestructura y a la vez debe tener todos los servicios básicos.

Debemos tener una visión de crecimiento en el mercado por ende se debe incrementar la capacidad productiva del producto para llegar a los consumidores.

Estar estrechamente relacionado con los productores de la materia prima (Walusa) ya que ellos son parte esencial de nuestro negocio.

Debemos tomar en cuenta la atención optima a nuestros consumidores con calidad ya que ellos al consumir el producto compartirán su experiencia con sus seres queridos.



TORNA WALUSA

BIBLIOGRAFÍA

- Ballesteros, H. (2010). ANÁLISIS FODA. *Revista Uruguaya de Enfermería*, 8.
- Kenneth R., A. (1984). *El concepto de estrategia de la empresa*. Barcelona: Biblioteca de la empresa.
- PINTO, J. (2000). ASIGNACIÓN Y DETERMINACIÓN DE PRIORIDADES DE PROCESOS ESENCIALES, CON BASE EN LOS FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO*. *ESTUDIO GERENCIAL*.
- Porter, M. (1987). *LAS TRES ESTRATEGIAS GENÉRICAS (factores internos)*.
Obtenido de Biblioteca virtual Eumed.net:
<http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/alv/2c.htm>
- Porter, M. (26 de Junio de 2019). *Las 3 estrategias competitivas genéricas de Michael Porter*. Obtenido de Cepymenews: <https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter>
- Redaccion ADP. (01 de Julio de 2018). *Estrategias de diferenciación: ¿qué nos hace únicos frente a los competidores?* Obtenido de ADP: <https://www.apd.es/estrategias-de-diferenciacion-frente-competidores/>
- Zapata Guerrero, E. E. (1992). Definición de negocio. *Portal de revista U.N*, 25 al 29.

ANEXOS





TORNA WALUSA

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Certificado de dosificación de impuestos nacionales.....	136
Anexo 2. Certificado de dosificación formulario 1500	137
Anexo 3. Inscripción del colegio de contadores	138
Anexo 4. Certificado de Inscripción	139
Anexo 5. Modelo de NIT de la empresa	140
Anexo 6. Certificado de Inscripción a registro de comercio	141
Anexo 7. Registro de matrícula de comercio.....	142
Anexo 8. Declaración Jurada en el municipio de La Paz	143
Anexo 9. Testimonio de Constitución	144
Anexo 10. Testimonio de poder legal	146
Anexo 11. Licencia de funcionamiento	152
Anexo 12. Caja nacional de salud	153
Anexo 13. Afiliación del empleador.....	153
Anexo 14. Administradora de fondo de pensiones.....	154
Anexo 15. Ministerio de trabajo	155
Anexo 16. Formulario de solicitud a senapi.....	156
Anexo 17. Registro en senapi del logo	157
Anexo 18. Registro en senapi lema comercial de la empresa	158
Anexo 19. Interpretación de la encuesta	159



TORNA WALUSA

Anexo 2. Certificado de dosificación formulario 1500

SOLICITUD DE DOSIFICACION

IMPUESTOS NACIONALES

SOLICITUD DE DOSIFICACION
DECLARACION JURADA

NUMERO DE TRÁMITE
Nº 2000586125

A NOMBRE Y APELLIDO O RAZON SOCIAL DEL CONTRIBUYENTE

TORNA WALUSA S.R.L

NIT 6894876014	ADMINISTRACION GENERAL	FECHA DE SOLICITUD 04/01/2021
-------------------	---------------------------	----------------------------------

CODIGO DE CANCELACION: 569256002560

B DETALLE DE LAS SOLICITUDES DE DOSIFICACION

SOLICITUD Nº 1

Sucursal: 0

Tipo de Nota Fiscal: Servicios

Características especiales: Por tiempo

Tipo de dosificación: Servicios y ventas Cantidad: 3 Notas Fiscales

JURO LA EXACTITUD DE LA PRESENTE DECLARACION
(Paragrafo I, Art. 78, Ley No 2492)

Firma del contribuyente o tercero responsable

Aclaración da la firma:
Paola Huanca Brañes

Documento de Identidad:
9884165

Título:
CONTRIBUYENTE

Aclaración da la firma:
Jiemena Cahune

Documento de Identidad:
6784811

Título:
CONTRIBUYENTE

I. INFORMACION GENERAL

NIT: 6894876014 Nombre o Razón Social: TORNA WALUSA

Nº de Trámite: Fecha de Trámite: 04/01/2021

II. INFORMACION DE LA SUCURSAL

Nº de Sucursal: 0 Dirección: Avenida Bolívar

DETALLE DE LAS SOLICITUDES DE DOSIFICACION

Nº	Nº Autorización	Tipo Nota Fiscal	'Autoimpresor', manic	Características	Emiss/ Autorización	Cantidad/ Tiempo	Rango Desde	Rango Hasta	Fecha Límite
1									

IV. INFORMACION DE LA EMPRESA

NIT: 6894876014 Nombre o Razón Social: TORNA WALUSA S.R.L.

Formulario

1500

Fuente: Elaboración propia



TORNA WALUSA

Anexo 3. Inscripción del colegio de contadores

COLEGIO DE CONTADORES DE BOLIVIA
Resolución Suprema N° 184245 de 13 de Julio de 1947

COLEGIO DE CONTADORES DE LA PAZ
DECRETO SUPREMO N° 22274 DEL 1 DE AGOSTO DE 1989
PERSONERIA JURIDICA - RS. 215452
RESOLUCION MINISTERIAL N° 1384/89 DE FECHA 10/10/1989
CERTIFICADO DE REGISTRO - SOLVENCIA
Y HABILITACION PROFESIONAL

Bs. 50.- NIT: 1006289024 N° 00326

Apellidos y Nombres ANGEL VERGARA PATANA

Carnet de Identidad 6894876 L. P Título CONDADOR GRAL

CCB Carnet Profesional 6330 NIT/C 678481012

Registro Deptal 3049

EMPRESA TORNA WALUSA

Tipo de Servicio: BALANCE DE GESTION AL 31/07/10

La Paz, 4 de Agosto de 20 10

[Firma] PRESIDENCIA [Firma] SECRETARIA DE FINANZAS

Plaza Alonzo de Mendoza N°180 • Edif. Centro Comercial Fundador Piso PB, Of. 1
Zona San Sebastian • Web: www.colegiodecontadoreslapaz.org.bo • La Paz - Bolivia

Para adjuntar a estados financieros y otros documentos profesionales

FECHA LIMITE DE EMISION: 24/03/2011



La reproducción total o parcial y/o uso no autorizado de esta Nota Fiscal, constituye un delito a ser sancionado conforme a Ley

Fuente: Elaboración propia



TORNA WALUSA

Anexo 5. Modelo de NIT de la empresa

NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA		NIT
REGIMEN GENERAL		
OBLIGACIONES DEL CONTRIBUYENTE		
IT -400 MENSUAL	IUE -510 ANUAL	IVA -200 MENSUAL
ACTIVIDAD PRINCIPAL DEL CONTRIBUYENTE		
ACTIVIDAD PRINCIPAL: SERVICIO VENTA DE COMIDA		
TORNADO SNACK CON TRES SABORES QUESO, PICANTE Y SEMI		
		IMPUESTOS NACIONALES 
EXIJA SU FACTURA		
NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA		NIT
REGIMEN GENERAL		
CONTRIBUYEN	ANGEL VERGARA PATANA	
NIT: 9884165018	AVENIDA BOLIVAR S/N CARANAVI	
DOMICILIO FISC,		
GRAN ACTIVIDAD:	<input type="text" value="SERVICIO"/>	
		IMPUESTOS NACIONALES 
EXIJA SU FACTURA		

Fuente: Elaboración propia



TORNA WALUSA

Anexo 6. Certificado de Inscripción a registro de comercio

REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA 

CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN

LA FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL "FUNDEMPRESA", EN CUMPLIMIENTO A LAS DISPOSICIONES CONTENIDAS EN EL CODIGO DE COMERCIO DEL DECRETO SUPREMO NO. 26215 Y CONTRATO DE CONCESIÓN SUSCRITO EN FECHA 17 DE DICIEMBRE DE 2001

CERTIFICA:

LA INSCRIPCIÓN DE LA EMPRESA CUYOS DATOS SE DETALLAN A CONTINUACIÓN:

MATRÍCULA No. : 8574966201
FECHA DE ACTUALIZACIÓN :
ÚLTIMO AÑO RENOVADO :
NOMBRE COMERCIAL : EMPRESA **TORNA WALUSA S.R.L.**
OBJETO : **SERVICIOS DE COMIDA SNACK**
CAPITAL : BS. 5,285,671.00 (BOLIVIANOS CINCO MILLONES DOSCIENTOS OCHENTA Y CINCO MIL SEISCIENTO SETENTA Y UNO 00/100)
CIUDAD : **CABANA VI LA PAZ**
CODIGO DE CIUDAD : 070000
TIPO DE EMPRESA : SOCIEDAD RESPONSABILIDAD LIMITADA
FECHA DE CONSTITUCIÓN : **04 DE ENERO DEL 2021**
TESTIMONIO : 108
NOTARIO DE FE PUBLICA : NOTARIO DE FE PUBLICA No. 39
DIRECCIÓN : **CALLE BOLIVAR s/n**
REPRESENTANTE LEGAL : **ANGEL VERGARA PATANA**
CÉDULA DE IDENTIDAD : **6894576 L.P.**

HABIENDO CUMPLIDO CON LAS FORMALIDADES REQUERIDAS POR EL CÓDIGO DE COMERCIO, LA CITADA EMPRESA PUEDE EJERCER ACTIVIDADES COMERCIALES EN SU RUBRO.

LA PAZ 04 DE ENERO DEL 2021

VALOR DEL CERTIFICADO: Bs. 455.00.


Dr. Carlos Alberto Suárez Chávez
GERENTE DE ÁREA ORIENTAL
REGISTRO DE COMERCIO - FUNDEMPRESA

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

PAGINA: 1 de 1

Fuente: Elaboración propia



TORNA WALUSA

Anexo 7. Registro de matrícula de comercio

REGISTRÓ DE COMERCIO DE BOLIVIA



CODIGO DE TRÁMITE: 000160984

Nº DE OPERACIÓN: 024536421542

MATRICULA DE COMERCIO

EL REGISTRO DE COMERCIO ORGANO CONCECIONADO A LA FUNDACION PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL FUNDEMPRESA MEDIANTE EL CONTRATO DE CONCESION DE FECHA 01/01/2021 EN EL MERITO A LAS FACULTADES ESTABLECIDAS EN EL DECRRETO SUPREMO 26215 Y EN CUMPLIMIENTO A LAS NORMAS ESTABLECIDAS EN EL CODIGO DE COMERCIO:

OTORGA

LA MATRICULA DE COMERCIO Nº 005230 AL COMERCIANTE INDIVIDUAL O EMPRESA UNIPERSONAL O DE SOCIEDADES CUYOS DATOS SE DETALLAN A CONTINUACION

NOMBRE COMERCIAL	: "TORNA WALUSA"
OBJETO	: Servicio de Comida snack
CAPITAL	: 242.160,00 Bs.
DOMICILIO	: Zona Central Calle Bolívar s/n Caranavi
PROPIETARIO O REP. LEGAL	: ANGEL VERGARA PATANA
CEDULA DE IDENTIDAD	: 6894876 LP
FORMULARIO	: Nº 0006584
Nº DE REGISTRO	: 002/556312
FECHA DE REGISTRO	: 01/01/2021

CUMPLIDAS LAS FORMALIDADES REQUERIDAS POR EL CODIGO DE COMERCIO EL CITADO COMERCIANTE INDIVIDUAL O EMPRESA UNIPERSONAL PODRA EJERCER ACTIVIDADES COMERCIALES EN SU RUBRO

LA PAZ 01 DE ENERO DE 2021



CONCESIONES DEL REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA

Fuente: Elaboración propia



TORNA WALUSA

Anexo 8. Declaración Jurada en el municipio de La Paz

**GOBIERNO MUNICIPAL DE LA PAZ
OFICIALIA MAYOR DE HACIENDA Y ADMINISTRACIÓN
DIRECCION DE RECAUDACIONES MUNICIPALES
UNIDAD DE INGRESOS**



DECLARACION JURADA

En la ciudad de La Paz, Yo Ángel Vergara Patana con C.I. N° 6894876 L.P. COMO REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA COMERCIAL "TORNA WALUSA", DECLARO ANTE EL GOBIERNO MUNICIPAL DE LA PAZ, LA EXACTITUD DE MI DECLARACION JURADA, EN LO QUE SE REFIERE AL COMPLIMIENTO DE LAS NORMAS ESTABLECIDAS POR EL MUNICIPIO, PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL LOCAL, CON LAS CARACTERISTICAS DESCRITAS.

DECLARO ASI MISMO, HABER RECIBIDO LOS REQUISITOS QUE TIENE EL MUNICIPIO, PARA EL FUNCIONAMIENTO DE ESTA ACTIVIDAD ECONOMICA ESPECIFICA.

EN APLICACIÓN DE ESTOS REQUISITOS, DECLARO QUE MI LOCAL REUNE TODAS LAS CONDICIONES REQUERIDAS POR LEY, POR LO QUE SOLICITO SE ME CONSEDA LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO.

ES DE MI CONOCIMIENTO QUE EL MUNICIPIO, EN USO DE LAS FACULTADES QUE LA LEY ORGANICA DE MUNICIPALIDADES DE 10 DE ENERO DE 1985 LE CONFIERE,

QUEDA AUTORIZADO PARA REALIZAR LA VERIFICACION DE LA DECLARACION JURADA E INSPECCION DEL LOCAL, EN EL MOMENTO QUE CONSIDERE OPORTUNO.

EN CONSECUENCIA, SI HUBIESE FALSEDAD O INEXACTITUD EN MI DECLARACION, ME HAGO RESPONSABLE LEGALMENTE ANTE EL MUNICIPIO DE LAS SANCIONES QUE TIENE PREVISTASEL GOBIERNO MUNICIPAL DE LA PAZ SIN OPCION A REPRESENTARLAS.

CARACTERISTICAS DEL LOCAL:

ACTIVIDAD: Servicio de comida snack.

DIRECCION: Av. Bolívar zona central s/n Caranavi

FECHA DE LA DECLARACION:

JURADA: 01 / I / 2021

NOMBRES Y APELLIDOS: Ángel Vergara Patana

.....
. FIRMA

Fuente: Elaboración propia



TORNA WALUSA

Anexo 9. Testimonio de Constitución

REUNIÓN DE ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA

ACTA No. 001

CONSTITUCIÓN DE LA (*Sociedad, Asociación o Fundación*)

En la ciudad de Caranavi del departamento de La Paz siendo las 09:00 a.m. del día 04 de enero de 2021, en la calle Bolívar zona central s/n. Previa convocatoria por escrito y con el fin de constituir una (*Sociedad de Responsabilidad Limitada*, se reunieron las siguientes personas: ANGEL VERGARA PATANA con numero de carnet de identidad 6894876 LP y RONNY HANZ ZAMBRANA DURAN con numero de carnet de identidad 8291043 LP.

Los asistentes a la reunión acordaron elegir dos (2) personas para dirigir y moderar la asamblea, fueron designados por unanimidad como presidente al señor ANGEL VERGARA PATANA y secretario Ad-hoc el señor RONNY HANZ ZAMBRANA DURAN Identificados como aparece al pie de sus firmas, quienes tomaron posesión de sus cargos y quedaron facultados para adelantar los trámites correspondientes a la obtención de la Personería Jurídica.

Acto seguido, el presidente sometió a consideración de la asamblea el siguiente orden del día, el cual fue puesto a consideración y aprobado.

1. Llamada a lista verificación del Quórum
2. Constitución de la (*Sociedad, Asociación o Fundación*)
3. Adopción del nombre y sede
4. Propositiones y varios

El señor ANGEL VERGARA somete a consideración el orden del día y es aprobado por unanimidad. Seguidamente se llevó a cabo el desarrollo del día.

1. Llamada a lista verificación del Quórum.

El secretario procedió a confirmar la asistencia, comprobando la asistencia de las personas relacionadas inicialmente en esta acta, quienes constituyen Quórum para sesionar y en adelante se consideran miembros gestores.

2. Constitución de la (*Sociedad, Asociación o Fundación*).



TORNA WALUSA

El señor RONNY HANZ ZAMBRANA, solicita la palabra para dar ejecución al siguiente punto del orden del día y manifiesta que el motivo de la reunión es el de Crear una **(Sociedad, Asociación o Fundación)**, cuyas funciones serán de las de buscar SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA con el objeto de la atención de servicio de comida snack, explico la forma de hacer la organización y los objetivos de la organización, siendo aprobada la constitución de la **(Sociedad, Asociación o Fundación)** por unanimidad de los asistentes.

3. Adopción del nombre y sede.

A continuación, el señor presidente pidió la palabra para proponer el nombre de la **(Sociedad, Asociación o Fundación)**, como: EMPRESA TORNA WALUSA al no presentarse otro nombre la asamblea en pleno aprobó el nombre propuesto, cuya sede estará ubicada en la Ciudad de Caranavi zona central, teléfonos:71526655 y 68034597 de la ciudad de Caranavi- La Paz

4. Propositiones y varios.

Dentro de las proposiciones en la asamblea de miembros gestores, se presentaron las siguientes:

- Analizar detenidamente el proyecto de estatutos del cual el señor presidente hace entrega de copias para su estudio a cada uno de los miembros gestores.
- Convocar para el día 04 febrero 2021, con el objeto de aprobar los estatutos que van a regir la **(Sociedad de responsabilidad limitada)** y elegir los órganos de Administración y control.
- Autorizar al consejo Directivo que resulte electo para gestionar ante la Cámara de Comercio la personería Jurídica.
- Habiéndose agotado el orden del día el señor presidente Ad-hoc, levanto la sesión y cito para el día 04 febrero 2021 a las 09:00 a.m. en este mismo lugar a los miembros de la asamblea.

C.C.

Presidente.

C.C.

Secretaria

A. Torna walusa

Fuente: Elaboración propia



TORNA WALUSA

Anexo 10. Testimonio de poder legal

TESTIMONIO DE PODER DEL REPRESENTANTE LEGAL



PODER GENERAL, AMPLIO Y SUFICIENTE DE ADMINISTRACIÓN que confiere la Empresa “TORNA WALUSA” S.R.L. representada para el acto por el Sr. Angel Vergara Patana en su calidad de Gerente General quien es mayor de edad, hábil por ley titular de la Cédula de Identidad N° 6894876 Exp.L.P. Ante la Dra. Alira Llanos de Zaballos notario de fe pública de primera clase de este distrito judicial, para que, a nombre de la sociedad y derechos de la misma, la represente confiriéndole amplias facultades con los alcances previstos en el art. 811 del Código Civil y 73 del Código de Comercio, señalando de manera enunciativa y no limitativa las siguientes:

I. FACULTADES ADMINISTRATIVAS.

1.1. Representar a la sociedad en todo acto civil, comercial, judicial, extrajudicial, contractual y administrativamente ante toda clase de personas naturales y jurídicas, individuales y colectivas, públicas o privadas, municipales, autárquicas, autónomas, departamentales o provinciales del país o del exterior, y ante cualquier autoridad en general.

1.2. Gestionar, promover, definir y acordar toda clase de operaciones relativas al interés social con entidades públicas, privadas, jurídicas y naturales, nacionales o extranjeras y con toda persona o sujeto de derecho; solicitar licencias o cualquier otra autorización administrativa o municipal.



TORNA WALUSA

1.3 Presentar propuestas de licitación a convocatorias públicas y privadas, nacionales o extranjeras, ofertando precio, plazos, condiciones, así como suscribir los Contratos de Adjudicación y ejecutar los mismos.

1.4. Celebrar toda clase de contratos de venta, suscribir documentos privados, minutas, escrituras públicas, estipular formas de pago, fijar bases, condiciones, plazos, términos, cláusulas, montos, formas de ejecución de los contratos, además de ejecutar los mismos y sin más limitaciones que las impuestas en el Estatuto y Reglamentos de la sociedad.

1.5. Celebrar toda clase de contratos de compra, suscribir documentos privados, minutas, escrituras públicas, estipular formas de pago, fijar bases, condiciones, plazos, términos, cláusulas, montos, formas de ejecución de los contratos, además de ejecutar los mismos y sin más limitaciones que las impuestas en el Estatuto y Reglamentos de la sociedad.

1.6. Fijar precios, pagar, percibir dineros, pedir y otorgar recibos y todo tipo de documentos contables y financieros, estipular intereses, vencimientos, amortizaciones, comisiones.

1.7. Contratar trabajadores dependientes, fijar sus remuneraciones y suscribir contratos de trabajo e inscribirlos legalmente, modificar, resolver y revocar los mismos, reconocer y pagar remuneraciones, beneficios sociales, cargas sociales y similares.

1.8. Contratar seguros de cualquier naturaleza, endosar, cobrar las pólizas que corresponda; contratar técnicos, consultores y/o profesionales independientes, fijar sus



TORNA WALUSA

remuneraciones, honorarios y condiciones de servicio, modificar, resolver y renovar los mismos.

1.9. Previa autorización del Directorio, negociar, convenir, realizar, mantener, liquidar, vender, ceder, gravar, disponer, modificar o extinguir toda clase de inversiones en otras sociedades, empresas o negocios conjuntos o accidentales, adquirir bonos bancarios, cédulas hipotecarias, certificados fiduciarios.

1.10 Representar a la sociedad cuando esta adquiera derechos, acciones, participaciones y similares en otras sociedades negocios o empresas conjuntas o accidentales con plenas facultades deliberativas y resolutivas estando autorizada a concurrir a juntas de accionistas, asambleas de socios u otros órganos societarios apropiados para la adopción de cualquier género de resoluciones y decisiones que fueran de su competencia sin limitación alguna; solicitar y demandar el pago de utilidades y dividendos; otorgar recibos y constancias, someter controversias a arbitraje conforme a normas constitutivas societarias y leyes generales.

1.11. Delegar u otorgar poderes especiales a terceros para la atención de determinados trámites administrativos o procesos judiciales o administrativos de cualquier naturaleza.

1.12. Realizar todo acto de comercio a nombre y cuenta de la sociedad.

II. FACULTADES PARA ACTUACIONES EN PROCESOS JUDICIALES Y PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS.



TORNA WALUSA

2.1. Enjuiciar y seguir lo enjuiciado apersonándose ante cualquier autoridad política, administrativa, judicial y/o municipal; demandar, contestar demandas, iniciar, proseguir y finiquitar toda clase de acciones en todos sus grados e instancias, desistir del derecho y acción en la que se fundó la acción, retirar demandas, desglosar documentación, plantear incidentes y recursos ordinarios y extraordinarios, reconvenir, darse por citada con demandas con la exclusión de ser citada con las mismas, exigir cancelaciones y finiquitos, objetar, aprobar y rendir cuentas, hacer liquidaciones, presentar y pedir inventarios, pedir y firmar inscripciones de títulos de cualquier clase, prorrogar términos y jurisdicciones, presentar juramentos y exigir los mismos, oponer y absolver posiciones, rendir toda clase y género de información y prueba, ofrecer y tachar testigos, pedir declinatorias de jurisdicción, oponer toda clase de excepciones, solicitar secuestros, fianzas, adjudicaciones y prohibiciones de enajenar o gravar, nombrar síndicos, depositarios, peritajes o cualquier tipo de medida precautoria, plantear concursos y apersonarse en concursos de cualquier naturaleza, aceptar proposiciones de convenio, verificar créditos, solicitar y aceptar adjudicaciones como pago con prestación diversa a la debida, asistir a audiencias e inspecciones, ejecutar mandamientos, nombrar árbitros o amigables componedores en equidad o derecho, presentar toda clase de prueba, escritos y documentos, recabar certificaciones, pedir reconocimientos, confrontaciones, careos, justiprecios, tasaciones y comisiones, asistir a Juntas de acreedores, audiencias y debates, oponer tercerías, incidentes, solicitar apremios, retenciones, arraigos, secuestros, desgloses, inscripción y anotaciones en el Registro de Derechos Reales, pedir Ordenes Instruidas, Exhortos, inspecciones oculares, deserciones, sentencias, comisiones, enmiendas,



TORNA WALUSA

complementaciones, ejecutar sentencias, desglosar y pedir des archivos, formular y contestar querellas, transigir, hacer uso de todos los recursos constitucionales, todo sin que por falta de cláusula expresa esta sección de mandato para actos judiciales deje de surtir sus efectos o pueda alegarse falta de personería en el apoderado.

2.2. Actuar a nombre de la sociedad en todo procedimiento, recurso o acto contemplado en la Ley de

Procedimiento Administrativo y sus reglamentos.

III. ATRIBUCIONES FINANCIERAS, TRIBUTARIAS Y ADUANERAS.

3.1. Realizar toda clase de operaciones bancarias, abrir y cerrar cuentas corrientes en bancos locales y/o del extranjero, girar, endosar, cobrar y pagar cheques.

3.2. Girar, aceptar, endosar, descontar, avalar, pagar, cobrar, protestar letras de cambio y/o entregarles en cobranza o en garantía, así como suscribir y emitir todo género de títulos valores materiales o en anotaciones en cuenta, tales como vales, bonos, pagarés, cheques, acciones, certificados de depósito y bonos de prenda, cédulas hipotecarias, etc.

3.3. Gestionar, obtener préstamos a plazo o en cuenta corriente, avances, sobregiros, abrir acreditados, obtener fianzas bancarias y suscribir los documentos respectivos.

3.4. Gravar u otorgar en garantía parte o la totalidad de los bienes sociales, suscribiendo los documentos que sean necesarios para ese fin, previa autorización del Directorio.



TORNA WALUSA

3.5. Realizar trámites tributarios, pedir y obtener notas de crédito, compensaciones, observar liquidaciones y

notas de cargo, realizar e iniciar procesos contenciosos, tributarios, administrativos, haciendo uso de las facultades para juicios que se mencionan en el subtítulo segundo de este mandato.

3.6. Facultad para comprometer a la empresa al cumplimiento de las obligaciones tributarias y aduaneras que devengan del objeto de la misma.

En suma, el presente mandato otorga personería al mandatario para que pueda practicar cuantos actos, gestiones, trámites y diligencias sean del caso para su cabal y completo éxito, sin que por omisión de cláusula expresa no consignada sea observada de insuficiente o se limite su personería. El apoderado podrá hacer uso de las leyes sustantivas y adjetivas y de toda norma legal y/o especial aplicable y favorable al correcto logro del presente mandato.

Fuente: Elaboración propia



TORNA WALUSA

Anexo 11. Licencia de funcionamiento



LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE CARANAVI

www.caranavi.gob.bo

HABIENDO CUMPLIDO CON LOS REQUISITOS EXIGIDOS PARA OBTENER LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO, SEGÚN LA LEY MUNICIPAL DE PATENTES N° 031/2015 Y DECRETO MUNICIPAL N° 008/2016 REGLAMENTADO A LA LEY 031/2015, SE CONCEDE EL PRESENTE CERTIFICADO A:

Nombre/Razon Social:	TORNA WALUSA	
Rep. Legal y/o Propietario:	ANGEL VERGARA PATANA	
Tipo de Persona:	NATURAL	
C.I.:	6894876 L.P.	
Padron Municipal Contrib.:	10016215 / 1	
Actividad:	TIENDA III	
Direccion:	CALLE BOLIVAR s/n	

Concepto:	APERTURA
Fecha Apertura:	04-ENERO-2021
Vigencia:	04-ENERO AL 04-DICIMBRE-2021

El titular de la presente Licencia de Funcionamiento, debe permitir el ingreso de todo Servidor Público Municipal acreditado, a todos los ambientes del establecimiento en los horarios de funcionamiento autorizados. Caso contrario, el titular de la Licencia de Funcionamiento será pasible a sanción de acuerdo a normativa municipal vigente.

Para el cierre de toda actividad económica, sea TEMPORAL O DEFINITIVA Y/O CAMBIO DE LUGAR, deberá comunicar al Gobierno Autónomo Municipal, caso contrario se aplicara una multa por incumplimiento de deberes formales.

CARANAVI-04 DE ENERO 2021





Daniel Palacios Torres
HONORABLE ALCALDE MUNICIPAL
POR ALTO MUNICIPAL DE CARANAVI



Adm. Financiera
SECRETARÍA MUNICIPAL
SECRETARÍA FINANCIERA



Responsable del SIM
SECRETARÍA MUNICIPAL
SECRETARÍA DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS

EL PRESENTE DOCUMENTO DEBE SER EXHIBIDO EN UN LUGAR VISIBLE

Somos
Transparencia
y Desarrollo

Fuente: Elaboración propia



TORNA WALUSA

Anexo 12. Caja nacional de salud

CAJA NACIONAL DE SALUD CARNET DEL EMPLEADOR N°. 03902 <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">9884165</div> Bs. 5 NUMERO DEL EMPLEADOR Torna Walusa S:R:L <small>NOMBRE O RAZON SOCIAL DEL EMPLEADOR</small> 04 enero del 2021 Seguro Social <small>INICIACION DE ACTIVIDADES TIPO DE SEGURO</small> La Paz 04 de Enero Del 2021 <small>Lugar y Fecha DPTO. DE AFILIACION</small>	IMPORTANTE Este carnet solo acredita la afiliación del empleador. * * * Es nula cualquier modificación. * * * Favor presentar el carnet las veces que sea requerido. * * * Invariablemente se presentará al hacer pagos de sus aportes. <small>Form. AVC-02</small> <small>Edi. Offset C.N.S. Ingavi 1066</small>
---	---

Fuente: Elaboración propia

Anexo 13. Afiliación del empleador

CAJA NACIONAL DE SALUD DEPARTAMENTO DE AFILIACION AVISO DE AFILIACION DEL EMPLEADOR						Original Archivo Nacional Form. AVC - 01
Bs. 5.-				N°.0002174		
(1) Nombre o Razón Social del Empleador			(2) Número del Empleador			
(3) Ubicación del Centro de trabajo		(4) Domicilio Legal				
Departamento	Localidad	Zona	Calle	N°.	Teléfono	
(5) Nombre del Propietario o Representante Legal			(6) Fecha Iniciación de Actividades			
(7) Actividad Económica		(8) Número Trabajadores	(9) N°. Padron Renta			
(10) Lugar y fecha de Presentación					(12) SELLO FECHA DE RECEPCION EN LA C.N.S.	
(11) Sello y Firma del Propietario o Representante Legal						
<small>Edi. Offset C.N.S. Ingavi 1066 - 200 Bts. - 50 x 3 - del 0001 al 10.000 - 9/2005</small>						

Fuente: Elaboración propia



TORNA WALUSA

Anexo 14. Administradora de fondo de pensiones

BBVA Previsión AFP		FORMULARIO DE REGISTRO Seguro Social Obligatorio FORM.SPV5/FP-002	
N° DE SOLICITUD 1776252		NUA	
FECHA DE AFILIACION (Fecha de inicio de cotización SSO)		FECHA DE REGISTRO (Fecha de llenado de la solicitud de registro)	
Día: 04 Mes: 01 Año: 2021		Día: Mes: Año:	
LUGAR DE REGISTRO: CARANAVI			
1. TIPO DE AFILIACION		1.1. TIPO DE VINCULO LABORAL (Del empleo principal)	
DEPENDIENTE ANTIGUO <input type="checkbox"/> (Cotizó al Sistema de Reparto)		DEPENDIENTE: Público <input type="checkbox"/> Privado <input checked="" type="checkbox"/> Organismo Internacional <input type="checkbox"/>	
NUEVO DEPENDIENTE <input checked="" type="checkbox"/>		INDEPENDIENTE: <input type="checkbox"/>	
2. IDENTIFICACION DEL AFILIADO (* Llenar los siguientes datos de acuerdo al documento de identidad)			
PROFESION:		OCUPACION:	
* PRIMER APELLIDO ZAMBRANA	* SEGUNDO APELLIDO DURAN	APELLIDO DE CASADA	* 1er NOMBRE RONNY
			* 2do NOMBRE HANS
* DOCUMENTO DE IDENTIDAD		ESTADO CIVIL	
* C.I. 8291043	* PASAPORTE	* EXPEDIDO EN: LA PAZ	SOLTERO <input checked="" type="checkbox"/> CASADO <input type="checkbox"/> VIUDO <input type="checkbox"/> DIVORCIADO <input type="checkbox"/> CONVIVIENTE <input type="checkbox"/>
* RUN	* CARNET EXTRANJERO		
* RIN	N° DE PERSONA SIN DOCUMENTO DE IDENTIFICACION:		* NACIONALIDAD BOLIVIANO
SEXO M <input type="checkbox"/> F <input checked="" type="checkbox"/>	* FECHA DE NACIMIENTO	* LUGAR DE NACIMIENTO GUAYARAMERIN - BENI	
Día: 15 Mes: 08 Año: 1987			
DIRECCION ACTUAL DEL AFILIADO:		DIRECCION DEL LUGAR DE TRABAJO:	
Departamento: LA PAZ	Zona: VILLA YARA	Departamento: LA PAZ	Zona: CENTRAL
Provincia: CARANAVI	Calle/Avenida: AV. M. SANTA CRUZ	Provincia: CARANAVI	Calle/Avenida: BOLIVAR
Sección: CUARTA SECCIO	Número: S/N	Sección: CUARTA SECCIO	Número: S/N
Cantón: CARANAVI	Casilla:	Cantón: CARANAVI	Casilla:
Teléfono: 68034597	E mail:	Teléfono/Fax:	E mail:
Codificador Geográfico (llenado por la AFP)		Codificador Geográfico (llenado por la AFP)	
3. LUGAR AL QUE UD. PREFERE QUE SE LE ENVIE LA CORRESPONDENCIA			
RESIDENCIA: <input type="checkbox"/>		LUGAR DE TRABAJO: <input checked="" type="checkbox"/>	
		CASILLA DE AFILIADO: <input type="checkbox"/>	
4. INFORMACION DEL VINCULO LABORAL (EMPLEADOR) Si trabaja en más de un lugar, por favor llenar el formulario con más de un empleador.			
NOMBRE O RAZON SOCIAL: TORNA WALUSA S.R.L.		TIPO DE IDENTIFICACION	
ROTULO O NOMBRE COMERCIAL: TORNA WALUSA		NIT <input checked="" type="checkbox"/> GOB <input type="checkbox"/> SUP <input type="checkbox"/>	
NOMBRE AGENCIA O SUCURSAL: CARANAVI		NUMERO:	
FIRMA Y SELLO DEL EMPLEADOR		HUELLA DIGITAL SOLO PARA AFILIADOS QUE NO CUENTAN CON DOCUMENTO DE IDENTIFICACION	
RONNY HANS ZAMBRANA DURAN		FOTOGRAFIA DE AFILIADOS QUE NO CUENTAN CON DOCUMENTO DE IDENTIFICACION	
FIRMA DEL AFILIADO DECLARACION JURADA QUE NO ESTÁ AFILIADO A OTRA AFP Y QUE LOS DATOS SON CORRECTOS			
Código Promotor AFP:		FIRMA DEL PROMOTOR RESPONSABLE DEL LLENADO DEL FORMULARIO DE SOLICITUD DE REGISTRO	
Nombre y apellido del Promotor:		PERSONAL - BBVA PREVISION AFP	

Fuente: Elaboración propia



TORNA WALUSA

Anexo 15. Ministerio de trabajo

**MINISTERIO DE TRABAJO
EMPLEO Y PREVISIÓN SOCIAL**

REGISTRO DE EMPLEADORES

Nº 038616

Certificado de Registro Obligatorio de Empleadores

El Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social a través de la Jefatura Departamental/Regional de Trabajo, en uso de sus facultades y atribuciones conferidas por Ley, D.S. 6288 de 1999/2019 y R.M. 714705 de 21/09/2008, otorga el presente certificado de Registro Obligatorio de Empleadores a:

Código del Empleador: 149810029-02

TORNA WALUSA S.R.L

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

Departamento: LA PAZ

Domicilio de la oficina central del Empleador: AVENIDA BOLIVAR S/N

Representante Legal: ANCEL VARGAS PATANA

Fecha de Emisión: 09/09/2010

Nº de ubicaciones adicionales: 0

En cumplimiento a normas en actual vigencia, el EMPLEADOR Y/O EMPRESA deberá presentar obligatoriamente los trámites de: VISADO DE PLANILLAS TRIMESTRALES DE SUELDOS Y SALARIOS, ACCIDENTES DE TRABAJO, PLANILLAS DE AGUINALDOS, CONTRATOS DE TRABAJO, FINQUITOS Y OTROS.




JEFE DEPARTAMENTAL DE TRABAJO
FIRMA DEL EMPLEADOR Y/O REPRESENTANTE LEGAL

Abdo Pinedo J. Dico Espin
Jefe Departamental de Trabajo
Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social
Calle de la Libertad, s/n, La Paz, Bolivia

Fuente: Elaboración propia



TORNA WALUSA

Anexo 16. Formulario de solicitud a senapi



SENAPI
SERVICIO NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

PETITORIO
DIRECCIÓN DE PROPIEDAD INDUSTRIAL



ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA

S - NPI/SERV/PI/301 - PI - 101

FORMULARIO DE SOLICITUD DE DEPÓSITO DE NOMBRE COMERCIAL, RÓTULOS O ENSEÑAS

1. IDENTIFICACIÓN DEL SOLICITANTE

1.1 Solicitante

Nombre del Titular: **ANGEL VERGARA PATANA**

Dirección: **ZONA VILLA ESPERANZA AV. BOLIVAR**

Provincia/Departamento de Domicilio: **BOLIVIA** Departamento (Bolivia): **CARANAVI**

Teléfono: **69779923** Fax: e-mail:

1.2 Representante Legal o Apoderado

Nombre: **ANGEL VERGARA PATANA**

Dirección: **ZONA VILLA ESPERANZA AV. BOLIVAR**

Teléfono: **69779923** Fax: e-mail:

2. DATOS DEL NOMBRE COMERCIAL, RÓTULOS O ENSEÑAS SOLICITADO

2.1 Nombre que consta en el registro de sociedades comerciales:
TORNA VVALUSA

2.2 Descripción de Signo (En caso de ser un signo mixto marque la combinación)
 Denominativo Figurativo Tridimensional Auditivo Otro

2.3 Solicitud de depósito de:
 Nombre Comercial Rótulo Comercial o Enseñas

2.4 Clasificación Internacional de NIZA

2.5 Actividades que distingue



3. PRIORIDAD EXTRANJERA (Llévase solo en el caso de reivindicar Prioridad)

Número de Solicitud: Fecha de Solicitud: País de Origen:

ANGEL VERGARA PATANA
Firma del Solicitante, Representante o Apoderado

ANGEL VERGARA PATANA
Nombre del Solicitante, Representante o Apoderado

Fuente: Elaboración propia



TORNA WALUSA

Anexo 17. Registro en senapi del logo

VALOR
R.A. 014/2001
Bs. 50.-
SENAPI

SERIE "B-03"
Nº 034833



Estado Plurinacional de Bolivia
senapi
SERVICIO NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL
**TITULO DE REGISTRO DEL
SIGNO DISTINTIVO**



**TORNA
WALUSA**
El plato de comida es el diferente

TORNA WALUSA
(Lema Comercial)

TIPO	Lema comercial
CLASE	29
REGISTRO N°	123906-C
RESOLUCIÓN N°	3273 - 2014
TITULAR	ANGEL VERGARA PATANA
FECHA	04 DE ENERO DEL 2021

Servicio Nacional de Propiedad Intelectual

Fuente: Elaboración propia



TORNA WALUSA

Anexo 18. Registro en senapi lema comercial de la empresa

VALOR
R.A. 014/2001
Bs. 50.-
SENAPI

SERIE "B-03"
Nº 034833



Estado Plurinacional de Bolivia
senapi
SERVICIO NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL

**TÍTULO DE REGISTRO DEL
SIGNO DISTINTIVO**



**EL PLACER DE ENCONTRAR LA
DIFERENCIA**
(Lema Comercial)

TIPO : Lema comercial
CLASE : 29
REGISTRO N° : 123906-C
RESOLUCIÓN N° : 3273 - 2014
TITULAR : ANGEL VERGARA PATANA
FECHA : 04 DE ENERO DEL 2021

SENAPI
Servicio Nacional de Propiedad Intelectual

Fuente: Elaboración propia



TORNA WALUSA

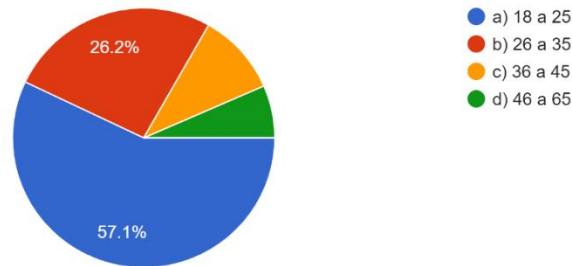
Anexo 19. Interpretación de la encuesta ENCUESTA TORNA WALUSA S.R.L.

Se realizó la encuesta referente a Torna Walusa en la que consta de 11 preguntas cerradas y opciones múltiples que se emplearon para obtener una información necesaria del mercado y determinar la aceptabilidad del segmento enfocado. Las encuestas fueron realizadas desde el día lunes 8 de junio hasta el lunes 22 de junio del año 2020 por medio de google drive.

Se considero una muestra de 382 personas entre las edades de 18 a 65 años, el resultado es el siguiente:

Edad:

382 respuestas



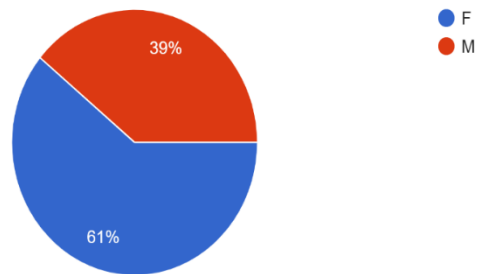
INTERPRETACIÓN

En este gráfico nos demuestra que de las 382 personas encuestadas el 57.1% son de las edades que comprende entre los 18 a 25 años de edad, el 26.1% comprende entre las edades de 26 a 35 años de edad, el 10.2% comprende entre las edades de 36 a 45 años de edad y por último el 6.5% comprende entre las edades de 46 a 65 años de edad.



TORNA WALUSA

Sexo:
382 respuestas



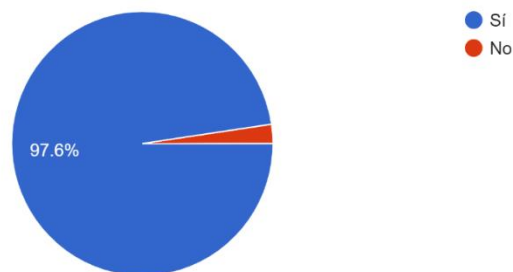
INTERPRETACIÓN

De las 382 personas encuestadas el 61% fueron de sexo femenino y el 39% fueron de sexo masculino

Los datos obtenidos se desglosan en los siguientes gráficos.

1 ¿CONSUME USTED PRODUCTOS FRITOS? (COMO SER: PAPA, YUCA, PLATANO Y OTROS)

1. ¿Consume usted productos fritos? (como ser: papa, yuca, plátano y otros)
382 respuestas



INTERPRETACIÓN

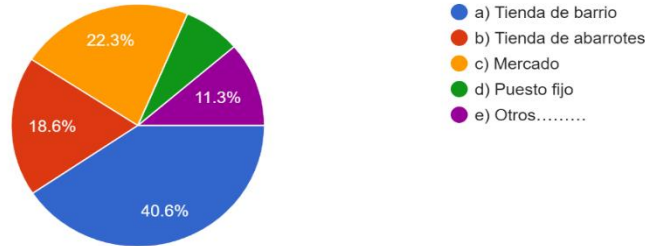
Esta pregunta se quiere saber si las personas encuestadas tienen ese hábito de consumir productos fritos y esto nos ayudó a determinar que el 97,6% indica que si consume productos fritos y el 2,4% indica que no consume productos fritos por lo tanto el mercado al que nos queremos enfocar es muy alentador.



TORNA WALUSA

2 ¿DONDE REALIZA USTED LA COMPRA DE PRODUCTOS FRITOS?

2. ¿Dónde realiza usted la compra de productos fritos?
382 respuestas

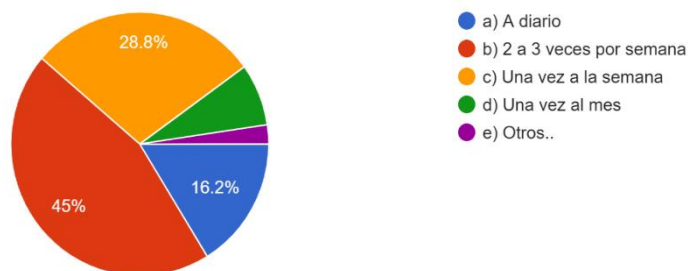


INTERPRETACIÓN

Esta pregunta realizada al público nos ayuda a determinar de donde realizan la compra de productos fritos de las cuales tenemos el siguiente resultado: el 40.6% indica que realiza la compra en una tienda de barrio, el 22.3% indica que realiza la compra en un mercado, el 18.6% indica que compra en una tienda de abarrotes, el 11.3% describe que la compra lo realiza en otros lugares y por último el 7.2% indica que compra en un puesto fijo

3 ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA ESTE TIPO DE PRODUCTOS?

3. ¿Con qué frecuencia compra este tipo de productos?
382 respuestas



INTERPRETACIÓN

De las 382 personas encuestadas sobre la frecuencia de compra se determina de la siguiente manera: el 45% indica que compra productos fritos de dos a tres veces por semana, el 28.8% determina que compra productos fritos una vez a la semana, el 16.2% refleja que compra productos fritos a diario,

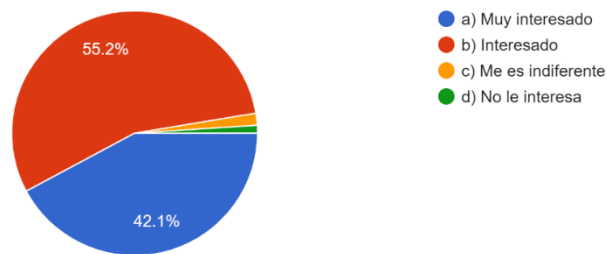


TORNA WALUSA

el 7.6% indica que compra ese tipo de producto una sola vez al mes y por ultimo e 2.4% indica que compra en otras fechas.

4 SI SE INCORPORARA AL MERCADO UNA NUEVA EMPRESA QUE COMERCIALICE WALUSA FRITA TORNADO CON ADEREZO DE SU PREFERENCIA (PICANTE, SEMI PICANTE, Y SABOR QUESO), ¿CUAN INTERESADO ESTARIA EN COMPRAR EL PRODUCTO?

4. Si se incorporara al mercado una nueva empresa que comercialice WALUSA FRITA TORNADO con el aderezo de su preferencia (picante, semipi... ¿Cuán interesado estaría en comprar el producto?
382 respuestas



INTERPRETACIÓN

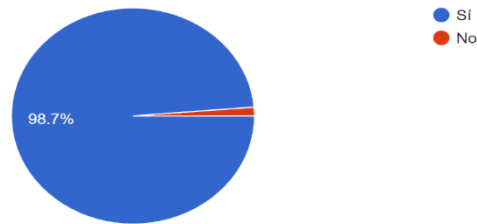
La encuesta nos indica que si se incorporara un nuevo producto al mercado de Torna Walusa. La respuesta refleja de la siguiente manera: el 55.2% indica que estaría interesado en comprar el producto, el 42.10% dice que estaría muy interesado en comprar nuestro producto, el 1.6% indica que le es indiferente y el 1% indica que no le interesa por lo tanto este dato relevante nos ayuda a que si entramos al mercado con nuestro producto será aceptado porque es un producto nuevo a la vez con un plus diferente con la forma de tornado.

5 ¿SI SE INAUGURARA UNA SUCURSAL PARA QUE SE COMERCIALICE PRODUCTOS FRITOS DE WALUSA TORNADA EN UN AMBIENTE AMPLIO Y COMODO PARA DEGUSTAR? ¿LE INTERESARIA VISITARNOS?



TORNA WALUSA

5. ¿Si se inaugurara una sucursal para que se comercialice productos fritos de walusa tornada en un ambiente amplio y cómodo para degustar? ¿Le interesaría visitarnos?
382 respuestas

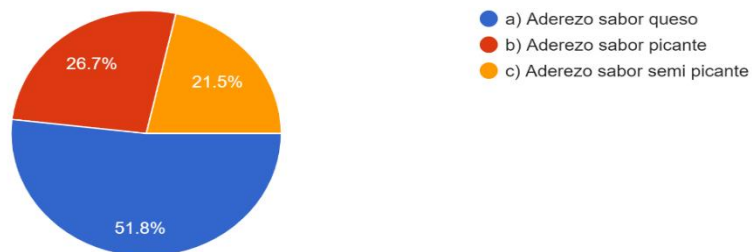


INTERPRETACIÓN

En la siguiente pregunta de la encuesta donde indica que si se inaugurará una sucursal para que se comercialice productos fritos de Walusa tornada la respuesta nos demuestra de la siguiente manera: el 98.7% indica que si les interesaría visitarnos y consumir el producto y el 1.3% indica que no le interesaría por lo tanto existe aceptación muy amplia por parte de los consumidores y mediante esto podemos determinar que nuestro producto sería bastante aceptable

6 ¿CUAL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES ES DE SU PREFERENCIA?

6. ¿Cuál de las siguientes opciones es de su preferencia?
382 respuestas



INTERPRETACIÓN

De las 382 personas encuestadas tenemos la siguiente respuesta en relación a la pregunta realizada donde indica que el 51.8% prefiere adquirir nuestro producto con el aderezo sabor queso, el 26.7%

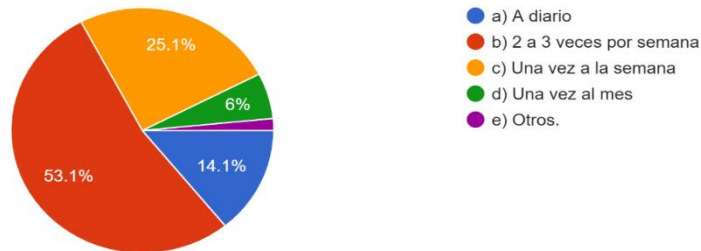


TORNA WALUSA

prefiere comprar con el aderezo sabor picante y el 21.5% prefiere comprar con el aderezo sabor semi picante por lo tanto este dato nos muestra que es más aceptado el sabor a queso.

7 ¿CON QUE FRECUENCIA LO COMPRARÍA?

7. ¿Con qué frecuencia lo compraría?
382 respuestas

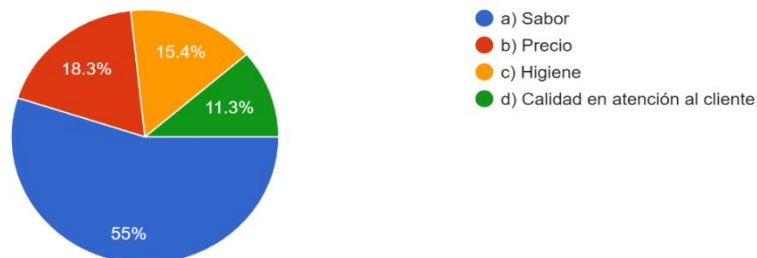


INTERPRETACIÓN

Esta pregunta realizada nos ayuda a ver la frecuencia en la que comprarían el producto por lo tanto tenemos el siguiente resultado: el 53.1% indica que lo compraría 2 a tres veces por semana, el 25.1% indica que lo compraría una vez a la semana, el 14.1% indica que lo compraría diariamente, el 6% indica que lo compraría el producto una vez al mes y por último el 1.7% indica que lo compraría en otras fechas.

8 ¿QUE CARACTERÍSTICA VALORA MAS AL MOMENTO DE COMPRAR UN PRODUCTO? MARQUE SOLO UNO

8. ¿Qué característica valora más al momento de comprar un producto? Marque solo uno
382 respuestas





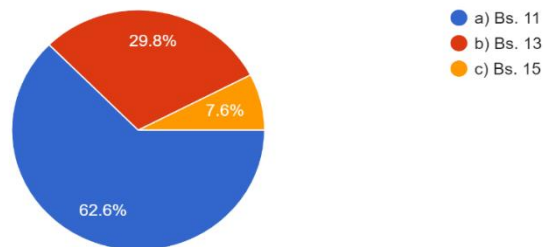
TORNA WALUSA

INTERPRETACIÓN

La información que nos brinda esta pregunta es sobre la característica que valora más el cliente al momento de comprar el producto y se detalla de la siguiente manera: el 55% indica que valora un producto por su sabor, el 18.3% indica que valora más por el precio accesible, el 15.4% indica que valora más por la higiene, y el 11.3% indica que valor un producto más por la calidad de atención al cliente.

9 ¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN PRODUCTO TORNA WALUSA FRITA EN BROCHETA?

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto torna walusa frita en brocheta?
382 respuestas



INTERPRETACIÓN

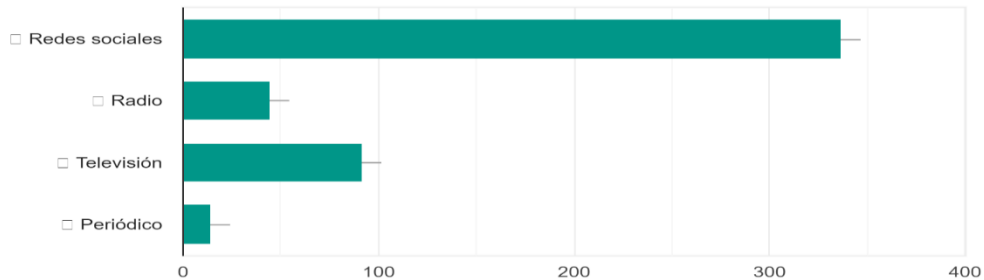
En este la pregunta es sobre cuanto estaría dispuesto a pagar por un producto de torna walusa y la respuesta tenemos de la siguiente manera: el 62.6% indica que estaría dispuesto a pagar Bs. 11, el 29.8% indica que estaría dispuesto a pagar Bs. 13 y por último el 7.6% estaría dispuesto a pagar Bs. 15 este dato nos muestra que al momento de lanzar a la venta nuestro producto se debe de realizar la venta al precio de Bs. 1.



TORNA WALUSA

10 ¿QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZA DIARIAMENTE PARA INFORMARSE?

10. ¿Qué medios de comunicación utiliza diariamente para informarse?
382 respuestas

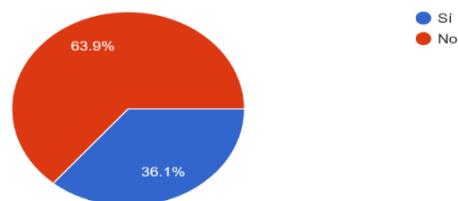


INTERPRETACIÓN

De acuerdo a la pregunta realizada sobre qué medios de comunicación utiliza para informarse la respuesta de los encuestados es el siguiente: el 88.2% indica que utiliza más las redes sociales, el 24.1% utiliza la televisión, el 11.8% utiliza la radio local y por último el 3.7% se informa con periódico local esto nos hace conocer que la publicidad del nuestro producto sea publicitada mayormente por redes sociales.

11 ¿CONOCE USTED OTRA EMPRESA QUE COMERCIALICE UN PRODUCTO SIMILAR A LA WALUSA FRITA?

11. ¿Conoce usted otra empresa que comercialice un producto similar a la de walusa frita?
382 respuestas



INTERPRETACIÓN

En esta pregunta planteada a los encuestados si conoce otra empresa que comercialice un producto similar a la de walusa frita indican que el 63.9% indica que no conoce un producto similar a la walusa tornada, y el 36.1% indica que si conoce un producto similar a la torna walusa.

Fuente: Elaboración propia