

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



PROYECTO DE GRADO
PLAN DE NEGOCIOS

“PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE LECHE DE MAJO”

POSTULANTES: EDGAR MARCA MAMANI

PABLO MAMANI CORINE

TUTORA: LIC.VANESSA CALLISAYA MORALES

LA PAZ - BOLIVIA

2023

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a Dios, por guiarnos en cada paso de esta etapa académica y también por brindarnos salud para seguir adelante.

A nuestros padres por el amor y apoyo incondicional, especialmente durante la etapa de realización del presente plan Proyecto.

También agradecer a todos los docentes por la enseñanza, dedicación y paciencia que nos brindaron durante toda la etapa de formación académica universitaria.

Agradecer a la Lic. Vanessa Callisaya Morales por el apoyo y dedicación que nos brindó en la elaboración del plan de negocio y a nuestro coordinador Lic. Emerson La Fuente por todos sus consejos brindados durante el cursado de la carrera, lo cual era una motivación única para nosotros.

Un agradecimiento muy especial a la Universidad Mayor de San Andrés, casa superior de estudios, por brindarnos el acceso a una formación profesional.

DEDICATORIA

Dedicamos el presente proyecto, con todo amor y cariño a nuestros padres y familias por su sacrificio, esfuerzo y apoyo a lo largo de nuestra formación profesional. Por brindarnos su confianza y paciencia a pesar de los momentos difíciles que atravesamos.

A los docentes por ser guía fundamental y por permitirnos llegar hasta esta etapa.

A nuestros hermanos por todo el apoyo moral que nos impulsó a seguir adelante.

Muchísimas gracias familia y docentes de la Carrera de Administración de Empresas PAD Caranavi.

ÍNDICE

1	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	1
1.1	Naturaleza del negocio	2
1.2	Concepto del negocio	3
1.2.1	Nombre del producto	4
1.2.2	Justificación del nombre de la empresa	5
1.2.3	Justificación de la marca.....	5
1.2.4	Justificación del slogan	5
1.2.5	Justificación del logo de la empresa.....	6
1.2.6	Justificación de logo del producto MAJO´S MILK	8
1.2.7	Análisis FODA de la empresa.....	8
1.3	El producto y generación de valor.....	10
1.3.1	Producto.....	10
1.3.2	Generación de valor.....	12
1.3.3	Determinación de la Misión.....	12
1.3.4	Determinación de la Visión	13
1.3.5	Valores que sustentan la cultura	13
1.4	Declaración de objetivos empresariales estratégicos	13
1.4.1	Objetivo general	13
1.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14

1.5	Claves de gestión	14
1.6	Estrategia competitiva	15
1.6.1	Estrategia de diferenciación	15
1.7	Estrategias empresariales	17
1.7.1	Estrategias de crecimiento.....	17
1.7.2	Estrategias de integración	17
2	PLAN DE MARKETING.....	19
2.1	Producto mercadotécnico.....	19
2.2	Mercado potencial	22
2.3	Competencia.....	22
2.3.1	Competencia Directa	22
2.3.2	Competencia Indirecta	23
2.4	Barreras de entrada y salida	26
2.4.1	Barreras de entrada	26
2.4.2	Barreras de salida	28
2.5	Segmentación de mercado.....	28
2.6	Investigación de mercado.....	28
2.6.1	Enfoque de Investigación.....	29
2.6.2	Tipo de investigación	29
2.6.3	Técnica de investigación.....	29
2.6.4	Determinación del universo y la muestra.....	30
2.7	Potencial de ventas	32

2.7.1	Identificación del mercado potencial.....	33
2.7.2	Identificación del mercado disponible.....	33
2.7.3	IDENTIFICACIÓN DE MERCADO EFECTIVO	34
2.7.4	Determinación del mercado objetivo	36
2.8	Pronóstico de ventas	36
2.8.1	Determinación del crecimiento anual de las ventas	38
2.8.2	Proyección las ventas	39
2.9	Cliente objetivo	40
2.10	Comportamiento del consumidor	40
2.10.1	Influencia externa	41
2.10.2	Influencia interna	42
2.11	Enfoque de decisión de compra	43
2.11.1	Reconocer la necesidad	43
2.11.2	Buscar información.....	44
2.11.3	Evaluar las alternativas	45
2.11.4	Decisión de compra.....	45
2.11.5	Comportamiento post-compra.....	46
2.12	Objetivo de marketing.....	46
2.12.1	Objetivo general.....	46
2.12.2	Objetivos específicos.....	46
2.13	Estrategias de marketing.....	47

2.13.1	Producto	47
2.13.2	Plaza	50
2.13.3	Precio.....	51
2.13.4	Promoción.....	52
2.14	Detalles de equipos de computación.	58
2.15	Detalle de mobiliario	58
2.16	Estrategia de ingreso.....	59
2.16.1	Estrategia de distribución del producto	59
2.17	Estrategia a lo largo de la vida de un producto.....	59
2.17.1	Crecimiento.....	59
2.17.2	Madurez.....	60
2.17.3	Etapas de declive	61
3	PLAN DE OPERACIONES	64
3.1	Objetivos para el área operativa	64
3.1.1	Objetivo para el área operativa.....	64
3.1.2	Objetivos específicos	64
3.2	Diseño y desarrollo del producto.....	64
3.2.1	Diagrama de especificaciones.....	65
3.2.2	Diagrama de flujo del proceso	67
3.3	Proceso de producción.....	70
3.3.1	Proceso de transformación.....	70
3.4	Maquinaria y equipo	73

3.4.1	Maquinaria	73
3.4.2	Equipos	78
3.4.3	Herramientas o muebles.....	78
3.4.4	Otros	79
3.4.5	Detalle de inversión del área de producción	79
3.5	Materia prima e insumo	79
3.5.1	Majo	79
3.5.2	Stevia	80
3.5.3	Empaquetadora de cartón	81
3.5.4	Envase	81
3.6	Programación de producción.....	82
3.6.1	Unidades producidas por el sistema de producción año 1.....	82
3.6.2	Unidades producidas por el sistema de producción año 2.....	83
3.6.3	Unidades producidas por el sistema de producción año 3.....	83
3.6.4	Unidades producidas por el sistema de producción año 4.....	84
3.7	Requerimiento de materia prima y/o insumo	85
3.7.1	Costo total por materia prima y/o insumo para año 1	85
3.7.2	Costo total por materia prima y/o insumo para año 2	85
3.7.3	Costo total por materia prima y/o insumo para año 3	86
3.7.4	Monto de inversión consolidado para materia prima y/o insumos por año.	

3.8	Detalle de la planilla de sueldos y salarios en el área de producción	86
3.8.1	Requerimiento de mano de obra directa	86
3.1.3	Requerimiento de mano de obra indirecta	87
3.9	Planta.....	88
3.9.1	Detalle de la inversión en terreno	89
3.9.2	Detalle en inversión en edificaciones	89
4	PLAN FINANCIERO	92
4.1	Objetivo general.....	92
4.2	Objetivos específicos.....	92
4.3	Presupuesto de inversión	92
4.3.1	Maquinaria y equipamiento.....	93
4.3.2	Mobiliario.....	93
4.3.3	Otros gastos.....	94
4.3.4	Gastos de organización	94
4.3.5	Materia prima	95
4.3.6	Personal mano de obra directa y mano de obra indirecta.....	95
4.3.7	Gastos de operación	96
4.4	Presupuesto de operación.....	96
4.4.1	Pronóstico de ventas	96
4.4.2	Presupuesto de producción	97
4.4.3	Materia prima	98

4.4.4	Requerimiento de personal.....	98
4.4.5	Materiales indirectos de producción	98
4.5	Punto de equilibrio.....	99
4.5.1	Costos fijos.....	99
4.5.2	Costos variables	99
4.6	Financiamiento	101
4.7	Flujo de caja	103
4.7.1	Estado de ganancias y pérdidas.....	103
4.7.2	Flujo de caja económico	103
4.7.3	Flujo de caja financiero	104
4.8	Evaluación financiera	105
4.8.1	Cálculo del VAN.....	105
4.8.2	Cálculo del TIR.....	105
4.9	Análisis de sensibilidad	106
5	SUPUESTOS ESCENARIOS	109
5.1	Objetivos.....	109
5.1.1	Objetivo para supuestos escenarios.....	109
5.1.2	Objetivos específicos	109
5.2	Supuestos.....	109
5.2.1	Sobre el precio.....	109
5.2.2	Sobre mano de obra directa e indirecta.....	115

6 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA LEGAL.....	120
6.1 Objetivos para el área de organización administrativa y legal.....	120
6.1.1 Objetivo para el área legal.....	120
6.1.2 Objetivo para el área de organización administrativa	120
6.2 Personaría jurídica.....	120
6.3 Registro legal.....	120
6.3.1 Seprec.....	121
6.3.2 Servicios de impuestos nacionales.....	122
6.3.3 Gobierno municipal	123
6.3.4 Caja nacional de salud.....	123
6.3.5 Administradoras de fondos de pensiones	124
6.3.6 Ministerio de trabajo.....	125
6.4 Organización empresarial.....	125
6.4.1 Nombre de la empresa	125
6.4.2 Logo y eslogan.....	126
6.4.3 Organigrama	129
6.5 Personal.....	130
6.6 Manual de funciones y procedimientos	130
6.7 Procedimiento técnico y administrativo	132
6.7.1 Políticas de capacitación contratación y manejo de personal.....	132
6.7.2 Riesgo de seguridad industrial	134

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	139
5.3 Conclusiones	139
5.4 RECOMENDACIONES	140
6 Bibliografía.....	142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características de la empresa P&E	2
Tabla 2: Comparación del porcentaje de componentes nutritivos (lípidos, proteínas y carbohidratos)	3
Tabla 3: Detalle y descripción de las partes del logo.....	7
Tabla 4: Detalle y descripción del logo del producto	8
Tabla 5: Análisis FODA de la empresa	9
Tabla 6: Ficha técnica del producto	11
Tabla 7: Propiedades fisicoquímicas de la leche de majo	11
Tabla 8: cuadro comparativo de nuestro producto y la competencia	12
Tabla 9: Ficha técnica de los nutrientes de la leche de majo	19
Tabla 10. Perfil del comprador	21
Tabla 11: Análisis de la competencia indirecta	23
Tabla 12: Segmentación de mercado de la empresa P&E.....	28
Tabla 13: Determinación de la población.....	30
Tabla 14: Datos de rangos de edades de Caranavi	31

Tabla 15: Identificación de mercado potencial.....	33
Tabla 16: Resultados de la encuesta pregunta N° 3	34
Tabla 17: Cálculo del mercado disponible	34
Tabla 18: Resultados de la encuesta pregunta N° 6	35
Tabla 19: Determinación del mercado efectivo.....	36
Tabla 20: Determinación de mercado objetivo	36
Tabla 21: Resultados de la encuesta, pregunta N° 5	37
Tabla 22: Resultados de la encuesta, Pregunta N° 8.....	37
Tabla 23: Índice de crecimiento de PIB	39
Tabla 24: Determinación del crecimiento de ventas	39
Tabla 25: Determinación de ventas anuales.....	39
Tabla 26: Proyección de ventas.....	40
Tabla 27: Detalle del comportamiento del consumidor.....	40
Tabla 28: Influencias externas sobre el comportamiento de compra	41
Tabla 29: Influencias internas sobre el comportamiento de compra	42
Tabla 30: Características fisicoquímicas.....	47
Tabla 31: Identificación visual del producto	48
Tabla 32: Estrategia de producto	49
Tabla 33: Definición preliminar en función a los precios de la competencia	51
Tabla 34: Precio de la presentación del producto.....	51

Tabla 35. Definición de medios	53
Tabla 36. Definición de mensajes	53
Tabla 37: Sistema de evaluación	53
Tabla 38: Presupuesto para actividades de promoción.....	55
Tabla 39: Presupuesto para participación en exponorte	55
Tabla 40: Material audiovisual	56
Tabla 41: Tácticas	56
Tabla 42: Detalle de presupuesto	57
Tabla 43: Detalle consolidado estrategias de promoción	57
Tabla 44: Perfil del personal.....	57
Tabla 45: Cuadro de requerimiento del personal.....	58
Tabla 46: Sistema de evaluación de resultados	58
Tabla 47: Equipos de computación de comercialización.....	58
Tabla 48: Mobiliario	58
Tabla 49: Ficha técnica del producto	65
Tabla 50: Diagrama de flujo del proceso para la leche de majo.....	67
Tabla 51: Detalle de los elementos de los diagramas de flujo	68
Tabla 52: Maquinaria.....	73
Tabla 53: Equipos para la planta.....	78
Tabla 54: Herramientas de planta.....	78

Tabla 55: Muebles y enseres	79
Tabla 56: Otros gastos	79
Tabla 57: Inversión total para el área productiva	79
Tabla 58: Detalle de los componentes de la stevia	80
Tabla 59: Detalle de materia prima e insumos.....	82
Tabla 60: Pronóstico de ventas mensual del año 1	82
Tabla 61: Pronostico de ventas mensual del año 2	83
Tabla 62: Pronostico de ventas mensual para año 3.....	84
Tabla 63: Pronóstico de ventas mensual año 4.....	84
Tabla 64: Requerimiento de materia prima e insumos	85
Tabla 65: Requerimiento de materia prima para el año 2.....	85
Tabla 66: Requerimiento de materia prima para el año 3.....	86
Tabla 67: Monto total de requerimiento de materia prima e insumos.....	86
Tabla 68: Requerimiento de mano de obra directa.....	87
Tabla 69: Requerimiento de mano de obra indirecta.....	87
Tabla 70: Inversión del terreno	89
Tabla 71: Inversión de edificaciones.....	89
Tabla 72: Detalle del ambiente de producción.....	90
Tabla 73: Inversión total	92
Tabla 74: Equipos maquinarias y herramientas.....	93

Tabla 75: Mobiliario	94
Tabla 76: Otros gastos	94
Tabla 77: Gastos de organización	94
Tabla 78: Materiales e insumos	95
Tabla 79: Requerimiento de personal	95
Tabla 80: Gastos de operación.	96
Tabla 81: Detalle de los índices de inflación.....	97
Tabla 82: Proyección de ventas anuales	97
Tabla 83: Costo de producción	97
Tabla 84: Materiales e insumos	98
Tabla 85: Mano de obra directa	98
Tabla 86: Materiales indirectos de fabricación.....	99
Tabla 87: Costos fijos.....	99
Tabla 88: Costos variables.....	99
Tabla 89: Determinación de costos y precio.....	100
Tabla 90: Punto de equilibrio.....	100
Tabla 91: Punto de equilibrio.....	100
Tabla 92: Estructura del financiamiento.....	102
Tabla 93: Cronograma de pagos	102
Tabla 94: Estados de ganancias y pérdidas.	103

Tabla 95: Flujo de caja económico	104
Tabla 96: Flujo de caja financiero	104
Tabla 97: Indicadores de evaluación	106
Tabla 98: Proyección de producción.....	106
Tabla 99: Cantidad precio y ventas anuales.....	106
Tabla 100: Hoja de costo de producción con aumento del precio.....	110
Tabla 101: Estado de resultados en el escenario de incremento de precios	110
Tabla 102: Flujo de caja económico en el escenario de incremento de precios	111
Tabla 103: Flujo de caja económico en el escenario de incremento de precios	111
Tabla 104: Indicadores económicos en el escenario de incremento de precios	112
Tabla 105: Hoja de costos de producción con reducción del precio	113
Tabla 106: Estado de resultados en el escenario de reducción de precios	113
Tabla 107: Flujo de caja económico en el escenario de reducción de precios	114
Tabla 108: Flujo de caja financiero en el escenario de reducción de precios	114
Tabla 109: Indicadores económicos en el escenario de reducción de precios	114
Tabla 110: Detalle en el supuesto de incremento de personal.....	116
Tabla 111: Detalle de cambios en el capital de trabajo en el supuesto de aumento de personal	116
Tabla 112: Estado de resultados en el escenario de aumento de personal.....	116
Tabla 113: Flujo de caja económico en el escenario de aumento de personal.....	117

Tabla 114: Flujo de caja financiero en el escenario de aumento de personal	117
Tabla 115: Indicadores económicos en el escenario de aumento de personal.....	118
Tabla 116: Detalle de los requisitos para registro comercial en SEPREC	121
Tabla 117: Detalle de los requisitos y pasos para inscripción en Impuestos	122
Tabla 118: Detalle del trámite y requisitos para obtención de licencia de funcionamiento.....	123
Tabla 119: Detalle del trámite y requisitos para caja nacional de salud.....	123
Tabla 120: Detalle del trámite y requisitos en las AFP's.....	124
Tabla 121: Detalle del trámite y requisitos en el ministerio de trabajo	125
Tabla 122: Organigrama	129

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Diagrama de elaboración de leche de majo	69
---	----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Nombre del producto.....	4
Ilustración 2: La marca de la empresa.....	5
Ilustración 3: Nombre y Logo de la Empresa	6
Ilustración 4: Nombre y Logo del producto majo's milk	8
Ilustración 5. Producto de leche de majo.....	20
Ilustración 6: Envase del producto.....	66
Ilustración 7: Proceso de transformación	70

Ilustración 8: Ubicación de la empresa.....	88
Ilustración 9: Ubicación geográfica de la empresa	89
Ilustración 9: Punto de equilibrio.....	101
Ilustración 10: Escenarios.....	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Materia prima del majo	80
Gráfico 2: Empaquetadora de cartón	81
Gráfico 3: Envase del producto	81
Gráfico 4: Seguridad industrial	135
Gráfico 5: Implementos para seguridad industrial.....	136
Gráfico 6: Señales de seguridad industrial.....	136
Gráfico 7: Servicios de primeros auxilios	137

Resumen ejecutivo

El presente plan de negocios tiene como objetivo el estudio de la factibilidad y la aceptación por parte de la población Caranaveña la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de leche de majo.

La empresa se denomina P&E S.R.L., la cual se establece como un emprendimiento privado orientado a la producción y comercialización de leche de majo, las estrategias a establecer fueron las de crecimiento e integración con el fin de competir con la competencia indirecta identificada: "Pil Andina S.A.", "Eva" y Jugos naturales (Ventas de barrio). El producto se presentará en un envase biodegradable de un litro que facilita el consumo y la conservación, el mismo será certificado por SENASAG.

Es así que la iniciativa de este emprendimiento tiene la capacidad de producción de 28 unidades por día, de esa manera busca posicionarse en el mercado y posteriormente incrementar las ventas de forma gradual según el incremento de la población. Ubicándose inicialmente en el municipio de Caranavi con una cantidad de 8568 personas.

Para la implementación de este emprendimiento se requerirá una inversión de **Bs. 175,711.30**, de los cuales los socios aportaran con el 60% y el 40% de la inversión se hará con un financiamiento del Banco Unión S.A. con una tasa de interés del 11.5% anual cuya amortización de préstamo está considerada en los estados financieros proyectados.

Los indicadores para la evaluación del proyecto muestran los siguientes resultados: VAN = 195,571.28 y TIR = 39%, dichos datos reflejan que el proyecto es viable y rentable.

CAPÍTULO

I

DEFINICIÓN DE NEGOCIOS



1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

El majo es una palmera que está distribuida desde Panamá hasta Bolivia, crece a nivel del mar hasta los 1.400 metros de altitud (Henderson, Galeano, & Bernal, 1995). La razón de su importancia radica en “la calidad excepcional de sus frutos ricos en grasas mono saturadas, antioxidantes y proteínas, a partir de las cuales se elaboran bebidas y aceites” (Montúfar, y otros, 2010).

De acuerdo a la publicación de Collazos & Mejía (1988) el jugo que se extrae del fruto hervido, se ha comparado con la calidad de la leche materna humana, debido a que contiene el 55.3% de las calorías de los aceites, 7.4% de proteína y 37.3% de carbohidratos.

Asimismo, en la investigación de las características fisicoquímicas del majo por Surco & Tarqui (s.f.) se detectó que la pulpa de majo aporta 2.28 gramos de proteínas por cada 100 gramos, cuenta con buen aporte de hidratos de carbono (11 gramos por cada 100 gramos), buen aporte de fibra (31.29 gramos por cada 100 gramos), alto contenido de calcio, buen contenido de fosforo, presencia de vitamina C y hierro, moderado contenido de magnesio. En el mismo estudio, también se destaca que la fruta del majo tiene como propiedad principal su contenido de aceite que presenta un alto valor alimenticio comparable en el aceite de oliva, debido a que posee ácidos grasos no saturados (superiores al 75%) y ácidos grasos saturados (inferiores al 4%), estas características hacen que este aceite sea más saludable que el aceite de maíz y superior en calidad y valor energético al de oliva, además contiene una cantidad de aminoácidos que la convierten en un sustituto ideal de otras fuentes de proteínas.



De ahí parte la iniciativa de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de leche de majo cuya razón social es “P&E” S.R.L.

El producto desarrollado por la empresa se elaborará con la mejor selección de majo de toda la región del norte paceño tropical, la ubicación de la empresa será el municipio de Caranavi, departamento de La Paz.

1.1 Naturaleza del negocio

La empresa P&E, se constituye como una empresa Privada (Rodríguez, 2002, pág. 32), bajo la razón social de Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) (Fernandez, 2014, pág. 21), conformada por dos socios, donde cada uno comprometerá una cantidad de capital de inversión.

El emprendimiento reúne características del sector secundario por su rol de transformación de la fruta de majo en un producto final (leche de majo) dentro del rubro de bebidas no alcohólicas. Esta empresa busca posicionarse inicialmente en el mercado del municipio de Caranavi, por lo que la planta estará ubicada geográficamente en la Zona de Manchego. A continuación, se presenta datos de la empresa P&E S.R.L.

Tabla 1: Características de la empresa P&E

Razón Social de la Empresa	“P&E”
Tamaño	Pequeña empresa.
Tipo de sociedad	S.R.L.
Rubro	Bebida no alcohólica
Sector	Secundario.
Actividad económica	Producción y comercialización.
Propietario y/o Representante	Lic. Pablo Mamani Corine
Dirección	Zona Central / Plaza Simón Bolívar.
Número de teléfono	73228999
Email	edgarmarca682@gmail.com

Fuente: Elaboración propia. 2022



1.2 Concepto del negocio

La Empresa P&E S.R.L., se dedicará a la producción y comercialización de Leche de Majo, aprovechando la producción y materia prima del norte de La Paz, provincia Caranavi. La constitución de este emprendimiento por su naturaleza contribuirá a la generación de empleo en la región para promover el desarrollo del sector.

Según a las características nutritivas de la leche de majo (proteínas, calcio, y calorías de aceite) con frecuencia se ha comparado con la leche de vaca, leche humana y leche de soya, de acuerdo con Balick (1992) el contenido calórico de la leche de majo es similar al de la leche humana, al de la carne roja y superior al de la leche de soya por la mejor calidad de su proteína como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 2: Comparación del porcentaje de componentes nutritivos (lípidos, proteínas y carbohidratos)

Detalle	Leche de majo	Leche humana	Leche de vaca	Leche de Soya
Lípidos	55.3	45.9	49.8	37.6
Proteínas	7.4	5.6	20.9	37.9
Carbohidratos	37.3	48.5	29.3	24.5

Fuente: Elaboración propia en base a Balick (1992)

La producción de leche de majo de manera industrializada podría considerarse como novedosa en el municipio de Caranavi, porque si bien se conoce de la leche de majo, su comercialización se lleva a cabo de forma artesanal.

1.2.1 Nombre del producto

La denominación del producto es MAJO'S MILK responde a la traducción en inglés de "Leche de Majo".

Ilustración 1: Nombre del producto



Fuente: Elaboración propia. 2022

Se ha decidido emplear el idioma inglés, debido a que gracias a la universalidad de este idioma puede resultar más fácil llegar a consumidores de cualquiera de los cinco continentes. Este aspecto es importante para la empresa, debido a que se planea la expansión en el mercado a largo plazo.

El producto llevará el nombre de "leche de majo" dado que el producto elaborado es resultado del procesamiento del fruto denominado majo, y el denominativo de leche se emplea debido a que, de acuerdo con la FAO (2022) este producto "proporciona nutrientes esenciales y es una fuente importante de energía alimentaria, proteínas de alta calidad y grasas".



1.2.2 Justificación del nombre de la empresa

El nombre de la Empresa es P&E S.R.L, representa la combinación de las iniciales de los nombres de los dueños propietarios fundadores de la empresa.

Significados “P&E”

P&E = Pablo y Edgar.

1.2.3 Justificación de la marca

La marca de la empresa es la siguiente:

Ilustración 2: La marca de la empresa



Fuente: Elaboración propia, 2022

El nombre de la marca hace énfasis las iniciales de los creadores de la empresa, unidos por el símbolo & que de acuerdo al Instituto Cervantes (2013) “se emplea en el idioma español para los nombres propios que se utilizan en marcas comerciales como conjunción copulativa”.

1.2.4 Justificación del slogan

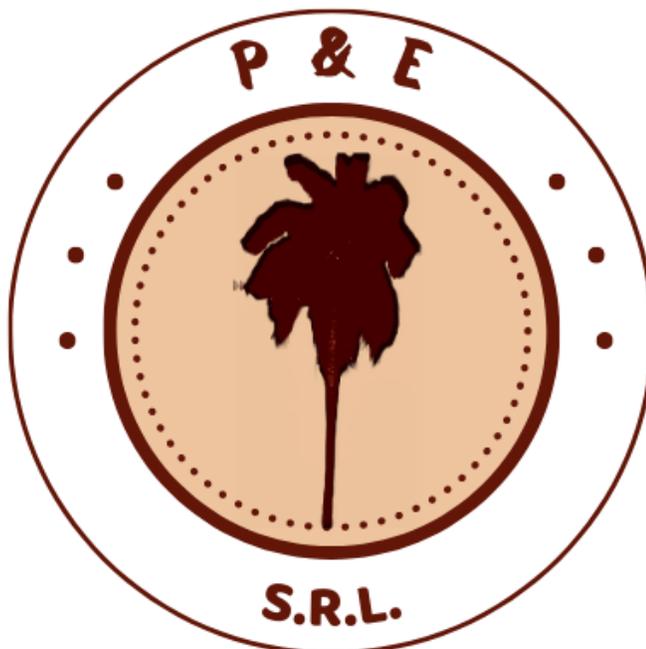
La empresa “P&E”, tiene como eslogan el siguiente:

“El majo tropical en tu mesa”

Nuestro eslogan es una frase breve, expresiva y fácil de recordar, el “majo tropical” hace referencia al fruto de majo de la zona tropical del norte paceño, y el enunciado “**en tu mesa**” hace referencia, a que gracias a la empresa P&E este fruto está al alcance de las familias.

1.2.5 Justificación del logo de la empresa

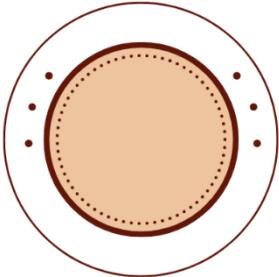
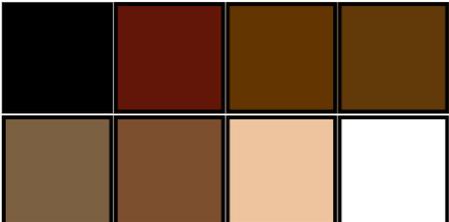
Ilustración 3: Nombre y Logo de la Empresa



Fuente: Elaboración propia, 2022

El logo de la empresa está conformado por un ícono de la palmera de majo, 2 monogramas que contienen el nombre de la empresa, además de 2 elementos gráficos circulares, un círculo punteado al interior y en el exterior tres puntos a los lados del nombre.

Tabla 3: Detalle y descripción de las partes del logo

Imagen gráfica/Vectorial	Descripción
	<p>La imagen de la palmera de majo representa la materia prima que la empresa va a utilizar para la industrialización.</p>
	<p>Los círculos simbolizan la estabilidad y colaboración, los logos que emplean anillos transmiten un mensaje de unidad, son acogedores y positivos.</p>
	<p>Los monogramas “P&E” y “S.R.L.” son los que identifican a la empresa a través de la marca (nombre). La tipografía del monograma P&E corresponde a la fuente Balmy 30 pts. La tipografía del monograma S.R.L. corresponde a la fuente Baloo 26 pts. Ambos distribuidos en el círculo externo.</p>
	<p>La gama de colores contiene los colores clásico blanco y negro, combinado con colores monocromáticos que derivan del color café, en sus tonalidades más claras y oscuras.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2022

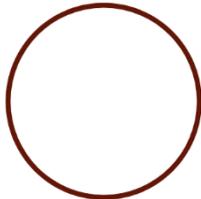
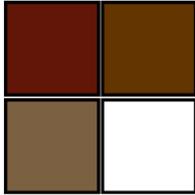
1.2.6 Justificación de logo del producto MAJO'S MILK

Ilustración 4: Nombre y Logo del producto majo's milk



Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Detalle y descripción del logo del producto

Imagen gráfica/Vectorial	Descripción
	<p>El círculo externo evoca la perfección y lo infinito, además de movimiento y adaptabilidad.</p>
	<p>La imagen de la taza se emplea como representación del desayuno, lo cual se relaciona con el producto leche de majo.</p>
	<p>El vapor saliente de la taza representa el aroma y la sensación de nuestro producto.</p>
	<p>Los colores monocromáticos del tono café representan el color característico de la leche de majo.</p>
	<p>La tipografía del nombre del producto MAJO'S MILK corresponde a la fuente Balmy 40 pts. son los que identifican a la empresa a través de la marca (nombre).</p>

Fuente: Elaboración propia, 2022



1.2.7 Análisis FODA de la empresa

Tabla 5: Análisis FODA de la empresa

	<p align="center">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajos costos de producción. • Producto semi-Industrializado único en el mercado. • Materia prima disponible y cercana a las instalaciones de la planta. • Infraestructura adecuada a las especificaciones técnicas del producto. • Mano de obra calificada. 	<p align="center">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa nueva en el mercado. • Producción de bienes perecederos. • Ausencia de canales de distribución. • Productos sustitutos posicionados en el mercado.
<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potencial producción de majo en la región que garantiza el acceso a materia prima. • Crecimiento económico en el municipio de Caranavi. • Desarrollo tecnológico. • Acceso a financiamiento de capital semilla destinado a la inversión. • Posicionamiento en el mercado local y nacional. • Desarrollo y comercialización de nuevos productos derivados de la palmera de majo. 	<p align="center">FO - ESTRATEGIA MAX-MAX</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad de adquisición de préstamos con destino a inversión en infraestructura, maquinaria y desarrollo de nuevos productos. 2. Implementar incentivos de compra (promociones) 3. Fortalecer alianzas estratégicas con las instituciones públicas de la provincia de Caranavi 	<p align="center">DO - ESTRATEGIA MIN-MAX</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Invertir en marketing digital para hacer conocer la empresa y su producto dentro del mercado local, departamental y nacional. 2. Participar en ferias de exhibición en los municipios colindantes y en las ciudades de La Paz y El Alto. 3. Ofertar leche de majo para que sea distribuido como parte del desayuno escolar, y se incorpore dentro de las listas del subsidio. 4. Expansión de productos considerando las cualidades del producto.
<p align="center">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad social y política. • Informalidad de comercialización de productos sustitutos. • Baja asignación de recursos destinados a la inversión municipal en proyectos que beneficien a la seguridad alimentaria. • Cambio climático. • Efectos de la pandemia (pos pandemia) 	<p align="center">FA - ESTRATEGIA MAX- MIN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer un producto al mercado a precios competitivos en el mercado. 2. Diversificar la producción de productos saludables derivados del fruto de la palmera de majo 3. Comunicar a través de medios digitales las propiedades nutritivas de los derivados de la palmera de majo. 	<p align="center">DA - ESTRATEGIA MIN – MIN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la calidad de los productos mejorando los procesos de producción. 2. Mejorar los canales de distribución. 3. Implementar canales de distribución online.

Fuente: Elaboración propia, 2022



- **Análisis**

Una de las debilidades de la idea de negocios, está asociada al ingreso del producto al mercado, donde tanto la marca como las cualidades del producto son aún desconocidas por el consumidor potencial promedio.

Respecto a las Fortalezas según el análisis se pudo verificar que una de ellas es la disposición de materia prima y mano de obra calificada, elementos necesarios para la constitución de un negocio exitoso.

Según el análisis FODA, dentro de las amenazas, un aspecto que destaca es la inestabilidad social y política, seguida de los efectos de la pos-pandemia que, sumado a la falta de incentivos a la inversión privada, podrían ocasionar el fracaso de cualquier nuevo emprendimiento.

Finalmente, en el proceso de análisis de las oportunidades de la idea de negocios, se tiene un mercado donde no se tienen competidores directos lo cual hace que el emprendimiento sea pionero en el mercado.

1.3 El producto y generación de valor

1.3.1 Producto

La empresa tiene como propósito la industrialización del majo para la elaboración de LECHE DE MAJO, producto totalmente innovador, que aprovecha el majo de la región, bajo la denominación de “MAJO’S MILK”.



Tabla 6: Ficha técnica del producto

Nombre	MAJO'S MILK
Ingredientes	Mezcla y extracción de: Majo Stevia Agua Conservantes
Envase	Envase biodegradable (con el fin de evitar la contaminación del medio ambiente).

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla 7: Propiedades fisicoquímicas de la leche de majo

Parámetro	Unidad	Leche de Majo
Proteína	%	0.34
Grasa	%	3.12
Hidratos de carbono	%	1.31
Valor energético	Kcal/100g	34.68
Cenizas	%	0.20
Calcio	Mg/100g	6.53
Hierro	Mg/100g	0.53
Fósforo	Mg/100g	41.48

Fuente: Centro de Alimentos y Productos Naturales de la UMSS y Centro de Investigaciones Químicas mencionado en Enriquez, 2013.

¿Qué se vende?

La empresa P&E S.R.L. ofrecerá "LECHE DE MAJO" elaborada en base al fruto de majo, materia prima propia de la región.

¿A quiénes vendemos?

El producto va dirigido a consumidores directos comprendidos dentro del rango de edad de 4 a 95 años. Para el caso de los menores de edad, se considerará que los padres y madres de familia son los que tienen el poder de decisión de compra.



¿Por qué nos eligen a nosotros?

El producto tiene propiedades nutritivas, un envase biodegradable, y de agradable sabor. Estas cualidades permiten que sea reconocido como un producto beneficioso para la salud y amigable con el medio ambiente.

1.3.2 Generación de valor

Actualmente dentro del mercado de Caranavi existen varias empresas (Pil Andina S.A., Lacteosbol y otros) que venden productos sustitutos en distintas presentaciones, pero ninguno de estas empresas ofrece un producto que la empresa P&E S.R.L, planea introducir en el mercado, a continuación, se muestra el siguiente cuadro comparativo, donde se muestran las principales características que diferencian a la empresa P&ES.R.L, de otras:

Tabla 8: cuadro comparativo de nuestro producto y la competencia

Detalle	P&E	Competencia
Envase	Envase biodegradable (Prácticas amigables con el medio ambiente, para evitar la contaminación)	Envasado con bolsas de polietileno, poliuretano y botellas de plástico (contaminan el medio ambiente).
Endulzante	Uso de la Stevia en el proceso de producción.	Uso de azúcar refinada a base de caña.

Fuente: Elaboración propia, 2022

1.3.3 Determinación de la Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de leche de majo con altos estándares de calidad, que contribuye a la satisfacción de la necesidad de consumo de productos alimenticios en el municipio de Caranavi. nutritivos y saludables, contribuyendo a la región y generando empleos en la provincia Caranavi.



1.3.4 Determinación de la Visión

Ser la empresa mejor posicionada en el mercado nacional, líder en la producción y comercialización de leche de majo.

1.3.5 Valores que sustentan la cultura

- **Trabajo en equipo:** El personal tanto operativo como administrativo realiza el trabajo en equipo con el fin de que exista mayor coordinación y así de esa manera lograr los objetivos planteados.
- **Responsabilidad:** La empresa tiene un compromiso con los clientes, tanto en los pedidos como en la entrega de nuestro producto.
- **Calidad:** Se realiza la elaboración de la leche de majo con máquinas industriales tomando en cuenta un control de calidad riguroso por parte del personal, introduciendo sistemas de control de calidad dentro del proceso de elaboración del producto.
- **Igualdad:** Se dará atención igualitaria para todos nuestros clientes sin discriminación a ningún estrato social.

1.4 Declaración de objetivos empresariales estratégicos

1.4.1 Objetivo general

Crear una empresa con una infraestructura óptima, dedicada a la producción y comercialización de leche de majo de excelente calidad, en el municipio de Caranavi.



1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un plan de marketing con el fin de establecer las estrategias para dar a conocer el producto y posicionarlo en la mente del consumidor como una alternativa de producto natural y diferenciada de la competencia.
- Desarrollar un plan de producción eficiente que permita la optimización de los procesos de producción de la leche de majo, utilizando los recursos necesarios y disponibles para brindar al cliente un producto de excelente calidad.
- Elaborar un plan financiero que permita la administración eficiente de los recursos económicos de la empresa garantizando su sostenibilidad.
- Establecer un plan administrativo legal para la correcta gestión de los recursos de la empresa principalmente el capital humano. Además de gestionar las actividades de índole legal.

1.5 Claves de gestión

Son 3 elementos claves de la gestión estratégica empresarial, para quienes deseen ser competitivos hoy en día, estos son: excelencia, innovación y anticipación (Barker, 1995).

- **Excelencia:** Brindar capacitación para todo el personal de la empresa con el fin de llegar al mercado con un buen producto, calidad en atención logrando la satisfacción de los clientes.
- **Innovación:** Crear un producto que no está en el mercado aprovechando la fruta de la región, producto endulzado a base de Stevia y haciendo uso de envases biodegradables



- **Anticipación:** Ser pioneros en la elaboración y comercialización de leche de majo en el municipio de Caranavi.

1.6 Estrategia competitiva

En lo esencial, diseñar una estrategia competitiva consiste en crear una fórmula general de como una empresa va competir, cuáles serán sus metas y que políticas se requerirán para alcanzarlas (Porter, 2008).

Las estrategias competitivas definidas por Porter son tres, según la ventaja competitiva que generan, liderazgo en costes, diferenciación, enfoque. La empresa P&E implementara la estrategia de diferenciación.

1.6.1 Estrategia de diferenciación

P&E S.R.L, utilizará una combinación de ingredientes que no se ha visto en el mercado, diferenciándose principalmente en la forma de endulzamiento en base a Stevia. Mientras que el envase de material biodegradable está pensado en el cuidado del medio ambiente. Estas dos características son fundamentales para el posicionamiento de la empresa, y al mismo tiempo ambas cualidades diferencian al producto del resto de productos ofrecidos en el mercado.

- P&E S.R.L, incorporará estándares de calidad, a través de la obtención de la certificación IBNORCA, gracias a la Certificación Sello IBNORCA, la empresa podrá validar la calidad del producto, otorgando confianza al consumidor, este sello garantiza que el producto cumple con los requisitos técnicos establecidos,



facilitará la adquisición de productos por parte de organismos estatales, lo cual incrementará la competitividad para la apertura de mercados internacionales.

- P&E ofrecerá productos a base de majo generando un producto novedoso en la región, gracias a las características fisicoquímicas del fruto de majo, los productos obtenidos a partir son ricos en proteína, lípidos, hidratos de carbono, cualidades que son beneficiosas para la salud.
- Los envases de la leche de majo serán biodegradables con el fin de cuidar el medio ambiente. Los envases biodegradables cuentan con un material que aumenta su velocidad de desintegración a través de múltiples etapas empleando aditivos químicos, con los que se inicia el proceso de degradación (Aguirre & Jiménez, 2021). Estos envases serán obtenidos a través de proveedores.
- P&E endulzará la leche de majo con Stevia dentro el proceso de elaboración. La Stevia está compuesta por carbohidratos (62%), proteínas (11%), fibra (16%) y minerales como potasio, calcio, magnesio, zinc y hierro, su ingesta no aumenta la glucosa en sangre, ya que su índice glucémico es 0, no aporta calorías, pero su sabor es intensamente dulce (CONASI, 2016). Estas características también hacen que el producto, llegue a población con diagnóstico de diabetes y otras enfermedades de base, donde se recomienda disminución de la ingesta de azúcar refinada.



1.7 Estrategias empresariales

1.7.1 Estrategias de crecimiento

- **Desarrollo de mercados:** analizar el comportamiento del mercado para lograr puntos de distribución adecuados y así de esa manera vender en otras áreas geográficas del mercado de Caranavi y a largo plazo en los principales municipios del departamento de La Paz.
- **Desarrollo de producto:** la empresa P&E S.R.Ñ, lanzará el producto de leche de majo el cual tendrá un contenido nutritivo rico en proteína, lípidos e hidratos de carbono con endulzante a base de Stevia, un envase amigable con el medio ambiente y cumpliendo con las normas de calidad. Estas características permitirán un producto innovador en el mercado.

1.7.2 Estrategias de integración

La empresa P&E S.R.L., adoptará esta estrategia que le permita tener un mayor control para poder aumentar su poder de negociación frente a los proveedores, distribuidores y competidores. Dadas las características de la empresa, se implementará la estrategia denominada como integración vertical hacia adelante.

Vertical o hacia adelante: a través de esta estrategia la empresa P&E comercializará el producto de manera directa, es decir la empresa no contará con intermediarios, realizará ventas de productor a consumidor ya que la planta de producción contará con un área de comercialización.

CAPÍTULO

II

**PLAN DE
MARKETING**



2 PLAN DE MARKETING

2.1 Producto mercadotécnico

Dentro de los productos derivados del fruto de majo se encuentra la pulpa, leche, aceite, jugo y extracto (Lorini, 2015).

El segundo producto derivado del majo de importancia comercial es la leche, una bebida obtenida mediante un proceso sencillo y tradicional, que se oferta en mercados locales, de las comunidades productoras de majo (Araujo-Murakami & Zenteno, 2006). La leche sin descremar de majo, mantiene los beneficios del aceite, pero, además, contiene una cantidad de aminoácidos que la convierten en un sustituto ideal de otras fuentes proteicas (Miranda, Montaña, Zenteno, Nina, & Mercado, 2008).

Tabla 9: Ficha técnica de los nutrientes de la leche de majo

Parámetro	Unidad	Leche de Majo
Proteína	%	0.34
Grasa	%	3.12
Hidratos de carbono	%	1.31
Valor energético	Kcal/100g	34.68
Calcio	Mg/100g	6.53
Hierro	Mg/100g	0.53
Fósforo	Mg/100g	41.48
Vitamina C	Mg/100g	40.35

Fuente: Centro de Alimentos y Productos Naturales de la UMSS y Centro de Investigaciones Químicas mencionado en Enriquez, 2013.

La empresa P&E producirá leche de majo el cual se caracteriza por brindar un gran aporte nutritivo tal y como se observa en la ficha técnica, además que es beneficioso para la salud gracias a que estará endulzado con Stevia un sustituto de la azúcar refinada.

La propiedad característica de la Stevia de índice glucémico cero, permite aportar el sabor dulce sin aumentar calorías al producto (Microsismos, 2022). De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud la cantidad de azúcar que se debe consumir por día no debería exceder el 5% de las calorías totales diarias, sin embargo, el consumo de refrescos con azúcar contiene hasta 30g de azúcar, además que el consumo de azúcar refinado aumenta los factores de riesgo de la obesidad, diabetes, e hipertensión (El Español Publicaciones S.A., 2017). Este producto está destinado a satisfacer la necesidad de alimentación de los usuarios, y gracias a sus cualidades podría describirse como un alimento saludable.

Ilustración 5. Producto de leche de majo



Fuente: Elaboración propia, 2022

Consumidor: El consumidor final de leche de majo son todas aquellas personas comprendidas dentro del rango de edad de 4 a 95 años, este rango de edad incluye a niños, jóvenes y adultos mayores.



Tabla 10. Perfil del comprador

Geográfica		
Departamento	Provincia	Municipio
La Paz	Caranavi	Caranavi
Ciudad/Comunidad:		Caranavi
Demográfica		
Edad	18 a 95 años o más	
Sexo	Femenino y masculino	

Fuente: Elaboración propia, 2022

Satisfacción de necesidades o deseos:

El producto ofrecido por la empresa P&E, tiene como propósito la satisfacción de la necesidad fisiológica o básica de alimentación que, según la clasificación de Maslow, representa el primer eslabón de las necesidades humanas dentro de la Pirámide de Maslow “de ella se obtiene la materia orgánica para poder respirar y nutrirse” (50Minutos, 2016).

Dentro de la necesidad básica de alimentación, se pueden, además distinguir otras cualidades del producto que permiten satisfacer otras necesidades:

- Consumo de alimentos naturales y nutritivos
- Cuidado de la salud
- Practicidad del producto, (no requiere ninguna preparación adicional)
- Facilidad de consumo, (cualquier hora y lugar)
- Envase amigable con el medio ambiente
- Precio accesible, en relación a los beneficios que aporta
- Producto de calidad



2.2 Mercado potencial

El mercado potencial está compuesto por un grupo de personas que pertenecen al segmento definido, que podrían estar interesados en la compra de los productos ofrecidos (Terreros, 2021).

Por lo tanto, el mercado potencial de la empresa “P&E” estará compuesto por grupos de personas que tienen intereses específicos en la adquisición de la leche de majo de acuerdo a las siguientes características:

- Mujeres en etapa de gestación, que buscan un producto nutritivo que complemente su alimentación.
- Niños en etapa escolar, que requieren un desayuno equilibrado en base a proteínas, carbohidratos y lípidos.
- Miembros de la familia que practiquen dietas vegetarianas.
- Adultos mayores que necesitan consumir productos bajos en calorías, acorde a las necesidades de energía, proteínas y grasas.

2.3 Competencia

2.3.1 Competencia Directa

La competencia directa se da entre las empresas que ofrecen los mismos productos para satisfacer las mismas necesidades (Lenis, 2022).

Actualmente no existe una empresa productora y comercializadora de leche de majo en el mercado de la ciudad de Caranavi, por lo que la empresa P&E S.R.L, no tiene

competencia directa a nivel empresarial. Cabe mencionar que la leche de majo es un producto potencial de la región cuya producción es artesanal.

2.3.2 Competencia Indirecta

La competencia indirecta se refiere a las empresas que ofrecen productos diferentes, pero que logran satisfacer las mismas necesidades de distinta forma y, por lo tanto, compiten en el mismo mercado. Aunque los productos no son iguales cumplen la misma función, por lo que los clientes pueden sustituirlos fácilmente uno por otro (Lenis, 2022).

Así, la competencia indirecta de la empresa P&E S.R.L, en la ciudad de Caranavi está conformada por:

- PIL ANDINA S.A.
- LACTEOSBOL.
- DELIZIA

A continuación, se describe un análisis de estas empresas:

Tabla 11: Análisis de la competencia indirecta

			
Nombre	PIL ANDINA S.A.	LACTEOSBOL	DELIZIA



<p>Promoción</p>	<p>Promocionan el consumo de diversas líneas de productos (lácteos, helados) otorgando premios económicos y no económicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promo Estoy en Linea - Promo Millonaria - Con la promo de Chiqui 	<p>Promoción a través de precios especiales en ocasiones determinadas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Packs en Super Emapas 	<p>Promoción del consumo de líneas de productos a través de descuentos en precios y canje por productos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descuentos Lock&Lock - Deli Monedad - Desafía el Frio
<p>Publicidad</p>	<p>Publicidad Tradicional</p> <ul style="list-style-type: none"> - Televisión - Radio - Carteles - Periódico - Carteles - Afiches - Vallas <p>Publicidad No Tradicional</p> <ul style="list-style-type: none"> - Página Web - Redes Sociales 	<p>Publicidad Tradicional</p> <p>A través de la Empresa Boliviana de Alimentos EBA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Televisión - Radio - Periódico - Carteles - Afiches - Vallas <p>Publicidad No Tradicional</p> <p>A través de EBA, y la Agencia de Subsidio SEDEM</p> <ul style="list-style-type: none"> - Página Web - Redes Sociales 	<p>Publicidad Tradicional</p> <ul style="list-style-type: none"> - Televisión - Radio - Carteles - Periódico - Carteles - Afiches - Vallas <p>Publicidad No Tradicional</p> <ul style="list-style-type: none"> - Página Web - Redes Sociales
<p>Red de distribución</p>	<p>Tiendas de barrio, agencias autorizadas, micro mercados, supermercados,</p>	<p>Distribución del desayuno escolar en los municipios de Acoraimes, Achacachi, El Alto, Puerto Villarroel, San Lorenzo, Challapata, Caranavi, Oruro</p> <p>Distribución del Programa Bono Juana Azurduy, en</p>	<p>Tiendas de barrio, agencias autorizadas, mercados, supermercados</p>



		centros de salud municipales, hospitales y recintos penitenciarios	
Perfil del cliente	Personas que están pendientes de su salud, comprende el rango de edad desde los 2 hasta los 80 años en promedio, no existe restricción de sexo, estado civil ni clase social, ya que es accesible para todo tipo de personas.	Mujeres en estado de gestación que necesitan complementar su alimentación. Niños en edad escolar Sin restricción de sexo, clase social ni estado civil.	Personas que requieren alimentación nutritiva, sin restricción de sexo, niños, jóvenes y adultos.
Segmento de Mercado	Demográfico: Producción, venta y distribución a nivel nacional de productos lácteos y derivados. Mercado de consumo masivo. Psicográfico: A todas las personas y estilos de vida	Subsidio Prenatal y Lactancia, para mujeres y niños/as. Desayuno Escolar dirigido exclusivamente a niños y niñas y en menor proporción al mercado abierto.	Institucional Ventas al detalle en tiendas de barrio Mercados de consumo masivo
Fuente	Páginas Web consultadas: https://cutt.ly/a0kImfx	Páginas Web consultadas: https://cutt.ly/w0kITv7	Páginas Web consultadas: https://cutt.ly/S0kiYB9

Fuente: Elaboración propia, 2022



2.4 Barreras de entrada y salida

2.4.1 Barreras de entrada

2.4.1.1 Barreras legales

Están conformados por todos los trámites para la constitución legal la empresa dentro del territorio boliviano tales como ser:

- Registro en FUNDEMPRESA.
- Trámite para sacar el número de identificación tributaria.
- Registro obligatorio de empleadores.
- Trámite para sacar licencia de funcionamiento.
- Registro de aportaciones sociales

2.4.1.2 Barreras económicas

Están conformados por recursos monetarios

- Capital de inversión alto.

2.4.1.3 Competidores potenciales

Se refiere a las nuevas empresas que podrían ingresar al mercado, la rivalidad entre competidores tiende a aumentar principalmente a medida que éstos aumentan en número y se van equiparando en tamaño y capacidad.

En ese sentido, en el mercado nacional no se han encontrado empresas dedicadas a la producción y comercialización de leche de majo, sin embargo, es probable que en el



mediano plazo se introduzcan algunas. Ante esta situación, la empresa P&E S.R.L, deberá considerar las siguientes estrategias:

- Brindar productos de calidad.
- Dotar de nuevas características a los productos.
- Producir nuevos productos derivados del majo.
- Diseñar estrategias de promoción del producto.
- Diseñar estrategias de promoción y descuentos sobre ventas.

2.4.1.4 Competidores del sector

La presencia de productos repercutirá de manera directa en la definición del precio que se puede cobrar por un producto (un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto).

Para hacer frente a esta situación se planteará estrategias que permitan competir con ellas de acuerdo a lo siguiente:

- Aumentar la calidad de los productos.
- Reducir los precios.
- Aumentar los canales de ventas.
- Campañas de publicidad enfocada en las características del producto, haciendo énfasis en la diferenciación.



2.4.2 Barreras de salida

2.4.2.1 Barreras legales

- Los trámites para dar de baja a la empresa debido al proceso burocrático que existe.

2.5 Segmentación de mercado

No cabe duda de que la segmentación de mercado es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, cuyo objetivo consiste en identificar y determina aquellos grupos con ciertas características homogéneas(segmentos) hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables (Thompson, 2005).

Tabla 12: Segmentación de mercado de la empresa P&E

Geográficas	Ciudad/Comunidad de Caranavi
Demográficas	Personas desde los 18 a los 95 años o más (Poder de decisión de compra)
Estrato socio-económico	Familias sin ningún tipo de diferenciación de ingresos económicos
Psicográfica	Personas interesadas por consumir alimentos nutritivos y saludables.

Fuente: Elaboración propia, 2022

2.6 Investigación de mercado

La investigación de mercado es actualmente una herramienta fundamental para la gestión empresarial, es esencial para entender los mercados, para contrastar y confirmar tendencias, para definir estrategias y líneas de actuación presentes y futuras y finalmente, y no por ello menos importante, para controlar resultados (Sanz, 2015).



2.6.1 Enfoque de Investigación

Por su naturaleza el enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo, debido a que se recurrirán a diferentes fuentes de información y tipos de datos, por tanto, los datos darán curso a “la interpretación que es producto de toda la información en su conjunto” (Hernández, R., & Baptista, 2014, pág. 534)

El enfoque cuantitativo se empleará para la recolección de datos, a través del instrumento denominado encuesta, estos datos permitirán caracterizar el comportamiento de los compradores, y poder determinar las estrategias más adecuadas para introducir el producto leche de majo al mercado de Caranavi.

2.6.2 Tipo de investigación

Así mismo se utilizará el método de investigación deductivo, porque a partir del análisis de situaciones generales, se llegará a conclusiones específicas respecto del problema de investigación.

Este tipo de estudios, tiene como finalidad dar a conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular (Hernández, R., & Baptista, 2014, pág. 93).

2.6.3 Técnica de investigación

La técnica de investigación seleccionada es la encuesta, (Malhotra, 2004, pág. 168) señala que la encuesta es la que permite la obtención de información de primera fuente sobre el problema a ser investigado a través de un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica



Se diseñó una encuesta estructurada en base a preguntas de selección múltiple, que fueron determinadas en función a la necesidad de la presente investigación. La difusión de las encuestas se llevó a cabo a través de un formulario digital vía online con el uso de la herramienta Google Forms.

Este estudio nos servirá para determinar el grado de aceptación del producto, los gustos, preferencias y recabar información acerca del consumo de la leche de majo.

2.6.4 Determinación del universo y la muestra

2.6.4.1 Universo

Para el presente trabajo se tomó como objeto de estudio a la población de la ciudad/comunidad de Caranavi, comprendida entre los 18 y 95 años, quienes poseen el poder de compra, esta característica es fundamental para realizar el estudio de mercado. De acuerdo con los datos del INE – CENSO 2012 esta población alcanza a 8.568 personas (ANEXO 2).

Tabla 13: Determinación de la población

Departamento	La Paz
Provincia	Caranavi
Municipio	Caranavi
Ciudad / Comunidad	CARANAVI
Población comprendida entre 18 a 95 años o más	8.568

Fuente: Elaboración propia, 2022

Según los datos obtenidos del INE (ANEXO 2), se clasifica en rangos de edad a la población sujeta de estudio:



Tabla 14: Datos de rangos de edades de Caranavi

Departamento	La Paz
Provincia	Caranavi
Municipio	Caranavi
Ciudad / Comunidad	CARANAVI
18 a 29	3.414
30 a 39	1.874
40 a 49	1.439
50 en adelante	1.841
TOTAL	8.568

Fuente: Elaboración propia, 2022

2.6.4.2 Muestra

La muestra es “un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (Hernández, R., & Baptista, 2014, pág. 175), por otro lado, estos mismos autores, exponen dos tipos de muestras, la muestra probabilística y la muestra no probabilística.

Se empleará el muestreo probabilístico donde toda la población tiene la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis (Hernández, R., & Baptista, 2014), la presente investigación tomó como referencia a instituciones, y universidades, de la ciudad/comunidad de Caranavi.

Mencionado lo anterior para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de población finita que se muestra a continuación:

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



Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = total de la población 8.568.
- Z = nivel de confianza al 95% adaptado de la tabla normal estandarizada donde (Z = 1.96)
- e = margen de error del 5%
- P = Probabilidad a favor 50%.
- Q = Probabilidad en contra 50%.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 8568}{0.05^2 \times (8568 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 368$$

Para ejecutar el estudio de mercado la muestra representativa está conformada por **368 personas** de la ciudad/municipio de Caranavi.

2.7 Potencial de ventas

La demanda de mercado total identificada por la empresa P&E S.R.L, está determinada por la cantidad de consumidores de la ciudad de Caranavi que se encuentra dentro del rango de edad entre 18 a 95 años o más (ANEXO 2) corresponde a 8568 personas, sabiendo que de acuerdo a las respuestas de la pregunta 5 de la encuesta (ANEXO 3) el 30.71% señala que consume leche de majo con una frecuencia de 2 a 3 veces por semana, lo que implica que el mercado demandaría alrededor de 2947 unidades al mes.



2.7.1 Identificación del mercado potencial

Tabla 15: Identificación de mercado potencial

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS	FUENTE DE INFORMACIÓN	DATOS
Geográfica.	Ciudad/Comunidad Caranavi.	Instituto Nacional de Estadísticas. Censo 2012.	13.299 personas.
Mercado Potencial Compradores	Comprendidos entre los 18 a 95 años o más	Instituto Nacional de Estadísticas. Censo 2012	8.568 personas.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

De acuerdo con la tabla anterior, se puede identificar que la empresa P&E S.R.L, define su mercado potencial para compradores y consumidores, de los cuales se considerara el mercado potencial de compradores comprendidos entre 18 a 95 años.

Mercado potencial = 8.568 personas.

2.7.2 Identificación del mercado disponible

El mercado disponible es una parte del mercado potencial y está formada por el conjunto de consumidores que tienen la necesidad de comprar el producto (Planner, 2020).

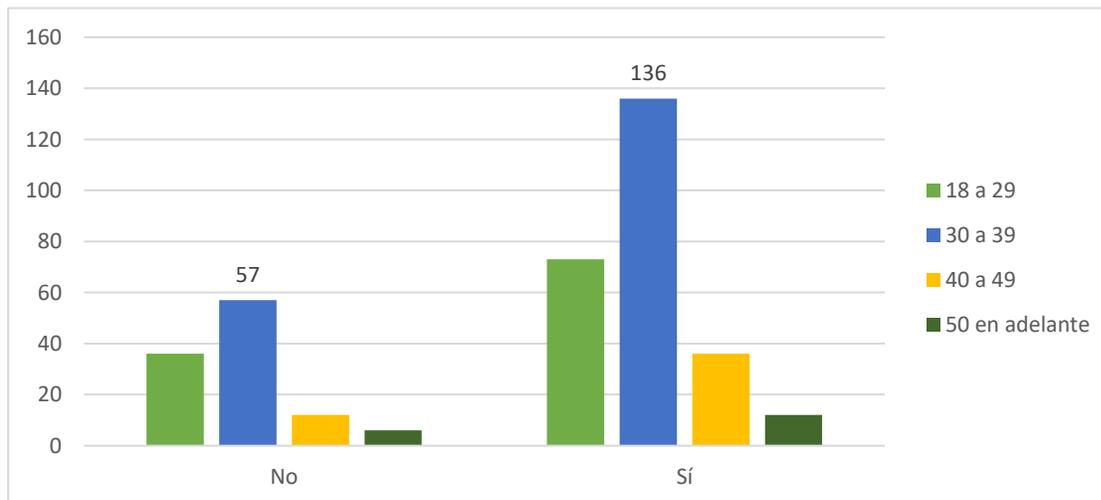
Para determinar el mercado disponible se utiliza la pregunta 3 del cuestionario

¿Consume la leche de majo?



Tabla 16: Resultados de la encuesta pregunta N° 3

3. ¿Consume la leche de majo?	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 en adelante	Total, general	Total, Porcentaje
No	36	57	12	6	111	30,16
Sí	73	136	36	12	257	69,84
Total, general	109	193	48	18	368	100,00



Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla 17: Cálculo del mercado disponible

MERCADO DISPONIBLE	
Pregunta N° 3 ¿Consume la leche de majo?	
SI	69.84%
NO	30.16%
Total	100%
Mercado Disponible= Mercado Potencial *(%SI)	
Mercado Disponible	5984

Fuente: Elaboración propia, 2022

2.7.3 IDENTIFICACIÓN DE MERCADO EFECTIVO

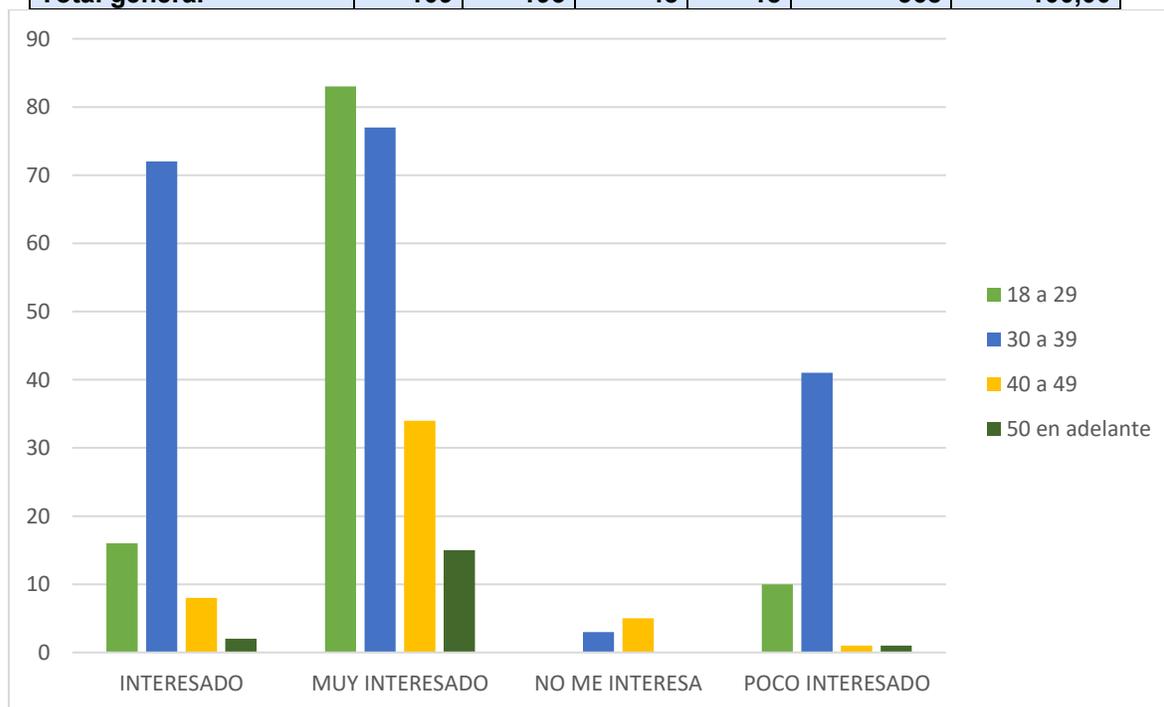
El mercado efectivo es una parte del mercado disponible y está formado por el conjunto de consumidores que tienen la necesidad de comprar un producto o servicio aún más específico que el correspondiente al mercado disponible (Planner, 2020).



Para definir esta pregunta se emplea la pregunta 6 del cuestionario de la investigación de mercado *¿Cuán interesado estaría en adquirir la leche de majo de una empresa productora y comercializadora?*

Tabla 18: Resultados de la encuesta pregunta N° 6

6. ¿Cuán interesado estaría en adquirir la leche de majo de una empresa productora y comercializadora?	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 en adelante	Total, general	Total, Porcentaje
INTERESADO	16	72	8	2	98	26,63
MUY INTERESADO	83	77	34	15	209	56,79
NO ME INTERESA		3	5		8	2,17
POCO INTERESADO	10	41	1	1	53	14,40
Total general	109	193	48	18	368	100,00



Fuente: Elaboración propia, 2022

Para el cálculo del mercado efectivo se considera el resultado **MUY INTERESADO** porque es la que indica aquellas personas más interesadas, o aquellas con alta probabilidad que consumirán el producto, entonces se aplica la siguiente formula:



Tabla 19: Determinación del mercado efectivo

MERCADO EFECTIVO	
Pregunta N° 3 ¿Cuán interesado estaría en adquirir la leche de majo de una empresa productora y comercializadora?	
Muy interesado	56.79%
Interesado	26.63%
Poco interesado	14.40%
No me interesa	2.17%
Total	100%
Mercado Efectivo= Mercado Disponible *(%Muy interesado)	
Mercado Efectivo	3398

Fuente: Elaboración propia, 2022

2.7.4 Determinación del mercado objetivo

El mercado objetivo o mercado meta es una parte del mercado efectivo que la empresa se fija como meta a ser alcanzada en un tiempo determinado. En otras palabras, que con los recursos y esfuerzos de la empresa se espera captar a esta cantidad de personas (Planner, 2020).

La empresa P&E S.R.L, considera que atenderá al 10% de la demanda efectiva, por lo tanto, se aplica la siguiente formula:

Tabla 20: Determinación de mercado objetivo

MERCADO OBJETIVO	
Porcentaje de demanda que se pretende cubrir	
Mercado Efectivo	3398
Porcentaje	10%
Total	340

Fuente: Elaboración propia, 2022

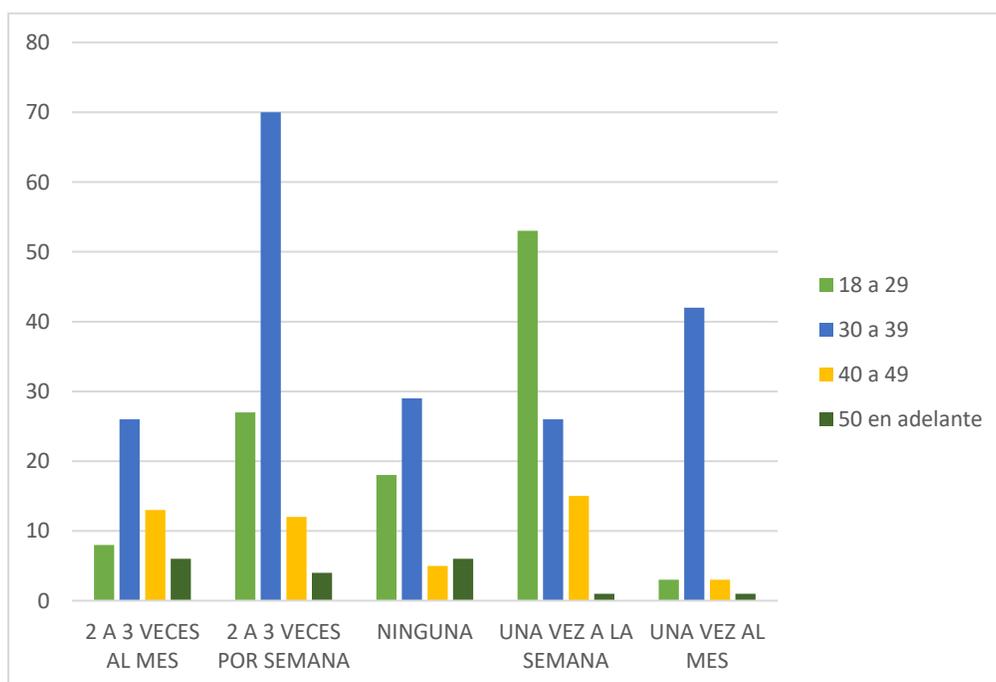
2.8 Pronóstico de ventas

Para estimar las ventas anuales de la empresa P&E S.R.L., se emplearán los datos de las preguntas 5 y 8 de la encuesta, de acuerdo a la pregunta 5 el 30.71% indica una frecuencia de compra de 2 a 3 veces por semana.



Tabla 21: Resultados de la encuesta, pregunta N° 5

5. ¿Con que frecuencia compra un litro de leche de majo?	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 en adelante	Total, general	Total, Porcentaje
2 A 3 VECES AL MES	8	26	13	6	53	14,40
2 A 3 VECES POR SEMANA	27	70	12	4	113	30,71
NINGUNA	18	29	5	6	58	15,76
UNA VEZ A LA SEMANA	53	26	15	1	95	25,82
UNA VEZ AL MES	3	42	3	1	49	13,32
Total general	109	193	48	18	368	100,00

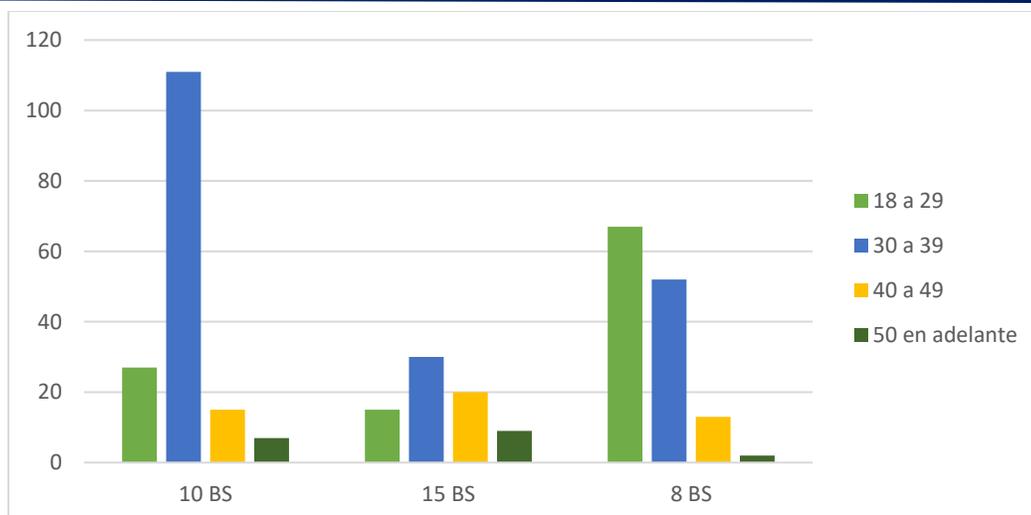


Fuente: Elaboración propia, 2022

La pregunta 8 que hace referencia a los precios donde el 20.11% de los encuestados está dispuesto a pagar Bs. 15.

Tabla 22: Resultados de la encuesta, Pregunta N° 8

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de un litro de Leche de Majo?	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 en adelante	Total, general	Total, Porcentaje
10 Bs.	27	111	15	7	160	43,48
15 Bs.	15	30	20	9	74	20,11
8 Bs.	67	52	13	2	134	36,41
Total, general	109	193	48	18	368	100,00



Fuente: Elaboración propia, 2022

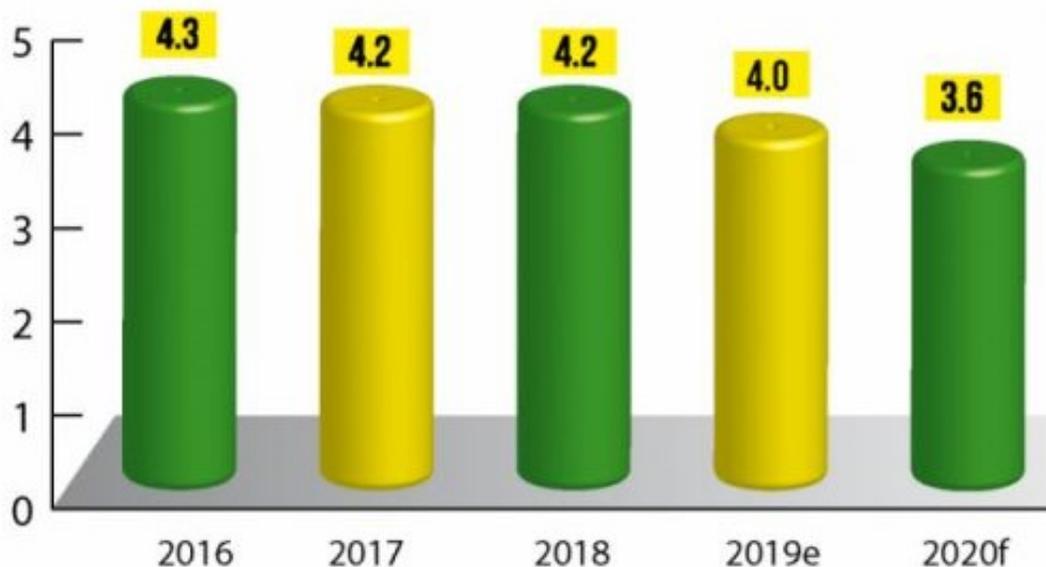
Considerando el mercado meta de la empresa P&E de **340** personas, el consumo mínimo de 2 veces por semana y que un año tiene un promedio de **52** semanas, se calcula una demanda anual de **35342** litros de producto. Los cuales comercializados al precio de Bs. 15 representa una venta anual de Bs. **530,290.79**.

2.8.1 Determinación del crecimiento anual de las ventas

De acuerdo al producto interno bruto (PIB) del país se estima que crecerá por debajo del 4 por ciento en este y en los próximos 2 años, según datos del banco mundial, con un PIB promedio de 3.6% en 2020 (Correo del Sur, 2019).

Tabla 23: Índice de crecimiento de PIB

Fuente: Banco Mundial



Considerando la proyección del producto interno bruto (PIB) del país y la capacidad de producción, enfocándonos en datos obtenidos por el banco mundial, se tomó en cuenta el crecimiento del 3.6% anualmente donde en una reunión se concuerda en que las ventas crecerán de la siguiente manera:

Tabla 24: Determinación del crecimiento de ventas

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
0	3.6 %	3.6 %	3.6 %	3.6 %

Fuente: Elaboración propia.

2.8.2 Proyección las ventas

Tabla 25: Determinación de ventas anuales

1	2	3	4	5
2020	2021	2022	2023	2024
35342	36614	37932	39298	40713

Fuente: Elaboración propia, 2022



Tabla 26: Proyección de ventas.

Año	Cantidad	Precio	Ventas Anuales
AÑO 1	35256	15	530,133.55
AÑO 2	36525	15	563,102.59
AÑO 3	37840	16	598,121.99
AÑO 4	39202	16	635,319.24
AÑO 5	40614	17	674,829.80

Fuente: Elaboración propia.

2.9 Cliente objetivo

Una vez realizada la encuesta correspondiente a la investigación de mercado se pudo identificar que las personas que están muy interesadas en adquirir la leche de majo se encuentran en el rango de edad de 18 a 29 años, y aquellos que señalaron que están interesados se encuentran en el rango de edad de 30 a 39 años. Esta información es valiosa para la empresa P&E, ya que a partir de estos datos se podrá direccionar las estrategias de marketing.

2.10 Comportamiento del consumidor

Las personas más propensas en adquirir nuestro producto son: clientes comprendidas entre los 18 a 95 años de edad, los cuales generalmente adquirirán el producto que ofrece la empresa.

Tabla 27: Detalle del comportamiento del consumidor

Detalle	Descripción
¿Quién compra?	Todas las personas interesadas en consumir productos alimenticios nutritivos que beneficien su salud física, sea de fácil consumo, preparación y además que sean productos amigables con el medio ambiente.
¿Por qué compra?	Las personas interesadas compran el producto leche de majo porque la alimentación es una necesidad de primer nivel para el ser humano, además que el desayuno es considerado la comida más importante del día, por lo que los alimentos que se ingieren deben contener un alto valor nutritivo.



¿Cómo se informa?	Los medios de comunicación tradicional más empleados por los consumidores son la televisión y la radio de acuerdo a la encuesta, sin embargo, ante la globalización y el gran salto hacia la tecnología, actualmente también se informan a través de medios digitales que incluyen a Facebook y WhatsApp entre los más populares. Aun así, la empresa P&E, debe considerar ambos canales de comunicación para publicitar el producto de leche de majo.
¿Cuándo compra?	Cuando se sienten convencidos que el producto cumple con todas las características que consideran importantes en relación a la alimentación, como el hecho de que sea un alimento nutritivo para desayunar o en cualquier momento del día.
¿Dónde compra?	En tiendas de barrio, Carretones y/o ambulantes, Mercados y snacks
¿Cómo lo utiliza?	La leche de majo principalmente forma parte de la primera comida del día conocida como desayuno, gracias a su aporte de nutrientes proporciona energía para poder realizar actividades diarias, por su característica de producto bebible, no necesita de preparación adicional y puedes ser consumido de manera fácil y práctica.

Fuente: Elaboración propia

2.10.1 Influencia externa

Tabla 28: Influencias externas sobre el comportamiento de compra

Influencias externas sobre el comportamiento de compra	
Variables	Influencias
Cultural	<p>La alimentación de los infantes generalmente está a cargo de la madre de familia, quien primordialmente vela por la buena alimentación de los miembros de su familia en especial por la de sus hijos en edad escolar.</p> <p>En el caso de jóvenes, en muchos casos al tener actividades de colegio y universidad, en algunos casos incluso se saltan la hora de desayuno por lo que requieren de productos de fácil consumo, prácticos y agradables.</p> <p>Los adultos en cambio, si valoran más los alimentos saludables y cuidan que los productos que consumen sean beneficiosos para su salud, ya que en esta etapa de la vida se empieza a sentir el cansancio y desgaste físico.</p> <p>Los adultos mayores cuidan aún más su salud y alimentación, ya que en muchos casos padecen de enfermedades que requieren atención médica por lo que son más cuidadosos con los productos que consumen.</p>
Económicas.	Disminución del poder adquisitivo de la moneda nacional lo cual incrementaría los precios de la canasta familiar puede ser un factor desfavorable debido a que los compradores potenciales e interesados optan por adquirir productos con un precio



	<p>moderado y por lo general desisten de adquirir productos con mayores precios.</p> <p>El papel de las expectativas económicas, siempre y cuando las expectativas sean positivas el consumidor tiende a incrementar su consumo, caso contrario el consumidor prefiere ahorrar antes de gastar.</p>
Legal.	<p>Toda empresa está sujeta al cumplimiento de normas, procedimientos y en el caso de comercialización de productos alimenticios, registros sanitarios y requisitos de calidad de la fábrica y los productos. Una empresa que incumpla con estos lineamientos ciertamente será mal vista por los consumidores por el riesgo que implica el consumo de estos productos.</p>
Social	<p>La sociedad con el paso de los años ha cambiado, los consumidores de hoy en día están alineados cada vez más con la compra de alimentos saludables y amigables con el medio ambiente. Esta nueva tendencia que en sus inicios era parte de países desarrollados, ahora es también una realidad en Bolivia.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2022

2.10.2 Influencia interna

Tabla 29: Influencias internas sobre el comportamiento de compra

Influencias internas sobre el comportamiento de compra	
Variables	Influencias
Creencias	<p>Existen muchos estudios e investigaciones que consideran que el desayuno es la comida más importante del día debido a que los alimentos que se ingieren son los primeros después de un largo periodo de ayuno a causa de las horas en las que se está dormido.</p> <p>Los interesados compran leche de majo porque tienen la creencia de que el desayuno es la comida principal del día y que un buen desayuno brindara mayor energía.</p>
Calidad de vida	<p>Hoy en día promover hábitos saludables para fomentar la salud y mejorar la calidad de vida tiene que ver con la calidad de la alimentación, una dieta saludable que proporcione la energía y todos los nutrientes esenciales para el crecimiento y una vida saludable y activa.</p> <p>Los interesados cada vez más buscan cuidar su salud y son más selectivos en la compra de productos alimenticios.</p>
Percepción	<p>La realidad para los seres humanos es el resultado de integrar la información que se recibe del exterior con la información almacenada en la mente de experiencias y recuerdos anteriores. De ese proceso surgen percepciones que generan emociones que van a condicionar el comportamiento. Si las emociones son positivas (por</p>



	<p>ejemplo, simpatía, confianza, seguridad etc.), el comportamiento tenderá a ser el que sugiera el mensaje recibido. Si las emociones son negativas, será lo contrario. Ésa es la diferencia entre que compren o no. Una percepción positiva sobre el producto leche de majo puede ser el detonante de una compra.</p>
--	---

Fuente: Elaboración Propia, 2022

2.11 Enfoque de decisión de compra

Según Philip Kotler, el proceso de decisión de compra se desarrolla en 5 etapas:

2.11.1 Reconocer la necesidad

A pesar de que Bolivia cuenta con regiones ricas en alimentos asequibles y nutritivos como cereales, frutas y verduras, la población tiene una dieta deficiente compuesta principalmente de carbohidratos de bajo costo y de otros productos con un alto contenido en grasa y almidón (El Deber, 2017).

La falta de sistemas de salud que puedan promover la alimentación complementaria nutritiva es la principal causa de este problema, sumado a la falta de concientización sobre una alimentación saludable y malos hábitos alimenticios.

Por lo que es necesario concientizar a la población sobre las ventajas de la alimentación saludable, de acuerdo con Chavez (2021) se exponen a continuación cinco beneficios:

- **Músculos fuertes**, para tener músculos sanos y fuertes, no es necesario pasar horas en el gimnasio, sino consumir proteínas y grasas saludables que provengan de alimentos naturales y no procesados.
- **Mantiene el corazón sano**, se recomienda tener una alimentación balanceada para bajar los niveles de colesterol.



- **Reduce tu estrés**, algunos alimentos tienen propiedades que ayudan a moderar la producción de hormonas que aumentan el estrés como la adrenalina y el cortisol, además que contribuyen a la reparación de tejidos y a la prevención de enfermedades cardiovasculares.
- **Mejora el estado de ánimo**, está comprobado que algunos alimentos regulan el estado de ánimo, y que nos hacen sentir más felices, logrando reducir síntomas de depresión.
- **Mejora el tránsito intestinal**, gracias a una alimentación adecuada se puede acelerar el ritmo de la digestión.

El mercado actual está saturado de productos procesados que no benefician la salud, sumado a la falta de concientización produce que las personas consuman productos que a largo plazo deterioren su salud. En la comunidad de Caranavi, no se encuentra gran variedad de productos naturales y nutritivos que logren satisfacer la necesidad de alimentación saludable. La empresa P&E ha identificado esta necesidad y a través del producto leche de majo pretende satisfacer esta necesidad.

2.11.2 Buscar información

El consumidor busca información de manera pasiva, limitándose a recibir la información del anuncio publicitario o de manera activa, buscando información por su propia cuenta a través de internet u otros medios de comunicación masivos.

Su interés es en una alimentación saludable buscan productos que complementen su alimentación, entonces también recurren a la información de primera mano a través de



familiares, amigos y conocidos, ya que la experiencia de uso que brindan suele influenciar la decisión de compra.

2.11.3 Evaluar las alternativas

Después de recopilar la información los interesados evalúan todas las opciones de productos y marcas disponibles en el mercado, y a través de una escala de atributos que cada uno pueda ofrecer en su beneficio. Los productos o marcas que se comparan son las alternativas del producto ofrecido. En esta etapa influye mucho el grado de involucramiento que se tenga con el producto, cuando existe un bajo involucramiento, significa que existe poca diferenciación entre las marcas debido a que no hay un fuerte apego, en cambio cuando existe un fuerte involucramiento significa que hay un fuerte discernimiento sobre las diferencias entre los productos y se centra más en los detalles. Dentro de las alternativas del producto leche de majo, se tiene a los ofrecidos de manera artesanal como referente directo, y en caso de no tener acceso a este, se considera la alternativa de productos lácteos en general, dentro los atributos que ofrece el producto leche de majo se tiene los aspectos nutritivos, la calidad, el precio y el envase.

2.11.4 Decisión de compra

En esta etapa es cuando se decide dónde y que es lo que se quiere comprar, los interesados están listos para invertir su dinero en el producto seleccionado, debido a que ha evaluado las alternativas y ha identificado el valor que cada uno le ofrece.

Sin embargo, en esta etapa aún se puede perder clientes, por lo que la experiencia de compra es fundamental, entonces la empresa P&E S.R.L., debe tener en cuenta la experiencia de compra principalmente en los puntos de venta física, orientado sus esfuerzos a que este proceso sea lo más práctico y fácil posible.



2.11.5 Comportamiento post-compra

En esta etapa los interesados reflexionan sobre su reciente compra, evalúan como se sintieron al respecto, si fue una buena inversión, si en un futuro regresaran a la marca y si la recomendaran entre sus amigos y familia. Para esta etapa es esencial contar con una estrategia que permita garantizar la experiencia del cliente para que se involucren con la marca. La estrategia que implementara la empresa P&E es la capacitación al equipo de ventas, enseñándoles a hacer un buen uso de la información y datos disponibles, la importancia de escuchar a los clientes para reconocer sus inquietudes, para poder brindar soluciones oportunas. Además, que el espacio habilitado para la venta del producto leche de majo, debe ser un ambiente limpio, ordenado y agradable.

2.12 Objetivo de marketing

2.12.1 Objetivo general

Realizar un plan de marketing con el fin de establecer las estrategias para dar a conocer el producto y posicionarlo en la mente del consumidor como una alternativa de producto natural y diferenciada de la competencia.

2.12.2 Objetivos específicos

- Establecer estrategias de promoción para dar a conocer el producto y generar una marca ante el público objetivo.
- Alcanzar la satisfacción de los clientes y hacer que sus expectativas sean superadas, ofertándoles un producto de calidad y de bienestar para su salud logrando fidelizarlos.



- Establecer estrategias de distribución, para que el producto llegue en buen estado al cliente final.
- Establecer estrategias de precios que sean de beneficio para ambas partes.

2.13 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing se definen como “el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.” (TOMAS, 2020)

2.13.1 Producto

2.13.1.1 Características Fisicoquímicas

Todos los alimentos están compuestos por diversos elementos en diversas proporciones, entre los principales elementos se menciona el agua, hidratos de carbono, proteínas, lípidos (grasas), vitaminas, minerales, etc. A continuación, se describen las propiedades fisicoquímicas del fruto de majo y del producto leche de majo.

Tabla 30: Características fisicoquímicas

Propiedades Fisicoquímicas			
Alimento	Fruto de Majo	Leche de Majo	
Autor	Surco & Tarqui (s.f.)	Collazos & Mejía (1988) y Balick (1992)	Centro de Alimentos y Productos Naturales de la UMSS y Centro de Investigaciones Químicas mencionado en Enriquez (2013)
Proteína	2.28 Mg/100g	7.4%	0.34%
Grasa		55.3%	3.12%
Hidratos de carbono	11 Mg/100g	37.3%	1.31%
Valor energético			34.68 Kcal/100g



Cenizas			0.20%
Calcio	Alto contenido		6.53 Mg/100g
Hierro	Presencia		0.53 Mg/100g
Fósforo	Buen contenido		41.48 Mg/100g
Fibra	31.29 Mg/100g		
Vitamina C	Presencia		
Magnesio	Contenido Moderado		
Ácidos grasos no saturados	>75%		
Ácidos grasos saturados	<4%		

Fuente: Elaboración propia, 2022

La empresa P&E S.R.L., ofrecerá leche de majo de excelente calidad obtenido de la fruta de majo, de acuerdo a las propiedades fisicoquímicas de leche de majo se puede evidenciar las propiedades nutritivas del producto el cual además será endulzado a base de Stevia, la cual a diferencia del azúcar no aporta calorías al producto final teniendo en cuenta que los edulcorantes menos refinados son más saludables, la presentación será en envase biodegradable de 1 litro.

2.13.1.2 Identificación visual del producto

Tabla 31: Identificación visual del producto

Marca de la empresa	
Eslogan	El majo tropical en tu mesa

<p>Logotipo del producto</p>	
<p>Envase</p>	

Fuente: Elaboración Propia, 2022

2.13.1.3 Estrategias de producto

Tabla 32: Estrategia de producto

<p>Estrategias a emplearse</p>	
<p>Estrategia de diferenciación.</p>	<p>P&E S.R.L., ofrecerá productos a base de majo generando un producto novedoso en la región, gracias a las características fisicoquímicas del fruto de majo, los productos obtenidos a partir son ricos en proteína, lípidos, hidratos de carbono, cualidades que son beneficiosas para la salud.</p> <p>P&E endulzara la leche de majo con Stevia dentro el proceso de elaboración. La Stevia está compuesta por carbohidratos (62%), proteínas (11%), fibra (16%) y minerales como potasio, calcio, magnesio, zinc y hierro, su ingesta no</p>



	<p>aumenta la glucosa en sangre, ya que su índice glucémico es 0, no aporta calorías, pero su sabor es intensamente dulce.</p> <p>Los envases de la leche de majo serán biodegradables con el fin de cuidar el medio ambiente.</p> <p>La empresa P&E incorporara estándares de calidad, a través de la obtención de la certificación IBNORCA, gracias a la Certificación Sello IBNORCA.</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia, 2022

2.13.2 Plaza

2.13.2.1 Identificación de plazas

Durante el primer año la empresa P&E S.R.L., empleara la estrategia de distribución directa, debido a que es la más adecuada para productos perecederos, es así que la planta de fabricación del producto leche de majo contara con un punto de venta en la parte posterior, la cual será denominada como casa matriz donde se realizara la venta directa del producto, lo cual será fundamental para el proceso de posicionamiento de la marca y además que permitirá establecer mayor conexión con los clientes estableciendo una relación más íntima durante el proceso de compra.

A partir del segundo año la empresa ampliará su canal de distribución, y empezará a ofrecer el producto en tiendas de barrio para su comercialización, donde la ubicación de la planta será el centro de distribución para los cinco distritos de Caranavi, desde donde se efectuarán los despachos hacia tiendas de barrio que soliciten hacer pedido la empresa proveerá a su personal con un vehículo y chofer encargado de distribuir los pedidos a los puntos solicitados



2.13.3 Precio

Tabla 33: Definición preliminar en función a los precios de la competencia

PRECIOS DE LA COMPETENCIA			
Competencia	Producto.	Contenido	Precio
Pil	Chiquichoc	Sachet de	2bs
	Chiki frutilla	200 ml	2bs
Lácteosbol	Jugos pasteurizados	1lt	8bs
Tiendas de barrio	Jugos frutados	400 ml	8bs

Fuente: Elaboración propia, 2022.

El precio de la leche de majo se determinó tomando en cuenta el estudio de mercado en la pregunta 8 que hace referencia al precio que los encuestados están dispuestos a pagar, Bs. 15 (ANEXO 3).

Tabla 34: Precio de la presentación del producto

Leche de majo	Cantidad.	Precio.
Envase	1 litro	Bs.15

Fuente: Elaboración propia, 2022

2.13.3.1 Estrategia de precios

2.13.3.1.1 Estrategia de descremado de precios

El precio de un producto no significa solo la cifra que se le otorga, detrás existen estrategias que en base a los objetivos definidos por la empresa son los que determinaran el monto final del producto (Fundación Itaú, 2020).

Es decir, esta estrategia fija un valor inicial elevado a un bien nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo, además esta estrategia también plantea que primero se ha de atender este segmento del mercado (poder adquisitivo alto), para



posteriormente ir reduciendo el monto poco a poco para aprovechar otra clase de compradores más sensibles al precio. Esta estrategia se emplea precisamente en la etapa de introducción de un nuevo producto que cuente con características de valor, de esta manera se dará continuidad al ciclo de vida del producto.

La empresa P&E, utilizará la estrategia de descreme ya que el producto leche de majo es nuevo en el mercado y posee características de valor como la calidad, alimento nutritivo, envase biodegradable que además es endulzado a base de Stevia y al momento de su introducción no cuenta con competencia directa. Estas cualidades son suficientes para que la empresa emplee la estrategia de descreme.

2.13.4 Promoción

La promoción es una herramienta de marketing que se emplea para intervenir en el comportamiento y actitudes de las personas a favor del producto ofrecido, sirve para impulsar al producto, hacerlo más conocido, convincente e inolvidable (Coutinho, 2017).

Dentro de las principales herramientas de promoción se encuentra la publicidad, promoción de ventas o mercadeo y los eventos/experiencias. Para el lanzamiento del producto leche de majo la empresa “P&E” hará uso de estas tres herramientas durante el primer año.

- **PUBLICIDAD**

Se refiere a cualquier forma de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, a través de la publicidad, se puede informar, dar a conocer, persuadir o estimular el consumo del producto o servicio, donde los canales más frecuentes son anuncios en TV, radio, internet o impresos (Coutinho, 2017).



De acuerdo con la investigación y las encuestas se ha obtenido los resultados de los medios de comunicación preferidos por los encuestados están compuestos por la publicidad tradicional: Televisión 27.99% y Radio 16.30% y publicidad no tradicional: Redes Sociales 55.71%.

Tabla 35. Definición de medios

Tipos de medios	Alcance	Frecuencia	Costo	Total
Televisión: Canal 9 – RTM	Local	5 veces por día	Bs. 500 mensual	Bs.500
Radio: 96.9 FM – Radio Televisión Municipal				
Redes sociales: Facebook	Nacional e internacional	Permanente	Gratuito	Bs. 0
Total				Bs. 500

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla 36. Definición de mensajes

Mensaje	Idea fuerza
<i>“La empresa P&E, trae el sabor del fruto de majo a tu mesa, a través su producto leche de majo endulzado con Stevia ofrece beneficios nutritivos y es el complemento ideal para una alimentación saludable en un envase biodegradable amigable con el medio ambiente, dirigido a niños, jóvenes y adultos a un precio de Bs. 15, adquiere tu producto en el punto de venta de la casa matriz y accede a las promociones disponibles”.</i>	Transmitir toda la información de las características del producto, cualidades nutritivas, envase, precio, lugar de distribución y promociones.

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla 37: Sistema de evaluación

Tipo de medios.	Evaluación del alcance del medio.	Evaluación de la cantidad de nuevos contactos.
Televisión y Radio: Radio Televisión Municipal	Radio Televisión Municipal, en la capital cafetalera de Bolivia – Caranavi, transmite en	Caranavi cuenta con alrededor de 53000 personas una gran mayoría mira el canal televisivo y



	señal abierta Canal 54 y cable Canal 9 y por la radio en la frecuencia 96.9 Fm, es uno de los pocos medios de comunicación con amplio alcance, que oferta mayor espacio para anuncios publicitarios.	eso es una gran ventaja para el posicionamiento en el mercado
Facebook	Nacional e internacional.	Aumentar los seguidores en la página de Facebook de la empresa, generando contenido acerca de los beneficios del producto y de las diversas promociones.

Fuente: Elaboración propia, 2022

- **Promoción de ventas o merchandising**

Es un conjunto de técnicas, incentivos o actividades para estimular la afluencia de público y maximizar la compra o venta de un producto, dentro de las principales técnicas de merchandising son montar puestos de degustación, regalar artículos publicitarios que lleven el logo o la marca de la empresa como: camisetas, gorras, llaveros, concursos, rifas, juegos, sorteos, promociones en punto de vista (Coutinho, 2017).

La estrategia de promoción que empleará la empresa P&E S.R.L, estará basada en establecer una franquicia con el consumidor, es decir, que promueve el posicionamiento del producto y mensaje de venta en el trato.

- Durante el mes de diciembre por la compra de un litro de leche de majo se otorgará tomatodos de regalo el cual tendrá impreso la marca de la empresa.
- Realizar volantes y tarjetas en forma de regla con el logo de la empresa para promocionar el producto entre los niños y niñas en parques y plazas concurridas.



- En los días festivos se realizarán sorteos de canastones, los cuales tendrán regalos sorpresa impresos con el logo de la empresa.

Tabla 38: Presupuesto para actividades de promoción

Detalle	Tipo	Cantidad	Precio	Total
Material	Tomatodos	50	Bs. 4	Bs. 200
	Canastones	10	Bs. 25	Bs. 250
	Tarjetas en forma de reglas pequeñas.	100	Bs. 0.50	Bs. 50
Total				Bs. 500

Fuente: Elaboración propia, 2022

- **EVENTOS**

Esta herramienta se enfoca en hacer conocido el producto a través de eventos, ofrece al consumidor la posibilidad de estar en contacto y experimentar con el producto, los eventos más estratégicos son las exposiciones artísticas, visitas a fábricas, eventos deportivos y actividades en la calle (Coutinho, 2017).

La empresa P&E S.R.L., gestionara su participación en la feria municipal de Caranavi denominada Exponorte que se efectúa una vez al año con la finalidad de hacer conocer el producto y generar más ventas.

Tabla 39: Presupuesto para participación en exponorte

Detalle	Tipo	Cantidad	Total
Material	Regalos (vasos)	30 talonarios	Bs. 210
	Cupones		Bs. 10
Indumentaria	Poleras	3	Bs. 60
Gastos de refrigerio	Desayuno	3	Bs. 30
	Refrescos	2	Bs. 5
Alquiler de carpas montables	Carpas	1	Bs. 100
Total			Bs. 415

Fuente: Elaboración propia, 2022



La empresa P&E S.R.L., también estará presente en la maratón que se realiza cada año en el municipio de Caranavi con corredores de diferentes lugares para esta actividad se describe a continuación las siguientes actividades.

Material audiovisual

Tabla 40: Material audiovisual

Presentación de la empresa	Productos	Clientes
P&E S.R.L., es una empresa creada para satisfacer la necesidad de alimentación saludable del mercado.	P&E S.R.L., tendrá la presentación del producto leche de majo endulzado a base de Stevia	Todas las personas comprendidas entre los 4 a 95 años o más.
La imagen de la empresa será conocida mediante los siguientes materiales: Banners. Volantes. Presentación de videos.		

Fuente: Elaboración propia, 2022

2.13.4.1 Definición de tácticas

Tabla 41: Tácticas

Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Televisión • Radio • Redes sociales.
Creación de noticias.	Los medios de comunicación son una gran manera de llegar a los clientes y mediante estos medios dar a conocer los beneficios que tiene el producto leche de majo.
Call center	Para mayor información estamos ubicados en la Zona Manchego numero 000 avenida panorámica.
El objetivo de la utilización de estas tácticas es lograr que la empresa P&E, tenga una imagen en el mercado y pueda posicionarse más en la mente de los consumidores.	

Fuente: Elaboración propia, 2022



Tabla 42: Detalle de presupuesto

PRESUPUESTO			
Detalle	Unidad	Precio	Total
<u>Material visual</u>			
• Banners	2	100	200 Bs.
• Volantes	100	0.3	30 Bs.
Total			230 Bs.

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla 43: Detalle consolidado estrategias de promoción

Ítem	Costo
Promoción de Ventas o Merchandising	500 Bs
Publicidad	500 Bs
Eventos y Experiencias	645 Bs
Relaciones públicas	500 Bs.
Total	2145 Bs

Fuente: Elaboración propia, 2022

Personal de marketing

Tabla 44: Perfil del personal

JEFE DE COMERCIALIZACIÓN Y ENCARGADO DE VENTAS	
Perfil.	Licenciado en administración de empresas o ramas afines Disponibilidad de tiempo completo. 1 año de experiencia general en cargos similares 6 meses de experiencial específica. Sexo masculino o femenino.
Competencia.	Definir las estrategias de comercializar y realizar marketing para la oferta de los productos. Orientación a resultados. Orientación al cliente interno y externo.
Funciones.	Investigación de la competencia. Planeación estrategias de marketing. Identificación de clientes potenciales. Desarrollo de promociones. Desarrollo de campañas publicitarias. Supervisión de la estrategia de marketing en redes sociales. Apoyo en las ventas.

Fuente: Elaboración propia, 2022



Tabla 45: Cuadro de requerimiento del personal

Puesto	Cantidad de personal	Escala salarial	Total
Jefe de comercialización y encargado de ventas.	1	3000	3000 Bs

Fuente: Elaboración propia, 2022

Sistema de evaluación de resultados.

Tabla 46: Sistema de evaluación de resultados

Personal	Control	Evaluación del personal	Evaluación de las ventas en las tiendas
Encargado de venta.	Mensual.	Ventas realizadas por día 28 unidades de de 1 litro.	A mayores ventas la empresa incrementara más tiendas.

Fuente: Elaboración propia, 2022

2.14 Detalles de equipos de computación.

Tabla 47: Equipos de computación de comercialización.

Equipos	Proveedor	Área de uso	Costo
Computadora.	Dell.	Oficina.	4500 Bs.
TOTAL.			4500 Bs.

Fuente: Elaboración propia, 2022

2.15 Detalle de mobiliario

Tabla 48: Mobiliario

Mobiliario	Proveedor	Cantidad	Costo	Total
Refrigerador con mostrador	Samsung	1	2500 Bs	2000 Bs
Estante 1	Tienda HUAN	1	650 Bs	500 Bs
Sillas	Novaplast	9	75 Bs	675 Bs
Tv 1	Samsung	1	1500 Bs	1500 Bs
Vitrina	Spazio	1	1200 Bs	1200 Bs
Mesa	Novaplast	2	200 Bs	400 Bs
TOTAL.				6275 Bs.

Fuente: Elaboración propia, 2022



2.16 Estrategia de ingreso

2.16.1 Estrategia de distribución del producto

- Canal Directo: La empresa se dirigirá al consumidor final con venta directa a través del punto de venta ubicado en las instalaciones de la planta durante el primer año.
- Estrategias de comparación.
 - Se realizará la comparación de precios con la competencia para poder tener mayor participación y aceptación de nuestro segmento de mercado.

2.17 Estrategia a lo largo de la vida de un producto

Se determinará las siguientes estrategias para 3 etapas:

2.17.1 Crecimiento

Se trata de un momento de expansión del producto que logró sobrevivir a la primera etapa y ahora necesita consolidar su crecimiento. En este paso, las ventas suben con rapidez, aunque su éxito hace que aparezcan competidores al mercado y baje el precio en medio de esa competencia (Fundación Itaú, 2020).

Se prevé que la empresa P&E S.R.L., implemente rutas de distribución de producto con la inversión en un vehículo a cargo de un chofer, para lograr llegar a más nichos de clientes.

Las tiendas de barrio serán el principal objetivo para fidelizarlos o persuadirlos para que tengan preferencia por la marca, ya que para esta etapa un porcentaje importante del mercado ya conoce el producto.

Paralelamente se trabajará específicamente de la siguiente manera:

a) Clientes internos (trabajadores de la empresa)



- Se dará incentivos y premios por las ventas obtenidas al personal interno de la empresa.
- Se elaborará un programa de capacitación: es decir a todo el personal interesado a capacitarse en sus áreas, se lo dará las habilidades y competencias con la finalidad de tener personal leal a la empresa.

b) Clientes externos (consumidores)

- Ampliación del segmento de mercado
- Generar mayor cobertura en las zonas geográficas: es decir salir a otras regiones como ser a las poblaciones vecinas Guanay, Palos Blancos, etc.
- Mayor campaña publicitaria, pero con objetivos para los clientes.
- Fidelización de clientes incentivos por compras mayores.

2.17.2 Madurez

Cuando las tasas de crecimiento comiencen a aplanarse o a detenerse, se dice que el producto está en un momento de madurez. Se ha alcanzado una participación extensa y el mercado se termina de consolidar. Al principio, este periodo suele ser el más agradable para el dueño del producto, ya que se lograron consolidar los niveles máximos de ventas y rentabilidad. Además, los consumidores ya conocen el producto, por lo que los gastos en promoción se moderan y se dirigen a convencer a los clientes de elegir nuestra marca, más a que a darse a conocer (Fundación Itaú, 2020).

La empresa P&E S.R.L., trabajara para perpetuar el tiempo de madurez del producto leche de majo para lo cual empleara principalmente la estrategia de hacer énfasis en el servicio de atención al cliente en el punto de venta de la casa matriz y el servicio post



compra, para brindar asistencia rápida y eficaz a los clientes, en este sentido trabajara bajo los siguientes lineamientos:

a) Clientes internos (trabajadores de la empresa)

- Diseñar tareas de seguimiento hacia el cliente externo, realizar asistencia para asegurar la fidelización por el producto leche de majo.
- Realizar reuniones participativas para generar críticas sobre las mejoras en el producto o servicio, ya sea en su calidad o por extensión de líneas.
- Modificación o mejora del programa de incentivos para el personal según su desempeño y lealtad a la empresa.
- Implementar un programa de contingencia para enfrentar bajas en las ventas

b) Clientes externos (consumidores)

- Realizar actividades participativas en la feria de cada miércoles o en eventos masivos donde los representantes de la empresa no solo vendan el producto, sino que también interactúen con el público, difundiendo información valiosa y educando sobre el consumo y beneficios del producto leche de majo.
- Controlar la satisfacción del cliente a través de encuestas de satisfacción
- Habilitar canales de comunicación fluida entre los clientes y la empresa a través de buzones de sugerencia, call center, o mediante el uso de la red social Facebook.

2.17.3 Etapa de declive

Cuando los productos están en declive, la competencia va desapareciendo naturalmente y es posible ganar en eficiencia al discontinuar algunas presentaciones y concentrarse en los productos con mayor salida en esta etapa la promoción se reduce al



mínimo y la distribución vuelve a ser muy selectiva, lo que permite reducir costos y hacer ganar rentabilidad, aunque sea en un mercado más reducido (Fundación Itaú, 2020).

La empresa P&E S.R.L., con anticipación previa irá desarrollando estrategias para mantenerse en el mercado cuando se presente la etapa de declive del producto, las cuales serán evaluadas según su factibilidad económica y técnica, entre las principales estrategias se encuentra:

- Sacar provecho de nuevos productos derivados del majo, como ser aceite de majo el cual posee características superiores al aceite de oliva.
- Sacar nuevas presentaciones del producto, sachet de 140ml (para niños en edad escolar y jóvenes), sachet de 1 $\frac{1}{4}$ litro (empaquete familiar), dependiendo de la necesidad del mercado.
- Se realizarán estudios de mercado para determinar si la estrategia actual de distribución es conveniente, de no ser así, optar por un canal más selectivo.

CAPÍTULO

III

**PLAN DE
OPERACIONES**



3 PLAN DE OPERACIONES

3.1 Objetivos para el área operativa

3.1.1 Objetivo para el área operativa

Asegurar la excelencia en la calidad de nuestro producto, diseñando procesos de producción eficientes.

3.1.2 Objetivos específicos

- Mejorar los procesos de producción anualmente.
- Mantener al primer año la calidad de nuestro producto con un control estricto de SENASAG.
- Obtener productos finales en menor tiempo (una hora en el proceso de producción).
- Disminuir los costos de producción eficientando el empleo del agua

3.2 Diseño y desarrollo del producto

Diseño del producto y flujo de proceso de transformación.

La empresa P&E S.R.L., tomara en cuenta para esta etapa el producto estrella que se denomina.

- Majos Milk.

Tabla 49: Ficha técnica del producto

Descripción técnica del producto	
Nombre del producto	MAJOS MILK
Descripción del producto	MAJOS MILK es un lácteo a base de una fruta silvestre denominado majo, elaborado de manera semi-industrial con un sabor natural agradable al paladar del consumidor de color marrón y con un aroma encantador.
Materia prima	Majo, Stevia, agua y conservantes.
Características sensoriales	Color: marrón Olor: Aroma del majo al ser la única principal materia prima. Sabor: Dulce. Textura: Densidad media entre 11 y 14%.
Composición nutricional	Proteína 0.34%, Grasa 3.12%, Hidratos de carbono 1.31%
Forma de consumo	Consumo refrigerado debido a que es un producto lácteo.
Consumidores potenciales	Personas comprendidas de 4 años que estén en una etapa de crecimiento y fortalecimiento de sus huesos hasta los 95 años de edad.
Presentación	Envase de un litro biodegradable con el fin de preservar la naturaleza.
Lugar de elaboración	La localización de la planta de producción se encuentra en la comunidad de Caranavi, frente a la plaza principal Simón Bolívar, con acceso a servicios básicos necesarios para la producción de leche de majo. Teléfonos de Referencia: 75743121 – 73228999

Fuente: Elaboración propia, 2022

3.2.1 Diagrama de especificaciones

El majo.



El tamaño de cada fruto del majo es de 1.5 cm. de color plomo, ubicada en las palmeras del trópico

Envase del producto majos milk.

Ilustración 6: Envase del producto



Fuente: Elaboración propia, 2022

3.2.2 Diagrama de flujo del proceso

Tabla 50: Diagrama de flujo del proceso para la leche de majo

No	Distancia de desplazamiento (mts)	de	Tiempo (Min.)	Operación	Transporte	Almacenamiento	Demora	Inspección	Descripción del procedimiento o actividad
1	5		30						Recepción y pesado de materia prima
2	3		25						Selección y lavado
3	3		20						Madurado
4	7		180						Soleado de los frutos (majo)
5	4		5						Despulpado
6	2		15						Cernido
7	1		20						Descremado
8	3		90						Control de calidad
9	4		60						Envasado

Fuente: Elaboración propia, 2022



Tabla 51: Detalle de los elementos de los diagramas de flujo

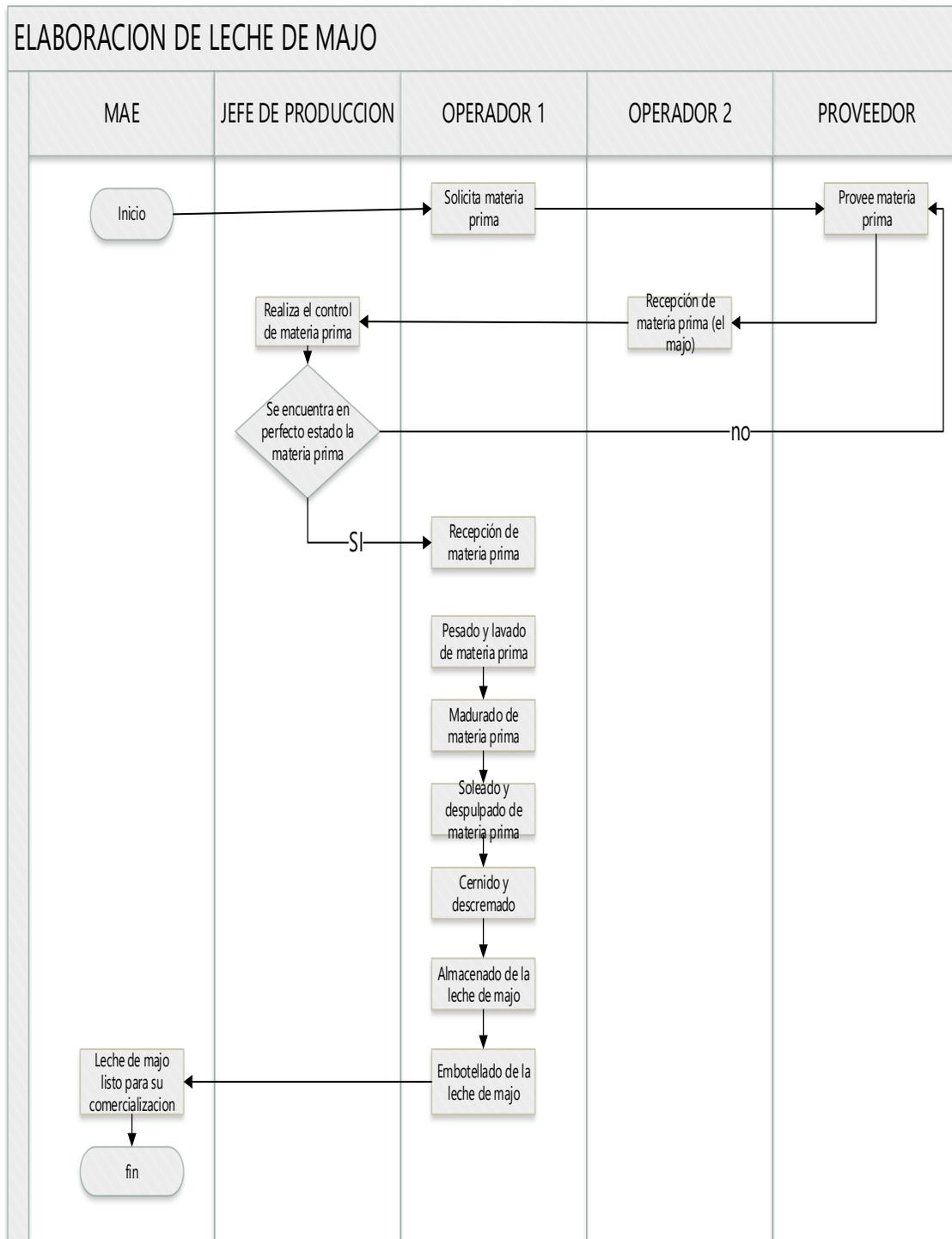
DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO PARA LA LECHE DE MAJO.		
DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO.		
Resumen	Numero	Min.
 Operación	7	325
 Transporte	1	30
 Almacenamiento	0	0
 Demora	2	200
 Inspección	1	90
Total.	11	645

Operación: elaboración de la leche de majo.
Método actual: ninguno.
Método propuesto: diagrama de flujo de proceso.
Realizado por los estudiantes:
Edgar Marca Mamani.
Pablo Mamani Corine.

Fuente: Elaboración propia, 2022



Cuadro 1: Diagrama de elaboración de leche de majo



Fuente: Elaboración propia, 2022

3.3 Proceso de producción

3.3.1 Proceso de transformación

La leche de majo se contrae de la extracción de la pulpa del majo, realizando todo un proceso que a continuación mencionaremos.

Ilustración 7: Proceso de transformación



Fuente: Elaboración propia, 2022

Paso 1. Realizar pedido de materia prima

Área encargada de realizar el pedido de la materia prima donde anteriormente se realiza la verificación de materia prima inexistente para realizar la producción.

Paso 2. Recepción y pesaje de materia prima



Área encargada de la recepción y posteriormente el pesaje de la materia prima, donde debe realizarse la verificación del estado, el peso, nombre del productor y las condiciones de la materia prima antes de su almacenamiento.

Paso 3. Control de materia prima

Área encargada de realizar el control de la materia prima, donde debe verificar el estado y las condiciones de la materia prima para su respectiva recepción.

Paso 4. Selección y limpieza

Para realizar la debida extracción de la leche de majo es necesario realizar la selección de los frutos y la limpieza. Para este proceso se remojan los frutos en agua tibia (25° a 30°) y después de un tiempo de 15 minutos las impurezas, residuos por su contextura liviana subirán a la superficie, los cuales serán retirados con ayuda de cernidores. Luego se vacía sobre una mesa de estera, para la selección visual y retiro manual de frutos verdes y dañados, nuevamente se los pasa a los turriles con agua limpia para culminar con el proceso de limpieza, y estar listos para el siguiente proceso.

Paso 5. Madurado

Una vez seleccionados y lavados los frutos, lo introduciremos en un recipiente metálico con agua y se calentará hasta que este alcance una temperatura entre 45 a 50° c. el tiempo de madurado es de 20 a 25 minutos pasado este tiempo se realiza una prueba física, para saber si el fruto está maduro se debe presionar con la mano y si se deshace quiere decir que está listo. Una vez que está maduro el fruto se escurre el agua para lavar nuevamente y pasar al siguiente proceso.



Paso 6. Soleado de los frutos

Para el siguiente proceso se deben solear los frutos maduros durante 3 a 4 horas para permitir que las burbujas de aceite atrapadas en la pulpa del fruto puedan ser expulsadas.

Paso 7. Despulpado

Una vez que el fruto este madurado y soleado se introduce en el equipo de despulpado el que permite extraer la leche de majo, donde se introduce 50kg de majo y 50 litros de agua, el tiempo de extracción es mínimo de 1 a 2 minutos, una vez extraído el líquido se vuelve a reutilizar unas 2 a 3 veces más para asegurar una buena extracción. Se retirará las semillas en su totalidad para evitar que impregnen sabor al producto.

Durante las 3 etapas de extracción, obtendremos la pulpa del fruto de majo, con diferentes densidades en relación con el nivel de agua. La empresa trabajara con una densidad de entre el 11 y 14% de sólidos, que representa una mezcla de apariencia densa.

Paso 8. Cernido

Una vez que extraído la leche de majo se realizará el cernido o también llamado colado, esta actividad se realizará dos veces, en el primer procedimiento se utilizará un tamizador o cernidor de plástico, para después utilizar una malla fina con la finalidad de impedir que pasen partículas pequeñas, este paso es muy importante ya que las partículas pequeñas pueden tapan el equipo de centrifugado.



Paso 9. Descremado

La leche cernida se calienta a una temperatura de 40 a 50°C y luego se vacía en la centrifugadora permitiendo la obtención de leche de majo.

Paso 10. Almacenado

Una vez realizado el proceso de centrifugado o descreme se obtiene el producto final el cual con la ayuda de la empaquetadora será vaciado en los envases biodegradables de un litro de cantidad. Al finalizar del proceso de empaquetado, los productos estarán listos para su comercialización en el punto de venta.

3.4 Maquinaria y equipo

3.4.1 Maquinaria

Tabla 52: Maquinaria

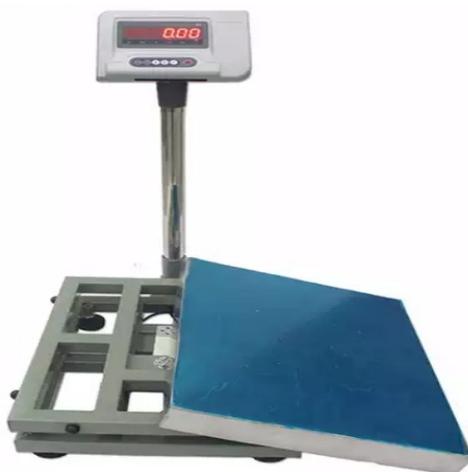
Detalle	Proveedor	Tiempo de entrega	Costo Bs.	Depreciación anual 8 años de vida útil	Garantía
BALANZA ELECTRONICA	BALANZAS NEXUS	15 días calendario	850	41.87 Bs	12 meses
OLLA	JK Importación.	7 días calendario	425	50 Bs	12 meses
DESPULPADO RA	AALINAT	20 días calendario	9500	750 Bs	12 meses
MEZCLADOR INDUSTRIAL	JK Importación	30 días calendario	8000	625 Bs	12 meses
DESCREMADO RA	Maquinarias América	20 días calendario	1600	187.50 Bs	12 meses
PASTEURIZADOR POR PLACAS	JIMEI Technology	30 días calendario	2000	250 Bs	12 meses
EMPAQUETADORA	EnvaPack	30 días calendario	3000	375 Bs	12 meses
Total			25,375		

Fuente: Elaboración propia, 2022



Balanza electrónica digital

El equipo de la balanza es para la recepción y el pesado de la materia prima al momento de la compra del producto, cuenta con un material del cuerpo de acero inoxidable, material de la plataforma de acero inoxidable, tiene una base de 1.5 metros x 35 centímetros, tablero digital.



Ollas

Las ollas cumplen la función de hacer hervir el agua para realizar posteriormente la producción de la leche de majo. El agua es muy importante para la elaboración del majo.





Despulpadora

Es una máquina que se encarga de la extracción de la pulpa de las frutas, vegetales y hortalizas. La pulpa es un tejido de celular que tiene como objeto mejorar dispersión de la semilla y también juega un papel importante en la nutrición.



Mezclador industrial

Este equipo se encarga de mezclar la pulpa del majo con el agua, dando así el producto listo para ser filtrado y así obtener la leche de majo. Los tanques de mezcla industrial se pueden agitar tipo remolino, lo que hace que el tiempo de mezcla sea más corto, Así mismo el tanque de mezcla adopta el acero inoxidable para garantizar una limpieza.



Descremadora

La desnatadora está compuesta de un bloque 3 con un motor eléctrico 6, de un tambor 2, de un receptor de leche desgrasada 21, de un receptor de crema 11, de un flotador 5, de una cámara flotadora 4, de un receptor de leche 1, de un tapón 10.

En el bloque 3 se hallan instalados: el interruptor 16, el cable estructurado 22.

El motor eléctrico 6 está sujeto al bloque 3 sobre tres espárragos con tuercas auto ajustables 18. Para reducir el riesgo de un arranque brusco en el momento de encender el motor y evitar así el descarrilamiento del tambor 2 de la cola cónica del reductor de arranque en la brida del motor eléctrico, han sido colocados amortiguadores - manguitos 15.

El órgano de trabajo principal es el tambor. En el tambor bajo la acción de fuerzas centrífugas se produce la separación de la leche en rema y leche desgrasada. El tambor está formado de un soporte de plato 1 con un juego de platillos de aluminio 3, de un platillo separador 4 con un tornillo regulador 7, de una tapa 2, de un empaque 5, y de una tuerca 6.



Pasteurizador por placas

La unidad de pasteurización (HTST) es un equipo diseñado para el tratamiento térmico de la leche y sus derivados u otros productos alimentarios como refrescos y zumos que permite eliminar los microorganismos patógenos, mediante la aplicación de alta temperatura durante un corto período de tiempo.



Empaquetadora

La serie DN-M, está enfocada para las pequeñas producciones, un equipo sencillo y versátil, con una capacidad de producción de 900 litros (agua) por hora en formato de 4 boquillas.

Esta tecnología consiste en un sistema de boquillas que penetran y sellan el envase y que, por su diseño, recirculan la espuma generada al envasar y el exceso de producto, al tanque de balance, logrando con esto un nivel de producto constante en los envases.

Esto permite un llenado rápido, sin derrames y facilitando el llenado de productos que generan espuma.



3.4.2 Equipos

Tabla 53: Equipos para la planta

Detalle.	Proveedor.	Unidad.	Costo.	Garantía
Computadora	Display	1	4500	12 meses
Cámaras de seguridad	Security	4	3200	6 meses
Total			7700	

Fuente: Elaboración propia, 2022

3.4.3 Herramientas o muebles.

Tabla 54: Herramientas de planta

Herramientas.	Proveedor.	Cantidad.	Costo bs.	Tiempo de entrega.
Ventiladora.	Huan.	2	1000	12 meses.
Carretilla industrial.	Improco.	1	1200	10 días calendario.
TOTAL			2200	

Fuente: Elaboración propia, 2022



Tabla 55: Muebles y enseres

Muebles y enseres	Proveedor	Cantidad	Costo Bs	Tiempo de entrega
Mesa	Muebles Villalobos.	4	1400	5 días calendario.
Silla	Muebles Villalobos.	8	1200	10 días calendario.
TOTAL			2600	

Fuente: Elaboración propia, 2022

3.4.4 Otros

Tabla 56: Otros gastos

N°	Detalle artículo.	Cantidad.	Precio unitario.	Subtotal.
1	Botes de basurero.	1	500	500

Fuente: Elaboración propia, 2022

3.4.5 Detalle de inversión del área de producción

Tabla 57: Inversión total para el área productiva

N°	Detalle	Sub total Bs.
1	Maquinaria	25375
2	Equipos de instalación	7700
3	Herramientas	2180
4	Muebles y enseres	2600
5	Otros materiales	500
Total, inversion		38355

Fuente: Elaboración propia, 2022

3.5 Materia prima e insumo

3.5.1 Majo

La principal materia de la empresa es el fruto de majo (*Oenocarpus*), mismo que será empleado para extraer su jugo nutritivo. El cual se obtendrá y acopiara del proveedor de

la Zona de Cotapampa (comunidad originaria del municipio de Tipuani), siendo la más económica por la cantidad de producción que comercializan.

Gráfico 1: Materia prima del majo



Fuente: Edgar Marca, 2022

3.5.2 Stevia

La Stevia es un edulcorante de origen vegetal muy utilizado como sustituto del azúcar por ser acalórico y no cariogénico, por lo que es importante determinar la equivalencia entre azúcar y Stevia en polvo (Padial, 2021).

Para poder sustituir el azúcar por Stevia en el producto leche de majo se tomará en cuenta la siguiente tabla:

Tabla 58: Detalle de los componentes de la stevia

Azúcar	Stevia en polvo**
5 g (1 cucharadita)	0,5 - 1 g
10 g	1 - 2 g
15 g (1 cucharada rasa)	1,5 - 3 g
100 g	10 - 20 g
200 g (~1 taza)	20 - 40 g

Fuente: Elaboración propia, 2022

3.5.3 Empaquetadora de cartón

Este producto es muy importante lo cual optamos como proveedor a la empresa Papelera por su capacidad de producción y la eficiencia de entrega.

Gráfico 2: Empaquetadora de cartón



Fuente: Edgar Marca, 2022

3.5.4 Envase

Se eligió como proveedor a la empresa GRINPLAST SRL, debido a su acceso cercano a nuestra planta y por su capacidad de producción y su estrategia de precios, aportando de manera muy importante para el envasado del producto.

Gráfico 3: Envase del producto



Fuente: Edgar Marca, 2022



Tabla 59: Detalle de materia prima e insumos

Detalle	Proveedor	Unidad de medida	Precio
Majo	Comunidad Cotapampa	1 arroba	60 Bs
Agua		20 litros	0 Bs
Stevia	STEVIA BOLIVIA	100 gramos	200 Bs
Empaquetadora	Papelera	1 rollo	180 bs
Envase biodegradable	GRINPLAST SRL	1 paquete (100 unidades)	150 Bs
TOTAL.			600 Bs.

Fuente: Elaboración propia, 2022

Los proveedores mencionados fueron elegidos debido a la gran cantidad de productos que tienen en almacén, esto brindara seguridad en el momento de requerimiento de productos. Así mismo se consideró la calidad de sus productos y los precios económicos.

3.6 Programación de producción

3.6.1 Unidades producidas por el sistema de producción año 1

Tabla 60: Pronóstico de ventas mensual del año 1

Año 1	Pronóstico de ventas	Unidades producidas	Diferencia
	Unidades de producción	Por el sistema de producción (unidades)	
	35364 unidades		
MES 1	2,947	2,947	0
MES 2	2,947	2,947	0
MES 3	2,947	2,947	0
MES 4	2,947	2,947	0
MES 5	2,947	2,947	0
MES 6	2,947	2,947	0
MES 7	2,947	2,947	0
MES 8	2,947	2,947	0
MES 9	2,947	2,947	0
MES 10	2,947	2,947	0
MES 11	2,947	2,947	0
MES 12	2,947	2,947	0

Fuente: Elaboración propia, 2022



Interpretación: Observando el cuadro anterior que va enfocado a un año entero, se verifica que toda la producción debe cubrir la demanda, paralelamente se hará arreglos en la infraestructura y la constitución legal de la empresa.

3.6.2 Unidades producidas por el sistema de producción año 2

Tabla 61: Pronostico de ventas mensual del año 2

Año 1	Pronóstico de ventas	Unidades producidas	Diferencia
	Unidades de producción	Por el sistema de producción (unidades)	
	36637 unidades		
MES 1	3,053	3,053	0
MES 2	3,053	3,053	0
MES 3	3,053	3,053	0
MES 4	3,053	3,053	0
MES 5	3,053	3,053	0
MES 6	3,053	3,053	0
MES 7	3,053	3,053	0
MES 8	3,053	3,053	0
MES 9	3,053	3,053	0
MES 10	3,053	3,053	0
MES 11	3,053	3,053	0
MES 12	3,053	3,053	0

Fuente: Elaboración propia, 2022

Interpretación: En el cuadro anterior se observa que durante el año 2 la empresa producirá según a la demanda mensual por parte de nuestros clientes pudiendo cubrir todo el pedido según a la capacidad instalada en el área de producción.

3.6.3 Unidades producidas por el sistema de producción año 3



Tabla 62: Pronóstico de ventas mensual para año 3

Año 1	Pronóstico de ventas	Unidades producidas	Diferencia
	Unidades de producción	Por el sistema de producción (unidades)	
	37956 unidades		
MES 1	3,163	3,163	0
MES 2	3,163	3,163	0
MES 3	3,163	3,163	0
MES 4	3,163	3,163	0
MES 5	3,163	3,163	0
MES 6	3,163	3,163	0
MES 7	3,163	3,163	0
MES 8	3,163	3,163	0
MES 9	3,163	3,163	0
MES 10	3,163	3,163	0
MES 11	3,163	3,163	0
MES 12	3,163	3,163	0

Fuente: Elaboración propia, 2022

Interpretación: En el cuadro anterior se observa que durante el segundo año la empresa producirá según a la demanda mensual de nuestros clientes pudiendo cubrir todo el pedido según a la capacidad instalada en la sala de producción.

3.6.4 Unidades producidas por el sistema de producción año 4

Tabla 63: Pronóstico de ventas mensual año 4

Año 1	Pronóstico de ventas	Unidades producidas	Diferencia
	Unidades de producción	Por el sistema de producción (unidades)	
	39322 unidades		
MES 1	3,277	3,277	0
MES 2	3,277	3,277	0
MES 3	3,277	3,277	0
MES 4	3,277	3,277	0
MES 5	3,277	3,277	0
MES 6	3,277	3,277	0
MES 7	3,277	3,277	0
MES 8	3,277	3,277	0
MES 9	3,277	3,277	0
MES 10	3,277	3,277	0
MES 11	3,277	3,277	0
MES 12	3,277	3,277	0



Fuente: Elaboración propia, 2022

3.7 Requerimiento de materia prima y/o insumo

3.7.1 Costo total por materia prima y/o insumo para año 1

Tabla 64: Requerimiento de materia prima e insumos

Materiales e insumos	Unidad	Cantidad Mes	Costo Unitario	Costo Total
Majo	Arroba	160.00	60	9,600.00
Conservantes	Gramos	1,500.00	0.076	114.00
Stevia	Libra	300.00	1.9	570.00
Total, Materia Prima				10,284.00

Fuente: Elaboración propia, 2022

Interpretación: Según el pronóstico de ventas a través respecto a la demanda por parte de los clientes, se tiene una producción anual de 35364 unidades de un litro según la capacidad instalada de la empresa logrando producir 35364 litros.

3.7.2 Costo total por materia prima y/o insumo para año 2

Tabla 65: Requerimiento de materia prima para el año 2

Materiales e insumos	Unidad	Cantidad Mes	Costo Unitario	Costo Total
Majo	Arroba	165.76	60	9,945.60
Conservantes	Gramos	1,554.00	0.076	118.10
Stevia	Libra	310.80	1.9	590.52
Total Materia Prima				10,654.22

Fuente: Elaboración propia, 2022

Interpretación: Durante el 2do año el segundo año se tendrá un incremento en la producción al 3,6% a la cantidad producida esto debido al crecimiento económico pronosticada para Bolivia. De tal manera de tendrá una producción anual de 37296 litros de leche de majo cubriendo de manera totalitaria la demanda.



3.7.3 Costo total por materia prima y/o insumo para año 3

Tabla 66: Requerimiento de materia prima para el año 3

Materiales e insumos	Unidad	Cantidad Mes	Costo Unitario	Costo Total
Majo	Arroba	171.73	60	10,303.64
Conservantes	Gramos	1,609.94	0.076	122.36
Stevia	Libra	321.99	1.9	611.78
Total, Materia Prima				11,037.78

Fuente: Elaboración propia, 2022

Interpretación: Respecto al 3er año tres se tendrá un incremento en la producción al 3,6% a la cantidad producida en comparación al segundo año esto es debido al crecimiento económico pronosticada para Bolivia. De tal manera se tendrá una producción anual de 37956 litros de leche de majo, para dicha elaboración se incrementará automáticamente la compra de materia prima e insumos para la elaboración del producto.

3.7.4 Monto de inversión consolidado para materia prima y/o insumos por año.

Tabla 67: Monto total de requerimiento de materia prima e insumos

Año.	Costo total.
	Para materia prima y/o insumos
1	10,284.00
2	10,654.22
3	11,037.78
Total	31,976.00

Fuente: Elaboración propia, 2022

3.8 Detalle de la planilla de sueldos y salarios en el área de producción

3.8.1 Requerimiento de mano de obra directa



Tabla 68: Requerimiento de mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA				
Personal	Forma de Contrato	Cantidad	Remuneración mensual	Monto Total
Operador	Permanente	3	2,450.00	7,350.00

Fuente: Elaboración propia, 2022

Operarios

- Educación: técnico superior en industria de alimentos
- Experiencia requerida: 1 año en el área de producción.
- Habilidades: puntualidad, manejo de maquinaria de producción, buena actitud, social.
- Actividades: desarrollo de proceso de producción durante sus horas establecidas para cada operario.

3.1.3 Requerimiento de mano de obra indirecta

Tabla 69: Requerimiento de mano de obra indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA				
Personal	Forma de Contrato	Cantidad	Remuneración mensual	Monto total
Gerente General	Permanente	1	3,800.00	3,800.00
Jefe de comercialización y ventas	Permanente	1	3,000.00	3,000.00
Jefe de Producción	Permanente	1	2,600.00	2,600.00
Total Mano de Obra Indirecta				9,400.00

Fuente: Elaboración propia, 2022

Jefe de producción

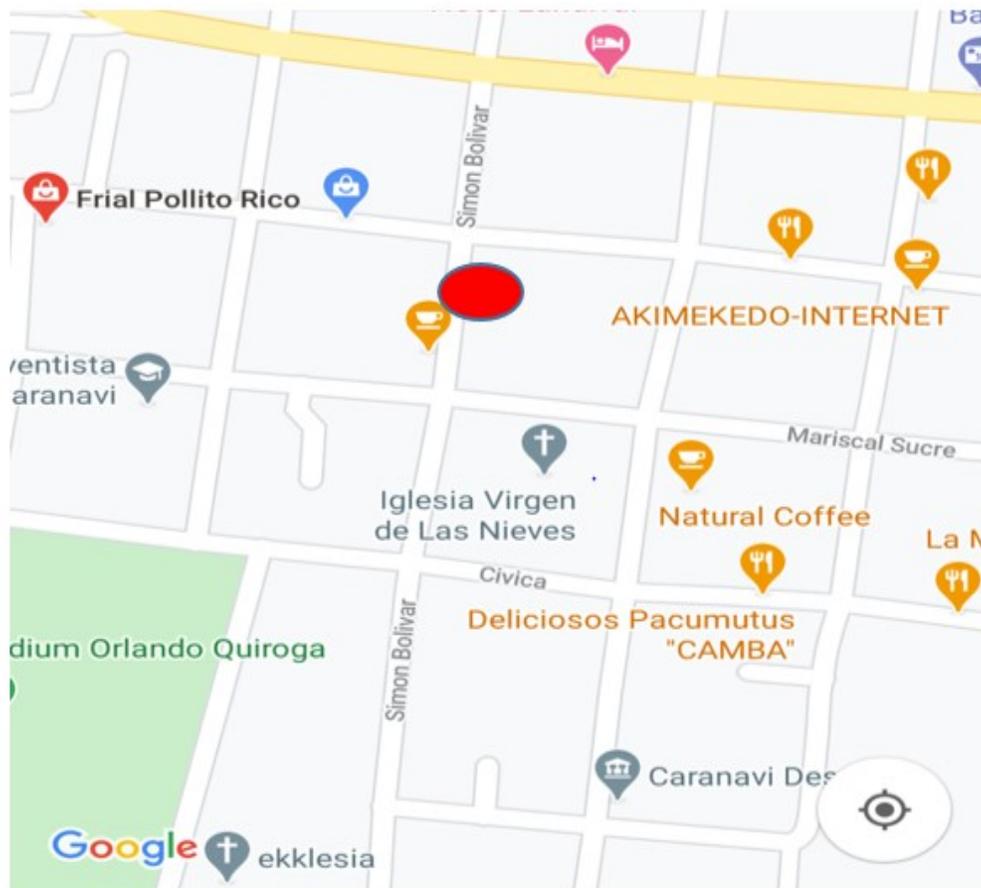
- Educación: Ingeniero industrial.
- Experiencia: 2 años de trabajo en empresas industriales.
- Habilidades: Liderazgo, manejo de personal adecuado, desempeño continuo.

- Actividades: control en los procesos de producción, inspección en la llegada de materia prima, evaluación de actividades.

3.9 Planta

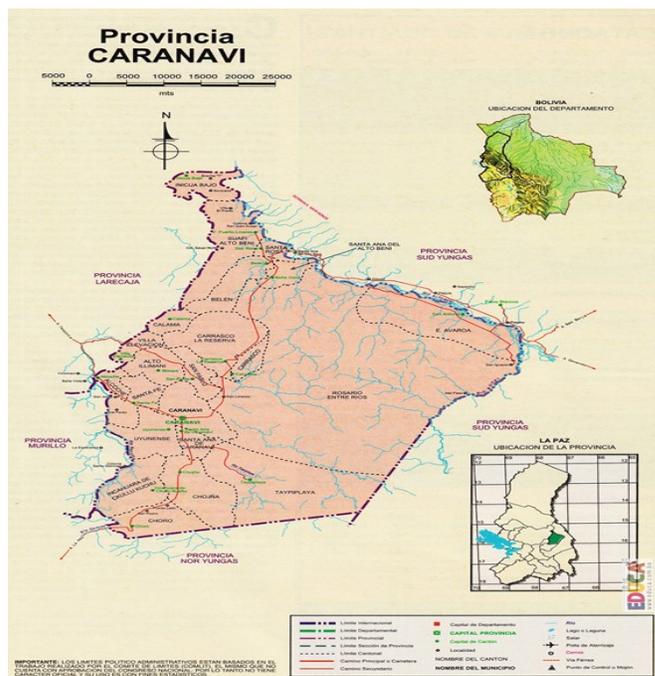
La empresa P&E SRL se encuentra ubicada en el departamento de La Paz municipio de Caranavi frente a la plaza principal y cuenta con un terreno alquilado de 12 x 20 metros cuadrados y es bastante amplio para realizar todas las actividades correspondientes de cada área.

Ilustración 8: Ubicación de la empresa



Fuente: Google Maps, 2022

Ilustración 9: Ubicación geográfica de la empresa



Fuente: Google Maps, 2022

3.9.1 Detalle de la inversión en terreno

Tabla 70: Inversión del terreno

Ítem.	Costo.	Depreciación trimestral.
Terreno: Incluye el área de producción, almacenamiento, oficina, garaje, entre otros.	El terreno que se utilizara es alquilado.	No corresponde ya que es propio.

Fuente: Elaboración propia, 2022

3.9.2 Detalle en inversión en edificaciones

Tabla 71: Inversión de edificaciones

Ítem	Costo	Depreciación anual
La construcción de los ambientes y acondicionamiento de la infraestructura.	La propiedad para el área operativa es alquilada.	Ninguna.

Fuente: Elaboración propia, 2022



La empresa P&E ha determinado que el ambiente de la empresa para el área de producción será alquilado.

Tabla 72: Detalle del ambiente de producción

Detalle	Propietario	Area de uso	Costo mensual
Área de 12 x 20 m2.	Mario Condori Callisaya.	Producción.	2500 Bs.

Fuente: Elaboración propia, 2022

El contrato que se realizó con el propietario tiene un a validez de 5 años a partir del 20 de enero 2021.

CAPÍTULO IV

PLAN FINANCIERO



4 PLAN FINANCIERO

4.1 Objetivo general

Desarrollar los costos de producción, la inversión requerida, estimación del flujo de caja y la viabilidad de la empresa.

4.2 Objetivos específicos

- Cuantificar el patrimonio de la empresa.
- Estimar el flujo de caja.
- Calcular el precio unitario del producto.
- Calcular el VAN y el TIR.

4.3 Presupuesto de inversión

Tabla 73: Inversión total

Inversiones	Rubro de Inversión	Inversión desagregada	Inversión parcial	Total, Inversiones
Inversión fija	Inversión tangible	Maquinaria y Equipamiento	50,875.00	55,200.00
		Mobiliario	4,325.00	
		Otros gastos	500.00	
		Infraestructura	0.00	
	Inversión intangible	Gastos de Organización	3,437.50	3,437.50
Gastos de Promoción		0.00		
Capital de Trabajo		Materia Prima	10,284.00	117,073.80
		Personal M.O.D. y M.O.I	16,750.00	
		Costos Indirectos de Fabricación	5,236.10	
		Gastos de operación	6,754.50	
Total				175,711.30

Fuente: Elaboración propia, 2022

La empresa P&E SRL tendrá un total de inversión de Bs 175.711,30 y con este presupuesto dará inicios a sus actividades.



La empresa P&E S.R.L., toma en cuenta como fuentes de financiamiento al banco unión S.A. realizando un préstamo bancario de Bs. 70.000 que abarca el 40% de la inversión total y el monto de Bs. 105,711.30 mediante un aporte de ambos socios logrando invertir los ahorros personales.

4.3.1 Maquinaria y equipamiento

Son todos las maquinarias y equipamiento que se necesitara para el proceso de elaboración de la leche de majo, a continuación, se mostrara a detalle.

Tabla 74: Equipos maquinarias y herramientas

Área	Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Monto total
Operativo	1	Balanza Electrónica	850	850.00
	5	Olla	85	425.00
	1	Despulpadora	9500	9,500.00
	1	Mezclador Industrial	8000	8,000.00
	1	Descremadora	1600	1,600.00
	1	Pauterizador placas	2000	2,000.00
	1	Empaquetadora	3000	3,000.00
	3	Computadora	4500	13,500.00
	1	Impresora	1400	1,400.00
	4	Cámara de seguridad	800	3,200.00
	2	Ventiladora	500	1,000.00
Ventas	1	Carretilla industrial	1200	1,200.00
	1	Refrigerador mostrador	2500	2,500.00
	1	Televisión	1500	1,500.00
	1	Vitrina	1200	1,200.00
TOTAL EQUIPAMIENTO Y MAQUINARIA				50,875.00

Fuente: Elaboración propia, 2022

4.3.2 Mobiliario

Para que la empresa P&E S.R.L., pueda trabajar de manera óptima tanto para el trabajador de área operativa y para las atenciones del cliente, es necesario los muebles y enseres que a continuación se mostrara.



Tabla 75: Mobiliario

MOBILIARIO			
Cantidad	Descripción	Precio	Monto Total
4	Mesa	350	1,400.00
8	Silla	150	1,200.00
1	Estante	650	650.00
9	Silla	75	675.00
2	Mesa	200	400.00
Total, Mobiliario			4,325.00

Fuente: Elaboración propia, 2022

4.3.3 Otros gastos

Tabla 76: Otros gastos

OTROS GASTOS			
Cantidad	Descripción	Precio	Monto Total
1	Botes de basura	500	500.00
Total Otros gastos			500.00

Fuente: Elaboración propia, 2022

4.3.4 Gastos de organización

Para el inicio de actividades de la empresa este debe contar con los registros legales que se requiere para la apertura de la empresa.

Tabla 77: Gastos de organización

Detalle	Detalle	Institución	Costo total (BS)
Registro de nombres y lemas comerciales	Nombre comercial	SENAPI	750.00
	Lema comercial	SENAPI	750.00
	Pago Gaceta Oficial de Bolivia	SENAPI	255.00
Registro de marca	Pago Gaceta Oficial de Bolivia	SENAPI	225.00
	Pago al SENAPI	SENAPI	750.00
Registro de Comercio	Pago Seprec	SEPREC	455.00
Impuestos Nacionales	NIT	SIN	0.00
Licencia de Funcionamiento	Licencia de funcionamiento	Gobierno Municipal	100.00
Caja Nacional de Salud	Afiliación del empleador	Caja Nacional de Salud	7.50
Afp's	Seguro social obligatorio	Afp's	0.00
Ministerio de Trabajo	Inscripción en el registro de empleadores	Ministerio de Trabajo	145.00
TOTAL			3,437.50

Fuente: Elaboración propia, 2022



4.3.5 Materia prima

Para la elaboración del producto leche de majo se requiere de la siguiente materia prima e insumos.

Tabla 78: Materiales e insumos

Materiales e insumos	Unidad	Cantidad Mes	Costo Unitario	Costo Total
Majo	Arroba	160.00	60	9,600.00
Conservantes	Gramos	1,500.00	0.076	114.00
Azúcar	Libra	300.00	1.9	570.00
Total Materia Prima				10,284.00

Fuente: Elaboración propia, 2022

4.3.6 Personal mano de obra directa y mano de obra indirecta

A continuación, se mostrará en la tabla el personal de trabajo de la empresa, tanto de la mano de obra directa e indirecta.

Tabla 79: Requerimiento de personal

REQUERIMIENTO DE PERSONAL				
MANO DE OBRA DIRECTA				
Personal	Forma de Contrato	Cantidad	Remuneración mensual	Monto Total
Operador	Permanente	3	2,450.00	7,350.00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA				7,350.00
MANO DE OBRA INDIRECTA				
Gerente General	Permanente	1	3,800.00	3,800.00
Jefe de comercialización y ventas	Permanente	1	3,000.00	3,000.00
Jefe de Producción	Permanente	1	2,600.00	2,600.00
Total Mano de Obra Indirecta				9,400.00
Total Mano de Obra				16,750.00

Fuente: Elaboración propia, 2022



4.3.7 Gastos de operación

Tabla 80: Gastos de operación.

GASTOS GENERALES					
Descripción	Proveedor	Cantidad	Costo	Gastos/mes	Gastos/mes
Servicios comunicación post pago	Viva	1	200	200.00	3,825.00
Servicios de Luz	De La Paz	1	100	100.00	
Servicios de agua	Cosapac	1	25	25.00	
Alquiler de infraestructura		1	2500	2,500.00	
Alquiler punto de venta		1	1000	1,000.00	
Totales				3,825.00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Material de escritorio	El punto			157.00	784.50
Gastos de Organización				112.50	
Árticulos de limpieza				165.00	
Otros Gastos				350.00	
Totales				784.50	
Total Gastos Generales y Administrativos					4,609.50
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad			500	500.00	2,145.00
Promoción			1145.00	1,145.00	
Relaciones Públicas			500	500.00	
			0	0.00	
Total gastos de ventas					2,145.00

Fuente: Elaboración propia, 2022

4.4 Presupuesto de operación

4.4.1 Pronóstico de ventas

Para realizar el pronóstico de ventas se requieren datos históricos así realizar operaciones y que estas puedan incrementarse de acuerdo a diferentes variaciones.

Al ser un producto nuevo que se está lanzando al mercado se utilizara datos de la inflación (PIB) así de esa manera se determina un promedio de 2.53% incrementando al precio inicial, así también se tomó en cuenta el método de las encuestas el cual consiste en obtener información para la producción.



Tabla 81: Detalle de los índices de inflación

Índices de Inflación	
2019	1.47%
2018	1.51%
2017	2.71%
2016	4.00%
2015	2.95%
Promedio	2.53%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla 82. Proyección de ventas anuales

Periodos	Precio Unitario	Cantidad Anual	Ingreso Anual
Año 1	15	35256	530,133.55
Año 2	15	36525	563,102.59
Año 3	16	37840	598,121.99
Año 4	16	39202	635,319.24
Año 5	17	40614	674,829.80

Fuente: Elaboración propia, 2022

4.4.2 Presupuesto de producción

El total destinado a la producción será la sumatoria de materiales e insumos, mano de obra directa y gastos indirectos de fabricación.

Tabla 83: Costo de producción

Ítems	Monto
Materiales y Suministros	10,284.00
Mano de obra directa	7,350.00
Costos indirectos de fabricación	5,224.40
Costo de Producción	22,858.40
Mano de obra indirecta	9,400.00
Gastos Generales y Administrativos	4,609.50
Gastos de Ventas	2,145.00
Gastos Financieros	431.56
Costo Total	39,444.46
Costo Unitario de producción	7.78
Costo Unitario de venta	13.43
Margen de Utilidad	1.61
Precio de Venta	15.0

Fuente: Elaboración propia, 2022



4.4.3 Materia prima

La empresa P&E S.R.L., realizara el proceso de elaboración con los siguientes materiales e insumos para 2947 unidades cada mes que se mostrara a continuación.

Tabla 84: Materiales e insumos

Materiales e insumos	Unidad	Cantidad Mes	Costo Unitario	Costo Total
Majo	Arroba	160.00	60	9,600.00
Conservantes	Gramos	1,500.00	0.076	114.00
Azucar	Libra	300.00	1.9	570.00
Total Materia Prima				10,284.00

Fuente: Elaboración propia, 2022

4.4.4 Requerimiento de personal

Para la elaboración de la leche de majo se requiere del personal operativo que a continuación se detalla en el cuadro.

Tabla 85: Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA				
Personal	Forma de Contrato	Cantidad	Remuneración mensual	Monto Total
Operador	Permanente	3	2,450.00	7,350.00
Total mano de obra directa				7,350.00

Fuente: Elaboración propia, 2022

4.4.5 Materiales indirectos de producción

Son todos los materiales e insumos que se utiliza en la elaboración de la leche de majo a continuación se mostrara en el cuadro. El requerimiento de materiales indirectos es mensual para 2947 unidades.



Tabla 86: Materiales indirectos de fabricación

Materiales e insumos	Unidad	Cantidad Mes	Costo Unitario	Costo Total
Envase	Botellas	2938	1	2,938.00
Etiquetas	Etiquetas	2938	0.3	881.40
Empaquetado de plástico	Empaquetadora	780	1.5	1,170.00
Luz	Kwh	200	0.80	160.00
Agua	m3	1	35.00	35.00
Gas Domiciliario	m3	2	20.00	40.00
TOTAL				5,224.40

Fuente: Elaboración propia, 2022

4.5 Punto de equilibrio

4.5.1 Costos fijos

Tabla 87: Costos fijos

COSTOS FIJOS	
Ítems	Monto
Mano de obra indirecta	9,400.00
Gastos Generales y Administrativos	4,609.50
Gastos de Ventas	2,145.00
Gastos Financieros	431.56
Costo fijo total	16,586.06

Fuente: Elaboración propia, 2022

4.5.2 Costos variables

Tabla 88: Costos variables

COSTOS VARIABLES	
Ítems	Monto
Materiales y Suministros	10,284.00
Mano de obra directa	7,350.00
Costos indirectos de fabricación	5,224.40
Costo variable total	22,858.40

Fuente: Elaboración propia, 2022

Para encontrar el punto de equilibrio es necesario identificar el costo variable unitario, el costo fijo total y el precio unitario las cuales se mostrarán a continuación.



Tabla 89: Determinación de costos y precio

Costo variable Unitario	7.78
Costos Fijos	16,586.06
Precio unitario	15.04

Fuente: Elaboración propia, 2022

Para determinar el punto de equilibrio se utiliza la siguiente formula, lo cual nos mostrara en el resultado las unidades que se debe producir.

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

Tabla 90: Punto de equilibrio

EQUILIBRIO	16,586.06		2286
MENSUAL	15.04	7.78	

Fuente: Elaboración propia, 2022

El punto de equilibrio de la empresa es **2286** unidades.

Tabla 91: Punto de equilibrio

Detalle	Unidades	Ventas	Costo Total	Costo Variable	Costo Fijo
GANANCIAS	3338	50192.47	42556.56	25970.50	16586.06
	3238	48688.80	41778.54	25192.48	16586.06
	3138	47185.13	41000.51	24414.45	16586.06
	3038	45681.46	40222.49	23636.43	16586.06
	2938	44177.80	39444.46	22858.40	16586.06
	2886	43391.45	39037.59	22451.53	16586.06
	2786	41887.78	38259.56	21673.50	16586.06
	2686	40384.11	37481.54	20895.48	16586.06
	2586	38880.44	36703.51	20117.45	16586.06
	2486	37376.77	35925.49	19339.43	16586.06
2386	35873.10	35147.46	18561.40	16586.06	
P.E.	2286	34369.44	34369.44	17783.37	16586.06
PERDIDAS	2186	32865.77	33591.41	17005.35	16586.06
	2086	31362.10	32813.38	16227.32	16586.06
	1986	29858.43	32035.36	15449.30	16586.06
	1886	28354.76	31257.33	14671.27	16586.06
	1786	26851.09	30479.31	13893.25	16586.06
	1686	25347.42	29701.28	13115.22	16586.06
	1586	23843.75	28923.25	12337.19	16586.06
	1486	22340.08	28145.23	11559.17	16586.06
	1386	20836.41	27367.20	10781.14	16586.06
	1286	19332.74	26589.18	10003.12	16586.06
1186	17829.08	25811.15	9225.09	16586.06	

Fuente: Elaboración propia, 2022

Ilustración 10: Punto de equilibrio.



Fuente: Elaboración propia, 2022

El punto de equilibrio es una herramienta administrativa de mucha importancia que nos provee de información importante, esta herramienta se emplea para cuantificar el volumen mínimo a lograr ventas y producción y así alcanzar un nivel de rentabilidad.

Para que la empresa se encuentre en el punto de equilibrio en donde no existan pérdidas ni ganancias esta debe producir y vender **2286** unidades, si la empresa vende más de las unidades mencionadas tendrá ganancias y si no llegan a vender y están por debajo del punto de equilibrio la empresa generará pérdidas.

4.6 Financiamiento

Para que la empresa empiece con sus actividades se plantea conseguir el total del financiamiento de dos maneras, ya que los accionistas cuentan con el 26% y el resto del porcentaje se obtendrá mediante un financiamiento bancario, a continuación, se mostrará el detalle del financiamiento.



Tabla 92: Estructura del financiamiento

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
Financiamiento	Monto	Porcentaje
Capital Propio	105,676.20	60%
Préstamo Bancario	70,000.00	40%
Total	175,676.20	100%

Fuente: Elaboración propia, 2022

La cuota anual que la empresa llegara a pagar es de 75113,88 esta cantidad se sacó mediante la siguiente formula que se mostrara con más detalle a continuación

$$a = C_0 \frac{i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

$$I = C \cdot i \cdot t$$

I = Interés
C = Capital inicial
i = Tasa de interés
t = Tiempo

$$CA = 70000 * \frac{0,11}{1 - (1 + 0,11)^{-5}}$$

CA= Bs **19,178.72**

En este cuadro se mostrará con más detalle el cronograma de pagos por préstamo anual, la cuota anual, los intereses y la amortización.

Tabla 93: Cronograma de pagos

Años	Saldo Inicial	Cuota Anual	Intereses	Amortización	Saldo Final
1	70,000.00	19,178.72	8,050.00	11,128.72	58,871.28
2	58,871.28	19,178.72	6,770.20	12,408.53	46,462.75
3	46,462.75	19,178.72	5,343.22	13,835.51	32,627.24
4	32,627.24	19,178.72	3,752.13	15,426.59	17,200.65
5	17,200.65	19,178.72	1,978.07	17,200.65	0.00
TOTALES		95,893.62	25,893.62	70,000.00	

Fuente: Elaboración propia, 2022



4.7 Flujo de caja

El flujo de caja es un informe financiero el cual estará detallando los ingresos y egresos que se darán en una proyección de 5 años, iniciando desde la constitución de la empresa siendo este el año inicial hasta una proyección de cinco años con la respectiva inflación (datos del PIB), este flujo de caja permitirá representar de forma rápida el nivel de liquidez de la empresa después de las obligaciones en las cuales incurrió en el tiempo.

4.7.1 Estado de ganancias y pérdidas

Tabla 94: Estados de ganancias y pérdidas.

Rubro	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	530,133.55	563,102.59	598,121.99	635,319.24	674,829.80
Costo de Producción	274,300.80	281,240.61	288,356.00	295,651.40	303,131.38
Utilidad Bruta	255,832.75	281,861.98	309,765.99	339,667.84	371,698.41
Mano de obra indirecta	112,800.00	115,653.84	118,579.88	121,579.95	124,655.93
Gastos Generales y Administrativos	55,314.00	56,713.44	58,148.29	59,619.45	61,127.82
Gastos de Ventas	25,740.00	26,391.22	27,058.92	27,743.51	28,445.42
Utilidad de la operación	61,978.75	83,103.48	105,978.90	130,724.93	157,469.25
Depreciación	9,365.00	9,365.00	9,365.00	9,365.00	9,365.00
Gastos Financieros	5,178.72	5,178.72	5,178.72	5,178.72	5,178.72
Amortización	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Utilidad Antes de Impuestos	46,635.02	67,759.75	90,635.17	115,381.21	142,125.52
IMPUESTOS 25%	11,658.76	16,939.94	22,658.79	28,845.30	35,531.38
UTILIDAD NETA	34,976.27	50,819.82	67,976.38	86,535.90	106,594.14

Fuente: Elaboración propia, 2022

4.7.2 Flujo de caja económico

A continuación, se mostrará el flujo de caja con una proyección de 5 años.



Tabla 95: Flujo de caja económico

Rubro	Años					
	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas		530,133.55	563,102.59	598,121.99	635,319.24	674,829.80
Valor de rescate activo fijo						14,031.25
Valor de rescate capital de trabajo						117,038.70
Total, Ingresos		530,133.55	563,102.59	598,121.99	635,319.24	805,899.75
Costo de Producción		274,300.80	281,240.61	288,356.00	295,651.40	303,131.38
Gastos operativos		193,854.00	198,758.51	203,787.10	208,942.91	214,229.17
Impuestos		11,658.76	16,939.94	22,658.79	28,845.30	35,531.38
Inversión	175,676.20					
Total Egresos	175,676.20	479,813.56	496,939.05	514,801.89	533,439.62	552,891.93
Flujo Neto Económico	-175,676.20	50,319.99	66,163.54	83,320.10	101,879.63	253,007.82

Fuente: Elaboración propia, 2022

4.7.3 Flujo de caja financiero

Tabla 96: Flujo de caja financiero

Rubro	Años					
	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas		530,133.55	563,102.59	598,121.99	635,319.24	674,829.80
Valor de rescate activo fijo						14,031.25
Valor de rescate capital de trabajo						117,038.70
Préstamo	70,000.00					
Total Ingresos	70,000.00	530,133.55	563,102.59	598,121.99	635,319.24	805,899.75
Costo de Producción		274,300.80	281,240.61	288,356.00	295,651.40	303,131.38
Gastos operativos		193,854.00	198,758.51	203,787.10	208,942.91	214,229.17
Intereses		5,178.72	5,178.72	5,178.72	5,178.72	5,178.72
Amortización del préstamo		11,128.72	12,408.53	13,835.51	15,426.59	17,200.65
Impuestos		11,658.76	16,939.94	22,658.79	28,845.30	35,531.38
Inversión	175,676.20					
Total Egresos	175,676.20	496,121.00	514,526.31	533,816.12	554,044.93	575,271.31
Flujo Neto Económico	(105,676.20)	34,012.54	48,576.29	64,305.87	81,274.31	230,628.44

Fuente: Elaboración propia, 2022



4.8 Evaluación financiera

4.8.1 Cálculo del VAN

Para realizar el cálculo del Valor actual neto (VAN) se realiza con la siguiente formula.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{FNC_t - I_0}{(1 + i)^t}$$

Donde:

- I_0 = inversión inicial
- FNC = Flujo neto de caja de cada periodo
- i = Tasa de interés
- n = Números de años de inversión

VAN = 195,507.03

La alternativa de inversión es aceptada

4.8.2 Cálculo del TIR

$$TIR = \sum_{t=1}^n \frac{FNC_t}{(1 + i)^t} - I_0 = 0$$

Donde:

- I_0 = Inversión inicial
- FNC = Flujo neto de caja de cada periodo
- i = Tasa de interés



- n= Números de años de inversión

TIR= 39 %

Tabla 97: Indicadores de evaluación

INDICADORES ECONÓMICOS	VALORES
Valor actual neto económico (vane)	195,507.03
Valor actual neto financiero (vanf)	70,737.01
Tasa interna de retorno económico (tir)	39%
Tasa interna de retorno financiero (tirf)	52%
Periodo de recuperación de inversión (en años)	1.93

Fuente: Elaboración propia, 2022

4.9 Análisis de sensibilidad

A continuación, se mostrará los 3 escenario: pesimista, conservador y optimista.

Tabla 98: Proyección de producción

Escenario	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pesimista	20,000	22,000	25,000	30,000	34,000
Conservador	35,256	36,525	37,840	39,202	40,614
Optimista	38000	40000	45000	50,000	55000

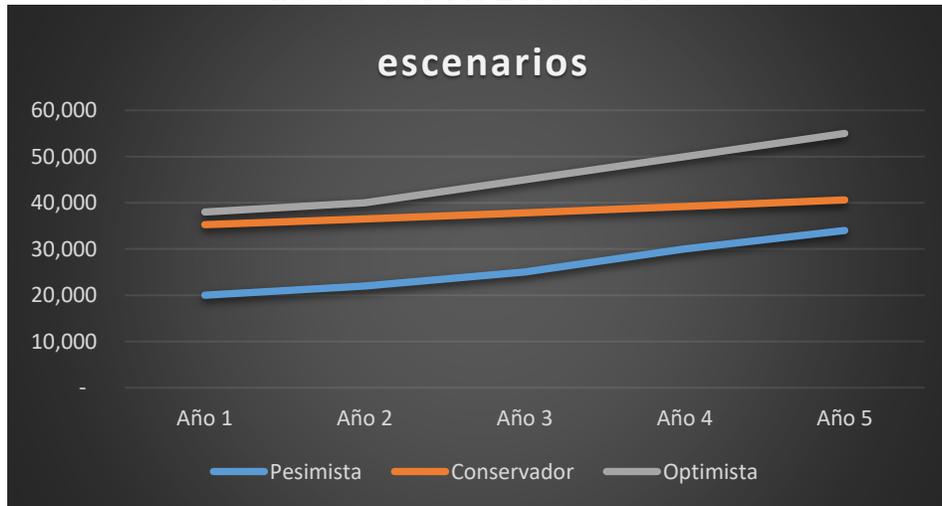
Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla 99: Cantidad precio y ventas anuales.

Año	Cantidad	Precio	Ventas Anuales
AÑO 1	35256	15	530,133.55
AÑO 2	36525	15	563,102.59
AÑO 3	37840	16	598,121.99
AÑO 4	39202	16	635,319.24
AÑO 5	40614	17	674,829.80

Fuente: Elaboración propia, 2022

Ilustración 11: Escenarios.



Fuente: Elaboración propia, 2022

CAPÍTULO

V

SUPUESTOS ESCENARIOS



5 SUPUESTOS ESCENARIOS

5.1 Objetivos

5.1.1 Objetivo para supuestos escenarios

Verificar o medir la rentabilidad y viabilidad mediante cambios en determinados elementos por las que componen el proyecto de grado.

5.1.2 Objetivos específicos

- Se realizará cambios en el precio incrementando su margen de utilidad en el 1er año.
- Se realizará cambios en la reducción del precio durante la 1ra gestión.
- Se realizará cambios en el aumento de mano de obra durante la 1ra gestión.

5.2 Supuestos

5.2.1 Sobre el precio

a) Aumento de precio

Para realizar la aplicación del escenario el cual está dado en condiciones pesimistas, se realizarán los siguientes cambios en la estructura de aumento del precio tomando en cuenta un margen de utilidad del 34.8% afectando al flujo de caja.



Considerando el siguiente precio.

Tabla 100: Hoja de costo de producción con aumento del precio

Ítems	Monto
Materiales y Suministros	10,284.00
Mano de obra directa	7,350.00
Costos indirectos de fabricación	5,236.10
Costo de Producción	22,870.10
Mano de obra indirecta	9,400.00
Gastos Generales y Administrativos	4,609.50
Gastos de Ventas	2,145.00
Gastos Financieros	431.56
Costo Total	39,456.16
Costo Unitario de producción	7.76
Costo Unitario de venta	13.39
Margen de Utilidad	4.66
Precio de Venta	18.0

Fuente: Elaboración propia, 2022

En cuanto al estado de resultado y los flujos de caja tenemos:

Tabla 101: Estado de resultados en el escenario de incremento de precios

Rubro	Estado de Ganancias y Pérdidas				
	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	638,242.85	677,935.22	720,096.07	764,878.90	812,446.78
Costo de Producción	274,441.20	281,384.56	288,503.59	295,802.73	303,286.54
Utilidad Bruta	363,801.65	396,550.66	431,592.48	469,076.17	509,160.24
Mano de obra indirecta	112,800.00	115,653.84	118,579.88	121,579.95	124,655.93
Gastos Generales y Administrativos	55,314.00	56,713.44	58,148.29	59,619.45	61,127.82
Gastos de Ventas	25,740.00	26,391.22	27,058.92	27,743.51	28,445.42
Utilidad de la operación	169,947.65	197,792.15	227,805.38	260,133.26	294,931.07
Depreciación	9,365.00	9,365.00	9,365.00	9,365.00	9,365.00
Gastos Financieros	5,178.72	5,178.72	5,178.72	5,178.72	5,178.72
Amortización	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Utilidad Antes de Impuestos	154,603.93	182,448.43	212,461.66	244,789.53	279,587.35
IMPUESTOS 25%	38,650.98	45,612.11	53,115.41	61,197.38	69,896.84
UTILIDAD NETA	115,952.94	136,836.32	159,346.24	183,592.15	209,690.51

Fuente: Elaboración propia, 2022



Tomando en cuenta la reducción del precio se pudo identificar la disminución de ingreso en ventas donde afectan de gran manera a la empresa, porque existe una reducción de la utilidad neta afectando indirectamente en pagos de las obligaciones y derechos.

En cuanto al flujo de caja económico tenemos:

Tabla 102: Flujo de caja económico en el escenario de incremento de precios

Flujo de Caja Económico						
Rubro	Años					
	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas		638,242.85	677,935.22	720,096.07	764,878.90	812,446.78
Valor de rescate activo fijo						14,031.25
Valor de rescate capital de trabajo						117,073.80
Total Ingresos		638,242.85	677,935.22	720,096.07	764,878.90	943,551.83
Costo de Producción		274,441.20	281,384.56	288,503.59	295,802.73	303,286.54
Gastos operativos		193,854.00	198,758.51	203,787.10	208,942.91	214,229.17
Impuestos		38,650.98	45,612.11	53,115.41	61,197.38	69,896.84
Inversión	175,711.30					
Total Egresos	175,711.30	506,946.18	525,755.18	545,406.10	565,943.03	587,412.54
Flujo Neto Económico	-175,711.30	131,296.67	152,180.05	174,689.97	198,935.88	356,139.29

Fuente: Elaboración propia, 2022

En cuanto al flujo de caja financiero tenemos:

Tabla 103: Flujo de caja económico en el escenario de incremento de precios

Flujo de Caja Financiero						
Rubro	Años					
	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas		638,242.85	677,935.22	720,096.07	764,878.90	812,446.78
Valor de rescate activo fijo						14,031.25
Valor de rescate capital de trabajo						117,073.80
Préstamo	70,000.00					
Total Ingresos	70,000.00	638,242.85	677,935.22	720,096.07	764,878.90	943,551.83
Costo de Producción		274,441.20	281,384.56	288,503.59	295,802.73	303,286.54
Gastos operativos		193,854.00	198,758.51	203,787.10	208,942.91	214,229.17
Intereses		5,178.72	5,178.72	5,178.72	5,178.72	5,178.72
Amortización del préstamo		11,128.72	12,408.53	13,835.51	15,426.59	17,200.65
Impuestos		38,650.98	45,612.11	53,115.41	61,197.38	69,896.84
Inversión	175,711.30					
Total Egresos	175,711.30	523,253.63	543,342.43	564,420.33	586,548.34	609,791.92
Flujo Neto Económico	(105,711.30)	114,989.22	134,592.80	155,675.73	178,330.56	333,759.91

Fuente: Elaboración propia, 2022



Con resultado de análisis de proyecto tenemos:

Tabla 104: Indicadores económicos en el escenario de incremento de precios

Indicadores económicos	Valores
Valor actual neto económico (vane)	525,837.40
Valor actual neto financiero (vanf)	366,962.33
Tasa interna de retorno económico (tir)	85%
Tasa interna de retorno financiero (turf)	123%
Periodo de recuperación de inversión (en años)	0.81

Fuente: Elaboración propia, 2022

Si la empresa P&E SRL aumentará los precios en 18 Bs por producto, el ingreso mensual estima a 53,186.90 Bs haciendo un ingreso anual de 638,242.85 Bs.

Como resultado se obtuvo que el Valor actual neto (VAN) es de 525,837.40 Bs siendo una cantidad **POSITIVA** mayor a cero, es decir el proyecto con la reducción de precio es viable.

La tasa interna de retorno (TIR) es de 85% monto que es mayor al porcentaje de préstamo de financiamiento lo que determina que la empresa podrá pagar los préstamos porque se obtendrá ganancias.

b) Reducción del precio

En el escenario de las condiciones pesimistas, se consideran el panorama de la reducción del precio debido al crecimiento de competencia indirecta y también la posición del mercado en el cual nos encontramos y de esta manera se generará disminución de la demanda para la empresa.

Los efectos en este escenario se reflejan de la siguiente manera.



Tabla 105: Hoja de costos de producción con reducción del precio

Items	Monto
Materiales y Suministros	10,284.00
Mano de obra directa	7,350.00
Costos indirectos de fabricación	5,236.10
Costo de Producción	22,870.10
Mano de obra indirecta	9,400.00
Gastos Generales y Administrativos	4,609.50
Gastos de Ventas	2,145.00
Gastos Financieros	431.56
Costo Total	39,456.16
Costo Unitario de producción	7.76
Costo Unitario de venta	13.39
Margen de Utilidad	0.64
Precio de Venta	14.0

Fuente: Elaboración propia, 2022

En cuanto a los estados de resultados y flujos de caja tenemos:

Tabla 106: Estado de resultados en el escenario de reducción de precios

Estado de Ganancias y Pérdidas					
Rubro	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	496,200.67	527,059.43	559,837.30	594,653.63	631,635.18
Costo de Producción	274,441.20	281,384.56	288,503.59	295,802.73	303,286.54
Utilidad Bruta	221,759.47	245,674.87	271,333.71	298,850.89	328,348.64
Mano de obra indirecta	112,800.00	115,653.84	118,579.88	121,579.95	124,655.93
Gastos Generales y Administrativos	55,314.00	56,713.44	58,148.29	59,619.45	61,127.82
Gastos de Ventas	25,740.00	26,391.22	27,058.92	27,743.51	28,445.42
Utilidad de la operación	27,905.47	46,916.36	67,546.61	89,907.98	114,119.48
Depreciación	9,365.00	9,365.00	9,365.00	9,365.00	9,365.00
Gastos Financieros	5,178.72	5,178.72	5,178.72	5,178.72	5,178.72
Amortización	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Utilidad Antes de Impuestos	12,561.75	31,572.64	52,202.89	74,564.26	98,775.75
IMPUESTOS 25%	3,140.44	7,893.16	13,050.72	18,641.06	24,693.94
UTILIDAD NETA	9,421.31	23,679.48	39,152.17	55,923.19	74,081.81

Fuente: Elaboración propia, 2022

La empresa P&E reducirá sus ingresos debido a la baja del precio ya que se está tomando en cuenta un margen de utilidad del 4.8% y aun así genera resultados óptimos para la empresa.



En cuanto al flujo de caja económico tenemos:

Tabla 107: Flujo de caja económico en el escenario de reducción de precios

Rubro	Flujo de Caja Económico					
	Años					
	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas		496,200.67	527,059.43	559,837.30	594,653.63	631,635.18
Valor de rescate activo fijo						14,031.25
Valor de rescate capital de trabajo						117,073.80
Total Ingresos		496,200.67	527,059.43	559,837.30	594,653.63	762,740.23
Costo de Producción		274,441.20	281,384.56	288,503.59	295,802.73	303,286.54
Gastos operativos		193,854.00	198,758.51	203,787.10	208,942.91	214,229.17
Impuestos		3,140.44	7,893.16	13,050.72	18,641.06	24,693.94
Inversión	175,711.30					
Total Egresos	175,711.30	471,435.64	488,036.23	505,341.41	523,386.71	542,209.65
Flujo Neto Económico	-175,711.30	24,765.04	39,023.20	54,495.89	71,266.92	220,530.59

Fuente: Elaboración propia, 2022

En cuanto el flujo de caja financiero tenemos:

Tabla 108: Flujo de caja financiero en el escenario de reducción de precios

Rubro	Flujo de Caja Financiero					
	Años					
	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas		496,200.67	527,059.43	559,837.30	594,653.63	631,635.18
Valor de rescate activo fijo						14,031.25
Valor de rescate capital de trabajo						117,073.80
Préstamo	70,000.00					
Total Ingresos	70,000.00	496,200.67	527,059.43	559,837.30	594,653.63	762,740.23
Costo de Producción		274,441.20	281,384.56	288,503.59	295,802.73	303,286.54
Gastos operativos		193,854.00	198,758.51	203,787.10	208,942.91	214,229.17
Intereses		5,178.72	5,178.72	5,178.72	5,178.72	5,178.72
Amortización del préstamo		11,128.72	12,408.53	13,835.51	15,426.59	17,200.65
Impuestos		3,140.44	7,893.16	13,050.72	18,641.06	24,693.94
Inversión	175,711.30					
Total Egresos	175,711.30	487,743.09	505,623.48	524,355.64	543,992.02	564,589.02
Flujo Neto Económico	(105,711.30)	8,457.59	21,435.95	35,481.66	50,661.60	198,151.21

Fuente: Elaboración propia, 2022

Como resultado de análisis del proyecto tenemos:

Tabla 109: Indicadores económicos en el escenario de reducción de precios

Indicadores económicos	Valores
Valor actual neto económico (VANE)	91,276.72
Valor actual neto financiero (VANF)	(22,778.19)
Tasa interna de retorno económico (TIR)	25%
Tasa interna de retorno financiero (TIRF)	30%
Periodo de recuperación de inversión (en años)	3.31

Fuente: Elaboración propia, 2022



Si la empresa P&E, reduciría los precios en 14 Bs por producto, el ingreso mensual estima a 41,350.06 Bs haciendo un ingreso anual de 496,200.67 Bs

Como resultado se obtuvo que el Valor actual neto (VAN) es de 91,276.72 siendo una cantidad positiva mayor a cero, es decir el proyecto con el incremento del precio es viable.

La tasa interna de retorno (TIR) es de 25% monto que es mucho mayor al porcentaje de préstamo de financiamiento lo que determina es favorable para la empresa logrando pagar los prestamos financiados.

El periodo de recuperación de la inversión es mayo a un año lo que determina que en ese tiempo se recupera todo lo financiado logrando salir de las deudas.

5.2.2 Sobre mano de obra directa e indirecta

Se tomará en cuenta estos datos de la mano de obra respecto a su incremento verificando en que afecta a la empresa P&E.

Sobre el incremento de mano de obra

Para realizar la aplicación del escenario el cual está dado en condiciones optimistas, se realizarán los cambios en la estructura de aumento de la mano de obra tomando en cuenta 5 personales para la empresa.

Panorama considerando el incremento de mano de obra directa e indirecta. Se estima incrementar

Considerando los siguientes incrementos de personal:



Tabla 110: Detalle en el supuesto de incremento de personal

REQUERIMIENTO DE PERSONAL				
MANO DE OBRA DIRECTA				
Personal	Forma de Contrato	Cantidad	Remuneración mensual	Monto Total
Operador	Permanente	5	2,450.00	12,250.00
Total mano de obra directa				12,250.00
MANO DE OBRA INDIRECTA				
Gerente General	Permanente	1	3,800.00	3,800.00
Jefe de comercialización y ventas	Permanente	1	3,000.00	3,000.00
Jefe de Producción	Permanente	1	2,600.00	2,600.00
Total, Mano de Obra Indirecta				9,400.00
Total Mano de Obra				21,650.00

Fuente: Elaboración propia, 2022

En cuanto al capital de trabajo tenemos el incremento de la siguiente manera:

Tabla 111: Detalle de cambios en el capital de trabajo en el supuesto de aumento de personal

Capital de Trabajo	Materia Prima	10,284.00	131,773.80
	Personal M.O.D. y M.O.I	21,650.00	
	Costos Indirectos de Fabricación	5,236.10	
	Gastos de operación	6,754.50	

Fuente: Elaboración propia, 2022

En cuanto al flujo de caja de efectivo tenemos:

Tabla 112: Estado de resultados en el escenario de aumento de personal

Estado de Ganancias y Pérdidas					
Rubro	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	601,469.53	638,874.97	678,606.66	720,809.26	765,636.45
Costo de Producción	333,241.20	341,672.20	350,316.51	359,179.52	368,266.76
Utilidad Bruta	268,228.33	297,202.77	328,290.15	361,629.74	397,369.69
Mano de obra indirecta	112,800.00	115,653.84	118,579.88	121,579.95	124,655.93
Gastos Generales y Administrativos	55,314.00	56,713.44	58,148.29	59,619.45	61,127.82
Gastos de Ventas	25,740.00	26,391.22	27,058.92	27,743.51	28,445.42
Utilidad de la operación	74,374.33	98,444.26	124,503.05	152,686.83	183,140.52
Depreciación	9,365.00	9,365.00	9,365.00	9,365.00	9,365.00
Gastos Financieros	5,178.72	5,178.72	5,178.72	5,178.72	5,178.72
Amortización	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Utilidad Antes de Impuestos	59,030.61	83,100.54	109,159.33	137,343.11	167,796.80
IMPUESTOS 25%	14,757.65	20,775.14	27,289.83	34,335.78	41,949.20
UTILIDAD NETA	44,272.96	62,325.41	81,869.50	103,007.33	125,847.60

Fuente: Elaboración propia, 2022



Verificando el flujo de caja se pudo ver el incremento de los costos de producción que afecta al flujo neto económico de gran manera.

En cuanto al flujo de caja económico tenemos:

Tabla 113: Flujo de caja económico en el escenario de aumento de personal

Flujo de Caja Económico						
Rubro	Años					
	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas		601,469.53	638,874.97	678,606.66	720,809.26	765,636.45
Valor de rescate activo fijo						14,031.25
Valor de rescate capital de trabajo						131,773.80
Total Ingresos		601,469.53	638,874.97	678,606.66	720,809.26	911,441.50
Costo de Producción		333,241.20	341,672.20	350,316.51	359,179.52	368,266.76
Gastos operativos		193,854.00	198,758.51	203,787.10	208,942.91	214,229.17
Impuestos		14,757.65	20,775.14	27,289.83	34,335.78	41,949.20
Inversión	190,411.30					
Total Egresos	190,411.30	541,852.85	561,205.84	581,393.44	602,458.20	624,445.12
Flujo Neto Económico	-190,411.30	59,616.68	77,669.13	97,213.22	118,351.06	286,996.37

Fuente: Elaboración propia, 2022

En cuanto el flujo de caja financiero tenemos:

Tabla 114: Flujo de caja financiero en el escenario de aumento de personal

Flujo de Caja Financiero						
Rubro	Años					
	AÑO 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas		601,469.53	638,874.97	678,606.66	720,809.26	765,636.45
Valor de rescate activo fijo						14,031.25
Valor de rescate capital de trabajo						131,773.80
Préstamo	70,000.00					
Total Ingresos	70,000.00	601,469.53	638,874.97	678,606.66	720,809.26	911,441.50
Costo de Producción		333,241.20	341,672.20	350,316.51	359,179.52	368,266.76
Gastos operativos		193,854.00	198,758.51	203,787.10	208,942.91	214,229.17
Intereses		5,178.72	5,178.72	5,178.72	5,178.72	5,178.72
Amortización del préstamo		11,128.72	12,408.53	13,835.51	15,426.59	17,200.65
Impuestos		14,757.65	20,775.14	27,289.83	34,335.78	41,949.20
Inversión	190,411.30					
Total Egresos	190,411.30	558,160.30	578,793.09	600,407.67	623,063.52	646,824.50
Flujo Neto Económico	(120,411.30)	43,309.23	60,081.88	78,198.99	97,745.74	264,617.00

Fuente: Elaboración propia, 2022



Con resultado de análisis de proyecto tenemos:

Tabla 115: Indicadores económicos en el escenario de aumento de personal

Indicadores económicos	Valores
Valor actual neto económico (vane)	238,766.13
Valor actual neto financiero (vanf)	94,799.31
Tasa interna de retorno económico (tir)	43%
Tasa interna de retorno financiero (tirf)	55%
Periodo de recuperación de inversión (en años)	1.82

Fuente: Elaboración propia, 2022

Si la empresa P&E incrementa el personal los costos de mano de obra directa e indirecta afectarían al capital de trabajo ya que en incremento será un costo adicional para el proceso de elaboración afectando de esa manera al precio de venta.

Como resultado se obtuvo que el Valor actual neto (VAN) es de 616.409,43 Bs siendo una cantidad positiva porque es mayor a cero.

La tasa interna de retorno (TIR) es de 103 % monto que es mucho mayor al porcentaje de préstamo de financiamiento lo que determina que la empresa no podrá pagar los préstamos porque solo habrá pérdidas.

CAPÍTULO

VI

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL



6 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA LEGAL

6.1 Objetivos para el área de organización administrativa y legal

6.1.1 Objetivo para el área legal

Cumplir adecuadamente con todos los requisitos correspondientes para la apertura y el correcto funcionamiento de la empresa.

6.1.2 Objetivo para el área de organización administrativa

Diseñar el manual de funciones para el personal administrativo de la empresa

6.2 Personaría jurídica

La empresa “P&E” SRL, es una institución de carácter legal creada por los socios PABLO MAMANI CORINE Y EDGAR MARCA MAMANI, siendo una empresa privada con fines de lucro mediante la comercialización de leche de majo en el municipio de Caranavi.

Por lo tanto, la empresa se compromete a cumplir con todas las obligaciones y derechos legales establecidos en el territorio boliviano. Así de esa forma poder trabajar óptimamente dentro del territorio mencionado, logrando constituirse de forma legal.

6.3 Registro legal

La empresa P&E realizará los trámites correspondientes en las siguientes instancias, como se detalla a continuación:



6.3.1 Seprec

El registro legal para la empresa se realizará en SEPREC, en la inscripción se especificará que la empresa es de Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L.

La sociedad de responsabilidad limitada, es aquella cuyo capital está integrado por cuotas de capital no representadas por títulos negociables, cuyo giro se efectúa bajo una razón social o denominación, seguido del aditamento “Sociedad de Responsabilidad Limitada”, o su abreviatura “S.R.L”, o, la palabra “Limitada” o la abreviatura “Ltda.”, en las que la responsabilidad de los socios se limita a su aporte societario.

Tabla 116: Detalle de los requisitos para registro comercial en SEPREC

Trámite	Registro comercial
Concepto del trámite	Permite obtener la Matrícula de Registro de Comercio que certifica la legalidad de una empresa y es imprescindible para el desarrollo de cualquier actividad.
va dirigido Normas legales que regulan el tramite	Personas naturales y jurídicas
Costo del trámite	S.R.L./Soc. Colectiva y en Comandita simple: Bs. 455,00
Duración del trámite	Dos días hábiles, computables a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.
Institución donde se tramita	SEPREC
Requisitos:	<p>Para Sociedad de Responsabilidad Limitada:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Formulario Virtual de solicitud de Inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal. Ingresando a www.seprec.gob.bo. 2. 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. 3. Publicación del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio, que Contenga las partes pertinentes referidas a: <ol style="list-style-type: none"> a) Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N° de instrumento, lugar, fecha, Notaria de Fe Pública y Distrito Judicial. b) Transcripción in extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art.127 del Código de Comercio.



	<p>c) Conclusión y concordancia de la intervención del Notario de Fe Pública.</p> <p>4. 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.</p> <p>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.</p>
--	---

Fuente: Seprec 2022

6.3.2 Servicios de impuestos nacionales

Una vez registrada la empresa se continuará con el Régimen General de Impuestos Nacionales, los requisitos de inscripción para obtener el NIT son los siguientes:

Tabla 117: Detalle de los requisitos y pasos para inscripción en Impuestos

Trámite	Registro en Impuestos Nacionales
Concepto de trámite	Permite obtener el NIT (Número de Identificación Tributaria), que sirve para estar registrado y poder funcionar legalmente.
Usuario al que va dirigido	Personas naturales y jurídicas
Costo de trámite	Sin costo
Duración del trámite	Entre 10 a 15 minutos
Institución donde se tramita	Servicio de Impuestos Nacionales
Requisitos:	<p>Para Personas Jurídicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Testimonio de la Escritura de la Constitución de la Sociedad (original y fotocopia). 2. Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica que acredite el domicilio donde se realizará su actividad. 3. Poder que acredite al representante legal (original y fotocopia). 4. Factura o aviso de luz del domicilio del representante legal. 5. Cédula de identidad del representante legal (original y fotocopia).

Fuente: Impuestos nacionales



6.3.3 Gobierno municipal

El gobierno municipal de Caranavi es quien autoriza la apertura de la actividad mediante la licencia de funcionamiento municipal.

Tabla 118: Detalle del trámite y requisitos para obtención de licencia de funcionamiento

Trámite	Empadronamiento De Actividad Económica
Concepto del trámite	Permite obtener la Licencia de Funcionamiento del Gobierno Autónomo Municipal de Caranavi, que autoriza el funcionamiento de la actividad económica.
Usuario al que va dirigido	Personas naturales y jurídicas
Normas legales que regulan el trámite	
Costo del trámite	350 bolivianos
Duración del trámite	2 semanas
Institución donde se tramita	Gobierno Autónomo Municipal de Caranavi
Requisitos:	<p>Personas Jurídicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitud dirigida al Honorable alcalde. 2. Fotocopia de testimonio constitución de la empresa. 3. Fotocopia del poder notariado suficiente y específico. 4. Cédula de identidad del representante legal. 5. Fotocopia de factura de luz. 6. Croquis exacto de la ubicación de la actividad. 7. Adjuntar fotografía 4x4 fondo Rojo. 8. Fotocopia del NIT de la empresa y/o cooperativas, organizaciones de transporte y otros.

Fuente: Impuestos nacionales

6.3.4 Caja nacional de salud

El personal de la empresa estará afiliado a la Caja Nacional de Salud, para lo cual se debe adjuntar la siguiente documentación:

Tabla 119: Detalle del trámite y requisitos para caja nacional de salud

Trámite	Afiliación en la Caja Nacional de Salud
Concepto del trámite	Afilia al empleador y al trabajador de una empresa en la Caja Nacional de Salud.
Usuario al que va dirigido	Personas naturales y jurídicas
Normas legales que regulan el trámite	
Costo del trámite	100 por cada empleado
Duración del trámite	3 días hábiles
Institución donde se tramita	Caja Nacional de Salud
Requisitos	Requisitos para afiliación de empresas: Formulario AVC-01 (solo firma y sello empleador) Formulario AVC-02 (vacío)



	<p>Formulario RCI-1A (solo firma y número cédula identidad) Fotocopia Escritura Pública de Constitución. Fotocopia Poder Notarial de Representación Legal Fotocopia C.I. del Representante Legal Fotocopia Número de Identificación Tributaria. Fotocopia Balance de apertura Planilla de haberes (original y tres copias) Nómina del personal con fechas de nacimiento. Contraseña pago para examen pre-ocupacional Croquis domicilio lega Examen Pre-Ocupacional (100 Bs. por trabajador). Requisitos para afiliación del trabajador Formulario AVC-04 sellado y firmado por la empresa. Formulario AVC-05 (no llenar). Certificado de nacimiento (original computarizado), o libreta del servicio militar. Fotocopia de la cédula de identidad. última papeleta de pago o planilla de sueldos, sellado por Cotizaciones.</p>
--	--

Fuente: Caja Nacional de Salud

6.3.5 Administradoras de fondos de pensiones

A continuación, se presentará los requisitos para cada una de ellas:

Tabla 120: Detalle del trámite y requisitos en las AFP's

Trámite	Registro en la AFP
Concepto del trámite	Registro en la Administradora de Fondo de Pensiones para que los empleados tengan pensiones justas y dignas.
Usuario al que va dirigido	Personas naturales y jurídicas
Normas legales que regulan el trámite	
Costo del trámite	No tiene ningún costo
Duración del trámite	La AFP deberá notificar tanto al empleador como al afiliado la aceptación o rechazo del registro en un plazo que no podrá superar los 20 días hábiles administrativos luego de otorgar el NUA (Numero Único Asignado).
Institución	AFP BBVA Previsión
Requisitos:	Requisitos para inscripción de la empresa al SSO (Seguro Social Obligatorio) de largo plazo: Formulario de Inscripción del Empleador (Se entrega en la AFP). Fotocopia del documento de identidad del Representante Legal. Fotocopia del Poder del Representante Legal. Fotocopia de la Certificación Electrónica del NIT. Fotocopia de Seprec Croquis de la ubicación de la empresa - google maps (Opcional). Sello de la Empresa Requisitos para el registro de los trabajadores, Debe registrarse en una sola AFP con un plazo máximo de 10 días



	hábiles de iniciada su relación laboral. Llenar conjuntamente con un promotor de la AFP, el Formulario de Registro, el mismo que no debe tener enmendaduras ni tachaduras y se debe adjuntar copia del documento de identidad. Asimismo, se debe llenar el Formulario de Declaración de Derechohabientes.
--	---

Fuente: Administradora de fondo de pensiones

6.3.6 Ministerio de trabajo

Se realiza el registro como empleador ante el Ministerio de Trabajo Empleo y Previsión Social para obtener el certificado de inscripción en el registro de empleadores.

Tabla 121: Detalle del trámite y requisitos en el ministerio de trabajo

Trámite	Solicitud de Inscripción en el Registro de Empleadores
Concepto del trámite	Registro e inscripción en el ROE
Usuario al que va dirigido	Empleadores, empresas e instituciones legalmente constituidas y domiciliadas en Bolivia.
Normas legales que regulan el trámite	
Costo del trámite	145 bolivianos
Duración del trámite	3 día hábiles
Institución donde se tramita	Ministerio de Trabajo
Requisitos:	Requisitos para el registro de empleadores: Solicitud dirigida al Ministerio de Trabajo. Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE), llenado y firmado por el representante legal (un original y 2 copias). Última planilla salarial de los trabajadores. Depósito de 145 Bs. a la cuenta Banco Unión N° 1-6036425 de Horas. 8:30 a 15:00 en oficinas del Banco Unión. Fotocopia del NIT. Fotocopia último pago a la caja de salud. Fotocopia último pago a las AFP's. Croquis de la ubicación del lugar con descripción de la zona. Fotocopia del poder notarial del representante legal.

Fuente: Ministerio de trabajo

6.4 Organización empresarial

6.4.1 Nombre de la empresa

¿Cuáles son los requisitos para el registro de un Nombre, rótulo o enseña comercial?



- Formulario PI-101 de solicitud de signo distintivo que se encuentra en el Sistema Información de Propiedad Industrial del Senapi (sipi.senapi.gob.bo).
- Indicación de cuál es el signo que se pretende registrar.
- En su caso indicación expresa de las actividades económicas y de la clase en la que se solicita el registro, conforme el clasificador internacional de Niza.
- De ser necesario adjuntar el original o copia legalizada de poder, cuando se actúe a través de representante legal.
- Comprobante de pago a la cuenta de la Gaceta Oficial de Bolivia y una fotocopia del mismo para la publicación del trámite.
- Nota de solicitud dirigida al Director de Propiedad Industrial (Opcional).
- El comprobante de pago a efectos de registro de nombre comercial, rótulo o enseña y título de concesión, depositadas en la cuenta del Servicio Nacional de Propiedad Intelectual. Toda la documentación deberá presentarse en un folder de color amarillo con el rótulo del nombre comercial, rótulo o enseña a registrar, la clase internacional Niza, si corresponde y el nombre del solicitante en el orden señalado anteriormente y debidamente foliado (en forma numeral). (SENAPI, 2020)

6.4.2 Logo y eslogan

¿Cuáles son los requisitos para el registro de un Lema comercial?

- Formulario PI-102 de solicitud de signo distintivo que se encuentra en el Sistema Información de Propiedad Industrial del SENAPI (sipi.senapi.gob.bo).



- Indicación de cuál es el lema comercial que se pretende registrar. Sólo en forma denominativa.
- La solicitud de registro de un lema comercial, deberá especificar la marca solicitada o registrada con la cual se usará.
- De ser necesario adjuntar original o copia legalizada de poder, cuando se actúe a través de representante legal.
- Comprobante de pago a la cuenta de la Gaceta Oficial de Bolivia y una fotocopia del mismo para publicación del trámite.
- Nota de solicitud dirigida al Director de Propiedad Industrial (Opcional).
- El comprobante de pago a efectos de registro de nombre comercial, rótulo o enseña y título de concesión depositadas en la cuenta del SENAPI, Toda la documentación deberá presentarse en un folder de color amarillo, con el rótulo de lema comercial a registrar. (SENAPI, 2020)

Requisitos para el registro de una marca.

- Un ejemplar del Formulario PI-100 Solicitud de Signo Distintivo.
 - Crear usuario y contraseña para llenar el formulario en la página web del Senapi.
 - Si la marca tiene diseño adicionar en tamaño 4x4 cm formato JPG-RGB e imprimir el formulario a color.
 - Llenar la casilla de descripción del signo distintivo y código pantone del diseño. (opcional)
 - Indicar cuál es el producto o servicio de acuerdo al Clasificador Internacional de Niza.



- Para personas jurídicas adjuntar el poder en original o copia legalizada del representante legal.
- Comprobante original y fotocopia del pago a la cuenta de la Gaceta de Bolivia.
- Comprobante original y comprobante del pago a la cuenta del SENAPI.

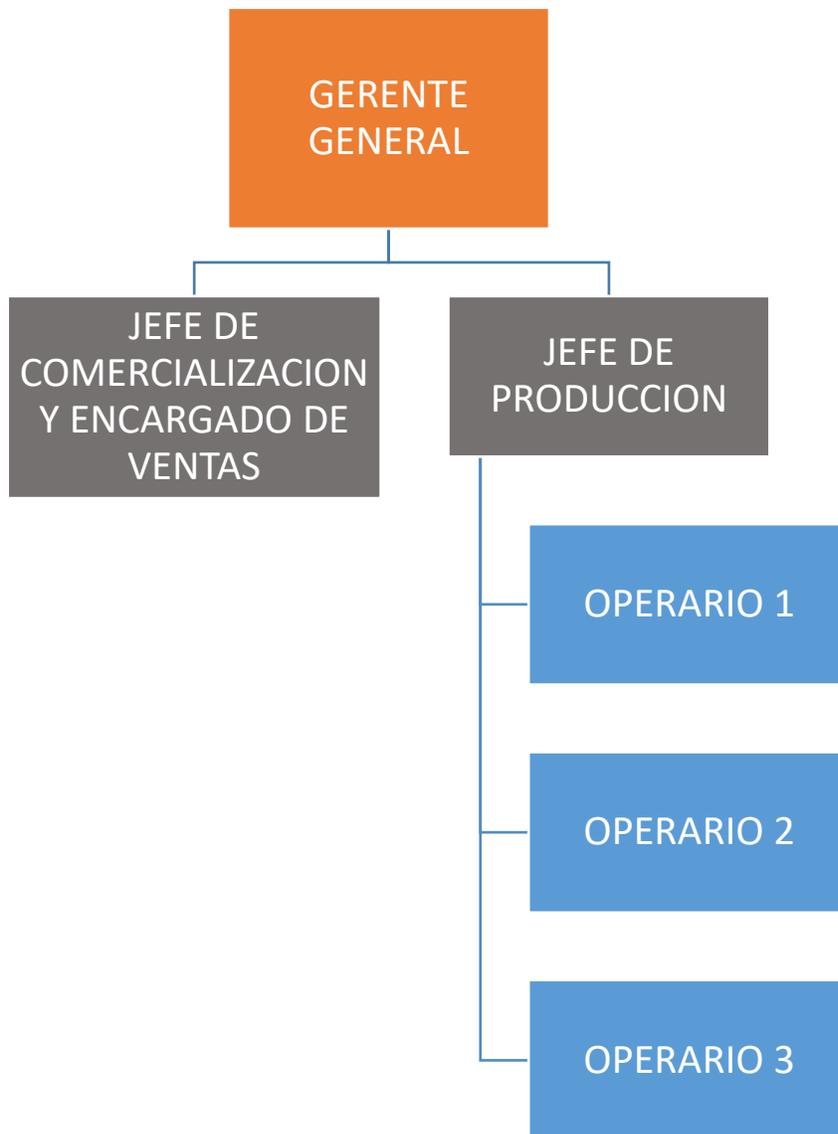
Nota:

- Los pagos deben ser individuales para cada solicitud de Registro.
- El tiempo de vigencia del depósito bancario a cuenta del SENAPI es de 15 días hábiles desde el día que se cancela en el banco



6.4.3 Organigrama

Tabla 122: Organigrama



Fuente: Elaboración propia, 2022



6.5 Personal

6.6 Manual de funciones y procedimientos

Identificación: **GERENTE GENERAL**

Nombre de cargo	Gerente general
Dependencia	Área administrativa
Número de cargos	Uno
Solicita reportes y reporta a:	Área de producción, área de comercialización.
Objetivo principal	
Planear organizar dirigir y controlar las operaciones de todos los departamentos de la organización	
Funciones esenciales	
<ul style="list-style-type: none">▪ Dirigir las funciones administrativas del personal de trabajo▪ Administrar y controlar los presupuestos▪ Participar en la selección del personal▪ Evaluar las funciones de cada área	

Fuente: Elaboración propia, 2022

Identificación: **Jefe de producción**

Nombre de cargo	Jefe de producción
Dependencia	Gerente general
Número de cargos	Uno
Solicita reportes y reporta a:	Reporta a Gerente general
Objetivo principal	
Supervisar y coordinar las líneas de producción durante el proceso, realizar la atención a proveedores y garantizar el cumplimiento de la planeación programada	
Funciones esenciales	
<ul style="list-style-type: none">▪ Gestionar y supervisar el personal a su cargo▪ Organizar y planificar la producción de la empresa▪ Planifica el aprovisionamiento de materia prima y la distribución y transporte del producto terminado▪ Revisar el buen funcionamiento de la maquinaria▪ Supervisar los rechazos de los clientes▪ Garantizar las materias primas para el proceso	

Fuente: Elaboración propia, 2022



Identificación: **Operador**

Nombre de cargo	Operador
Dependencia	Área de producción
Número de cargos	Tres
Solicita reportes y reporta a:	Reporta a jefe de producción
Objetivo principal	
Participar en el proceso de producción, manejar las maquinarias y herramientas específicas y necesarias para lograr la transformación del producto	
Funciones esenciales	
<ul style="list-style-type: none">▪ Almacenar y mover las materias primas▪ Distribuir los productos terminados▪ Manejar los equipos de producción▪ Recepción y evaluación de materia prima▪ Elaborar todos los procesos de producción	

Fuente: Elaboración propia, 2022

Identificación: **Jefe de comercialización**

Nombre de cargo	Jefe comercialización
Dependencia	Gerente general
Número de cargos	Uno
Solicita reportes y reporta a:	Reporta a Gerente General y coordina con el jefe de producción
Objetivo principal	
Entregar al cliente un producto que resuelva su problema o satisfaga su necesidad, creando estrategias de marketing	
Funciones esenciales	
Conocer los productos perfectamente Vender los productos Cuidar la calidad del producto Saber comunicarse con el cliente Seguimiento del proceso de ventas Concretar los diferentes canales comerciales, la estructura, tamaño y rutas Crear promociones Crear estrategias de marketing Gestionar la marca del producto	

Fuente: Elaboración propia, 2022



6.7 Procedimiento técnico y administrativo

6.7.1 Políticas de capacitación contratación y manejo de personal

6.7.1.1 Política salarial

Objetivo: Crear normas para el salario del personal velando la transparencia e igualdad con el fin de motivar eficazmente el trabajo productivo.

- Se cumplirá el monto del salario mínimo nacional como esta normado en el Estado Plurinacional de Bolivia.
- Los aumentos e incrementos salariales se harán debido a una evaluación de desempeño y la situación que atraviese la empresa.
- Se realizará pagos de horas extras y viáticos al personal que obedecerá a un programa de trabajo establecido y en función al costo beneficio, debidamente autorizado por el Gerente General.
- El personal administrativo (Gerente General y Jefes de Áreas) no percibirán por ningún motivo pagos de horas extras.

6.7.1.2 Política de contratación

Objetivo: establecer normas aplicables en el proceso de selección y contratación del personal logrando permitir escoger personas idóneas con perfiles establecidos para alcanzar las metas de la empresa.

- El proceso de selección del personal se iniciará con el lanzamiento de una convocatoria el mismo que debe autorizar el Gerente General y el encargo del



área de requerimiento, esto se aplicará para todos los casos de vacantes, reemplazos y creación de nuevos puestos

- La convocatoria será elevada al público de manera transparente con un tiempo anticipado de 3 meses, misma que será publicada en medios de comunicación como ser: redes sociales de la empresa y periódico.
- En caso que se genere un vacante o la creación de un área se dará preferencia al personal interno que forma parte de la empresa.
- Por ningún motivo se realizará la contratación de personal sin haber pasado el proceso de reclutamiento y selección del personal.
- Podrán realizar reemplazos temporalmente únicamente en el área de comercialización y marketing.
- El personal aceptado deberá pasar como prueba de trabajo un lapso de 3 meses donde se lo evaluará para su posterior ratificación.
- No se aceptarán reingresos de ex empleados o trabajadores que cuenten con procesos penales o sean jubilados de otras empresas.

6.7.1.3 Sanciones para el personal

- En caso de llegar tarde 20 min al horario de ingreso se elevará un memorándum donde se realizar el respectivo descuento salarial y llamada de atención por 1ra instancia, en caso vuelva a suceder se hará el 2do llamado con copia a su file.
- En caso de faltar 3 veces de forma injustificada se hará el despido correspondiente.
- En caso de robo a la empresa de activos fijos procederá el despido y se elevará un proceso penal.



6.7.1.4 Política de vacaciones

Objetivo: Establecer directrices la cual la administración deberá planificar vacaciones para los trabajadores, con la finalidad de brindar un descanso necesario anual.

- Cada trabajador tendrá vacaciones una vez al año por un determinado tiempo, donde seguirá percibiendo su salario.
- En caso de alguna emergencia del trabajador se podrá hacer el adelanto de las vacaciones.

6.7.1.5 Programas de capacitación

Objetivo: Desarrollar capacitación y competencias laborales para los trabajadores, con el fin de obtener objetivos organizacionales y así de esa manera la satisfacción de nuestros clientes.

- Todo personal contratado o ascendido deberá pasar por el proceso de inducción empresarial al cargo a desempeñar.
- La administración capacitara a los trabajadores continuamente para que puedan mejorar el desempeño en el área de trabajo.

6.7.2 Riesgo de seguridad industrial

6.7.2.1 Seguridad industrial

La empresa se compromete a precautelar la seguridad de los trabajadores mediante:

1. Acondicionar la empresa para la prevención contra incendios: comprando extintores para evitar problemas de incendios.

Gráfico 4: Seguridad industrial



Fuente: Google.com

2. Implementos de seguridad industrial para los trabajadores.

Esta implementación tiene como objetivo prevenir y proteger a los trabajadores contra riesgos de trabajo.

El personal debe vestirse de forma adecuada antes de ingresar a su fuente laboral con la indumentaria proporcionada por la empresa.

Gráfico 5: Implementos para seguridad industrial



Fuente: Google.com

3. Señales y avisos en áreas restringidas

Se pondrá señales y avisos de seguridad e higiene que deben emplearse en el las áreas de trabajo donde solo accede personal autorizado.

Está prohibido que otro personal de otra área ingrese a un área no autorizada por medida de seguridad.

Gráfico 6: Señales de seguridad industrial



Fuente: Google.com

4. La empresa contara con un botiquín para realizar primeros auxilios en casos de accidentes.

Gráfico 7: Servicios de primeros auxilios



Fuente: Google.com

CAPÍTULO

VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

En base a cada uno de los puntos principales del plan de negocio se presenta las siguientes conclusiones.

- El estudio de mercado permitió conocer un mercado existente para el consumo de la leche de majo, considerando que actualmente existe una demanda activa de productos similares que permite la comercialización y venta de señalado producto.
- También se identificó ciertas características del consumidor que permitieron establecer estrategias de promoción, publicidad y venta para que el producto esté al alcance de toda la familia.
- El análisis operacional permitió proyectar el requerimiento de maquinaria, equipos y herramientas necesarias para la producción de la leche de majo. En cuanto a su respectiva elaboración o producción se contratará proveedores de materia prima e insumos con el objetivo de formar en un futuro alianzas estratégicas que beneficien a la empresa.
- En cuanto al punto de vista financiero, y los resultados obtenidos del VAN, TIR y los flujos de caja se muestra que los datos esperados desde el primer año son los proyectados, de los cuales se considera económicamente viables y rentables, donde las utilidades obtenidas serán suficientes para justificar la inversión inicial.
- La estructura organizacional de la empresa P&E S.R.L. se encuentra establecida mediante una estructura jerárquica con el objetivo de generar buenos resultados además de implementar estrategias que ayuden crear un ambiente organizacional



propicio el cual permita el desarrollo personal y profesional de cada uno de los colaboradores.

- La constitución legal de la empresa no presentó ninguna restricción para la puesta en marcha de la planta, al contrario, cumple los lineamientos requeridos estará bajo el tipo de sociedad de responsabilidad limitada, considerando así sus características principales como el requerimiento mínimo de dos socios que respondan y hagan frente a su propio endeudamiento e inversión.
- Mediante el análisis desarrollado en cada uno de los puntos presentados y los aspectos más importantes para la realización del plan de negocio se determina que el estudio de mercado, plan operativo, plan organizacional y el análisis financiero se concluye que el producto “Leche de majo” si es una idea de negocio rentable con un crecimiento a largo plazo.

7.2 Recomendaciones

- Es importante resaltar que para el posicionamiento de la empresa en el mercado es necesario la presentación de una buena imagen, no como una empresa más, sino una que se enfoque en ofrecer un producto que mejore la calidad de vida del consumidor, por lo que la empresa invertirá en estrategias de publicidad agresiva con el objetivo de llevar una relación duradera con el cliente y se sienta parte importante para la empresa.
- Es recomendable que la empresa establezca constantes mejoras al producto en base a estrategias de producción siempre y cuando no deje de lado el sistema de producción orgánico que lo diferencia de la competencia.



- Asimismo, se espera utilizar las estrategias de publicidad e información en los diferentes medios de comunicación como se mencionó en el plan de marketing, es recomendable fortalecer las estrategias para obtener resultados futuros, como el de motivar a las personas a consumir leche de majo por ser un alimento sano, nutritivo y básico en la canasta familiar



8 Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-probabilistico/>
- 50Minutos. (2016). *La pirámide de Maslow: Conozca las necesidades humanas para triunfar*. 50Minutos.es,.
- Aguirre, R., & Jiménez, L. (2021). Una respuesta que pone remedio. Plásticos Biodegradables. *Revista Ambiente Plástico*(102), 32-34.
- Araujo-Murakami, A., & Zenteno, S. F. (2006). Bosques de los Andes orientales de Bolivia y sus especies útiles. *Botánica Económica de los Andes Centrales*, 146-161.
- Balick, M. J. (1992). *Jessenia y Oenocarpus: palmas aceiteras neotropicales dignas de ser domesticados*. Estudio para la Producción y Protección Vegetal 88., FAO, Roma.
- Band, w. A. (1994).
- Band, w. A. (1994). *business y economics*.
- Band, w. A. (1994). *business y economics* .
- Barker, J. A. (1995). Gestión Estratégica. En J. A. Barker, *Navegando hacia el cuarto paradigma* (pág. 172).
- BHBHB. (s.f.). *JHVJHV*.
- Chavez, J. (2021). *5 beneficios de una alimentación saludable que debes conocer*. Obtenido de www.vrim.com.mx: <https://www.vrim.com.mx/beneficio-de-una-alimentacion-saludable/>
- Collazos, E., & Mejía, M. (1988). Fenología y poscosecha de mil pesos *Jessenia bataua* (Mart) Burret. *Acta Agronómica. Acta Agronómica*, 38(1), 53-63.
- CONASI. (2016). *STEVIA NATURAL: BENEFICIOS, CONTRAINDICACIONES Y USO EN LA COCINA*. Obtenido de <https://www.conasi.eu/blog/consejos-de-salud/stevia-natural/#:~:text=Beneficios%20de%20la%20stevia%20natural&text=No%20aporta%20calor%C3%ADas%2C%20no%20tiene,Diur%C3%A9tica>.



- Correo del Sur. (15 de 10 de 2019). Bolivia: El crecimiento del PIB seguirá a la baja, según el BM. https://correodelsur.com/capitales/20191015_bolivia-el-crecimiento-del-pib-seguira-a-la-baja-segun-el-bm.html. Bolivia. Obtenido de Correo del Sur: https://correodelsur.com/capitales/20191015_bolivia-el-crecimiento-del-pib-seguira-a-la-baja-segun-el-bm.html
- Coutinho, V. (2017). *Qué es Promoción en la mezcla de mercadotecnia*. Obtenido de ockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- DEFINICIONES CBD. (2002). 21.
- El Deber. (Noviembre de 2017). En Bolivia baja la desnutrición, pero alertan por la mala alimentación. La Paz, Bolivia. Obtenido de <http://www.eldeber.com.bo/tendencias/>
- El Español Publicaciones S.A. (2017). *Por qué el azúcar es malo: Todo lo que deberías saber*. Obtenido de www.elespanol.com: https://www.elespanol.com/cocinillas/recetas/saludables/20171105/azucar-malo-deberias-saber/1001038946097_30.html
- Enriquez, E. R. (2013). Productos agroindustriales con alto valor nutricional en la Amazonía boliviana. *Tinkazos*, 16(34), 119-131.
- Estadísticas, I. N. (2014). *Censo de 2012*. La Paz.
- FAO. (2022). *Portal lácteo*. Obtenido de www.fao.org: <https://www.fao.org/dairy-production-products/products/composicion-de-la-leche/es/>
- Fernandez, M. J. (2014). *Contabilidad de Sociedades*. Mexico: Patria.
- Fundación Itaú. (2020). *Qué es el descreme de mercado en una estrategia de precios*. Obtenido de www.7xfundacionitau.org: <https://www.7xfundacionitau.org/nota.php?idn=87&cat=3#:~:text=Se%20puede%20decir%20entonces%20que,por%20un%20producto%20o%20servicio>
- Henderson, A., Galeano, G., & Bernal, R. (1995). Field guide to the palms. *Princeton University Press*, 85-97.
- Hernandez Etal . (2003).
- Hernández, S., R., F. C., & Baptista, B. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.



- Instituto Cervantes. (2013). *Las 500 dudas más frecuentes del español*. Barcelona: Espasa.
- Johannsen, J. (Septiembre de 2013). *Hábitos de Alimentación en Bolivia*. Obtenido de Gente Saludable-Salud en América Latina y El Caribe. : http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=565374&pid=S1726-8958202000020000400004&lng=es
- Lenis, A. (2022). *Competencia directa e indirecta: definición, diferencias y ejemplos*. Obtenido de blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/competencia-directa-indirecta>
- Lorini, R. H. (2015). *El mercado para productos derivados de asaí, majo, castaña y copoazú en las ciudades de La Paz, Riberalta y Cobija*. Obtenido de docplayer.es: <https://docplayer.es/27645589-El-mercado-para-productos-derivados-de-asai-majo-castana-y-copoazu-en-las-ciudades-de-la-paz-riberalta-y-cobija-documento-de-trabajo.html>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado*. México: Pearson Educación.
- Microsismos. (2022). *¿Es la estevia mejor edulcorante que el azúcar?* Obtenido de www.publico.es: <https://www.publico.es/psicologia-y-mente/es-la-estevia-mejor-edulcorante-que-el-azucar/#:~:text=El%20principal%20beneficio%20de%20la,dulce%20pero%20na da%20de%20calor%C3%ADas>.
- Miranda, J., Montaña, F., Zenteno, F., Nina, H., & Mercado, J. (2008). *El Majo (Oenocarpus bataua): una Alternativa de Biocomercio en Bolivia*. La Paz: TRÓPICO.
- Montúfar, R., Laffargue, A., Pintaud, J.-C., Hamon, S., S., A., & Dussert, S. (2010). *Oenocarpus bataua Mart. (Arecaceae): rediscovering a source of high oleic vegetable oil from Amazonia*. *Journal of American Oil Chemistry Society*(87), 167-172.
- Padiál, J. (2021). *Equivalencia entre azúcar, Stevia y otros edulcorantes*. Obtenido de www.conasi.eu: <https://www.conasi.eu/blog/consejos-de-salud/equivalencia-azucar-stevia/>
- *Pieb.* (29 de 05 de 2008). Obtenido de <http://www.pieb.com.bo/noticia.php?idn=2688>



- Planner. (2020). *Mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo*. Obtenido de plandenegociosperu.com: https://plandenegociosperu.com/mercado-potencial-disponible-efectivo-y-objetivo/#Paso_3_Calcular_el_Mercado_Disponible
- Porter, M. E. (2008). *ESTRATEGIA COMPETITIVA*. Mexico: Grupo editorial Patria.
- RICHAR VACA . (s.f.). EL MAJO . *UNA ALTERNATIVA DE BIOCOMERCIO EN BOLIVIA* , 48.
- Rodríguez, V. J. (2002). *Administración de Pequeñas y Medianas Empresas* (Quinta ed.). México: Thomson Editores S.A.
- Sanz, M. J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Esic .
- SENAPI. (05 de 05 de 2020). Obtenido de <https://www.senapi.gob.bo/propiedad-intelectual/propiedad-industrial/signos-distintivos>
- Sordo, A. (2022). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Surco, A. H., & Tarqui, A. F. (s.f.). *Investigación de las características fisicoquímicas y microbilógicas de 6 frutos exóticos para su industrialización, San Antonio*. Obtenido de <https://dipgis.umsa.bo>: <https://dipgis.umsa.bo/investigaumsa/wp-content/uploads/2021/09/CARACTERISTICAS-FISICOQUIMICAS-Y-MICROBIOLOGICAS-DE-6-FRUTOS-EXOTICOS-freddy-tarqui-ayala-1.pdf>
- Terreros, D. (2021). *Qué es un mercado potencial y cómo analizarlo (con ejemplo)*. Obtenido de blog.hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/mercado-potencial>
- Thompsom, I. (2005). *La Segmentación del Mercado*. Obtenido de www.promonegocios.net: [https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm#:~:text=No%20cabe%20duda%2C%20de%20que,sus%20esfuerzos%20y%20recursos%20\(de](https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm#:~:text=No%20cabe%20duda%2C%20de%20que,sus%20esfuerzos%20y%20recursos%20(de)
- TOMAS, D. (22 de OCTUBRE de 2020). *CYBERCLICK*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es>: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20es,de%20negocio%20de%20la%20empresa>.



- VACA, R. (s.f.). EL MAJO. *UNA ALTERNATIVA DE BIOCOMERCIO EN BOLIVIA*, 48.
- VACA, R. (s.f.). EL MAJO . *UNA ALTERNATIVA DE BIOCOMERCIO EN BOLIVIA*, 47.
- VACA, R. (s.f.). ELMAJO. *UNA ALTERNATIVA DE BIOCOMERCIO EN BOLIVIA*, 48.

ANEXOS



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Población ciudad/comunidad Caranavi censo 2012	149
Anexo 2: Tabulación de los resultados de la encuesta	150
Anexo 3: Hoja de costos de producción	163
Anexo 4: Hoja de costos de producción	163
Anexo 5: Índices de inflación	164
Anexo 6: Cuadro de depreciación	164
Anexo 7: Estructura de costos	165
Anexo 8: Costos de producción	165
Anexo 9: Modelo de registro de comercio de la empresa	166
Anexo 10: Modelo de certificado de inscripción de Impuestos	167
Anexo 11: Modelo de licencia de funcionamiento GAMC	168
Anexo 12: Modelo de la caja de afiliación de la caja nacional de salud	168
Anexo 13: Modelo del carnet del empleador	169
Anexo 14: Modelo del formulario de registro de AFP Previsión	169
Anexo 15: Modelo del registro obligatorio de empleadores	170
Anexo 16: Modelo del registro en SENAPI	170
Anexo 17: Modelo del registro en SENAPI (Logo)	171
Anexo 17: Modelo del registro en SENAPI (slogan)	172



Anexo 1: Población ciudad/comunidad Caranavi censo 2012

Departamento	La Paz
Provincia	Caranavi
Municipio	Caranavi
Ciudad / Comunidad	CARANAVI
Total	13.299
0 años de edad	225
1 año de edad	229
2 años de edad	269
3 años de edad	255
4 años de edad	262
5 años de edad	229
6 años de edad	186
7 años de edad	240
8 años de edad	232
9 años de edad	224
10 años de edad	257
11 años de edad	252
12 años de edad	310
13 años de edad	308
14 años de edad	282
15 años de edad	307
16 años de edad	338
17 años de edad	326
18 años de edad	524
19 años de edad	405
20 a 24 años de edad	1.405
25 a 29 años de edad	1.080
30 a 34 años de edad	1.016
35 a 39 años de edad	858
40 a 44 años de edad	766
45 a 49 años de edad	673
50 a 54 años de edad	572
55 a 59 años de edad	389
60 a 64 años de edad	307
65 a 69 años de edad	187
70 a 74 años de edad	177
75 a 79 años de edad	89
80 a 84 años de edad	68
85 a 89 años de edad	25
90 a 94 años de edad	19
95 años y mas	8

Población de compradores por rango de edad

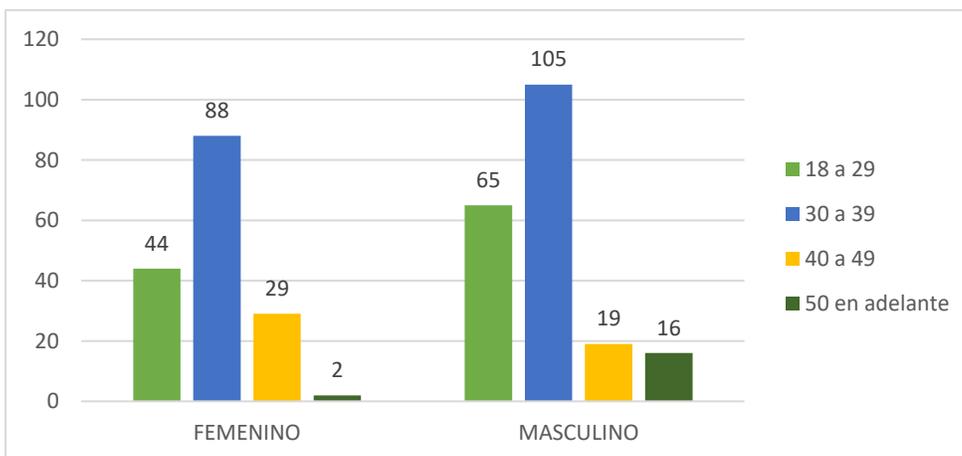
Departamento	La Paz
Provincia	Caranavi
Municipio	Caranavi
Ciudad / Comunidad	CARANAVI
18 a 29	3.414
30 a 39	1.874
40 a 49	1.439
50 en adelante	1.841
TOTAL	8.568



Anexo 2: Tabulación de los resultados de la encuesta

Edad y Sexo

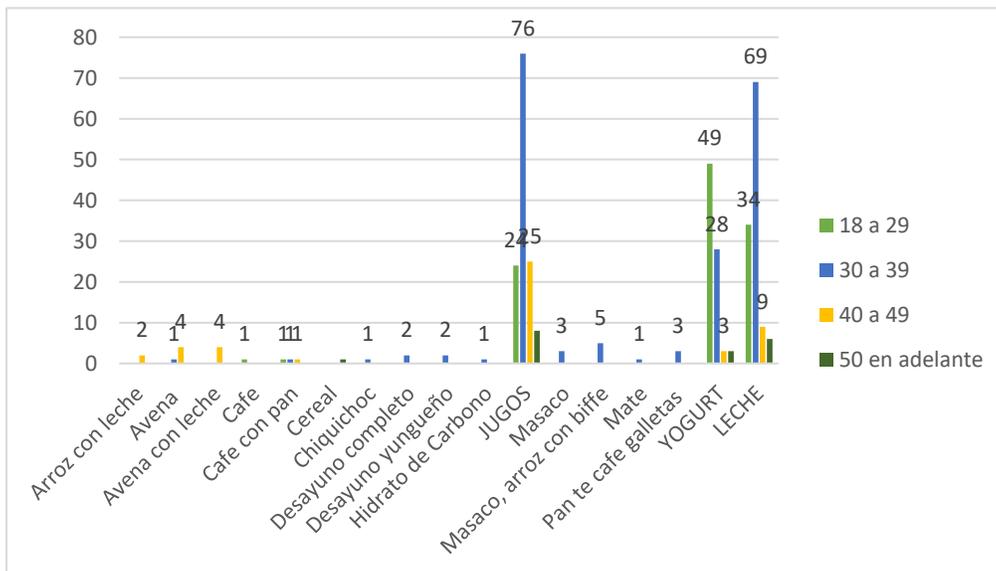
Sexo	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 en adelante	Total, general	Total, Porcentaje
FEMENINO	44	88	29	2	163	44,29
MASCULINO	65	105	19	16	205	55,71
Total, general	109	193	48	18	368	100,00



Según la encuesta dirigida a nuestro mercado el 44.29% son femeninos y el 55.71% son de sexo masculino, en ambos sexos la edad predominante de encuestados se encuentra en el rango de 30 a 39 años.

1. ¿Qué alimento usualmente consume en el desayuno?

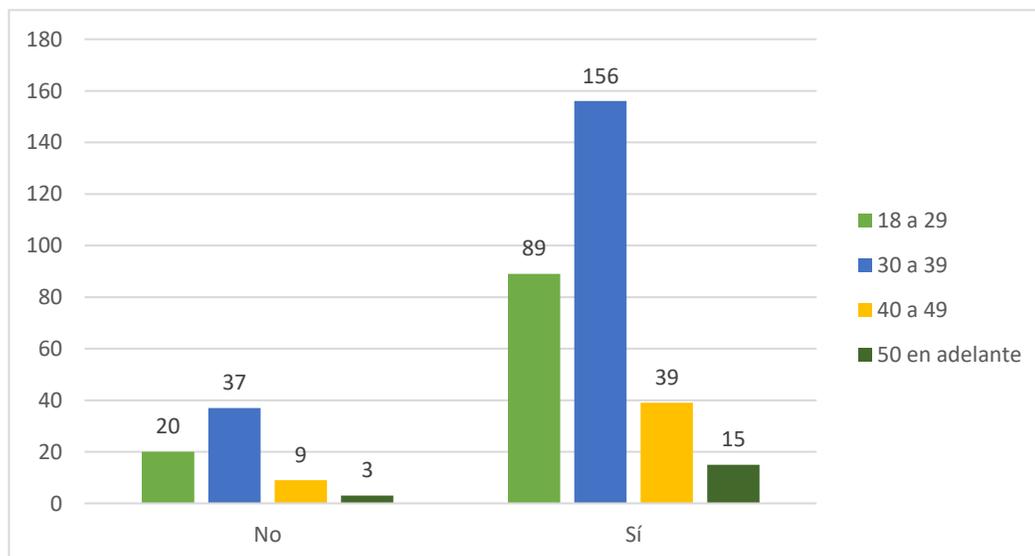
1. ¿Qué alimento usualmente consume en el desayuno?	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 en adelante	Total, general	Total, Porcentaje
Arroz con leche			2		2	0,54
Avena		1	4		5	1,36
Avena con leche			4		4	1,09
Café	1				1	0,27
Café con pan	1	1	1		3	0,82
Cereal				1	1	0,27
Chiquichoc		1			1	0,27
Desayuno completo		2			2	0,54
Desayuno yungueño		2			2	0,54
Hidrato de Carbono		1			1	0,27
JUGOS	24	76	25	8	133	36,14
Masaco		3			3	0,82
Masaco, arroz con biffe		5			5	1,36
Mate		1			1	0,27
Pan te cafe galletas		3			3	0,82
YOGURT	49	28	3	3	83	22,55
LECHE	34	69	9	6	118	32,07
Total, general	109	193	48	18	368	100,00



Según resultados obtenidos un 36.14% de los encuestados indican que consumen jugos en el desayuno, el 32.07% señala que desayuna leche y el 22.55% respondió que yogurt. Estos resultados reflejan aceptación en un 32.07% para la leche, lo cual es un buen indicador para las proyecciones de la empresa P&E S.R.L.

2. ¿Conoce la leche de majo?

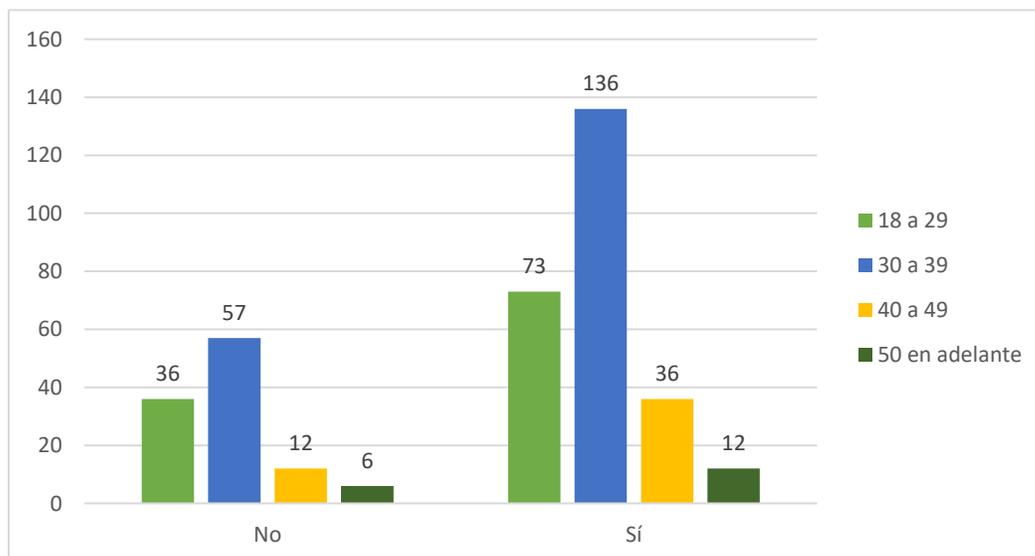
2. ¿Conoce la leche de majo?	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 en adelante	Total, general	Total, Porcentaje
No	20	37	9	3	69	18,75
Sí	89	156	39	15	299	81,25
Total, general	109	193	48	18	368	100



Con un 81.25% las personas encuestadas mencionan que conocen el producto de leche de majo, lo que significa un resultado muy favorable por que el producto de la empresa P&E S.R.L., será adquirido de manera más confiable.

3. ¿Consume leche de majo?

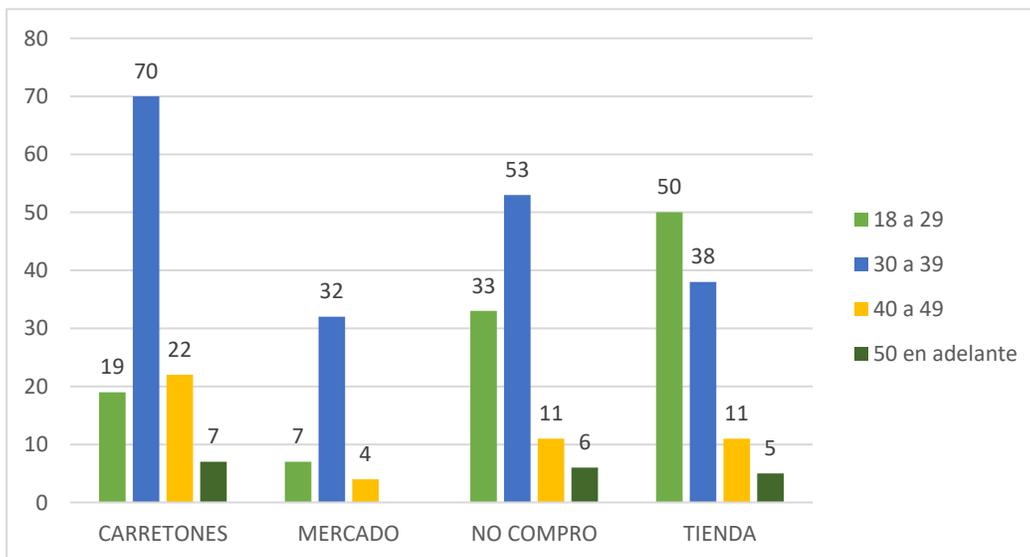
3. ¿Consume la leche de majo?	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 en adelante	Total, general	Total, Porcentaje
No	36	57	12	6	111	30,16
Sí	73	136	36	12	257	69,84
Total, general	109	193	48	18	368	100,00



El 69.84% de las personas encuestadas indican que, si consumen leche de majo, dentro de este porcentaje el rango de edad más predominante se encuentra entre 30 a 39 años. Este porcentaje de consumo del producto leche de majo es favorable para la empresa, ya que sirve para identificar un mercado potencial.

4. ¿Dónde compra comúnmente la leche de majo?

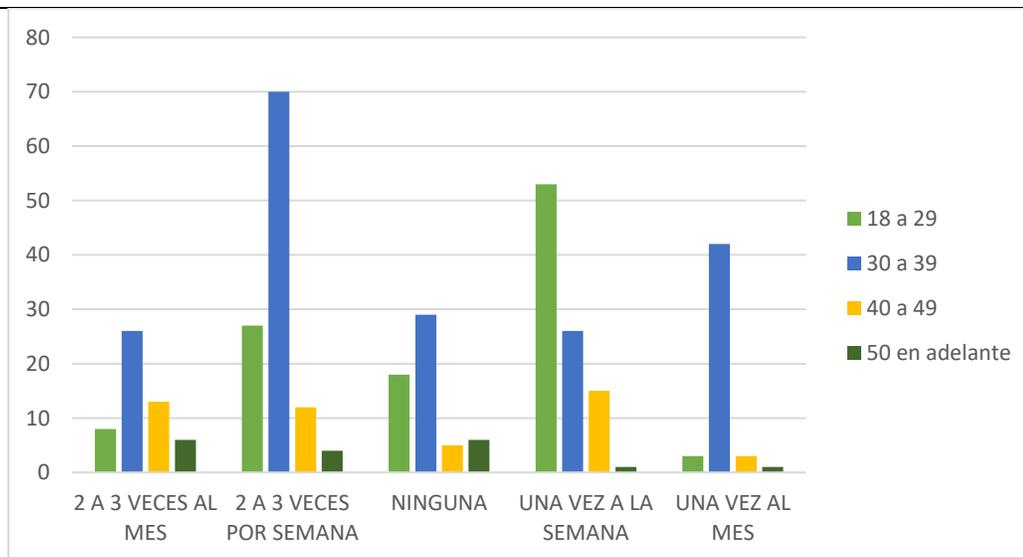
4. ¿Dónde compra comúnmente la leche de majo?	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 en adelante	Total, general	Total, Porcentaje
Carretones	19	70	22	7	118	32,07
Mercado	7	32	4		43	11,68
No compro	33	53	11	6	103	27,99
Tienda	50	38	11	5	104	28,26
Total, general	109	193	48	18	368	100,00



El 32.07% mencionan que adquieren el producto en carretones, así mismo un 28.21% compran en tiendas, seguido del 11.68% que lo adquieren en mercados. El 28.21% que indica que compra el producto en tiendas llegaría a ser el mercado efectivo de la empresa P&E S.R.L.

5. ¿Con que frecuencia compra un litro de leche de majo?

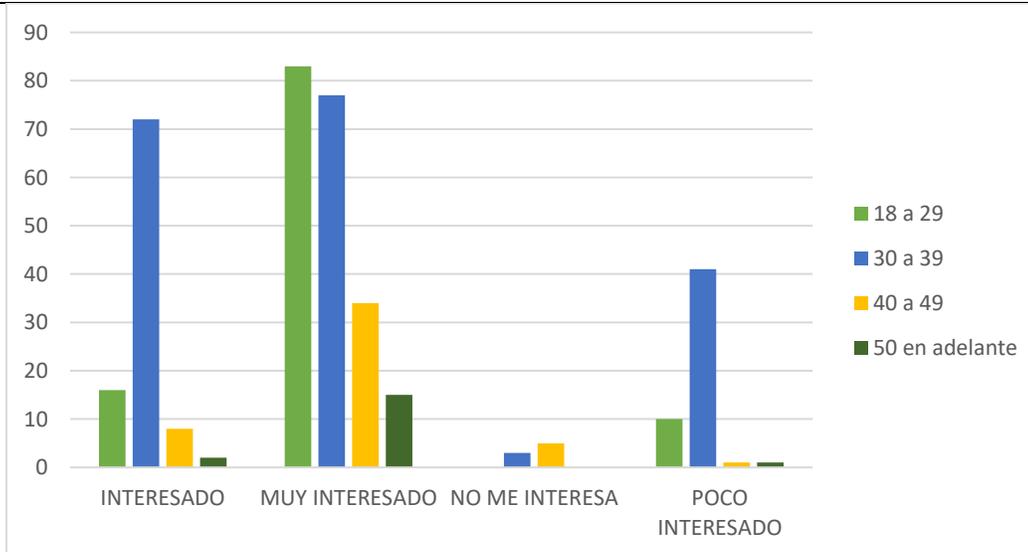
5. ¿Con que frecuencia compra un litro de leche de majo?	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 en adelante	Total, general	Total, Porcentaje
2 a 3 veces al mes	8	26	13	6	53	14,40
2 a 3 veces por semana	27	70	12	4	113	30,71
Ninguna	18	29	5	6	58	15,76
Una vez a la semana	53	26	15	1	95	25,82
Una vez al mes	3	42	3	1	49	13,32
Total, general	109	193	48	18	368	100,00



Un 30.71% de los encuestados compran leche de majo de 2 a 3 veces por semana, esta situación es favorable para la empresa P&E S.R.L., ya que gracias a esta información se puede determinar un buen nivel de aceptación del producto.

6. ¿Cuán interesado estaría en adquirir la leche de majo de una empresa productora y comercializadora?

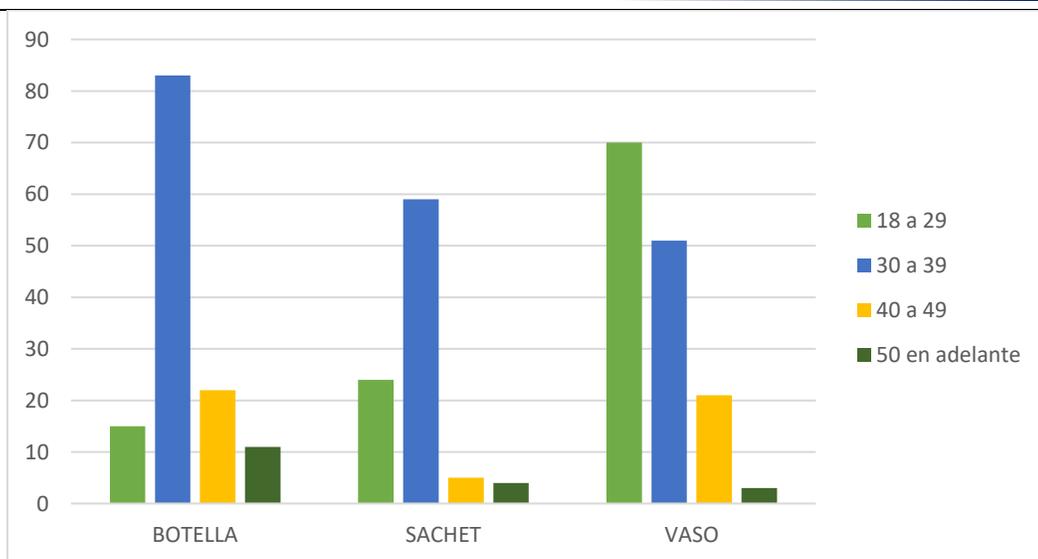
6. ¿Cuán interesado estaría en adquirir la leche de majo de una empresa productora y comercializadora?	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 en adelante	Total, general	Total, Porcentaje
Interesado	16	72	8	2	98	26,63
Muy interesado	83	77	34	15	209	56,79
No me interesa		3	5		8	2,17
Poco interesado	10	41	1	1	53	14,40
Total, general	109	193	48	18	368	100,00



El 56.79% de los encuestados están muy interesados en adquirir el producto leche de majo de la mano de una empresa establecida en el mercado como productora y comercializadora. Este resultado representa un buen indicador para la empresa P&E S.R.L., y el plan de negocios.

7. ¿Cuál de las siguientes presentaciones es de su preferencia para poder adquirir leche de majo?

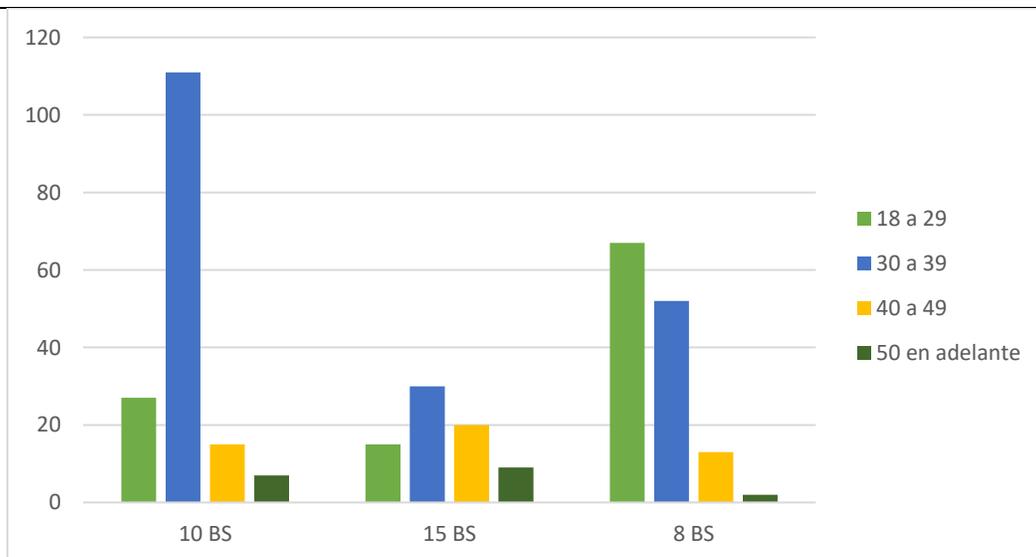
7. ¿Cuál de las siguientes presentaciones es de su preferencia para poder adquirir leche de majo?	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 en adelante	Total, general	Total, Porcentaje
Botella	15	83	22	11	131	35,60
Sachet	24	59	5	4	92	25,00
Vaso	70	51	21	3	145	39,40
Total, general	109	193	48	18	368	100,00



El 39.40% de los encuestados indican que prefieren la presentación de vaso para el producto leche de majo. Así mismo el 35.60% prefieren la presentación de botella. Esta información es muy importante para la definición de la empresa P&E, sobre la presentación del producto.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de un litro de Leche de Majo?

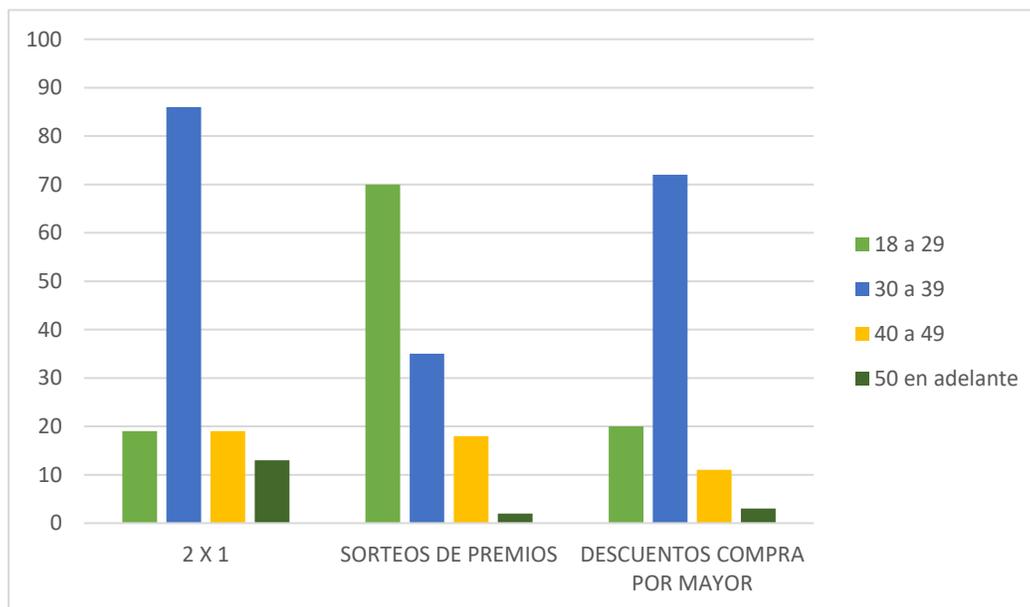
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de un litro de Leche de Majo?	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 en adelante	Total, general	Total, Porcentaje
10 Bs.	27	111	15	7	160	43,48
15 Bs.	15	30	20	9	74	20,11
8 Bs.	67	52	13	2	134	36,41
Total, general	109	193	48	18	368	100,00



El 43.48% de las personas encuestadas señalan el precio de Bs. 10 como el más adecuado, esta información será importante para la definición de precios de la empresa P&E S.R.L.

9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en el producto leche de majo?

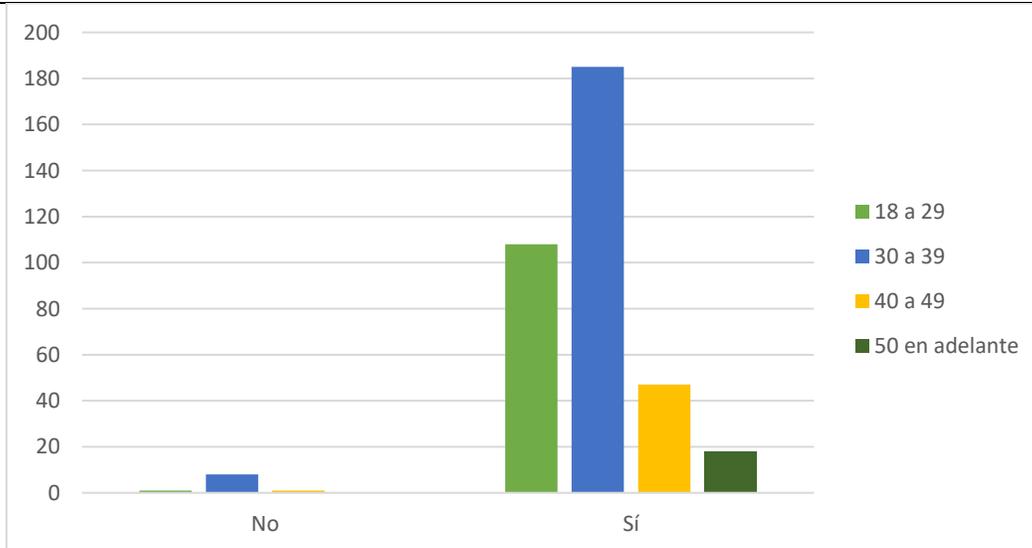
9. ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en el producto leche de majo?	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 en adelante	Total, general	Total, Porcentaje
2 X 1	19	86	19	13	137	37,23
Sorteos de premios	70	35	18	2	125	33,97
Descuentos compra por mayor	20	72	11	3	106	28,80
Total, general	109	193	48	18	368	100,00



Según resultados obtenidos el tipo de promoción que las personas encuestadas prefiere son las promociones de 2 X 1 con un porcentaje de 37.23% siendo esta información muy importante para la estrategia de promociones de la empresa P&E S.R.L.

10. ¿Le gustaría que la leche de majo forme parte del desayuno escolar?

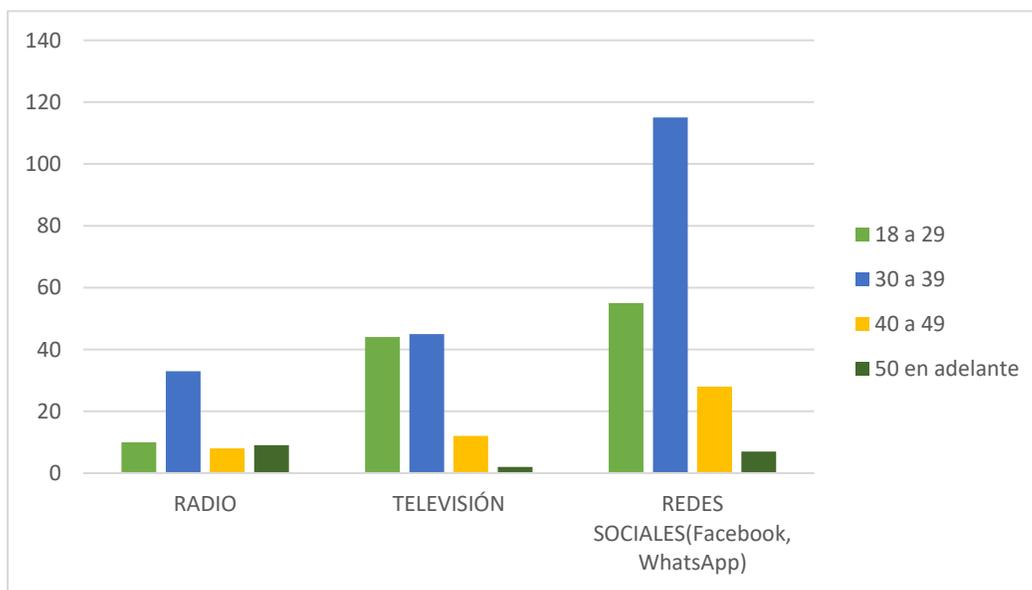
10. ¿Le gustaría que la leche de majo forme parte del desayuno escolar?	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 en adelante	Total, general	Total, Porcentaje
No	1	8	1		10	2,72
Sí	108	185	47	18	358	97,28
Total, general	109	193	48	18	368	100,00



El 97.28% de las personas encuestadas mencionan que les gustaría que el producto leche de majo forme parte del desayuno escolar siendo esta información muy importante por representar una oportunidad para ampliar los canales de distribución de la empresa P&E S.R.L.

11. ¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca del producto leche de majo?

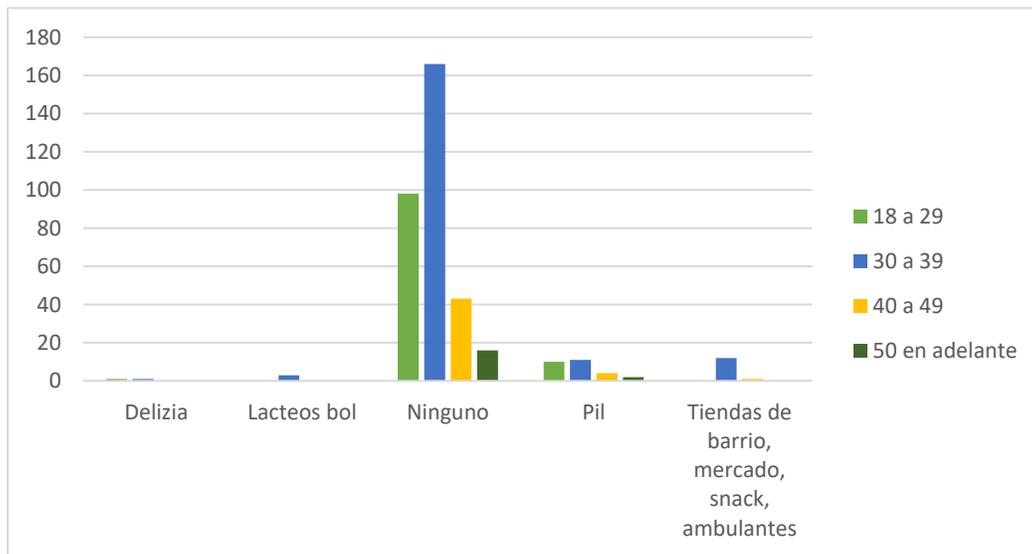
11. ¿Por qué medios le gustaría recibir información acerca del producto leche de majo?	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 en adelante	Total, general	Total, Porcentaje
Radio	10	33	8	9	60	16,30
Televisión	44	45	12	2	103	27,99
Redes sociales (Facebook, whatsapp)	55	115	28	7	205	55,71
Total, general	109	193	48	18	368	100,00



Con el resultado más alto del 55.71% de las personas encuestadas indican que les gustaría obtener información del producto leche de majo a través de las redes sociales, seguido por un 27.99% por aquellos que indican a la televisión como medio de comunicación, estos resultados serán útiles para la empresa P&E S.R.L., en el diseño de estrategias de publicidad.

12. ¿Qué otra empresa o negocio conoce usted que ofrezca un producto similar?

12. ¿Qué otra empresa o negocio conoce usted que ofrezca un producto similar?	18 a 29	30 a 39	40 a 49	50 en adelante	Total, general	Total, Porcentaje
Delizia	1	1			2	0,54
Lácteos bol		3			3	0,82
Ninguno	98	166	43	16	323	87,77
Pil	10	11	4	2	27	7,34
Tiendas de barrio, mercado, snack, ambulantes		12	1		13	3,53
Total, general	109	193	48	18	368	100,00



EL 87.77% de los encuestados señalan que no conocen otra empresa en el mercado que ofrezca este producto, sin embargo, el 7.34% señalan a Pil como referencia en productos similares, y el 3.53% indica que reconocen este producto en tiendas, snack, en el mercado o por vendedores ambulantes. Esta información es muy valiosa, ya que significa que en el mercado actualmente no existe competencia directa para la empresa P&E S.R.L.

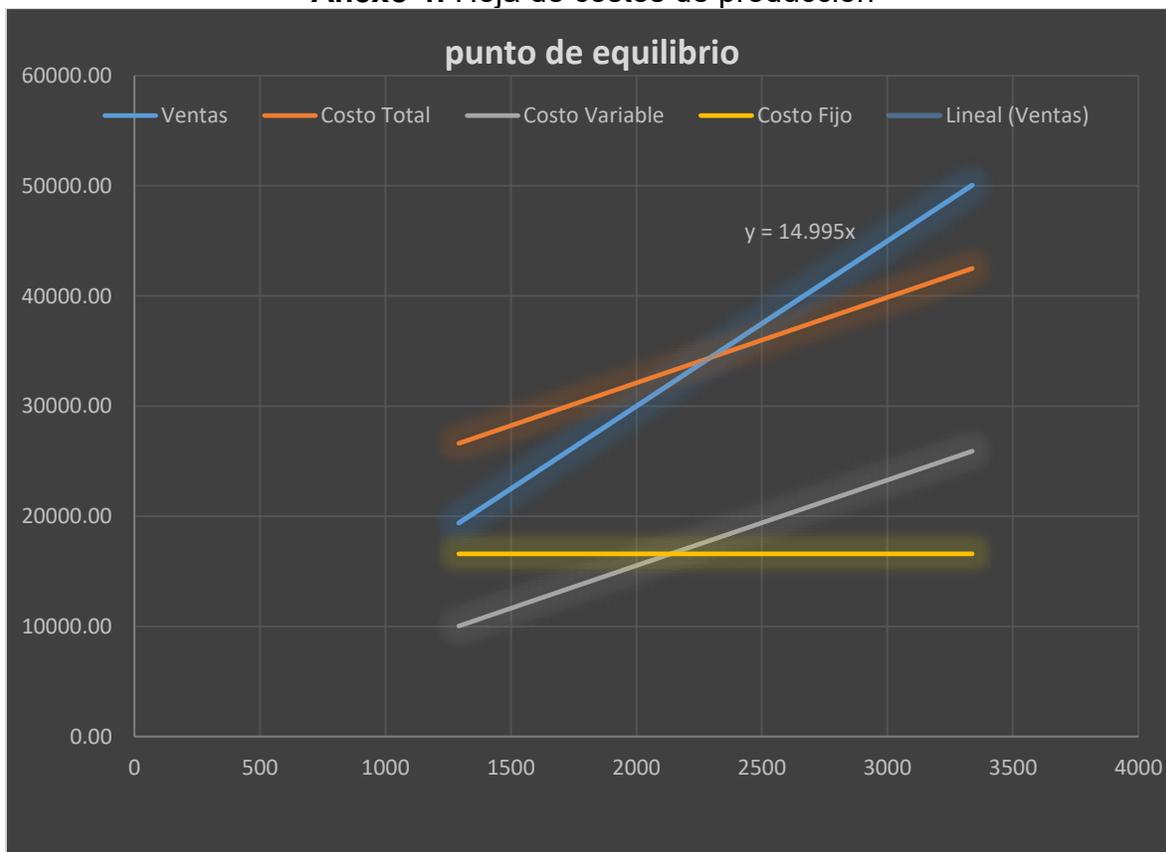


Anexo 3: Hoja de costos de producción

Ítems	Monto
Materiales y Suministros	10,284.00
Mano de obra directa	7,350.00
Costos indirectos de fabricación	5,236.10
Costo de Producción	22,870.10
Mano de obra indirecta	9,400.00
Gastos Generales y Administrativos	4,609.50
Gastos de Ventas	2,145.00
Gastos Financieros	431.56
Costo Total	39,456.16
Costo Unitario de producción	7.76
Costo Unitario de venta	13.39
Margen de Utilidad	1.61
Precio de Venta	15.0

Fuente: Elaboración propia, 2022

Anexo 4: Hoja de costos de producción



Fuente: Elaboración propia, 2022



Anexo 5: Índices de inflación

Índices de Inflación	
2019	1.47%
2018	1.51%
2017	2.71%
2016	4.00%
2015	2.95%
Promedio	2.53%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Anexo 6: Cuadro de depreciación

Depreciación	Monto	Vida Útil	Depreciación	Depreciación Anual	Valor Residual
Balanza Electrónica	850.00	8	12.50%	106.25	318.75
Olla	425.00	4	25.00%	106.25	0.00
Despulpadora	9,500.00	8	12.50%	1,187.50	3,562.50
Mezclador Industrial	8,000.00	8	12.50%	1,000.00	3,000.00
Descremadora	1,600.00	4	25.00%	400.00	0.00
Pauterizador placas	2,000.00	8	12.50%	250.00	750.00
Empaquetadora	3,000.00	8	12.50%	375.00	1,125.00
Computadora	13,500.00	4	25.00%	3,375.00	0.00
Impresora	1,400.00	4	25.00%	350.00	0.00
Camara de seguridad	3,200.00	4	25.00%	800.00	0.00
Ventiladora	1,000.00	8	12.50%	125.00	375.00
Carretilla industrial	1,200.00	8	12.50%	150.00	450.00
Refrigerador mostrador	2,500.00	8	12.50%	312.50	937.50
Televisión	1,500.00	10	10.00%	150.00	750.00
Vitrina	1,200.00	10	10.00%	120.00	600.00
Mesa	1,400.00	10	10.00%	140.00	700.00
Silla	1,200.00	10	10.00%	120.00	600.00
Estante	650.00	10	10.00%	65.00	325.00
Silla	675.00	10	10.00%	67.50	337.50
Mesa	400.00	10	10.00%	40.00	200.00
Botes de basura	500.00	4	25.00%	125.00	0.00
TOTAL	55,700.00			9,365.00	14,031.25

Fuente: Elaboración propia, 2022



Anexo 7: Estructura de costos

Rubro	Años				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Fijos					
Depreciación	9,365.00	9,365.00	9,365.00	9,365.00	9,365.00
Amortización Intangible	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Gastos Generales y Administrativos	55,314.00	56,713.44	58,148.29	59,619.45	61,127.82
Gastos de Ventas	25,740.00	26,391.22	27,058.92	27,743.51	28,445.42
Mano de obra indirecta	112,800.00	115,653.84	118,579.88	121,579.95	124,655.93
Gastos Financieros	5,178.72	5,178.72	5,178.72	5,178.72	5,178.72
Costo fijo total	209,197.72	214,102.23	219,130.82	224,286.63	229,572.89
Costos Variables					
Materiales y Suministros	123,408.00	126,530.22	129,731.44	133,013.64	136,378.89
Mano de obra directa	88,200.00	90,431.46	92,719.38	95,065.18	97,470.33
Costos indirectos de fabricación	62,833.20	64,422.88	66,052.78	67,723.91	69,437.33
Costo variable total	274,441.20	281,384.56	288,503.59	295,802.73	303,286.54
Costos Totales	483638.92	495,486.79	507,634.41	520,089.37	532,859.43

Fuente: Elaboración propia, 2022

Anexo 8: Costos de producción

Año	Costo de Producción			
	Materiales e Insumos	Mano de obra directa	G.I.F.	Costo de Producción
Año 1	123,408.00	88,200.00	62,833.20	274,441.20
Año 2	126,530.22	90,431.46	64,422.88	281,384.56
Año 3	129,731.44	92,719.38	66,052.78	288,503.59
Año 4	133,013.64	95,065.18	67,723.91	295,802.73
Año 5	136,378.89	97,470.33	69,437.33	303,286.54
Total	649,062.19	463,886.34	330,470.10	1,443,418.63

Fuente: Elaboración propia, 2022



Anexo 9: Modelo de registro de comercio de la empresa



REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA

CODIGO DE TRÁMITE: 0000694661
 N° DE OPERACIÓN: 059520117019

MATRICULA DE COMERCIO

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

OTORGA:
 LA MATRICULA DE COMERCIO No 00230617 A LA SOCIEDAD COMERCIAL, CUYOS DATOS SE DETALLAN A CONTINUACION:

OTORGA	:	PYE SRL
TIPO SOCIETARIO	:	
OBJETO	:	ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE LECHE DE MAJO
CAPITAL SOCIAL	:	Bs 1.000.000
DOMICILIO	:	LAPAZ CARANAVI ZONA MANCHEGO
REPRESENTANTE LEGAL	:	PABLO MAMANI CORINE
CEDULA DE IDENTIDAD	:	00006639072
N° DE TESTIMONIO	:	0156/2015
FECHA	:	28 DE FEBRERO DE 2016

***** CONTINUA *****



Fundempresa
 FUNDACION PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL
 Concesionaria del Registro de Comercio de Bolivia



Anexo 10: Modelo de certificado de inscripción de Impuestos

NIT
NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA

RÉGIMEN GENERAL

CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN
PADRON NACIONAL DE CONTRIBUYENTES

NIT: 1020454545

NOMBRE / RAZÓN SOCIAL: PYE SRL

DATOS GENERALES:
 DOMICILIO FISCAL: ZONA COBIZA
 DEPENDENCIA: LA PAZ ALCALDÍA: CARANAVI
 GRAN ACTIVIDAD: EMPRESA COMERCIAL MES DE CIERRE: DICIEMBRE
 ACTIVIDAD PRINCIPAL: 1 ELABORACION Y COMERCIALIZACION DEL MAJO
 ACTIVIDADES SECUNDA

REPRESENTANTE LEGAL: EDGAR MARCA MAMANI N° SUCURSALES: 0

OBLIGACIONES:
 FORM. 400 - IMPUESTO A LAS TRANSACCIONES - ALTA 26/04/2011 - MENSUAL
 FORM. 500 - IJE - CONTRIBUYENTES OBLIGADOS A LLEVAR REGISTROS CONTABLES - ALTA 26/04/2011 - ANUAL
 FORM. 200 - IMPUESTO AL VALOR AGREGADO - ALTA 26/04/2011 - MENSUAL

FECHA DE INSCRIPCIÓN AL PADRÓN: 05/04/2008
 FECHA DE EMISIÓN DEL CERTIFICADO: 05/04/2008

FRANZ PERERO RIVERA
 JEFE PADRON (RECAUDACIONES Y ATENCION AL CONTRIBUYENTE)
 GERENCIA CENTRAL DE ALTO

IMPUESTOS NACIONALES

Este certificado contempla los datos declarados en su formulario de empadronamiento, además de las obligaciones generales a pagar al mes. En ningún caso estará de acuerdo con uno o más datos u obligaciones que no estén en el Documento de Gestión de Recaudación y Empadronamiento de la Gerencia Central o Grupo de su jurisdicción o en el respectivo padrón.



Anexo 11: Modelo de licencia de funcionamiento GAMC

GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE "CARANAVI"

LA SECRETARIA MUNICIPAL ADMINISTRATIVA FINANCIERA POR VIA REGULAR DE LA UNIDAD DE RECAUDACIONES OTORGA LA PRESENTE:

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

A favor de: P&E SRL
Nombre o Razón Social: _____

Rep. Legal y/o propietario: PABLO MAMANI CORINE _____

Obligación: PATENTE MUNICIPAL **Concepto:** APERTURA

Fecha de Emisión: 25 DE MAYO DE 2017 **Actividad:** SERVICIOS

Localidad o Distrito: CARANAVI **Fecha de vencimiento:** 25 DE MAYO DE 2018

NIT: 3406907016 **Dirección:** ZONA CENTRAL CALLE TOCOPILLA

N° de PMC: 10011210

H. ALCALDE MUNICIPAL: *Edgar Roberto Mamani Siles*
 SECRETARIA MUNICIPAL ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA: *Meryli Gumbert Limachi*
 RESPONSABLE DEL SIM: *[Firma]*

ESTA LICENCIA DEBERÁ SER FIJADA EN LUGAR VISIBLE

NOTA IMPORTANTE: Para el cierre de toda actividad económica, sea TEMPORAL O DEFINITIVA Y/O CAMBIO DE LUGAR, Deberá comunicar al Gobierno Municipal, caso contrario se aplicará una multa por incumplimiento a Deberes Formales.

Anexo 12: Modelo de la caja de afiliación de la caja nacional de salud

Original Archivo Nacional

CAJA NACIONAL DE SALUD Form. AVC - 01
 DEPARTAMENTO DE AFILIACION
AVISO DE AFILIACION DEL EMPLEADOR Bs. 5.- N°.0002174

(1) Nombre o Razón Social del Empleador		(2) Número del Empleador			
PYE SRL					
(3) Ubicación del Centro de trabajo		(4) Domicilio Legal			
Departamento	Localidad	Zona	Calle	N°.	Teléfono
La Paz	Caranavi	Bolívar	Calle uno	22	2416769
(5) Nombre del Propietario o Representante Legal			(6) Fecha Iniciación de Actividades		
Edgar Marca Mamani			10 DE ENERO 2021		
(7) Actividad Económica		(8) Número Trabajadores	(9) N°. Padron Renta		
Elaboración y comercialización		uno (1)	65465321		
(10) La Paz Caranavi 20 de Agosto 2020 Lugar y fecha de Presentación					(12) SELLO FECHA DE RECEPCION EN LA C.N.S.
(11) Sello y Firma del Propietario o Representante Legal					

Edic. Oficio C.N.S. Ingarvi 1066 - 200 Bta. - 50 x 3 - del 0001 al 10.000 - 9/2005



Anexo 13: Modelo del carnet del empleador

CAJA NACIONAL DE SALUD	
CARNET DEL EMPLEADOR N° 03902	
9884165	Bs. 5
NUMERO DEL EMPLEADOR	
PYE SRL	
NOMBRE O RAZON SOCIAL DEL EMPLEADOR	
5 de Abril del 2021	Seguro Social
INICIACION DE ACTIVIDADES	TIPO DE SEGURO
La Paz 10 de agosto Del 2020	
Lugar y Fecha	DPTO. DE AFILIACION

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.	
Form. AVC-02	
<small>Edici. Oficiu C.N.S. Ingresu 1066</small>	

Anexo 14: Modelo del formulario de registro de AFP Previsión

BBVA Previsión AFP		FORMULARIO DE REGISTRO Seguro Social Obligatorio <small>FORM.SPVS/IP-002</small>	
N° DE SOLICITUD 1776252		NUA	
FECHA DE AFILIACION <small>(Fecha de inicio de cotización SSO)</small>		FECHA DE REGISTRO <small>(Fecha de llenado de la solicitud de registro)</small>	
LUGAR DE REGISTRO			
1. TIPO DE AFILIACION		1.1. TIPO DE VINCULO LABORAL <small>(Del empleo principal)</small>	
DEPENDIENTE ANTIGUO <input type="checkbox"/> <small>(Cubierto al Sistema de Reparto)</small>		DEPENDIENTE: Público <input type="checkbox"/> Privado <input type="checkbox"/> Organismo Internacional <input type="checkbox"/>	
NUEVO DEPENDIENTE <input type="checkbox"/>		INDEPENDIENTE: <input type="checkbox"/>	
2. IDENTIFICACION DEL AFILIADO <small>(Llenar los siguientes datos de acuerdo al documento de identidad)</small>			
PROFESION:		OCUPACION:	
* PRIMER APELLIDO		* APELLIDO DE CASADA	
* SEGUNDO APELLIDO		* 1er NOMBRE	
* 2do NOMBRE			
* DOCUMENTO DE IDENTIDAD			
ESTADO CIVIL			
* C.I.		* EXPEDIDO EN: SOLTERO CASADO VIUDO DIVORCIADO CONVIVIENTE	
* PASAPORTE			
* RUN		* CARNET EXTRANJERO	
* RIN		* NACIONALIDAD	
* N° DE PERSONA SIN DOCUMENTO DE IDENTIFICACION			
SEXO: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>		* LUGAR DE NACIMIENTO	
* FECHA DE NACIMIENTO			
DIRECCION ACTUAL DEL AFILIADO:		DIRECCION DEL LUGAR DE TRABAJO:	
Departamento:		Departamento:	
Zona:		Zona:	
Provincia:		Provincia:	
Calle/Avenida:		Calle/Avenida:	
Sector:		Sector:	
Número:		Número:	
Cantón:		Cantón:	
Casilla:		Casilla:	
Teléfono:		Teléfono/Fax:	
E mail:		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 type="checkbox"/>	
CASILLA DE AFILIADO: <input type="checkbox"/>			
4. INFORMACION DEL VINCULO LABORAL (EMPLEADOR) <small>si trabaja en más de un lugar, por favor llenar el formulario con más de un empleador.</small>			
NOMBRE O RAZON SOCIAL:		TIPO DE IDENTIFICACION	
ROTULO O NOMBRE COMERCIAL:		NIT <input type="checkbox"/> GOS <input type="checkbox"/> SUP <input type="checkbox"/>	
NOMBRE AGENCIA O SUCURSAL:		NUMERO:	
FIRMA Y SELLO DEL EMPLEADOR		FIRMA DEL AFILIADO	
		DECLARACION JURADA QUE NO ESTÁ AFILIADO A OTRA AFP Y QUE LOS DATOS SON CORRECTOS	
Código Promotor AFP:		FIRMA DEL PROMOTOR	
Nombre y apellido del Promotor:		RESPONSABLE DEL LLENADO DEL FORMULARIO DE SOLICITUD DE REGISTRO	
		ORIGINAL: BBVA PREVISION AFP	



Anexo 15: Modelo del registro obligatorio de empleadores

MINISTERIO DE TRABAJO EMPLEO Y PREVISIÓN SOCIAL
REGISTRO DE EMPLEADORES
 ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA

TRABAJO Y EMPLEO DIGNOS
 Nº 004565

Certificado de Registro Obligatorio de Empleadores

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

Código del Empleador: 6202227016-07

PABLO MAMANI CORINE
NOMBRE O RAZON SOCIAL

Departamento: LA PAZ
Domicilio de la oficina central del Empleador: RADIAL 27 ZONA EL ZOOLOGICO 14

Representante Legal: PABLO MAMANI CORINE

Fecha de Emisión:
N° 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, FINIQUITOS Y OTROS.

Jefe Departamental de Trabajo
JEFATURA DEPARTAMENTAL DE TRABAJO

FIRMA DEL EMPLEADOR Y/O REPRESENTANTE LEGAL

Simplificación de Trámites, Eficiencia y Transparencia para la gestión pública.

Anexo 16: Modelo del registro en SENAPI

SENAPI
 DIRECCIÓN DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA
 S - NPISERVIP001 - PI - 001

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

1. IDENTIFICACIÓN DEL SOLICITANTE

1.1 Subjetos
 Nombre de Comercio: EDGAR MARCA MAMANI
 Domicilio: ZONA VILLA HERMOSA 1
 Domicilio de la oficina central del Empleador: RADIAL 27 ZONA EL ZOOLOGICO 14
 Representante Legal o Apoderado: PABLO MAMANI CORINE
 Correo Electrónico: Edmaman@bolivia.com

1.2 Representante Legal o Apoderado
 Nombre: EDGAR MARCA MAMANI
 Domicilio: ZONA VILLA HERMOSA 1
 Correo Electrónico: Edmaman@bolivia.com

2. DATOS DEL NOMBRE COMERCIAL, RÓTULOS O ENSEÑAS SOLICITADO

2.1 Nombre que consta en el registro de sociedades comerciales: EMPRESA "PYE" SRL

2.2 Descripción de Signo (En caso de ser un signo mixto marque la combinación):
 Descripción: Figurativa Tridimensional Auditiva Otro

2.3 Subjetos de depósito de:
 Nombre Comercial: Rótulo Comercial o Enseña:

2.4 Clasificación Internacional de NDA: PSE SRL

2.5 Actividades que distinguen:
 PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE LECHE DE MAÍO

3. PRIORIDAD EXTRANJERA (Elegir solo en el caso de marcas/enseñas)
 Fecha de solicitud: País de origen:

Jefe de Oficina Ejecutiva de Prioridad
JEFATURA DE OFICINA EJECUTIVA DE PRIORIDAD

Senapi



Anexo 17: Modelo del registro en SENAPI (Logo)





Anexo 18: Modelo del registro en SENAPI (slogan)

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

SERIE "B-03"
Nº 034833



senapi
SERVICIO NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL



EMPRESA "P&E" SRL
Siente el Majo Tropical en una fruta exótica

"P&E" SRL
(Denominación y Diseño)

TIPO : Marca Producto
CLASE : 50
REGISTRO Nº : 136589-B
RESOLUCIÓN Nº : 3275 – 2021
TITULAR : PABLO MAMANI CORINE
FECHA : 10 de enero de 2021

SENAPI
Servicio Nacional de Propiedad Intelectual