

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



PROYECTO DE GRADO
PLAN DE NEGOCIOS

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PAN INTEGRAL
SALUDABLE K'ASPITAS

POSTULANTES: YHOVANA THELMA ALEJO GUTIERREZ
VERONICA SALAZAR CHAVEZ

TUTOR ACADÉMICO: MSc. ANA MOLINA SERRUDO

LA PAZ - BOLIVIA
JULIO 2023

DEDICATORIA:

“En primer lugar les agradezco a mis padres y hermanos que siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos.

Ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades.

También son los que me han brindado el soporte material y económico para poder concentrarme en los estudios y nunca abandonarlos”.

AGRADECIMIENTO:

*A Dios por haberme dado las fuerzas para
conclusión de mi proyecto de grado “plan de
negocios “*

*A mis padres por ser el pilar fundamental en
vida*

*A Lic. Ana molina por su paciencia y el tiempo
brindado*

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	IX
1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	1
1.1. Naturaleza de la empresa.....	1
1.2. Concepto de negocio.....	2
1.3. El producto y su generación de valor.....	4
1.3.1. El producto.....	4
1.3.2. Generación de valor.....	5
1.4. Misión.....	7
1.5. Visión.....	7
1.6. Principios.....	7
1.7. Valores de la Empresa.....	8
1.8. Claves de gestión.....	8
1.9. Estrategias competitivas.....	8
1.10. Estrategias Empresariales.....	9
2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO MERCADOTÉCNICO.....	10
2.1. Satisfacción de Necesidades y deseos.....	12
3. MERCADO.....	12
3.1. Definición de Mercado.....	12
3.2. Potencial de Mercado.....	13
3.3. Estructura del y la Competencia.....	17
3.3.1. Descripción de la competencia directa.....	17
3.3.2. Competencia indirecta.....	23
3.4. Barreras de Entrada y Salida.....	24

3.4.1.	Barreras de Entrada	24
3.4.2.	Barreras de Salida	26
3.5.	Participación de la Empresa en el mercado	27
3.6.	Segmentación de Mercado	28
3.6.1.	Segmentación Demográfica	28
3.6.2.	Segmentación Geográfica.....	29
3.6.3.	Segmentación Pictográfica.....	29
3.6.4.	Ámbito Conductual.....	30
3.7.	Potencial de Ventas	30
4.	EL CONSUMIDOR.....	36
4.1.	Cliente Objetivo	36
4.1.1.	Comportamiento del Consumidor.....	36
4.1.2.	Factores Externos.....	38
4.1.3.	Factores Internos.....	40
5.	ESTRATEGIA DE MARKETING.....	41
5.1.	Objetivos de Marketing	41
5.2.	Estrategias de Marketing	42
5.2.1.	Estrategias del producto	42
5.2.1.1.	Marca e isologo.....	44
5.2.1.2.	Eslogan.....	48
5.2.1.3.	Envase.....	48
5.2.2.	Estrategia de Precio	49
5.2.3.	Estrategia de Plaza o Distribución	51
5.3.	Estrategia Promoción y Comunicación	53
5.3.1.	Atracción.....	54
5.3.2.	Visitas	56
5.3.3.	Leads	59

5.3.4.	Cierre y Fidelización.....	60
5.4.	Estrategia de Ingreso	62
5.5.	Estrategia de Posicionamiento	63
5.5.1.	Estrategia de posicionamiento a corto plazo	63
5.5.2.	Estrategia de posicionamiento a largo plazo	64
5.6.	Estrategias de Acuerdo al Ciclo de Vida del Producto	64
5.6.1.	Fase de introducción	65
5.6.2.	Fase de crecimiento	65
5.6.3.	Fase de madurez	65
5.6.4.	Fase de declive	66
6.	OPERACIONES.....	66
6.1.	Diseño y Desarrollo del Producto.....	66
6.1.1.	Descripción Técnica	66
6.1.2.	Descripción Funcional	69
6.2.	Características de Calidad del Producto	70
6.2.1.	Características del producto ¿Qué es?.....	70
6.2.2.	Funciones ¿Qué hace?	71
6.2.3.	Beneficios ¿Qué necesidades satisface?.....	72
6.3.	Proceso de Producción.....	72
6.4.	Tipo de proceso.....	73
6.4.1.	Características	74
6.4.2.	Descripción del proceso de fabricación por pasos	78
6.4.3.	Diagrama de Flujo de Ensamble.....	81
6.4.4.	Diagrama de flujo del proceso de servicio.....	83
6.4.5.	Personal de operaciones (Cargos y funciones)	85
6.5.	Máquinas, Equipos, Vehículos, Herramientas, Ropa de Trabajo, otros similares	

6.5.1.1.	Para el área de producción.....	88
6.5.1.2.	Uniforme de trabajo para el panadero.....	94
6.5.1.3.	Para el área administrativa comercial	97
6.5.2.	Descripción de las características técnicas, físicas, funcionales, capacidad de producción.	98
6.6.	Materiales indirectos para la elaboración del pan integral K'aspítas:.....	102
6.7.	Programación – Sistema de inventario de insumos, productos finales.....	104
6.8.	Localización	105
6.8.1.	Macro Localización	105
6.8.2.	Micro Localización	106
6.8.3.	Factores	107
6.8.4.	Metodología	108
6.9.	Distribución de la planta.....	109
7.	FINANZAS.....	101
7.1.	Objetivos del Estudio Económico Financiero.....	101
7.2.	Inversión	101
7.2.1.	Gastos de constitución	102
7.2.2.	Capital de trabajo.....	103
7.2.3.	Plan de amortización de préstamo	105
7.2.4.	Estructura del Financiamiento	106
7.2.5.	Proyección de ventas	107
7.2.6.	Sueldos y Salarios	108
7.2.7.	Costo Variables y Costos Fijos.....	109
7.2.8.	Detalle Costo Unitario.....	111
7.2.9.	Punto de equilibrio	112
7.2.10.	Depreciaciones.....	113
7.2.11.	Balance general de Apertura.....	114

7.2.12.	Evaluación Financiera del Proyecto	115
7.3.	Escenarios	117
7.3.1.	Escenario Pesimista.....	117
7.3.2.	Escenario Optimista	119
8.	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA LEGAL.....	121
8.1.	Cumplimiento de disposiciones legales	121
8.1.1.	Acta de Constitución	121
8.1.2.	Constitución legal de la empresa en Bolivia	121
8.1.3.	Control de homonimia	122
8.1.4.	SEPREC.....	123
8.1.5.	Impuestos Nacionales	124
8.1.6.	Caja Nacional de Salud	125
8.1.7.	Administradora de Fondos de Pensiones (AFP"s).....	127
8.1.8.	Ministerio de Trabajo.....	129
8.1.9.	Gobierno Autónomo Municipal de El Alto (Licencia de funcionamiento)	
	130	
8.2.	Organización Empresarial.....	132
8.3.	Personal	132
9.	CONCLUSIONES	139
10.	RECOMENDACIONES.....	141
	BIBLIOGRAFÍA	142
	ANEXOS	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 NATURALEZA DE LA EMPRESA.....	
Tabla 2 EVALUACIÓN DEL PRODUCTO.....	
Tabla 3 BENEFICIOS DE LA MATERIA PRIMA.....	6
Tabla 4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	9
Tabla 5 ESTRATEGIA EMPRESARIAL	10
Tabla 6 Cualidades del Pan Integral	11
Tabla 7 SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y DESEOS	12
Tabla 8 COMPETENCIA DIRECTA	19
Tabla 9 DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA DIRECTA	20
Tabla 10 BARRERAS LEGALES.....	25
Tabla 11 DESCRIPCIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA A ESTUDIAR ...	29
Tabla 12 URBANIZACIONES DEL DISTRITO 1 DE LA CIUDAD DE EL ALTO.....	29
Tabla 13 POTENCIAL DE COMPRAS	30
Tabla 14 Pronostico en Ventas.....	35
Tabla 15 EL PAN INTEGRAL K´ASPITAS.....	43
Tabla 16 PRECIO DE LA VENTA DEL PAN AL POR MAYOR Y AL POR MENOR	50
Tabla 17 Presupuesto.....	63
Tabla 18 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO.....	67
Tabla 19 COMPOSICIÓN DE CANTIDADES PARA EL PAN	67
Tabla 20 DIMENSIONES DEL ENVASE.....	68
Tabla 21 DESCRIPCIÓN FUNCIONAL DEL PRODUCTO.....	69
Tabla 22 DIAGRAMA DE ESPECIFICACIONES.....	75
Tabla 23 PROCESO DE FABRICACIÓN POR PASOS	78
Tabla 24 DESARROLLO Y DESCRIPCIÓN DEL FLUJO DE PROCESOS PARA LA ELABORACIÓN DEL PAN INTEGRAL K´ASPITAS	81
Tabla 25 FASES Y TAREAS POR PUESTOS.....	84
Tabla 26 PERSONAL DE OPERACIONES	85
Tabla 27 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PERSONAL DE PRODUCCIÓN.....	86
Tabla 28 DESCRIPCIÓN DE MAQUINARIA Y HERRAMIENTA DE TRABAJO EN LA ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	88

Tabla 29 DESCRIPCIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS DEL ÁREA ADMINISTRATIVA ...	97
Tabla 30 DESCRIPCIÓN DE LOS PROVEEDORES DE LA MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO.....	98
Tabla 31 DESCRIPCIÓN DE LOS PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO	99
Tabla 32 DESCRIPCIÓN DE LOS PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO	100
Tabla 33 DESCRIPCIÓN DE LOS MATERIALES INDIRECTOS PARA LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO	102
Tabla 34 DESCRIPCIÓN DE LOS PROVEEDORES	103
Tabla 35 PROGRAMACIÓN DE PRODUCCIÓN.....	104
Tabla 36 Macro localización	105
Tabla 37 MÉTODO DE FACTORES PONDERADOS	108
Tabla 38 INVERSIÓN FIJA.....	102
Tabla 39 ACTIVOS INTANGIBLES	102
Tabla 40 GASTOS PUBLICIDAD ANUAL.....	102
Tabla 41 RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO.....	103
Tabla 42 EQUIPO Y MAQUINARIA	104
Tabla 43 MUEBLES Y ENCERES.....	104
Tabla 44 INVERSIÓN INICIAL DE LA EMPRESA.....	105
Tabla 45 ESTRUCTURA DEL PRESTAMO.....	106
Tabla 46 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	106
Tabla 47 CALCULO DE LA DEMANDA	107
Tabla 48 ingresos Totales.....	108
Tabla 49 Sueldos y Salarios	108
Tabla 50 Liquido Pagable	109
Tabla 51 Costos Variables Mensual.....	110
Tabla 52 COSTOS FIJOS ANUALES	111
Tabla 53 COSTOS FIJOS MENSUALES.....	111
Tabla 54 PUNTO DE EQUILIBRIO	112
Tabla 55 DEPRECIACIÓN.....	113
Tabla 56 BALANCE GENERAL DE APERTURA.....	114
Tabla 57 PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS	115
Tabla 58 FLUJO DE EFECTIVO	116

Tabla 59 ESTADOS DE RESULTADOS PESIMISTA	117
Tabla 60 FLUJO DE EFECTIVO PESIMISTA.....	118
Tabla 61 ESTADOS DE RESULTADOS OPTIMISTA	119
Tabla 62 FLUJO DE EFECTIVO OPTIMISTA.....	120
Tabla 63 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	132

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 HABITANTES EN LA CIUDAD DE EL ALTO POR HOMBRES Y MUJERES 2018 - 2020	13
Gráfico 2 HABITANTES EXISTENTES EN EL DISTRITO 1 DE LA CIUDAD DE EL ALTO ENTRE HOMBRES Y MUJERES	14
Gráfico 3 PERSONAS QUE SUFREN DE OBESIDAD EN LA CIUDAD DE EL ALTO, DISTRITO 1 (HOMBRES-MUJERES).....	15
Gráfico 4 ¿USTED CONSUME PAN?.....	16
Gráfico 5 ¿QUE TIPO DE PAN CONSUME?.....	16
Gráfico 6 ¿QUE MARCA DE PAN INTEGRAL CONSUME?.....	18
Gráfico 7 ¿TIPOS DE PANES SALUDABLES QUE SE CONSUME EN EL MERCADO?	23
Gráfico 8 ¿ESTUDIO DE LA PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA “MANÁ”?.....	27
Gráfico 9 ¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A COMPRAR PAN INTEGRAL	31
Gráfico 10 ¿POR QUE RAZON COMPRARIA EL PAN INTEGRAL K´ASPITAS?	32
Gráfico 11 ¿EN QUE TIPO DE PRESENTACIÓN DE GUSTARÍA ADQUIRIR EL PRODUCTO?.....	33
Gráfico 12 PRONOSTICO A 5 AÑOS	35
Gráfico 13 FRECUENCIA DE COMPRA DEL PAN INTEGRAL K´ASPITAS.....	37
Gráfico 14 ¿POR QUÉ RAZÓN LLEGARÍA A COMPRAR EL PAN INTEGRAL K´ASPITAS?	38
Gráfico 15 PRECIO SUGERIDO DEL PAN INTEGRAL K´ASPITAS POR LA POBLACIÓN	50
Gráfico 16 PUNTOS DONDE ADQUIERE EL PRODUCTO EL CONSUMIDOR.....	52
Gráfico 17 INTERMEDIARIOS (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)	52
Gráfico 18 Pagina Facebook	54
Gráfico 19 Promoción en Facebook	55
Gráfico 20 Landing Page	57
Gráfico 21 Pagina Web.....	58
Gráfico 22 Análisis de tráfico de leads	60
Gráfico 23 Promoción Continua.....	61
Gráfico 24 Estrategia de acuerdo al ciclo de vida del producto.....	64
Gráfico 25 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	112

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 FOTOGRAFÍA DEL PRODUCTO	44
Ilustración 2 LOGOTIPO DE LA EMPRESA	45
Ilustración 3 LOGOTIPO DEL PRODUCTO.....	46
Ilustración 4 ENVASE DEL PRODUCTO	48
Ilustración 5 DESCRIPCIÓN DEL ENVASE	68
Ilustración 6 EL PRODUCTO	71
Ilustración 7 PROCESO DE PRODUCCIÓN	73
Ilustración 8 PROCESO DE FLUJO EN LÍNEA PARA LA ELABORACIÓN DEL PAN INTEGRAL K`ASPITAS	74
Ilustración 9 PROCESO DE RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA.....	77
Ilustración 10 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE SERVICIO	83
Ilustración 11 MACRO LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	106
Ilustración 12 MICROLOCALIZACIÓN DE LA PLANTA	109
Ilustración 13 MICRO LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA.....	109
Ilustración 14 PLANO DE ESTRUCTURA DE LA PLANTA	111

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa panificadora “MANÁ” se constituirá como una empresa de responsabilidad limitada, dedicada a la producción y comercialización de panes integrales saludables. La iniciativa de crear un pan con característica de salubridad, nace de la necesidad de un cambio en los hábitos alimenticios de las personas que sufren de obesidad, ya que en los últimos tiempos las diferentes enfermedades se presentan con la ingesta de alimentos inadecuados (Carbohidratos, azúcares, grasas, frituras, comidas rápidas, alimentos procesados, etc.). Una de las cinco muertes en el mundo está causada por una mala alimentación. Las dietas poco saludables ya son responsables de más fallecimientos a escala global que el tabaco o cualquier otro factor de riesgo según revela un nuevo estudio que acaba de publicarse en la revista “The Lancet”.

Los clientes potenciales de “MANÁ” son los miembros de familias que sufren de obesidad entre hombres y mujeres de 15 a 49 años pertenecientes a las clases sociales media, media baja, estas familias son consumidoras de pan (variedad de panes).

La misión de “MANÁ” es “Ser una empresa líder en salud con la producción y comercialización de un pan Integral casero, elaborado con insumos que cumplen con los estándares de excelencia, comprometidos a brindar calidad e inocuidad a fin de satisfacer las necesidades de nuestros consumidores”.

El presente modelos de negocios pretende lanzar un producto al mercado con valor nutricional y exquisito sabor para nuestros clientes, ofreciendo una línea de pan integral el cual este dirigido a ser una opción nutritiva al mercado cuyo fin sea que dicho producto este en la mesa para aquellas personas que deseen cuidar su salud y el bienestar de su familia.

Los principales objetivos empresariales de empresa panificadora MANA se enfocan en captar materia prima de primera calidad, posteriormente procesarlo

con las garantías de inocuidad alimentaria, cuyo fin sea atraer la mayor cantidad de clientes y así posicionar la marca y el producto en la mente de los clientes y constituirse como una alternativa en el consumo del producto de Pan integral K'aspítas que se caracteriza por su exquisito sabor y calidad a un precio accesible.

Para determinar el universo se recurrió a datos de fuentes secundarias como ser el Instituto Nacional de Estadísticas (INE - 2018), donde se determinó, que la población actual en la ciudad de El Alto fue de 922.598 habitantes entre hombres y mujeres mostrando un crecimiento de 10.392 personas respecto al 2017. El número de personas que viven en el distrito 1 son de 87.997 habitantes entre hombres y mujeres, de las cuales 47.662 habitantes de ambos géneros de las edades de 15 a 49 años sufren de obesidad.

Se llegó a determinar a la competencia directa de las empresas (San Gabriel, Pan Irupana, Pan Casero, Hornos Caseros, Pastelería Victoria y Panificadora Ramírez) y a la competencia indirecta (Panes elaborados con otros cereales) pero ninguna de estas competencias ofrece un pan integral que no contenga azúcar, manteca, mejorador de masa o conservantes.

Para introducir el producto al mercado se requiere inversión en publicidad tanto del producto, las finalidades que tiene por parte de las materias primas y la forma de preparación. La estrategia principal de la diferenciación: El plus del pan se basa en ser un producto netamente saludable para su consumo.

La ubicación de la planta se encuentra en la ciudad de Viacha, Zona Central/Calle Illimani N° 52. Para determinar el sitio de la empresa se utilizó el método de factores ponderados.

1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

En el presente capítulo se dará a conocer el negocio de la empresa “MANÁ” productora y comercializadora de panes integrales saludables; este producto se caracteriza por su alto valor nutricional, rico en fibra, vitaminas y minerales; gracias a estos atributos se convierte en un bien de consumo con una peculiaridad que lo diferencia del resto de los panes integrales y posteriormente distribuirlos en tiendas de barrio, puestos y restaurants. El negocio se situará en el sector de panificadores.

Haciendo un análisis de dicha situación lo que se pretende como Idea de Negocio es aprovechar al máximo las cualidades de nutricionales que ofrecerá el pan integral lo cual se convierte en su característica principal al ser un producto innovador en su segmento de mercado, y plasmarlo en el producto de “Pan integral” para posteriormente distribuir en tiendas de barrio, mercados y supermercados y a través de ellos dicho producto llegará al consumidor final un producto totalmente natural y saludable para su consumo

1.1. Naturaleza de la empresa

Este mundo vive una tendencia creciente en el consumo de productos sanos y naturales especialmente las personas que sufren de obesidad ya que este mal es la causante de otras enfermedades en el cuerpo y estas personas son las más interesadas en la mejora de su salud.

La Empresa “MANÁ”, se dedica a la producción y comercialización de panes integrales denominado para el presente plan de negocio como K’aspítas; el cual busca generar total satisfacción y beneficios adicionales en la dieta alimenticia de las personas que sufren de obesidad; mediante la elaboración de un producto saludable, con un sabor casero, de alta calidad y con un precio competitivo.

Mediante informaciones obtenidas, la representación presidencial del Comité Técnico del consejo Nacional de Alimentación y Nutrición (CT-CONAN) informa

que los bolivianos consumen más hidratos de carbono que coadyuvan a la obesidad de la población. Explican que uno de los carbohidratos más consumidos es la harina a través del pan, 47 kilos de harina al año por boliviano. En la actualidad Bolivia vive una tendencia creciente en el consumo de productos sanos y naturales, especialmente en personas que sufren de alguna enfermedad y que desean tener una mejor calidad de vida mediante una alimentación adecuada. La ciudad de El Alto una de las ciudades más grandes del país, tiene un alto consumo de panes en las diferentes horas del día. La empresa planea desarrollar su actividad con la producción y comercialización de un producto saludable de consumo masivo¹.

Tabla 1 NATURALEZA DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa	“MANÁ”
Nombre del producto	Pan Integral K’aspítas
Sector	Panificadora
Rubro	Alimentos
Tamaño	Empresa
Tipo de actividad	Producción
Propiedad	Privada
Tipo de sociedad	S.R.L.

Fuente: Elaboración propia (Creación de la empresa “MANÁ”-2019)

1.2. Concepto de negocio

El pan integral K’aspítas se caracteriza por ser un producto altamente nutritivo, por su contenido en fibra, vitaminas y minerales gracias a las propiedades excepcionales que cuentan las materias primas y que aportarían bienestar al cuerpo. Para la elaboración del producto final se toma muy en cuenta la calidad, mediante el uso de ingredientes saludables que son: El afrecho (Es el término

que se utiliza para denominar en forma genérica al salvado procedente de la molienda de los cereales cuya cascara es desmenuzada en el mencionado proceso. Son muy nutritivos como a la vez muy provechosos por incorporación de fibra en la dieta de las personas.

La harina de quínoa (es una de las harinas más nutritivas disponibles), la quínoa era un alimento básico para los indios de América del Sur, que vivían en las altitudes de los Andes y fue reconocido por sus cualidades nutricionales superiores. Fue la “Madre de todos los granos” y para los Incas tuvo un significado espiritual. Muchas tradiciones y ceremonias rodearon el cultivo, la cosecha y el consumo de quínoa.

La harina de quínoa es también una excelente opción para aquellos que buscan un toque más saludable en los productos horneados estándar y favoritos como panes, pan queques y gofres.

La peculiaridad del producto, sobre los panes integrales existentes en el mercado, nos dará la oportunidad de ser una panificadora competitiva en el mercado y que además el pan contará con un envase biodegradable. Con el producto se pretende generar un mejoramiento en la alimentación de los consumidores acostumbrados a una dieta alta en grasas y carbohidratos.

La empresa brindará una nueva alternativa a quienes sufren de obesidad y deseen practicar una dieta vigorosa para llevar una vida saludable, ya que los alimentos ricos en fibra, con las propiedades del grano de quínoa, ayudan a obtener una buena digestión y mantener una salud óptima. El tener un intestino sucio es el causante de varias enfermedades (de acuerdo a la Real Academia de Medicina de Inglaterra se estima que un 90% de las enfermedades y problemas de peso están asociados con un colon sucio)¹

¹ Artículo (mejorarconsalud.com publicado el 15 de agosto de 2019)

El pan integral K'aspítas es un producto sano de consumir porque todos sus efectos son positivos; según científicos reconocidos que dedujeron, en un experimento, que los productos elaborados a partir de harinas no refinadas otorgan toda una serie de efectos positivos dependiendo del organismo. Se ha comprobado por varios estudios científicos que el pan integral o negro ayuda a disminuir el riesgo de diabetes y enfermedades cardiovasculares.

La empresa MANÁ no solo pretende vender salud al consumidor al mismo tiempo se desea cumplir con la satisfacción de sus necesidades, para lograr bienestar en la vida del cliente, también se desea realizar la ampliación de la cartera de productos con otros panes saludables como: El Pan Integral de Semillas de Sésamo y Mega Pan Integral K'aspítas que estas mismas contarán con un envase biodegradable.

1.3. El producto y su generación de valor

1.3.1. El producto

El pan integral K'aspítas es un producto que está elaborado con ingredientes que benefician a la salud que son: El Afrecho es el descascare de cereales que contiene entre 60% a 80 % de todos los minerales de los granos como hierro, fósforo, zinc, magnesio, potasio, así como vitaminas del complejo B y proteínas. La Harina de Quínoa tiene más proteínas y grasas insaturadas destacándose la presencia de ácidos omega 3, omega 6, asimismo su alto aporte en fibra, por otro lado, se destaca la presencia de micronutrientes como el potasio, magnesio, calcio, fósforo, hierro, zinc y vitaminas B y E².

Cada unidad de pan contendrá por lo menos un 80% de ingredientes como la harina de quínoa y un 20 % entre otros ingredientes como la levadura, la sal y

² www.globovision.com

agua que a su vez cuentan con la certificación de calidad. Como resultado se da un pan nutritivo que actualmente se caracteriza por ser un producto:

- Sano para quienes además de consumirlo cuidan de su salud.
- Altamente nutritivo por las propiedades que contienen sus ingredientes.
- Fresco ya que su elaboración será diariamente.
- Natural no contendrá ningún tipo de aditivos químicos.

Tabla 2 EVALUACIÓN DEL PRODUCTO

Nombre del producto	¿Qué vendemos?	¿Por qué nos eligen?	¿Qué necesidades satisface?	¿A quiénes vendemos?
Pan Integral K'aspítas	Salud	Nos eligen por ser una empresa que ofrece productos saludables.	Llevar una vida tranquila.	A los miembros de las familias que sufren de obesidad y que tienen el deseo de cuidar de su salud llevando una alimentación adecuada.

Fuente: Estudio de mercado realizado en la ciudad de El Alto

1.3.2. Generación de valor

En el mercado alteño se evidenció la existencia de varias empresas que ofrecen una variedad de panes integrales, presentaciones y tamaños. Estas mismas empresas están enfocadas en la venta de un producto diferente al pan blanco, pero ninguno tiene dentro su portafolio de productos un pan integral tan nutritivo y con propiedades beneficiosas a la salud como el producto de la empresa MANÁ.

El pan integral K'aspítas por su parte aporta cantidades significativas de minerales, vitaminas y fibras. Tiene tres veces más cantidad de magnesio, vitamina B6, vitamina E, cromo, zinc, manganeso, cobre, ácido fólico y vitamina B9. Los panes integrales existentes en el mercado alteño no cuentan con las



mismas características que el pan integral K'aspítas, por su contenido en aditivos químicos, grasas y azúcares que le dan textura y durabilidad que a su vez aportan un mayor contenido calórico, lo que hace menos saludable al producto de la competencia.

Por otro lado, el consumo de harinas y granos integrales no procesados es sumamente recomendable debido a que varios estudios demostraron que ayuda a disminuir el riesgo de diabetes y enfermedades cardiovasculares.

A continuación, detallaremos los beneficios de las materias primas que aportan al producto.

Tabla 3 BENEFICIOS DE LA MATERIA PRIMA

Beneficios del Afrecho	Beneficios de la Harina de Quínoa
<ol style="list-style-type: none"> 1.-Previene la aparición de enfermedades degenerativas 2.-Alivia los síntomas de la menopausia 3.-Depura el organismo 4.-Reduce el colesterol 5.-Buena digestión 6.-Reduce el estreñimiento 7.-Mantiene los niveles de azúcar en sangre. 8.-Combate el estreñimiento. 9.-Protege contra el cáncer de colon. 10.-Vitaminas y Minerales para la salud. 11.-Evita los gases. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.-Tiene más proteína que cualquier cereal 2.-Ideal para veganos 3.-Previene enfermedades 4.-Buena para los diabéticos 5.-Contiene carbohidratos complejos 6.-Posee grasas buenas 7.-Rica en fibra y minerales 8.-Repleta de vitaminas 9.-Apta para celíacos 10.-Alivia el estreñimiento 11.-No contiene gluten. 
Beneficios de la Sal	Beneficios de Levadura

<ol style="list-style-type: none"> 1.-Reduce Ojeras. 2.-Desintoxica algunos alimentos. 3.-Elimina los ácidos del cuerpo. 4.-Mejora la salud cardiovascular. 5.-Elimina dolores del cuerpo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.-Posee múltiples beneficios nutricionales. 2.-Aporta energía. 3.-Produce un descenso del colesterol 4.-Previene el estreñimiento. 5.-Buena en diabetes mellitus e hipertensión. 6.-Contribuye a la cicatrización 7.-Fortalece el sistema inmune y el corazón. 8.-Útil contar el hipotiroidismo. 9.-Fortalece uñas, pelo y piel. 10. Mejora la motivación y estado de ánimo. 
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: www.elle.com/es/belleza/salud-fitness/a622878/quinoa-beneficios/
www.alcance.com.uy/7-beneficios-de-la-harina-integral/psicologiyamente.com

1.4. Misión

Ser una empresa líder en salud con la producción y comercialización de un pan Integral casero, elaborado con insumos que cumplen con estándares de calidad, comprometidos a brindar calidad e inocuidad a fin de satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

1.5. Visión

Ser una empresa consolidada a nivel local y nacional, con los mejores estándares de calidad y de excelencia; optimizando recursos, generando nuevas alternativas económicas y posesionarnos en la mente del consumidor.

1.6. Principios

- ✓ Integridad
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Compromiso con la cultura de la integridad y honestidad

- ✓ Comunicación y confiabilidad
- ✓ Transparencia
- ✓ Control de Calidad efectiva
- ✓ El respeto por la vida
- ✓ La inclusión social
- ✓ La calidad y cuidado

1.7. Valores de la Empresa.

- ✓ **Respeto por el consumidor:** Todas las acciones de la empresa están encaminadas a la satisfacción total de nuestros clientes.
- ✓ **Trabajo en equipo:** En la empresa se promueve el trabajo en común y no la individualidad.
- ✓ **Trabajo digno:** Nuestros empleados reciben un trato que enaltece la actividad que ellos desarrollan.

1.8. Claves de gestión

- ✓ Ampliación y diversidad de panes.
 - ✓ Proporcionar estabilidad y seguridad a todos los trabajadores a través de un desarrollo en la cultura organizacional.
 - ✓ Trabajar de forma asociada y solidaria con toda la cadena productiva, con el fin de lograr acciones y transformaciones en el mediano plazo, haciendo uso de la creatividad e innovación y el mejoramiento continuo de nuestro producto; aumentando al mismo tiempo la cartera de productos.

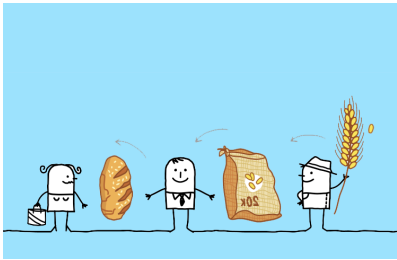

1.9. Estrategias competitivas

La estrategia competitiva de MANÁ es la diferenciación de su producto, ya que se da una alternativa de consumo en la alimentación del cliente por ser un bien

de consumo único que ayuda en la prevención de enfermedades relacionadas con el consumo de carbohidratos y grasas.

La empresa “MANÁ” desarrollará la estrategia de diferenciación por producto y se tomarán las siguientes variables que a continuación mencionaremos:

Tabla 4 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

INDICADOR	DESCRIPCIÓN
<p style="text-align: center;">INTERMEDIARIOS</p> 	<p>Se planea ofrecer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un producto altamente nutritivo que su oferta es escasa en el mercado. • Un pan garantizado para su consumo. • Un producto con un precio competitivo. • Un producto con un descuento al por mayor. • Un producto con una demanda constante en el mercado. • Un pan con diferenciado a la competencia.
<p>CONSUMIDORES FINALES</p> 	<p>Se planea ofrecer:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un pan altamente nutritivo. • Un pan de calidad. • Un pan 100% natural sin aditivos químicos. • Un pan artesanal agradable al paladar. • Un pan que contiene nutrientes, minerales y vitaminas. • Un pan que llevara un envase biodegradable. • Un pan que aportan beneficios a la salud, • Servicio Delibery.

Fuente: Elaboración propia

1.10. Estrategias Empresariales

La estrategia empresarial viene a ser el conjunto de acciones que conducen a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y factible de ser

defendida ante la competencia, por medio de la armonización entre los recursos y capacidades existentes en la empresa y su entorno, con el fin de satisfacer los objetivos y necesidades de los diversos grupos participantes en la organización empresarial⁷.

Como estrategia empresarial se tomará en cuenta lo siguiente:

Tabla 5 ESTRATEGIA EMPRESARIAL

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
Enfoque de Penetración de Mercado	Abrir un espacio en el mercado a través del producto pan integral K'aspitas donde dicho producto sea una alternativa de consumo respecto de su competencia.
	Contar con espacios publicitarios en distintos medios de comunicación digital, donde dicho producto esté presente en la mente de nuestro cliente, a través de redes sociales, medios publicitarios, etc.
	Ofrecer el producto en diseños y presentaciones que sea de agrado del cliente y así estimular la compra.
Expansión del Mercado Inicial	Ubicar el producto inicialmente en el distrito 1 en la zona 12 de octubre al ser un punto neurálgico de la ciudad de El Alto.
Estrategia de Posicionamiento	La presencia en el mercado respecto de nuestro producto en dicho distrito será a través de tiendas de barrio, tiendas de abarrotes, puestos ambulantes, mercados populares, micromarkets y supermercados.
	Ofrecer un plus al consumidor respecto a la compra, donde dicho plus sea relacionado con el consumo del producto.

Fuente: Elaboración propia

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO MERCADOTÉCNICO

Los productos que compiten en el mercado respecto del producto de “Pan integral K'aspitas”, son procesadas de forma inorgánica lo cual sus productos son sometidos a procesos químicos para mejorar su calidad y mayor producción o apariencia y deja de lado el proceso de producción de forma natural manteniendo así propiedades nutritivas, por ello sin duda alguna el pan Integral K'aspitas es

un bien de consumo, que proporciona beneficios a la salud, está compuesto por los siguientes ingredientes: El Afrecho, Harina de Quínoa, Sal, Agua, levadura y que además cuentan con la certificación de calidad IBNORKA.

En la siguiente tabla se describe cualidades del Pan Integral:

Tabla 6 Cualidades del Pan Integral

Cualidades	Descripción
Ayuda con la prevención de Enfermedades	<p>El pan integral ayuda con la prevención de enfermedades relacionada con el consumo de alimentos inorgánicos y a causa de algunos problemas de salud tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Un remedio natural contra el estreñimiento. • Favorece la digestión. • Ayuda a controlar el peso. • Reduce el riesgo de cáncer de colon. • Fortalece el sistema inmune. • Protege el corazón. • Diabetes
Facilidad de encontrarlo	<p>El pan integral es fácil de encontrar en cualquier punto de distribución señala a continuación donde el producto tendrá presencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de Barrio. • Tiendas de Abarrotes. • Puestos Ambulantes, Mercados Populares. • Micromarkets y Supermercados.
Beneficios	<p>Es una fuente de alimentos siendo que este compuesto por el Afrecho, Harina de Quínoa, Sal, Agua, levadura componentes de nuestro producto y cuentan con los siguientes beneficios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Controla la circulación sanguínea del ser humano. • Estimula el aparato digestivo por su alto contenido de fibra • Previene de problemas gastro-intestinales. • Es muy bajo en Purina • Contiene una serie de vitaminas además de minerales importantes para las personas

Fuente: Elaboración Propia

En efecto, gracias a las características del producto se puede dar una alternativa de consumo saludable a las personas que lo adquieran, no solo brindará un

alimento necesario y tradicional al consumidor, más que esto se llevará un pan diferente.

2.1. Satisfacción de Necesidades y deseos

En el siguiente cuadro se muestra un resumen genérico de las necesidades y deseos que se está satisfaciendo:

Tabla 7 SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y DESEOS

NECESIDAD	DESEO
Fuente de una alimentación adecuada para llevar una vida tranquila.	Tener un producto saludable para su consumo.

Fuente: Elaboración propia

3. MERCADO

3.1. Definición de Mercado

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un Mercado es el "Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto que comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacer mediante una relación de intercambio".

Para definir el mercado de la empresa vamos a tomar en cuenta como punto de partida el lugar geográfico un espacio estratégico de venta, la zona 12 de octubre de la ciudad de El Alto, donde se pretende comercializar el producto. Por lo que se refiere en este capítulo es identificar a los consumidores de los panes integrales K'aspítas y sus hábitos generales de consumo.

En la investigación de mercado, para ver la aceptación del producto, se utilizará la investigación cuantitativa, mediante el método descriptivo, haciendo uso de

encuestas, método de observación directa a través de sondeos respecto al público objetivo

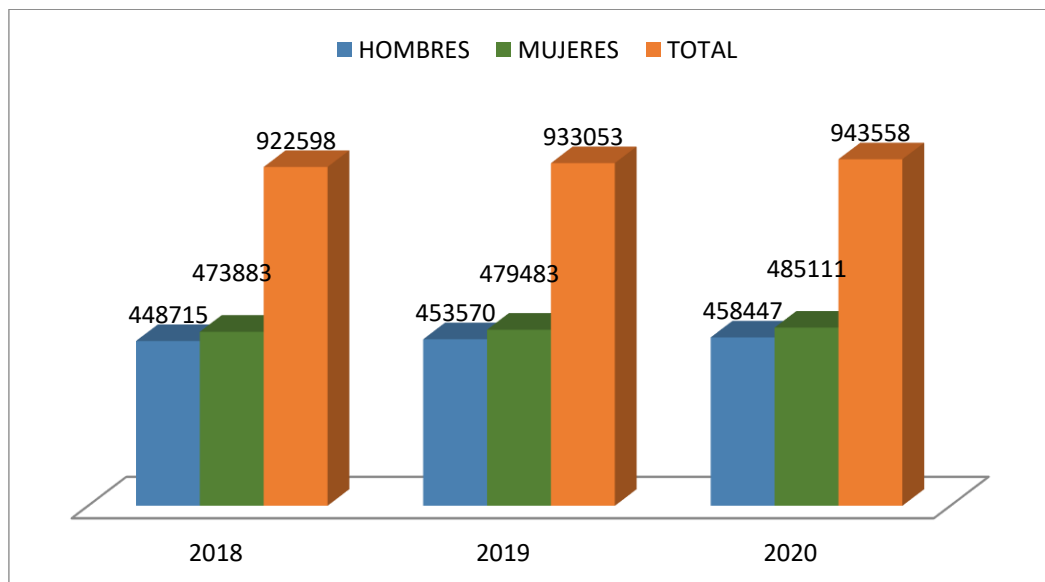
3.2. Potencial de Mercado

El mercado potencial de la empresa son todas las personas que sufren de obesidad de 15 a 60 años de edad que tienen el deseo de mejorar su vida con un alimento adecuado; entre ellas se encuentran (Profesionales, comerciantes, amas de casa, estudiante, etc.) que viven y transitan por el Distrito 1, pertenecientes a las clases sociales media, media baja, estas familias son consumidores de pan (variedad de panes).

En el siguiente párrafo detallamos la información obtenida del INE:

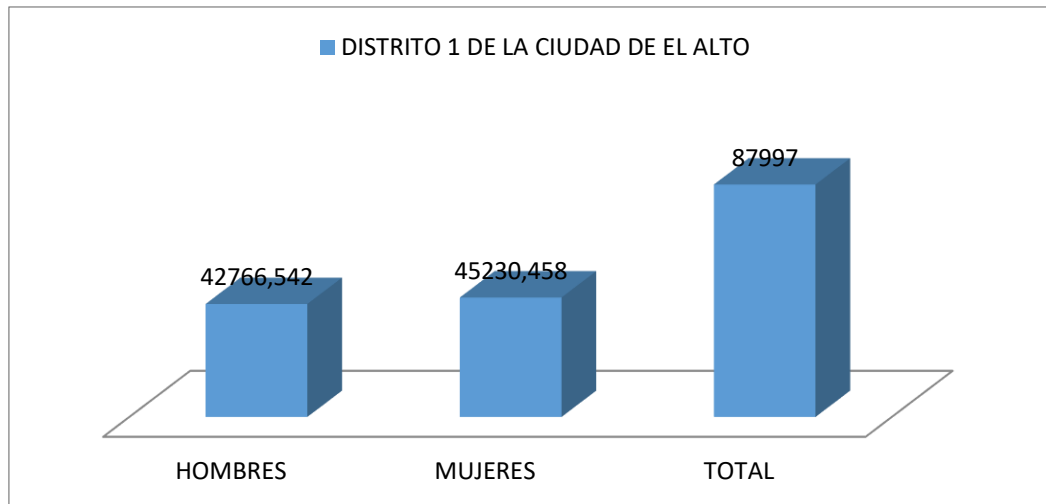
- * De acuerdo a los datos obtenidos del INE 2018 en la Ciudad de El Alto, existen 922.598 habitantes entre hombres y mujeres mostrando un crecimiento de 10.392 personas respecto al 2017 de los cuales en el Distrito 1 existe 87.997 habitantes entre hombres y mujeres; informó el Instituto Nacional de Estadística (INE) como a continuación se detalla:

Gráfico 1 HABITANTES EN LA CIUDAD DE EL ALTO POR HOMBRES Y MUJERES 2018 - 2020



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

Gráfico 2 HABITANTES EXISTENTES EN EL DISTRITO 1 DE LA CIUDAD DE EL ALTO ENTRE HOMBRES Y MUJERES



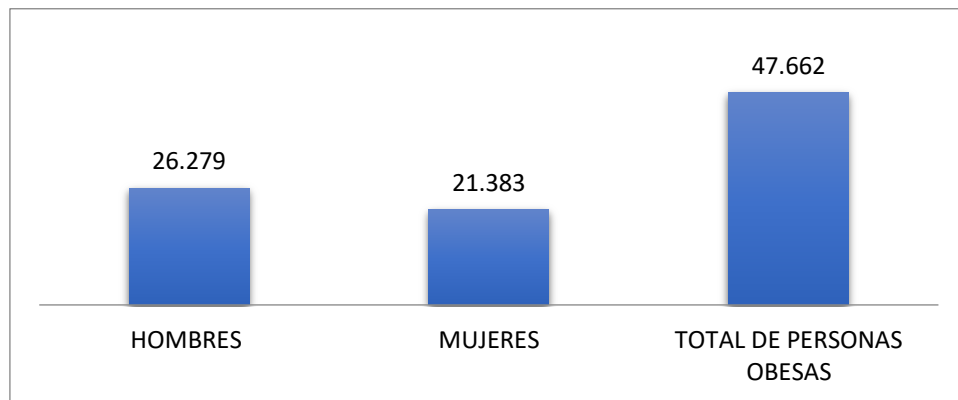
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas

Respecto al segmento de mercado que está dirigido el producto de Pan Integral de mujeres mayores a 15 años, el distrito 1 cuenta con 45.230.45 mujeres mayores a dicha edad. Por lo tanto y debido a su localización y por la cantidad de población que cuenta dicho distrito es fundamental para el posicionamiento de dicho producto

Según el informe de la fundación TIERRA el 58.1% de las mujeres de la ciudad de El Alto tienen sobrepeso u obesidad, entre tanto el 51% de los hombres (5 de cada 10) también tienen este problema de salud.

Se detalla que 6 de 10 mujeres y hombres comprendidos entre los 15 a 60 años de la ciudad de El Alto sufren de obesidad y/o sobrepeso, más que los hombres. La tendencia es de manera continua debido a que la población crece más que la población que solo tiene sobrepeso.

Gráfico 3 PERSONAS QUE SUFREN DE OBESIDAD EN LA CIUDAD DE EL ALTO, DISTRITO 1 (HOMBRES-MUJERES)

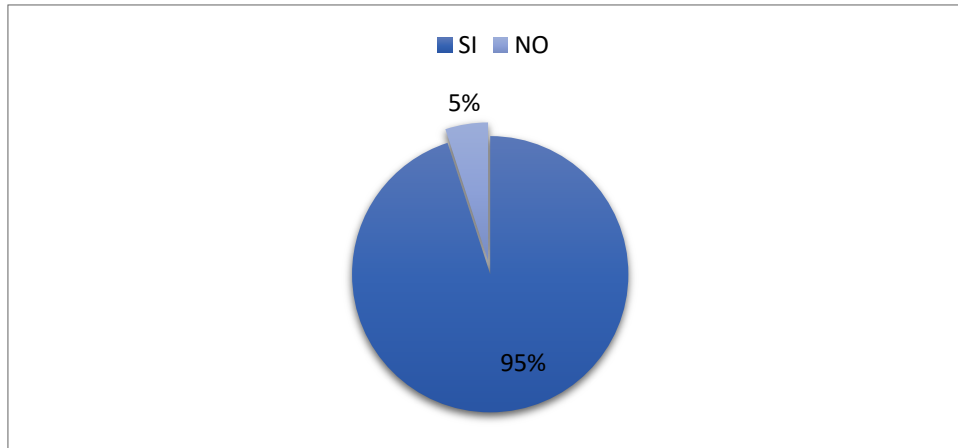


Fuente: Urgente.bo/noticias/6

Entre las causas principales del problema se encuentra el sedentarismo, el cambio de alimentación a causa por falta de tiempo y evidentemente el consumo de comida chatarra a consecuencia de que las mujeres se dedican a diversos negocios para subsistir económicamente a su familia.

Prácticamente el 70% de las personas consultadas mediante la encuesta consumen alimentos que provienen en su mayoría del grupo de los cereales, raíces (zanahoria) y tubérculos (papa, oca, papalisa). Este dato expresa el predominio de una dieta monótona y poco variada en la mesa y el 95% de estas familias son consumidoras de pan.

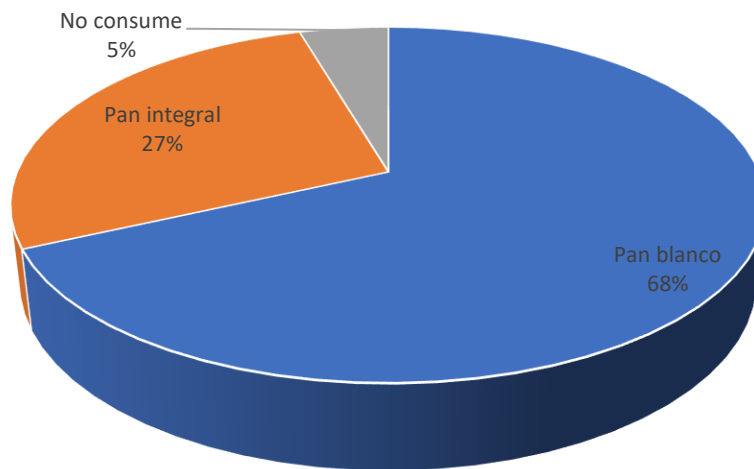
Gráfico 4 ¿USTED CONSUME PAN?



Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta realizada en la investigación de mercado

En relación a la consulta claramente se puede evidenciar que la costumbre de consumir pan está muy arraigada en las personas siendo que un 95% indico que consumen pan con frecuencia mientras que un 5% indico que ocasionalmente.

Gráfico 5 ¿QUE TIPO DE PAN CONSUME?



Fuente: Datos obtenidos de la Encuesta realizada en la investigación de mercado

Estos resultados demuestran que la gran mayoría de los encuestados en un 68% consume pan blanco o el conocido pan de batalla, sin embargo, existe un

segmento constituido por el 27% que consume pan integral mientras que un 5% no consume.

3.3. Estructura del y la Competencia

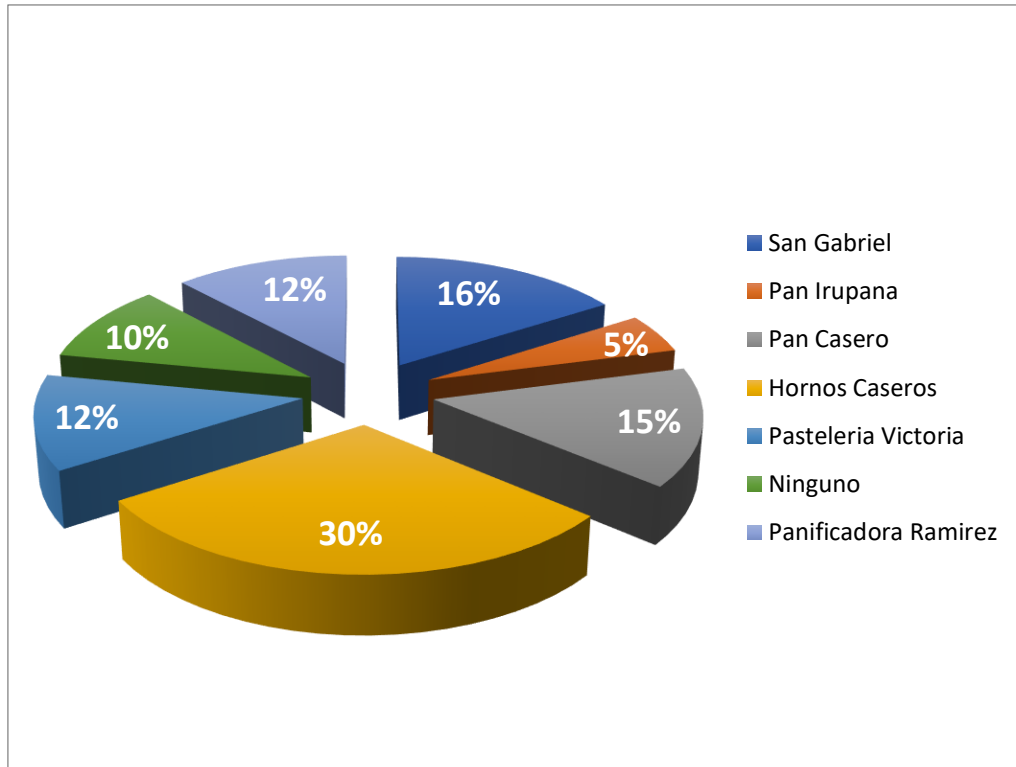
Se identificará a las competencias que están posesionadas en el mercado que podrían competir con el producto de la empresa “MANÁ”. Se determinará el nivel de aceptación de este producto mediante la opinión de la población que sufre de obesidad y que desea mejorar su vida mediante el consumo de productos saludables.

En la ciudad de El Alto-Zona 12 de octubre (lugar estratégico para la venta), a través de la investigación de mercado realizada, se presenció la existencia de empresas panificadoras formales y hornos caseros (Véase Gráfico N° 8) que ofrecen al mercado variedad de panes como: la marraqueta, pan sarnitas, pan chamillo, pan colisa, pan dulce, pan amarillo en diferentes tamaños, presentaciones y sabores; esto nos ayuda a determinar cuál sería la situación de “MANÁ” en el mercado. Los productos de la competencia se los encuentra en puestos de venta, tiendas de barrios y vendedores ambulantes.

3.3.1. Descripción de la competencia directa

La competencia directa es aquella que vende panes integrales y se enfocan en el mismo mercado. En este caso se determinó que la competencia directa cuenta con cierto porcentaje de participación en el mercado. Cabe aclarar que tanto las empresas formales como los hornos caseros existentes en el mercado producen pan integral pero no cuentan con las mismas características de salubridad que contiene el pan integral K’aspítas por consiguiente a la empresa “MANÁ” no le será difícil posicionarse en la mente del consumidor.

Gráfico 6 ¿QUE MARCA DE PAN INTEGRAL CONSUME?



Fuente: Datos obtenidos mediante la encuesta a través de la investigación de mercado.



Posteriormente se realizará un análisis a las marcas identificadas en el mercado a través de la investigación de mercado que se realizó utilizando la técnica de la observación y el internet, como se muestra en la siguiente tabla:



Tabla 8 COMPETENCIA DIRECTA



Empresa	Producto	Local	Nacional
San Gabriel	Galletas, Pan Blanco, Pan Integral	X	X
Pan Irupana	Galletas integrales, Pan Integral	X	X
Pan Casero	Galletas, Pan Blanco, Pan Integral	X	
Pastelería Victoria	Galletas, Pan Blanco, Pan Integral	X	
Panificadora Ramírez	Pan Blanco, Pan Integral	X	
Panificadora Cris	Galletas, Pan Blanco, Pan Integral	X	X
Empresa panificadora La francesa	Galletas, Pan Blanco, Pan Integral	X	X
Panificadora San Luis	Galletas, Pan Blanco, Pan Integral	X	

Fuente: Datos obtenidos mediante la observación de mercado.

Tabla 9 DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA DIRECTA

NOMBRE DE LA COMPETENCIA	SEGMENTO DE MERCADO	PARTICIPACIÓN	PRECIO PROMEDIO	VENTAJA COMPETITIVA	LUGARES DE VENTA
 <p>HORNOS CASEROS</p>	<p>✚ Geográfica: Están presentes en diferentes lugares del país.</p> <p>✚ Demográfica: Están dirigidos a la población en general de ambos géneros.</p> <p>✚ Socioeconómico: Se orienta a las personas de todas las clases sociales.</p>	<p>Su participación es a nivel zona por la variedad de sus productos.</p>	<p>Su precio oscila entre los Bs. 0.50 por unidad de pan.</p>	<p>Su ventaja competitiva es el vendaje.</p>	<p>Tienen más presencia en las tiendas de barrio y puestos de venta.</p>
 <p>EMPRESA FORMAL</p>	<p>✚ Geográfica: Están presentes en diferentes lugares del país.</p> <p>✚ Demográfica: Están dirigidos a la población en general de ambos géneros.</p> <p>✚ Socioeconómico: Se orienta a las personas de todas las clases sociales.</p>	<p>Su participación es a nivel internacional y nacional por la variedad de sus productos.</p>	<p>Su precio oscila entre los Bs. 7 por bolsa con un contenido de 10 unidades.</p>	<p>Esta empresa aprovecha al máximo su cadena de valor sobre todo trabaja con una línea de proveedores específica y dedicada únicamente a satisfacer las sus necesidades por lo que busca generar sus beneficios para todos sus miembros de cadena de valor y de esta manera reduce sus costos de manera general para la producción de sus productos.</p>	<p>Tienen más presencia en las tiendas de barrio y Agencias.</p>

NOMBRE DE LA COMPETENCIA	SEGMENTO DE MERCADO	PARTICIPACIÓN	PRECIO PROMEDIO	VENTAJA COMPETITIVA	LUGARES DE VENTA
 <p>EMPRESA FORMAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Geográfica: Están presentes en diferentes lugares del departamento. ✚ Demográfica: Están dirigidos a la población en general de ambos géneros. ✚ Socioeconómico: Se orienta a las personas de todas las clases sociales. 	<p>Su participación es a nivel departamental.</p>	<p>Su precio oscila entre los Bs. 6 por bolsa con un contenido de 10 unidades.</p>	<p>Es el precio y variedad de sus productos</p>	<p>Tienen más presencia en las tiendas de barrio.</p>
 <p>EMPRESA FORMAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Geográfica: Están presentes en diferentes lugares del departamento. ✚ Demográfica: Están dirigidos a la población en general de ambos géneros. ✚ Socioeconómico: Se orienta a las personas de todas las clases sociales. 	<p>Su participación es a nivel departamental</p>	<p>Su precio oscila entre los Bs. 8 por bolsa con un contenido de 10 unidades.</p>	<p>La variedad de sus productos</p>	<p>Tienen más presencia en las tiendas de barrio y supermercados.</p>

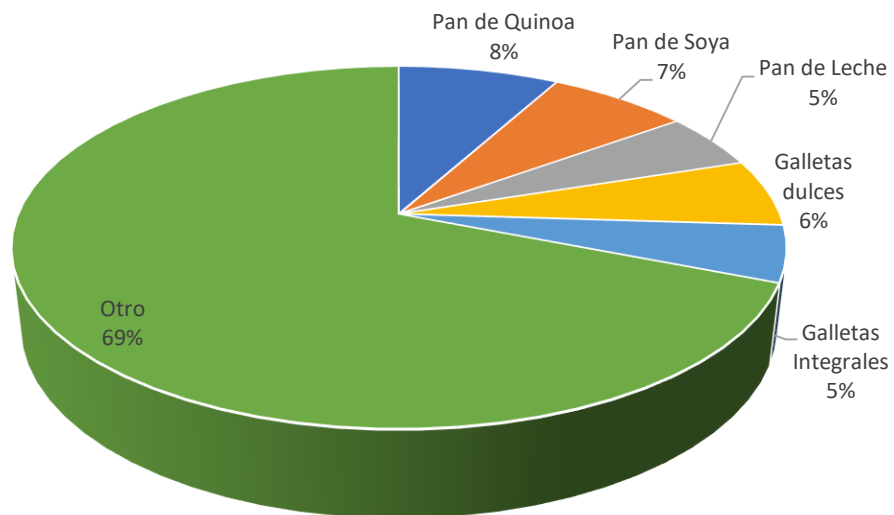
 <p>EMPRESA FORMAL</p>	<p>✚ Geográfica: Están presentes en diferentes lugares de la Ciudad de El Alto.</p> <p>✚ Demográfica: Están dirigidos a la población en general de ambos géneros.</p> <p>✚ Socioeconómico: Se orienta a las personas de todas las clases sociales.</p>	<p>Su participación es a nivel departamental.</p>	<p>Su precio oscila entre los Bs. 6 por bolsa con un contenido de 10 unidades.</p>	<p>El precio de sus productos.</p>	<p>Tienen más presencia en las tiendas de barrio.</p>
 <p>EMPRESA FORMAL</p>	<p>✚ Geográfica: Están presentes en diferentes lugares del país.</p> <p>✚ Demográfica: Están dirigidos a la población en general de ambos géneros.</p> <p>✚ Socioeconómico: Se orienta a las personas de todas las clases sociales</p>	<p>Su participación es a nivel internacional y nacional.</p>	<p>Su precio de venta está entre los Bs 8,50 por bolsa con un contenido de 10 unidades. La empresa no factura al por menor solo cuando sus ventas son al por mayor.</p>	<p>Realiza productos naturales y orgánicos, con mayor énfasis en el manejo de cereales como ser: la haría de afrecho, la cañahua, la quínoa, el amaranto, etc.</p>	<p>.Tienen más presencia en las tiendas de barrio y Supermercado.</p>

Fuente: Datos obtenidos mediante la observación de mercado.

3.3.2. Competencia indirecta

La competencia indirecta son los vendedores de panes elaborados a base de diferentes cereales.

Gráfico 7 ¿TIPOS DE PANES SALUDABLES QUE SE CONSUME EN EL MERCADO?



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada a las personas que viven y transitan por la Zona 12 de octubre de la ciudad de El Alto.

Detalles sobre la competencia indirecta

- La venta de este tipo de panes es al por menor, un 26% consumen diferentes tipos de panes saludables entre ellos se encuentran los siguientes panes: El pan de quínoa, pan de soya, pan de pito de cañahua, y galletas integrales.
- Las personas que no consumen ninguno de estos panes son el 69%, razón por la que no consumen este tipo de panes porque llevan un consumo rutinario de pan.

- Sus productos no son de fácil accesibilidad (escaso o no se encuentra al paso del consumidor).
- El precio de estos productos oscila entre los Bs, 0,50 a 1,00.
- La estrategia de venta es ofrecer al mercado un pan diferente al pan blanco.
- Estos panes no tienen una marca posicionada en el mercado.
- Estos panes no estas posicionadas en la mente del consumidor.

3.4. Barreras de Entrada y Salida

Las barreras son consideradas obstáculos que dificultan el funcionamiento de una empresa.

3.4.1. Barreras de Entrada

Las barreras de entrada hacen referencia a las dificultades que tienen que afrontar las empresas para poder ingresar al mercado competidor para ello se toma en cuenta las amenazas del sector productivo podrían ser:

- La existencia de requisitos como los trámites legales complejos exigidos por parte del Gobierno autónomo Municipal de la ciudad de El Alto a través de la Intendencia que exigen seguridad e higiene en el trabajo y manipuleo adecuado en la parte de producción, además de las respectivas autorizaciones (serie de trámites morosos y costosos) que constituyen una barrera de entrada al mercado.

Tabla 10 BARRERAS LEGALES

Entidad Gubernamental	Documento que requerido para Constitución de una Empresa
Notaria de Fe Pública	Acta de Constitución de la empresa
SEPREC	Certificado de Homonimia
	Matricula de Comercio
Servicio de Impuestos Nacionales	Número de Identificación Tributaria
Gobierno Autónomo Municipal de El Alto	Licencia de Funcionamiento
Caja Nacional de Salud	Afiliación de los trabajadores de la empresa al seguro medico
Administradora de Fondos de Pensiones	Afiliación de Seguro Social Obligatorio para todos los trabajadores de la empresa.
Ministerio de Trabajo	Registro Obligatorio de Empleadores (ROE)

Fuente: Elaboración propia en base a páginas webs correspondientes de cada entidad.

- Se evidenció la presencia de Asociaciones que protegen al mercado informal, exigiendo montos de ingresos altos para la afiliación al sindicato de vendedores.
- Las economías de escala que tienden a presentarse cuando hay una elevación en el volumen de producción, los cuales dificultan la entrada al mercado del sector de nuevas empresas, puesto que para competir con las empresas ya existentes productoras de panes, las nuevas empresas tendrán que ser de gran tamaño para enfrentar esta dificultad, sería una de las razones que tendría que enfrentar la empresa “MANÁ”, ya que las empresas panificadoras podrían llegar a crear su propia línea de productos saludables y producir en altos volúmenes de producción que le permita reducir sus costos.
- Las inversiones de capital según sea el sector de su actividad productiva, las empresas necesitan invertir sumas mayores de capital para poder ingresar al mercado. La condición de invertir grandes sumas de capital

para crear “MANÁ”, constituye una de las barreras, ya que al no contar con recursos financieros correspondientes impide reducir los costos en la producción del producto.

- La barrera tecnológica no es de gran relevancia para el segmento de mercado que la empresa pretende introducirse y con relación de la competencia, prácticamente la única barrera tecnológica se presenta en la adquisición de la tecnología adecuada respecto a maquinaria y equipos para la producción del Pan Integral.

3.4.2. Barreras de Salida

Las Barreras de salida son factores que impiden o dificultan en abandono de la industria por parte de una empresa que ya está establecida en el mercado, se citan las siguientes barreras de salida a los cuales se enfrentaría la empresa:

- **Leyes Laborales:** Para que la empresa se formalice en el mercado se realizara una serie de tramitación y para la salida de la empresa del mercado se deberá realizar trámites que incluyen un costo alto y tiempo.
- **Documentos Administrativos:** Durante la permanencia de la empresa en el mercado obtendrá diferentes contratos con intermediarios y miembros de la empresa, al momento de salir del mercado la anulación del contrato tienden a ser moroso.
- **Activos Especializados:** Al momento de desarrollar el negocio la empresa se adquirirá una cierta cantidad de activos, en el momento de la salida de la empresa del mercado se realizará la venta de estos activos y no se podrá recuperar el 100% de la inversión total que se realizó para la compra de estos activos.
- **Clientes Leales:** Durante el transcurso de desarrollo del negocio se realizará la formación de nichos de mercados específicos como: Las

personas que sufren de obesidad que aun requieran de nuestros productos.

Al analizar los elementos de las barreras de entrada y las barreras de salida se tienen claro que las estrategias de mercado deben centrarse en llegar a un mercado específico a partir de ahí empezar a expandirse a otros mercados.

EMPRESA	INDUS T.	PRECIO PROME DIO DE VENTA S	RAZÓN DE PREFERE NCIA DE MARCA	PARTI C.	DESPLA ZAM. DEL MERCAD O	PARTIC. DE MERCAD O (%)
SAN GRABRIEL	NAL.	7	MARCA	18%	2%	16%
PAN IRUPANA	NAL.	10	SALUD	7.5%	2.5%	5%
PAN CASERO	NAL.	6	PRECIO	18%	3%	15%
PASTELERI A VICTORIA	NAL.	7	CALIDAD	14%	2%	12%
PANIFICAD ORA RAMIREZ	NAL.	6	PRECIO	16%	4%	12%
HORNOS CASEROS	NAL.	5	PRECIO	31.5%	1.5%	30%
MANÁ	NAL.	7	PRECIO SALUD	7%	3%	10%

3.5. Participación de la Empresa en el mercado

A continuación, se detalla la participación de la empresa en el mercado.

Gráfico 8 ¿ESTUDIO DE LA PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA “MANÁ”?

Fuente: Elaboración propia

Para ingresar al mercado la empresa MANÁ contará con un producto saludable por sus atributos. La estrategia de participación en el mercado se concentrara en

el desplazamiento de 6 empresas existentes, un 4 % a la Panificadora Ramírez ya que este producto no es muy reconocido por la calidad que ofrece, un desplazamiento del 3% a la empresa de Pan Casero sus productos no es muy reconocido por la falta de publicidad, el desplazamiento de 2% a San Gabriel esta es la marcas más fuertes y reconocida por los consumidores y además la marca se encuentra posesionada en el mercado lo que no permitiría a MANÁ desplazar fácilmente, el desplazamiento de 2% a la Pastelería Victoria y por último el desplazamiento del 1,5% a Hornos Caseros. No se pretende desplazar en gran magnitud a estas panaderías porque son industrias que cuentan con clientes fieles.

Las estrategias para el desplazamiento de la marca MANÁ en el mercado se basarán en campañas publicitarias muy visibles que mostrarán los beneficios, atributos, calidad, salubridad del pan integral K'aspítas y además de la ampliación de la línea de otros productos saludables; siendo estas las razones de preferencia que los consumidores tendrán sobre los panes integrales al momento de su consumo.

3.6. Segmentación de Mercado

Según los autores Stanton, Etzel y Walker, definen al segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos. Pasamos a especificar los segmentos de mercado del pan integral K'aspítas de la siguiente manera:

3.6.1. Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica es la división del mercado en segmentos como la edad, género e ingresos estos puntos son la base para la segmentación de los clientes, verificar el tamaño del mercado y llegar de manera eficaz.

La segmentación demográfica del mercado potencial está conformada por las personas que sufren de obesidad que tienen el deseo de mejorar su vida, son de un estatus socio económico clase media y clase media baja.

Tabla 11 DESCRIPCIÓN DE LA SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA A ESTUDIAR

MERCADO	CANTIDAD
Edad	Las personas de 15 a 60 años de edad que sufren de obesidad y que desean mejorar su vida con alimentos saludables.
Género	Hombres y Mujeres

Fuente: Elaboración Propia

3.6.2. Segmentación Geográfica

Lista de urbanizaciones Distrito 1

Tabla 12 URBANIZACIONES DEL DISTRITO 1 DE LA CIUDAD DE EL ALTO

NOMBRE DE LAS URBANIZACIONES DEL DISTRITO 1 DE LA CIUDAD DE EL ALTO	
Villa Dolores	Tejada Alpacoma Bajo
Santa Rosa	Villa Santiago
Rosas Pampa	31 de octubre
Tejada Triangular	Exaltación
12 de octubre	Arco Iris
Villa Bolívar	Faro Murillo
Tejada Rectangular	Ciudad Satélite

Fuente: Unidad de Información Estadística y Datos Espaciales, Dirección de Ordenamiento Territorial y Planificación Estratégica

3.6.3. Segmentación Pictográfica

Las personas que sufren de obesidad y que desean tener una vida tranquila a través de la ingesta de alimentos saludables.

3.6.4. **Ámbito Conductual**

Personas que cuidan de su salud y bienestar, y que estén con la predisposición de comprar el “Pan Integral”, el potencial de compra sería el siguiente:

Tabla 13 POTENCIAL DE COMPRAS

Intermediarios	Tiendas de Barrio Tiendas de Abarrotes Puestos Ambulantes y Mercados Populares Micromarkets y Supermercados
Cliente Final	Hombres y Mujeres mayores de 15 años

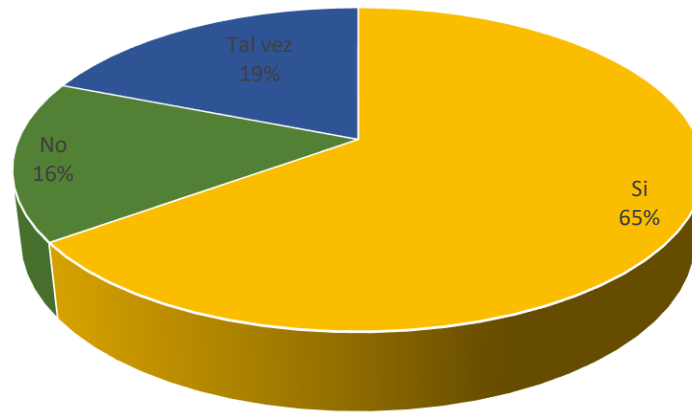
Fuente: Elaboración Propia

3.7. **Potencial de Ventas**

Es la venta total de un mismo producto de todas las empresas que lo comercializan en un mismo mercado en condiciones óptimas durante un periodo determinado.

Para determinar el potencial de ventas se realizó un estudio de mercado. De esta forma se obtuvo los datos requeridos en función a la investigación realizada por medio de la encuesta a los posibles clientes potenciales determinada por el número de pobladores que consume pan y que efectivamente estarían dispuestos a consumir el pan integral K’aspítas conociendo su valor agregado.

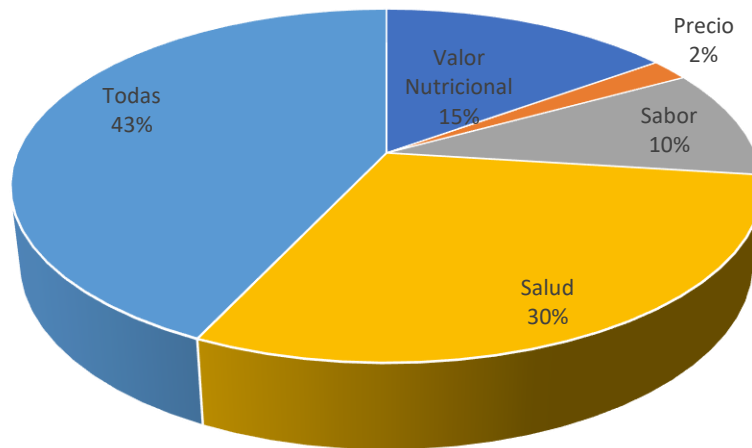
Gráfico 9 ¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A COMPRAR PAN INTEGRAL QUE SEA NUTRITIVO Y SALUDABLE?



Fuente: Grafico extraído del estudio de mercado

De acuerdo a la consulta, el producto Pan Integral K'áspitas tiene una aceptación respecto a la compra del producto que oscila al 64,75%. Por lo tanto, más de la mitad de los encuestados estarían dispuestos a consumir el producto, mientras que el 16,19% de los encuestados no estarían dispuestos a comprar dicho producto; finalmente el restante 19,06% de los encuestados no saben si comprarían o no dicho producto y es fundamental que la organización se enfoque en dicho segmento de mercado en estimular el consumo del producto.

Gráfico 10 ¿POR QUE RAZON COMPRARIA EL PAN INTEGRAL K'ASPITAS?

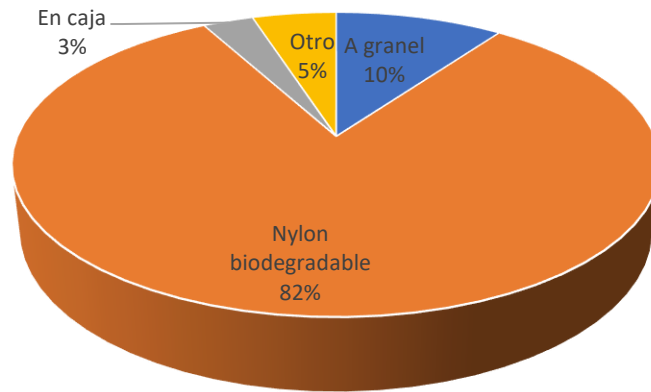


Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada en la investigación de mercado.

Los resultados de la encuesta realizada muestra que un 16% están dispuestos a adquirir el pan integral K'aspitas, el 82% tal vez consumiría y el 2% indica que no lo consumiría. En este caso se tomará en cuenta a la población que está dispuesta a consumir el producto. El producto fue aceptado por el 98% de la población, pero para calcular el potencial de ventas se tomó en cuenta al 16% que definitivamente está dispuesta a adquirir el pan Integral K'aspitas.

De esta manera se realizó una pregunta sobre la presentación del producto y los consumidores prefieren adquirir el producto en nylon biodegradable, el proveedor del envase será de la planta procesadora Innovaplast su ubicación se encuentra en la ciudad de El Alto/Zona Senkata.

Gráfico 11 ¿EN QUE TIPO DE PRESENTACIÓN DE GUSTARÍA ADQUIRIR EL PRODUCTO?



Fuente: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado.

Los resultados de la encuesta muestran que el 82% de los encuestados prefieren consumir el producto con envase por higiene, el producto será comercializado en nylon biodegradable (Este material está compuesto de oxobiodegradable es decir que empieza a descomponerse en contacto con el oxígeno al momento de ser enterrado la humedad, los microorganismos y el agua descomponen el nylon, su estructura molecular de este envase consta de moléculas de fécula de maíz lo que contribuye a su degradación es rápida).

<p>POTENCIAL DE VENTAS Potencia de Ventas = $N \times Q$</p>

N = Personas dispuestas a comprar Pan Integral K'áspitas

$N = 87.997 * 65\%$

$N = 57.198$ Demanda Potencial Mensual

Potencial Ventas Anual = Demanda Potencial * 12 meses

Potencial Ventas Anual = $57.198 * 12$

Potencial Ventas Anual = 686.376 paquetes

$$\text{Consumo Anual} = \text{Potencial Ventas Bruta Anual} * \frac{1}{\text{Total Competidores} + 1}$$

$$\text{Consumo Anual} = 686.376 * \frac{1}{7 + 1}$$

Consumo Anual = 85.797 paquetes

$$\text{Consumo Mensual} = \frac{\text{Intensidad Consumo Anual}}{12 \text{ Meses}}$$

$$\text{Consumo Mensual} = \frac{85.797}{12 \text{ Meses}}$$

Consumo Mensual = 7.150 paquetes

Según la encuesta el público objetivo estaría dispuesto a consumir pan integral de forma mensual, incluso depende de la presentación el paquete puede durar más, todo depende de la presentación adquirida por parte de la persona y la cantidad de personas que compone su familia.

De acuerdo a los datos recopilados de la encuesta sobre el consumo de pan integral se demandarán 85.797 unidades de paquetes de forma anual.

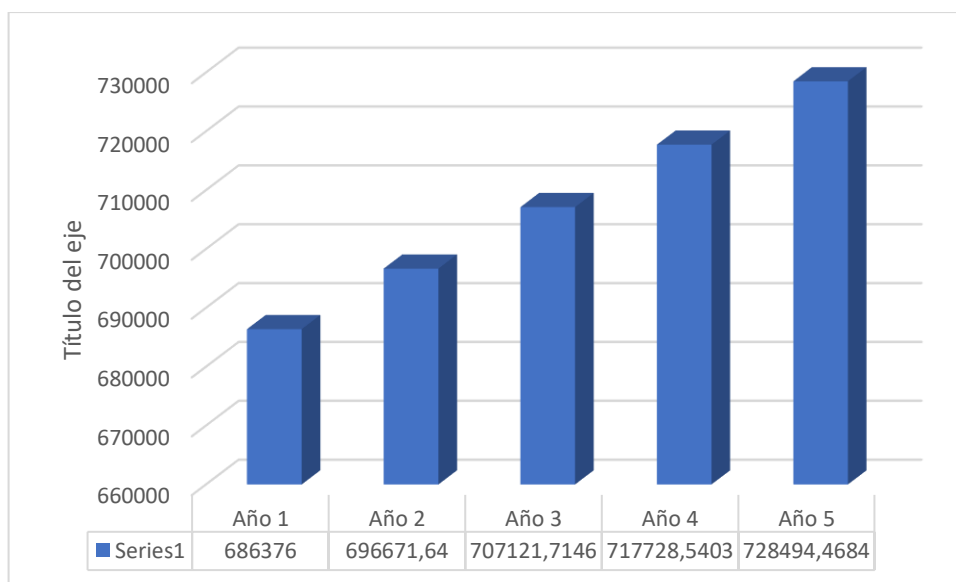
Con lo anteriormente definido se considera la tasa de crecimiento poblacional del 1,5% (INE, 2012), se obtendría las siguientes proyecciones de ventas:

Tabla 14 Pronostico en Ventas

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda Anual (Unid)	85.797	87.83.95	88.390.21	89.716.06	91.061.80
Precio Unitario Promedio	8	8	8	8	8
Total Ingreso por Ventas	686.376	696.671,64	707.121,71	717.728,54	728.494,46

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 12 Pronostico a 5 años



Fuente: Elaboración Propia

4. EL CONSUMIDOR

Según el Analista Económico Javier Sánchez “El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad”.

4.1. Cliente Objetivo

El cliente objetivo de la empresa son las personas que sufren de obesidad que desean tener una vida tranquila ingiriendo alimentos saludables que además transitan por la Zona 12 de octubre de ambos géneros de 15 a 60 años de edad, con un nivel económico medio y medio bajo entre estas hay profesionales, estudiantes, amas de casa y comerciantes.

A continuación, se pasará a desarrollar las características específicas que presenta el cliente objetivo:

4.1.1. Comportamiento del Consumidor

- **¿Quiénes compran?**

Las personas que sufren de obesidad y que desean tener una vida tranquila ingiriendo alimentos saludables que estén dispuestas a comprar el pan integral K'aspítas.

- **¿Por qué compran?**

Por ser un producto integral que se caracteriza por su alto valor nutricional, rico en fibra, proteínas y minerales.

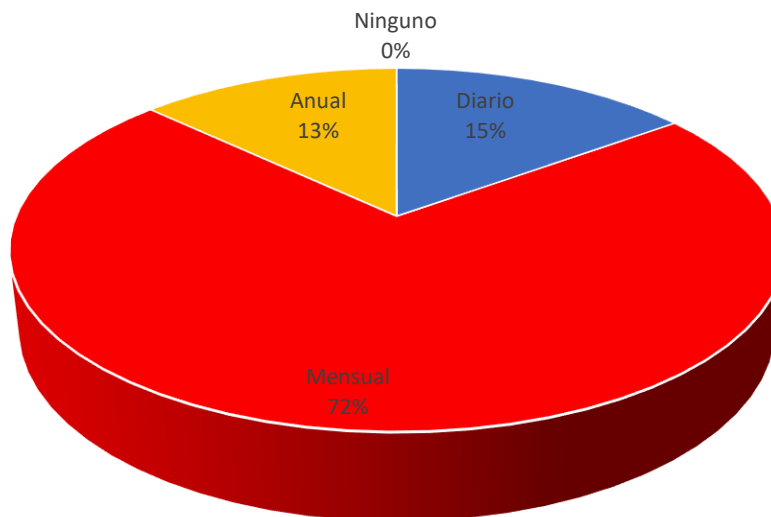
- **¿Para qué compran?**

Para la ingesta de alimentos y controlar el aporte adecuado de grasas y calorías en el cuerpo.

- **¿Cuándo compran?**

La frecuencia de compra es:

Gráfico 13 FRECUENCIA DE COMPRA DEL PAN INTEGRAL K´ASPITAS



Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado

- **¿Dónde compran?**

En las tiendas de barrio, en los puntos de venta ubicados alrededor de la Zona 12 de octubre de la ciudad de El Alto.

- **¿Cuánta paga?**

El pan integral K'aspitas se obtendrá a Bs. 8 por bolsa con 10 unidades de pan, se encontrarán en tiendas de barrio y puntos de venta.

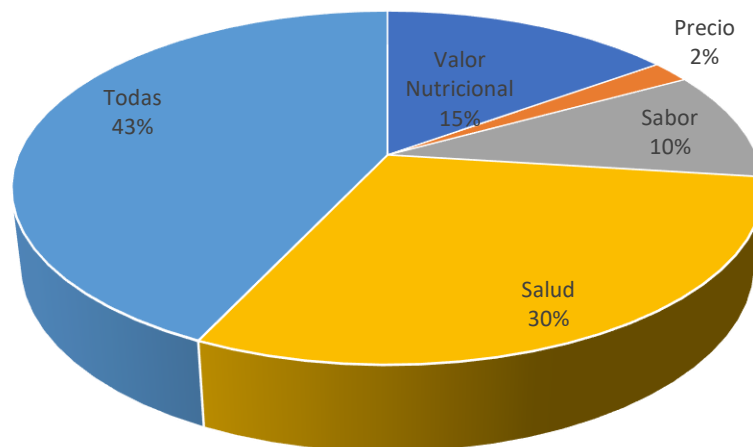
- **¿Cómo se informa?**

A través de Redes Sociales.

- **¿Qué quiere?**

Desean un producto altamente nutritivo, precio accesible, sabor tradicional y saludable, según la Imagen N° 16 muestra que un 43% de los encuestados desean un producto con estos atributos.

Gráfico 14 ¿POR QUÉ RAZÓN LLEGARÍA A COMPRAR EL PAN INTEGRAL K'ASPÍTAS?



Fuente: Datos obtenidos de la investigación de mercado

- **¿Qué no quiere?**

Productos de consumo que a largo plazo sean perjudiciales a la salud.

4.1.2. Factores Externos

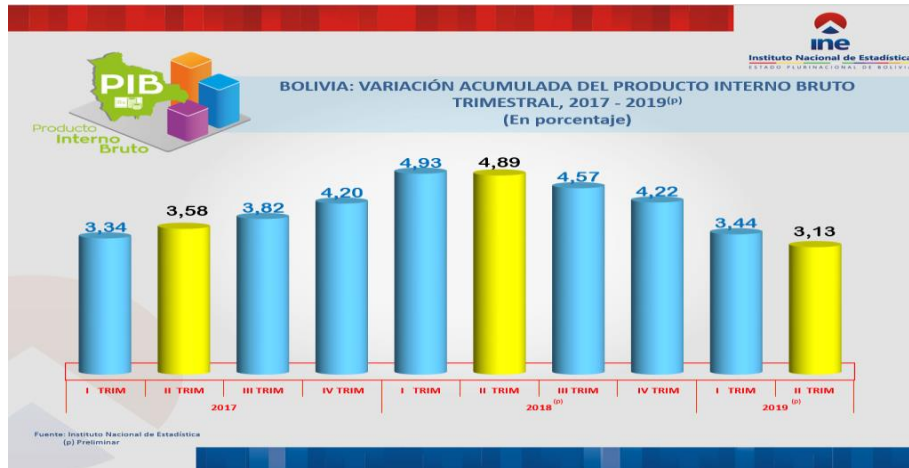
Los factores que pueden influir en la decisión de compra del cliente objetivo son:

- ✓ **Factor económico**

La economía del país ha mejorado, aun con la elevación del índice de desempleo, disminución del índice de pobreza, el incremento del salario mínimo nacional, y la inflación del 2,71% al cierre de la gestión anterior. (BCB, 2018)

El director general Ejecutivo del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) informo en conferencia de prensa que el Producto Interno Bruto (PIB) de Bolivia creció en 3,13% entre enero y junio de 2019 comparado a similar periodo de 2018

IMAGEN Nº 1: EL PIB TRIMESTRAL 2017-2019



Fuente: Datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE)

✓ Factor cultural

Bolivia cuenta con una rica diversidad étnica y cultural, que se refleja en la presencia de los treinta pueblos indígenas y afro descendientes.

Con los relevamientos del instituto Nacional de Estadística (INE), se verificó que la población boliviana consume cada vez más hidratos de carbono y bebidas de gaseosas. Este tipo de alimentación repercute en el crecimiento de la tasa de obesidad es cada vez mayor.

La papa es el principal producto en la dieta nacional ya que el consumo per cápita llega a 92 Kilogramos al año, seguidos por los productos en base de harina como los fideos y el pan su consumo per cápita es de 47 Kilos por persona al año. Los datos también indican que en el país se consumen más azúcar que arroz. El consumo per cápita del azúcar llega a

36 kilos anuales mientras que el consumo de arroz es de 32 Kilos al año por persona (El Día ,2018).

✓ **Factor legal**

El consumidor tiene protección y amparo de la "Ley General de los derechos de los usuarios y usuarias, de los consumidores y las consumidoras" Ley N° 453.

4.1.3. Factores Internos

Influencias Personales

La decisión de compra de algún producto, también se ve influenciada por factores personales:

- **Religión:** Es un factor que no influye directamente en el producto, no existe ninguna religión o diferentes creencias que prohíbe el consumo de pan.
- **Valores:** Los valores son principios que una persona posee y que le sirve para su realización lo cual quiere decir que no se tiene una influencia directa con el consumo de panes.
- **Idiosincrasia:** Analizando la personalidad de los consumidores, no se encontró supuestos o formas de pensar para el consumo de panes integrales, se ha podido observar que el consumo de este producto es constante y no existe temporadas.

Influencias no Personales

Influenciados por factores como:

- **Motivación:** Es una necesidad que ejerce presión para inducir al comprador a actuar. Se analizará mediante la pirámide de Maslow:
- **Necesidades fisiológicas.** Consumir un producto nutritivo que aporte fibra, vitaminas y minerales al cuerpo.

- **Necesidades de seguridad.** El consumidor tiene la seguridad de consumir un producto saludable.
- **Necesidades sociales.** Donde el consumidor se sentirá parte del grupo de las personas que deseen mejorar su calidad de vida.
- **Necesidades de estimación.** Donde el consumidor del pan integral K'aspítas se sentirá bien consigo mismo al consumir un producto saludable.
- **Necesidad de autorrealización.** Donde el consumidor podrá disfrutar de una salud óptima.

5. ESTRATEGIA DE MARKETING

5.1. Objetivos de Marketing

a) Objetivo General

Introducir al Mercado Alteño un producto innovador y saludable ya que gracias a los atributos del producto el cliente tendrá una vida sana y tranquila.

b) Objetivos específicos

- Consolida a “MANÁ” como una empresa productora de panes saludables.
- Posicionar el nombre “MANÁ” en la mente de los clientes.
- Crear un segmento de mercado para este tipo de producto que mantenga una satisfacción y que permita a la empresa tener la lealtad de sus clientes.
- Presentar la cartera de productos de la empresa en diferentes eventos y ferias reconocidas a nivel local y nacional.

5.2. Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing tienen como finalidad informar acerca del producto, de sus beneficios, su composición, su presentación y su comercialización de esta manera estimular las ventas, con el uso de diferentes instrumentos publicitarios.

Las estrategias de marketing para el producto de la empresa “MANÁ” las describimos a continuación.


Se dará uso a la estrategia del marketing basado en las 4 P`s:

- ✓ **PRODUCTO**
- ✓ **PRECIO**
- ✓ **PLAZA**
- ✓ **PROMOCIÓN**

5.2.1. Estrategias del producto

Las estrategias de producto son las diferentes acciones realizadas desde el marketing con el fin de diseñar y producir un bien o servicio considerando principalmente las necesidades y preferencias del consumidor.

Tabla 15 EL PAN INTEGRAL K´ASPITAS

	<p>El pan integral K´ASPITAS es un producto que no contiene conservantes, ni otros aditivos químicos y está elaborado de manera tradicional y es 100% saludable para el consumo de las personas. El objetivo del producto es:</p> <p>Atributos:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Contiene un alto valor nutricional.✓ Sabor agradable✓ Contiene insumos de calidad✓ Precio accesible✓ Miga suave✓ Fácil de encontrar en el mercado
-----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

El Nombre Comercial

El nombre comercial del producto será K´aspítas, el origen del nombre del producto deriva de la lengua aymara que a continuación llegamos a explicar.

Se denomina pan K´aspítas, porque su nombre se origina del idioma nativo aymara; ya que en los lugares aledaños a Viacha hay personas que por el intenso frío y el calor, sus cachetes se agrietan y tiene un aspecto de como si estuvieran quemados y ásperos por el cual se los denomina los kaspositos; es por esta razón que el producto lleva el nombre K´aspítas porque la textura del producto es áspera y color café suave.

Ilustración 1 FOTOGRAFÍA DEL PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia

5.2.1.1. Marca e isologo.

Se establecerá una marca e isologo para distinguirse de la competencia, los siguientes aspectos que se tomaron en cuenta son:

- ✓ El producto está dirigido a todas las personas que sufren de obesidad y que tienen de deseo de mejorar su vida con una alimentación saludable.
- ✓ Se diferencia la marca con la competencia.
- ✓ La marca se posicionará en la mente del consumidor.

Los factores que se tomaron en cuenta para la denominación de la marca fueron los siguientes:

- ✓ El nombre es fácil de reconocer.
- ✓ El nombre es corto.

- ✓ El nombre va relacionado con el pan.
- ✓ “MANÁ” Significa pan del cielo.
- ✓ El nombre es fácil de leer.

Marca de la empresa

Ilustración 2 ISOLOGO DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia

Logo del Producto

Ilustración 3 LOGOTIPO DEL PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia

En el logo propuesto predominan los colores como el Negro, Blanco, Naranja y Rojo que a continuación se describirán:



El negro es visto tradicionalmente como un símbolo de profesionalismo y seriedad. Sin embargo, también puede usarse para provocar sentimientos de elegancia, sustancia y poder. Aquellas marcas que eligen el negro buscan hacer una declaración poderosa y transmitir un sentido de autoridad y respeto.



El blanco es un color reflectante que representa pureza, sofisticación y eficiencia. Las marcas que buscan transmitir un cierto nivel de exclusividad y lujo pueden usar el color blanco con gran éxito



El color naranja es ideal para las marcas que buscan provocar sentimientos de vitalidad y felicidad, como las compañías de viajes. Su agresividad atenuada por su característica de amabilidad resulta en un gran color para llamar a tomar una acción.



El rojo es un color popular en el mundo de las marcas. Si buscas una marca con una imagen joven, fuerte y jovial, el rojo es una opción ideal

Tipografía Corporativa

La tipografía es un elemento que le aporta homogeneidad y facilita la identificación de la marca al igual que los colores corporativos también deberá mantenerse constante. No obstante, se definirá una topografía auxiliar para soportes informáticos

Cooperplate

A 65	B 66	C 67	D 68	E 69	F 70	G 71	H 72	I 73	J 74	K 75	L 76	M 77	N 78
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
O 79	P 80	Q 81	R 82	S 83	T 84	U 85	V 86	W 87	X 88	Y 89	Z 90		
O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z		

a 97	b 98	c 99	d 100	e 101	f 102	g 103	h 104	i 105	j 106	k 107	l 108	m 109	n 110
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
o 111	p 112	q 113	r 114	s 115	t 116	u 117	v 118	w 119	x 120	y 121	z 122		
O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z		

Futura

A 65	B 66	C 67	D 68	E 69	F 70	G 71	H 72	I 73	J 74	K 75	L 76	M 77	N 78
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
O 79	P 80	Q 81	R 82	S 83	T 84	U 85	V 86	W 87	X 88	Y 89	Z 90		
O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z		

a 97	b 98	c 99	d 100	e 101	f 102	g 103	h 104	i 105	j 106	k 107	l 108	m 109	n 110
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n
o 111	p 112	q 113	r 114	s 115	t 116	u 117	v 118	w 119	x 120	y 121	z 122		
o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z		

5.2.1.2. Eslogan

“FRESCO, DELICIOSO Y NUTRITIVO EN PAN K´ASPITAS PIENSA”

5.2.1.3. Envase

Gracias a la encuesta que se realizó en la investigación de mercado se determinó la presentación del producto. (Véase en la pregunta N° 11) y (Véase en la Imagen N° 11)

- La comercialización del producto tendrá un envase para la comodidad del cliente.

Ilustración 4 ENVASE DEL PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia

En la parte posterior del envase se visualizará la siguiente información:

- Marca
- Contenido neto
- Nombre del producto
- Imagen

En la parte anterior del envase se visualizará la siguiente información:

- Descripción del producto
- Peso
- Ingredientes
- Indicadores para manejo
- Dirección de la empresa
- Imagen

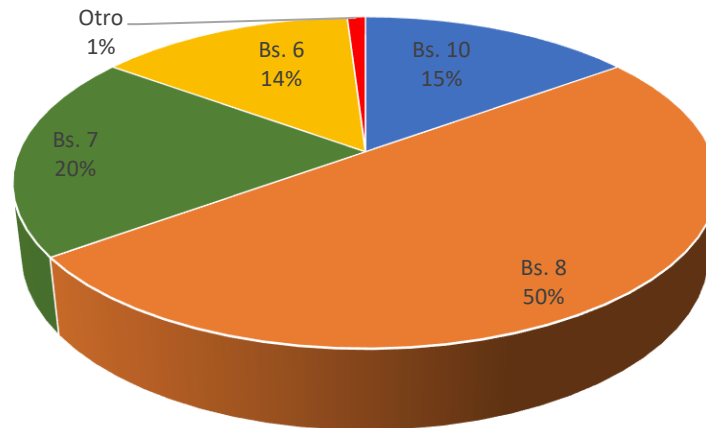
Se determinó esta forma de venta gracias a la opinión del mercado.

5.2.2. Estrategia de Precio

Para la estrategia del precio del producto se considera el costo de producción y el precio de la competencia en el mercado.

Lanzar al mercado el producto con un precio similar a la competencia de este modo, se pueda lograr una rápida penetración en el mercado. Con una aceptación de precio del producto según la Pregunta N° 13 de la encuesta. Véase la Imagen N° 25

Gráfico 15 PRECIO SUGERIDO DEL PAN INTEGRAL K´ASPITAS POR LA POBLACIÓN



Fuente: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado

Precio de venta del pan integral K'aspitas

Tabla 16 PRECIO DE LA VENTA DEL PAN AL POR MAYOR Y AL POR MENOR

EMPRESA "MANÁ"		
Pan integral K'aspitas	MINORISTA (INTERMEDIARIO) Bs.	PÚBLICO (Bs.)
	7,50	8,00

Fuente: Datos obtenidos de acuerdo al costo de producción, al precio de la competencia y similares presentaciones.

Comentario: En la pregunta de la encuesta se puso diferentes precios existentes en el mercado, el encuestado decidió pagar Bs. 8,00 por bolsa con 10 unidades de pan. En la siguiente tabla se observa los datos del precio del producto al por mayor y menor (el precio se determinó de acuerdo al costo de producción y a los precios de la competencia), se llegó a la conclusión de comercializar el producto a intermediarios a un precio de Bs. 7,50 y al cliente final a un precio de Bs. 8,00 (Precio acordado con los intermediarios).

Precio que está sujeto a la predisposición de pago según los consumidores determinado en el grafico 15 y según los costos establecidos en el plan financiero.

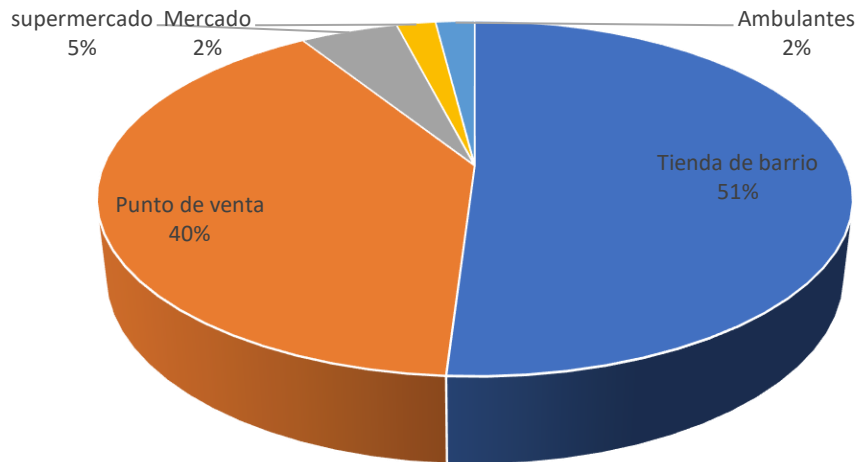
- En la etapa de crecimiento del producto se utilizarán las economías a escala y así poder reducir los costos de producción.
- Se mantendrán los precios de venta del producto hasta el quinto año y posteriormente se hará un análisis de si el precio se mantiene o se modifica.

5.2.3. Estrategia de Plaza o Distribución

La comercialización es una actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un producto al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar, es uno de los aspectos más importantes de la mercadotecnia.

Se utilizarán canales de distribución (indirecto), alrededor de la Zona 12 de octubre de la ciudad de El Alto, para lograr una cobertura inicial del producto. El estudio de mercado revela la preferencia del lugar de compra del consumidor final, datos obtenidos de la encuesta.

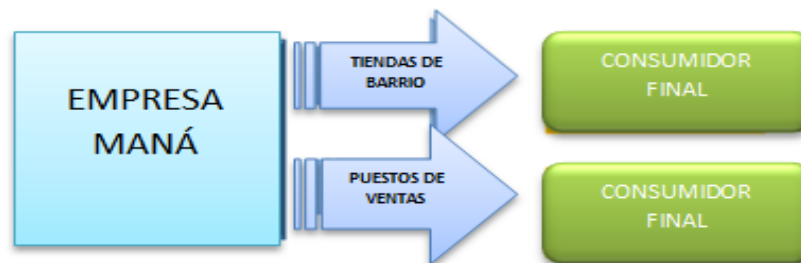
Gráfico 16 PUNTOS DONDE ADQUIERE EL PRODUCTO EL CONSUMIDOR



Fuente: Datos obtenidos a través de la investigación de mercado

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la investigación de mercado se pudo evidenciar que los lugares con más afluencia de compra de panes son en las Tiendas de Barrio con el 51%, seguido de los Puntos de Venta con el 40% y finalmente de los Supermercados con el 5%. De esta manera se determinó los canales de distribución indirecta que llegara a utilizar “MANÁ”.

Gráfico 17 INTERMEDIARIOS (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)



Fuente: Elaboración propia

Los puntos de distribución de venta para el producto se realizarán en:

- ✓ Tiendas de barrio
- ✓ Puntos de venta

Se eligió la Zona 12 de octubre del Distrito 1 de la ciudad de El Alto, como punto estratégico de venta para el producto, porque es un área donde hay más afluencia de personas ya que en el lugar se encuentran todas las paradas de autos que se dirigen a diferentes lugares del Distrito 1; alrededor de la zona existen 74 tiendas de barrio que venden pan y 48 puntos de ventas (Puestos) que realizan la venta de panes, en los que se pretende ingresar a 35 tiendas de barrio y 20 puntos de venta.

5.3. Estrategia Promoción y Comunicación

Para este componente se enfatizará la promoción por Facebook, con seguimiento de los potenciales clientes, para esto se realizarán lineamientos estratégicos con inbound marketing que ayudará a fortalecer y consolidar a la empresa panificadora MANA en la ciudad de El Alto.

Contar con infraestructura no siempre garantiza incremento de los clientes o un posicionamiento efectivo por ello si es que no se tiene una buena campaña para promover y brindar la oportunidad de captar clientes en los centros de acondicionamiento no se podrá consolidar una buena participación en el mercado es por ello que actualmente se trabajará con uno los medios más utilizados como ser el Facebook, pues según resultados de la encuesta en este trabajo de investigación, es la red social más manipulada.

Para ello se desarrollará, un componente digital que estará dispuesta de la siguiente manera:

5.3.1. Atracción

A través de distintas técnicas de marketing y publicidad, como el marketing de contenidos y redes sociales, se atrae y dirige a un usuario hacia una página web de la empresa panificadora MANA para conocer y entender su necesidad.

Para ello es preciso diseñar estrategias de atracción que se articulan en torno al contenido creado que se publica en la web, el blog, redes sociales y también en otros portales, y que, con el tiempo se registra con los buscadores.

Con este fin es que se adecua la página en Facebook y se realiza promoción en redes sociales como estrategia de la comunicación corporativa que a continuación se describe:

Gráfico 18 Pagina Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/panificadoramana>

Como se puede observar en el gráfico de la página de Facebook se realizan las promociones en las redes sociales como también como vínculos para los clientes interesados, donde se realizará la interacción con los interesados.

Actualmente la mayoría de los Gimnasios de la ciudad de La Paz no cuenta con una página de Facebook mediante la cual realiza promociones acerca de los servicios ofrecidos esta no tiene ningún costo y coadyuva a la promoción de la Institución.

Promoción en Redes Sociales:

Gráfico 19 Promoción en Facebook

The screenshot shows the Facebook 'Promocionar tu página' (Promote your page) interface. It is divided into two main columns: configuration on the left and a preview on the right.

Left Column (Configuration):

- Contenido del anuncio:** Includes a description: "Somos un empresa panificadora que pone a tu disposición Pan integral, nutritivo, delicioso y saludable." and a category of "Anuncios sobre temas sociales".
- Público:** Targeted to "Personas que eliges por medio de la segmentación" with characteristics: "Lugar - Viviendo en Bolivia: La Paz (+10 mi) La Paz Department" and "Edad 18 - 65+".
- Buttons:** "Usar una publicación", "Más información", and "Crear nuevo".

Right Column (Preview):

- Vista previa del anuncio:** Shows a preview of the ad with the text: "PONEMOS A TU DISPOSICION PAN INTEGRAL ELABORADO CON INGREDIENTES NATURALES Y NUTRITIVOS".
- Engagement:** Shows "Me gusta", "Comentar", and "Compartir" buttons.
- Resultados diarios estimados:**

Personas alcanzadas	252 - 639
Me gusta de la página	36 - 67
- Resumen del pago:**

Presupuesto total	Bs.50,00 BOB
Bs. 25 al día durante 2 días.	

Fuente: Elaboración Propia

Con la publicación de las promociones y los equipos en Facebook se va a dar a conocer a la empresa, dando a conocer información relacionada al cuidado del cuerpo y la salud lo que buscara tratar de brindar información interesante para los nuevos clientes.

Para empezar la promoción mediante el motor de promocionar página en Facebook se buscó ver el alcance publicitario para futuras referencias en los cuales se buscó las siguientes características:

- Ciudad La Paz
- Edad 16 – 65 años
- Monto 50 Bs.
- Duración de la promoción 2 días

5.3.2. Visitas

Para este fin se recurrirá a Landing Page que ayudarán a obtener la información de potenciales clientes, los cuales estarán desarrollados mediante la oferta de un descuento especial o una promoción exclusiva en ese medio, como se observa a continuación:

Gráfico 20 Landing Page



Fuente: Elaboración Propia

La Landing Page es importante siendo que esta herramienta ayuda a consolidar leads de visita en la página web la cual aprovecha la intención de regalar un determinado objeto, capacitación o descuento a cambio de que las personas dejen dos elementos informativos para participar en la promoción, elementos que se convertirán en una estrategia de promoción a largo plazo, estos son.

- Nombre completo
- Email

Estos elementos serán importantes al momento de realizar una estrategia de promoción (Emailing) el cual consistirá en hacer seguimiento a los clientes mediante sus mails para enviarle promociones nuevas, planes de estudio u ofertas especiales.

Así mismo la landing page al momento de participar generar un vínculo automático con la página web la cual se encargará de brindar mayor información a la persona interesada.

Gráfico 21 Pagina Web



Fuente: www.panificadoramana.com.bo

La página de aterrizaje permitirá acceder también a la página web donde el público objetivo tendrá acceso a la información de los servicios que desarrolla la panificadora MANA.

Sin embargo, cabe aclarar que la página web cuenta con 7 aspectos de interacción que son:

- Inicio: el cual vinculara a la página principal
- Institucional: en donde se brindará información de los centros de acondicionamiento físico, haciendo notar la misión, visión y los valores
- Horarios: estará establecido todos los horarios de atención de lunes a domingos

- Promociones: Las Promociones actuales estarán a disposición del público donde se dará a conocer las ofertas y descuentos
- Buzón: todos los comentarios serán bien recibidos con respuesta en 24 Hr.
- Contáctanos: Estarán a disposición los números de contacto, los enlaces a las redes sociales, así como la dirección acompañada de un mapa

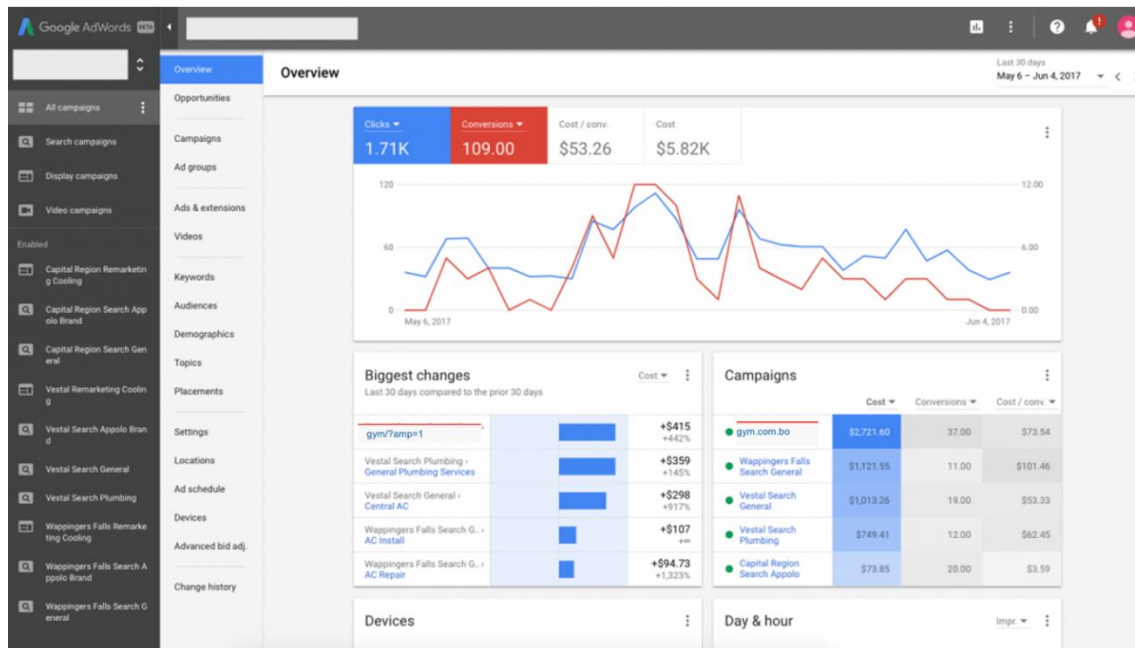
5.3.3. Leads

Tras haber convertido, los usuarios reciben, a través del correo electrónico, información útil para cada una de las fases de su proceso de inscripción. Para poder realizarlo, las empresas se sirven de técnicas de automatización del marketing, concretamente usan dos: el lead scoring y el lead nurturing. Veamos en qué consisten:

- El lead scoring hace referencia a la valoración del nivel de cualificación de los leads (es decir, hasta qué punto es posible saber qué contactos son los que están más cerca de formalizar una inscripción). En otras palabras, es lo que permite medir la temperatura de un contacto respecto a su intención de adquirir el servicio y al mismo tiempo, de saber cómo evoluciona la postura de nuestros clientes potenciales.
- El lead nurturing es aquel proceso que permite entregar por correo electrónico y de forma automatizada contenidos personalizados en función de la fase del ciclo de inscripción del usuario, su perfil y su comportamiento.

Para este fin se realizará un análisis de los leads generados en la Landing Page los cuales pasarán por un filtro en Google Analytics, para identificar las visitas de los clientes y de esta manera catalogarlos.

Gráfico 22 Análisis de tráfico de leads



Fuente: Elaboración Propia

En este caso el filtro en Google Analytics ayuda a identificar en momento real la cantidad de visitas que se está teniendo además de brindar datos como:

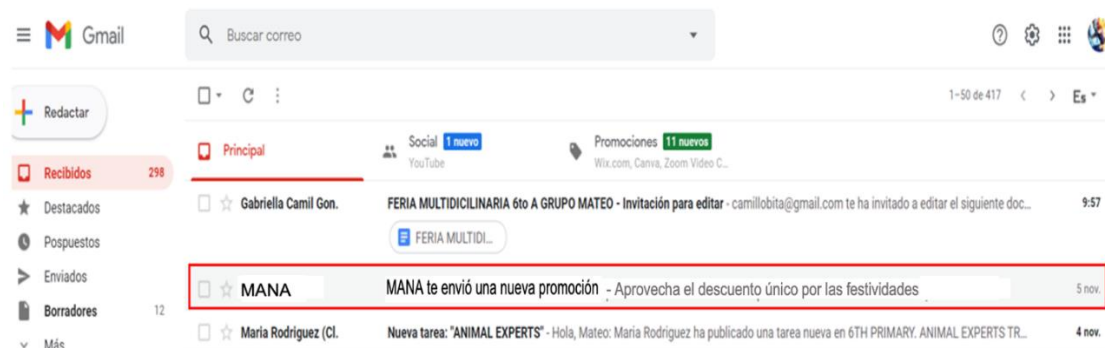
- Tráfico de la página web que en el caso del ejemplo fueron 1.71K
- Ayuda a ver que personas interactuaron en qué tipo de pestaña dentro de la página web
- Que fue lo que más le interesó
- Y también ayuda a identificar aquello que muestran más interés como el indicador muestra 109 conversaciones de las 1.7K visitas que se estaba teniendo.

5.3.4. Cierre y Fidelización

Finalmente, llega un momento en que entramos en una fase de cierre que es donde empieza el inbound sales.

Esto mediante la promoción vía mail y WhatsApp de nuevas promociones y ofertas de manera automatizada para que los clientes tengan conocimiento de las nuevas promociones y ofertas que se tiene:

Gráfico 23 Promoción Continua



Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar se realizará una promoción constante en los afiliados para que estos estén al tanto de las promociones futuras y descuentos especiales.

Pero el componente comunicación corporativa que en el presente caso se valió del inbound marketing como instrumento de difusión no sólo se orienta a conseguir clientes finales, también se centra en otros aspectos que se considerara como ser:

- Mantener a los clientes satisfechos.
- Ofrecerles información que pueda resultarles útil como ser promociones de diplomados, curso de actualización de su interés.
- Cuidar de aquellos registros que, pese a que nunca llegarán a ser clientes (por ejemplo, por falta de poder adquisitivo), siguen todas las novedades de la marca y, por lo tanto, pueden convertirse en prescriptores de la misma en Internet.

Como puede verse, la metodología de inbound marketing es muy amplia y nos permite abordar desde el momento en que alguien tuvo una necesidad y llevó a cabo la primera interacción con nuestro contenido, hasta el día en que esa persona finalmente nos dice adiós.

Gracias al inbound marketing la empresa panificadora MANA podrá saber lo que cada cliente necesita en cada momento y dárselo, en función de si ese registro o lead está más o menos cualificado. Así, a cada una de las personas que se tiene en la base de datos se les ofrecerá contenidos de diferente tipo, según la carrera afín a su necesidad.

Esto ayudará a no tener promociones vanas y sin resultado en Facebook siendo que se realizará un seguimiento específico a los resultados alcanzados.

5.4. Estrategia de Ingreso

Según Porter, “no existe una estrategia competitiva universal, solo podrán alcanzar el éxito las estrategias adaptadas al sector, técnicas y activos de la empresa en particular”.

La empresa como estrategia de ingreso toma como principal medio de promoción las redes sociales mediante una estrategia Online

Presupuesto estimado inicial por un mes de campaña

Los medios de comunicación que se utilizarán para hacer conocer nuestro producto serán:

Tabla 17 Presupuesto

Tipo de Publicidad	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Banners	2,00	160,00	320,00
Volantes	2.000,00	0,20	400,00
Tarjetas	2.000,00	0,10	200,00
Redes Sociales	1,00	3.000,00	3.000,00
TOTAL			3920,00

5.5. Estrategia de Posicionamiento

5.5.1. Estrategia de posicionamiento a corto plazo

El posicionamiento de la empresa en el mercado, se realiza mediante la ejecución responsable, la seriedad y el compromiso en todas las actividades realizadas por la empresa.

La Empresa utilizará como estrategia de posicionamiento:

✓ **Calidad**

El servicio ofrece un producto elaborado: higiénicamente, delicioso, saludable (pan nutritivo, contiene vitaminas, minerales y rico en fibra) y fresco.

✓ **Velocidad**

El servicio es de entrega inmediata, pero se tomará en cuenta la distancia.

✓ **Costo Accesible**

Según el estudio realizado se estableció el precio de Bs. 7.00 por bolsa con 10 unidades de pan; en uniformidad con la competencia se venderá

un producto con beneficios saludables esta ventaja nos ayudará a posicionarnos en la mente del consumidor rápidamente.

5.5.2. Estrategia de posicionamiento a largo plazo

La Empresa utilizará como estrategia de posicionamiento a largo plazo:

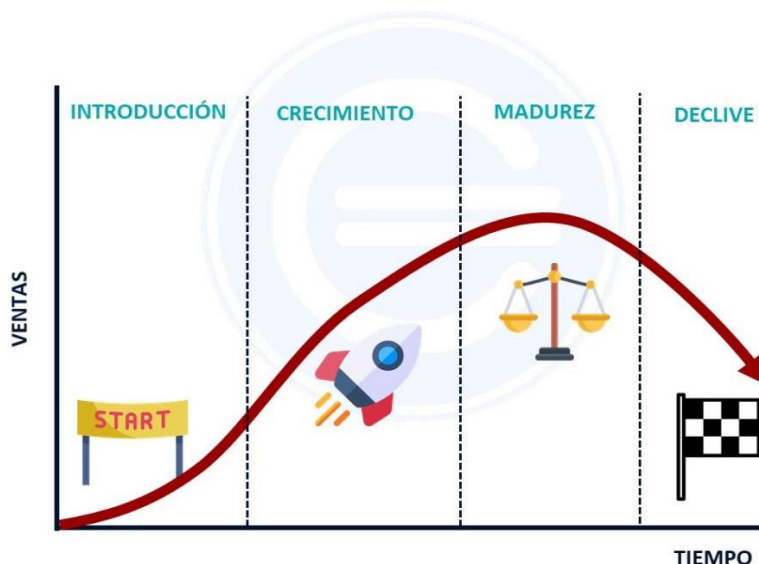
Por flexibilidad: Se buscará realizar contratos con instituciones educativas ya que estos mismos establecimientos cuentan con el programa “Desayuno escolar”.

5.6. Estrategias de Acuerdo al Ciclo de Vida del Producto

En la etapa previa de la introducción se desarrolló la idea de ofrecer un producto altamente nutritivo y agradable al paladar del consumidor, para observar la aceptación del mismo en el mercado, se realizó una investigación de mercado.

A continuación, desarrollamos la información obtenida:

Gráfico 24 Estrategia de acuerdo al ciclo de vida del producto



Fuente: Elaboración Propia

5.6.1. Fase de introducción

- Se realizará el lanzamiento de la marca “MANÁ” al mercado Alteño.
- El precio será competitivo y similar a la competencia para lograr el ingreso al mercado.
- Para llegar al consumidor final se utilizarán canales de distribución indirecta a través de tiendas de barrio y puntos de venta.
- Continuidad en los esfuerzos de campañas publicitarias.

5.6.2. Fase de crecimiento

- Diversificación de productos logrando un alto volumen en las ventas.
- Para la obtención de un mercado mayor, se mejorará la calidad en el proceso de producción.
- Mantención del precio de venta generando lealtad en los consumidores hacia el producto.
- Se incrementará los canales de venta hacia el mercado paceño, es necesario para generar mayor clientela y realizar el reconocimiento del producto en diferentes lugares geográficos.
- Se continuará introduciendo publicidad con mayor intensidad a los seguidores del producto a través de las redes sociales

5.6.3. Fase de madurez

- Considerando la etapa alta en la vida del producto, se logrará el posicionamiento deseado en el mercado, aprovechando todas las oportunidades de venta.
- Seguir con una producción de economías de escala para reducir los costos de producción y masificar las ventas del producto hasta su punto máximo.

- Se continuará con las fuertes campañas publicitarias para mantener la fidelización de los consumidores hacia el producto.

5.6.4. Fase de declive

- Hay probabilidades de que las ventas del producto disminuyan, se desconoce si la disminución será rápida o lenta, pero si se llegará a presentar este problema la empresa optara por estrategias de solución de acuerdo al nivel del problema.

6. OPERACIONES

6.1. Diseño y Desarrollo del Producto

Se pretende mostrar las características y propiedades de un producto alternativo para personas que sufren de obesidad y que tienen el deseo de mejorar su calidad de vida, este bien de consumo está elaborado a base de harina de quínoa y afrecho. Pasamos a describir las partes del producto de manera general, las especificaciones técnicas y sus atributos.

6.1.1. Descripción Técnica

❖ Detalles del producto

Descripción técnica del producto.- Panes Integrales en forma de redondo, elaborado con harina de quinua, afrecho, levadura, sal , agua y no contiene ningún tipo de aditivos químicos .

Tabla 18 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO

PRESENTACIÓN	El pan integral K'aspítas será comercializada en un nylon biodegradable, para evitar algún tipo de contaminación al producto y al mismo tiempo fomentar al cuidado del Medio Ambiente.
PESO	50 gramos aproximadamente.
TAMAÑO	De diámetro 9 cm x 1.5 cm.
FORMA	Redonda.
COLOR	Café.
TEXTURA	Áspera lisa.
DURACIÓN	Aproximadamente dos semanas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19 COMPOSICIÓN DE CANTIDADES PARA EL PAN

COMPOSICIÓN DEL PAN INTEGRAL K'ASPITAS			
UNIDAD	1		
ARTÍCULO	PAN INTEGRAL K'ASPITAS		
DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	%
HARINA DE QUÍNOA	50	Kilogramos	0,05%
AFRECHO	15	Kilogramos	0,05%
LEVADURA	500	Gramos	0,005%
SAL	500	Gramos	0,005%
AGUA	30	Litros	0,03%

Fuente: Elaboración Propia

❖ **Detalles del embalaje**

Descripción técnica del embalaje: La empresa "MANÁ" pretende utilizar como envase del producto el nylon biodegradable.

El tipo de embalaje ofrece comodidad para la manipulación del producto, este envase por su composición no contaminara al medio ambiente, ofrece seguridad para reducir el riesgo de contaminación al momento de transportar el producto para su venta.

Tabla 20 DIMENSIONES DEL ENVASE

DIMENSIONES DEL EMBALAJE	ANCHO	ALTO	CONTENIDO EN GRAMOS
Envase	22 cm	40 cm	500 gr.

Fuente: Elaboración propia

Diagrama de especificaciones del embalaje

Ilustración 5 DESCRIPCIÓN DEL ENVASE



Fuente: Elaboración propia

Características del embalaje:

- ❖ Es el tipo de envase primario que es utilizado generalmente para contener alimentos sensibles.

- ❖ El nylon biodegradable brinda impermeabilidad, están en contacto directo con el producto y no producen alteración en el sabor, color, olor y valor nutricional.
- ❖ Es de material biodegradable no contamina al Medio Ambiente.
- ❖ Su degradación es rápida.

6.1.2. Descripción Funcional

Este punto se enfoca en la manera de consumo del producto, la fecha de caducidad, beneficios para el consumidor y otros aspectos a ser valorados por el mercado meta.

Tabla 21 DESCRIPCIÓN FUNCIONAL DEL PRODUCTO

PANADERÍA "MANÁ"		FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO TERMINADO		UMSA	FIRMA
Preparado por:	Aprobado por:	Fecha:	V°B°		
NOMBRE DEL PROYECTO	"ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PAN INTEGRAL K'APSITAS EN LA ZONA 12 DE OCTUBRE DEL DISTRITO 1 DE LA CIUDAD DE EL ALTO"				
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	Es un plan de negocio destinado a la elaboración y comercialización de un producto ALTAMENTE NUTRITIVO elaborado a base de harina de quínoa y afrecho. Es un producto que pretende entrar al mercado por sus propiedades nutritivas				
Características	Es un producto saludable por su alto contenido en minerales, vitaminas, rico en fibra y que además es nutritivo. Su forma de elaboración es de manera artesanal y natural al no contener aditivos químicos. Tiene un peso aproximado de 50 gramos, su textura es áspera y lisa de un sabor agradable y tradicional				
					

<p>Forma</p> 	<p>Redonda con un diámetro de 9 cm y de altura con 1.5 cm.</p>
<p>Packaging</p> 	<p>El producto contendrá una envoltura (Nylon biodegradable). Cada bolsa contendrá 10 unidades de pan y tendrá una duración aproximadamente de dos semanas a partir de su empaque.</p>
<p>Nivel de calidad</p> 	<p>Es un producto de calidad porque será elaborada con insumos que cuentan con la certificación de calidad, además de sus aportes nutritivos.</p>
<p>Confiabilidad</p> 	<p>El producto es fiable porque los ingredientes que contienen no pasan por un proceso riguroso por lo tanto mantienen sus propiedades nutritivas y como resultado se tendrá un producto final sano para su consumo y que además al momento de su producción será desarrollada con las más estrictas condiciones de higiene.</p>

Fuente: Elaboración propia

6.2. Características de Calidad del Producto

La calidad de un bien de consumo es vital para cualquier producto y mayor importancia tiene al ser del rubro alimenticio, su elaboración debe ser muy cuidadosa.

6.2.1. Características del producto ¿Qué es?

El pan integral K'aspítas es un producto perteneciente al rubro alimenticio del sector panificador, es un bien de consumo altamente nutritivo por su contenido, rico en fibra, vitaminas, minerales y que además las materias primas como los insumos (Harina de quínoa, afrecho, levadura, sal y agua) cuentan con la certificación de calidad (IBNORCA).

Ilustración 6 EL PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia

6.2.2. Funciones ¿Qué hace?

Algunas de las funciones que tiene este producto son:

- ✓ **Combatir el estreñimiento:** El pan integral K'aspitas con un peso de 50 gramos llega a contener 3.1 gramos de fibra la cual ayudara en la regulación intestinal.
- ✓ **Controla el peso:** El pan integral contiene el mismo número de calorías que el pan blanco, pero contiene tres veces más fibra. La fibra del pan integral produce un efecto de saciedad (se necesita masticar más y eso “engaña” al cerebro haciéndole creer que estás más lleno), por lo que ayuda a comer menos y mantener la obesidad a raya.
- ✓ **Reduce el riesgo de cáncer:** Las propiedades anticancerígenas del pan integral son especialmente ciertas para el cáncer de colon y el recto.
- ✓ **Fortalece la inmunidad:** Nuestro sistema inmune también aprecia el consumo del pan integral, ya que sus nutrientes fortalecen las defensas naturales de nuestro organismo.

- ✓ **Protege tu corazón:** La fibra reduce los niveles de colesterol malo (LDL) y aumenta los del colesterol bueno (HDL). El pan integral en la dieta ha demostrado reducir de forma significativa el riesgo de hipertensión y también disminuye las posibilidades de sufrir insuficiencia cardiaca.
- ✓ **Es bueno para la diabetes:** En diabéticos, el pan integral ayuda a mantener los niveles de glucosa en límites aceptables y reduce la demanda de insulina.
- ✓ Tiene una acción tonificante, antiinflamatoria y además ayuda a depurar el hígado.
- ✓ Algo muy importante es que **no tiene gluten**, por lo que es el sustituto ideal de las harinas de trigo y otros cereales con gluten, para personas intolerantes al gluten o celíacos¹¹.

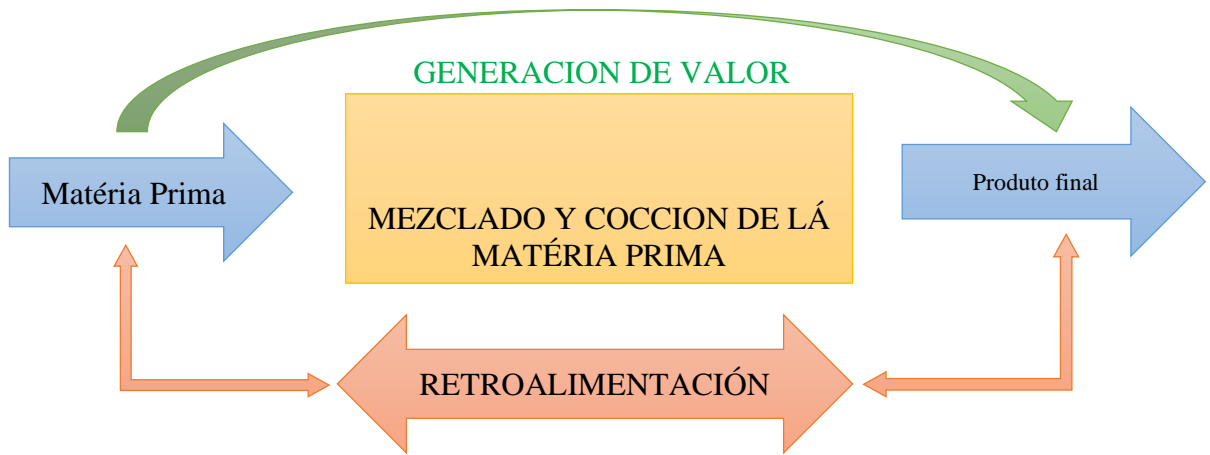
6.2.3. Beneficios ¿Qué necesidades satisface?

El pan integral K'aspítas ofrece salubridad por su contenido nutricional ya que es rico en vitaminas, minerales y fibra son esenciales para disfrutar de una vida sana ya que minimiza los riesgos de contraer enfermedades como la obesidad, diabetes, estreñimiento, problemas cardiovasculares además de que fortalece el sistema inmune.

6.3. Proceso de Producción

Estas actividades están destinadas a: Aumentar la calidad de producción, mejorar la satisfacción de los clientes y disminuir costos. A nivel estratégico el objetivo del proceso de producción es participar en la búsqueda de una ventaja competitiva sostenible para la empresa.

Ilustración 7 PROCESO DE PRODUCCIÓN

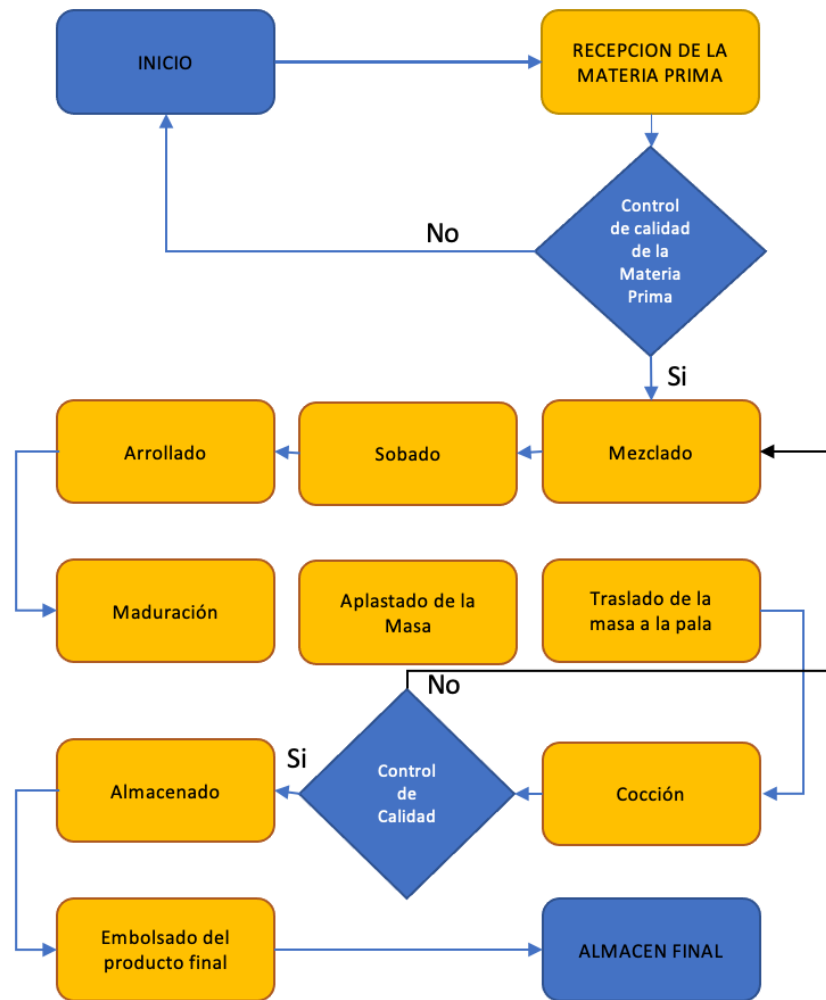


Fuente: Elaboración Propia

6.4. Tipo de proceso

El tipo de proceso del producto, utilizará como estrategia el flujo en línea, por tener operaciones estandarizadas, el proceso que sigue la materia prima tiene una misma ruta de operación siendo el volumen de producción relativamente alto, como se lo detalla a continuación:

Ilustración 8 PROCESO DE FLUJO EN LÍNEA PARA LA ELABORACIÓN DEL PAN INTEGRAL K'ASPITAS



Fuente: Elaboración Propia

El presente esquema se representa de manera general detallando el comportamiento de la producción del pan.

6.4.1. Características

Diagrama de especificaciones

Tabla 22 DIAGRAMA DE ESPECIFICACIONES



Variables	Especificaciones
Altura	1,5 centímetros
Tamaño de diámetro	9 centímetros
Peso	50 gramos
Cantidad de componentes	Harina de quínoa 0,05% Afrecho 0,05% Levadura 0.005% Sal 0.005% Agua 0,03%

Fuente: Elaboración Propia

Hoja de operaciones y ruta

TABLA N° 1: HOJA DE OPERACIONES Y RUTA

HOJA DE OPERACIONES Y RUTA PARA EL PROCESAMIENTO DEL PAN INTEGRAL K'ASPITAS			
NOMBRE DEL COMPONENTE: PROCESAMIENTO DEL PAN INTEGRAL K'ASPITAS			
NÚMERO DE PROCESAMIENTO: 1			
FECHA DE EMISIÓN: 10/02/19			
FECHA DE TERMINACIÓN: 12/02/19			
TRABAJADO POR: MANÁ			
N° OPERACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN	DEPARTAMENTO/ÁREA	MAQUINARIA, EQUIPO Y/O INSTALACIÓN
1	Confirmación de adquisición con proveedores.	Producción	Teléfono/computadora
2	Recepción de la materia prima.	Producción	Computadora
3	Control de calidad de la materia prima	Producción	Mesa, reglas
4	Almacenamiento de la materia prima.	Producción	Carro de carga

5	Calentado del agua en una olla.	Producción	Cocina y ollas
6	Traslado de las harinas desde el depósito hasta el salón del horno.	Producción	Carrito de carga
7	Traslado de la levadura y sal desde el depósito hasta el salón del horno.	Producción	Carrito de carga
8	Mezclado del insumo más el agua para obtener la masa y posteriormente reposar la masa por un tiempo.	Producción	Mano de obra
9	Traslado de la masa al mesón y reposo de la masa por un tiempo.	Producción	Mano de obra y cronometro
HOJA DE OPERACIONES Y RUTA PARA EL PROCESAMIENTO DEL PAN INTEGRAL K'ASPITAS			
NOMBRE DEL COMPONENTE: PROCESAMIENTO DEL PAN INTEGRAL K'ASPITAS			
NÚMERO DE PROCESAMIENTO: 1			
FECHA DE EMISIÓN: 10/02/19			
FECHA DE TERMINACIÓN: 12/02/19			
TRABAJADO POR: MANÁ			
N° OPERACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN	DEPARTAMENTO/ÁREA	MAQUINARIA, EQUIPO Y/O INSTALACIÓN
10	Moldeado de la masa de manera manual en forma de esferas del mismo tamaño, reposarlos en los tableros y al mismo tiempo realizar el calentamiento del horno.	Producción	Mano de obra
11	Introducción de las masas al horno para su cocción, después extraerlos.	Producción	Mano de obra
12	Traslado del producto terminado al almacén de enfriamiento para su envasado y sellado.	Producción	Mesa de envasado
13	Registro en la base de datos de la cantidad de productos terminados.	Registro	Computadora
14	Almacenamiento de los productos terminados.	Inventario	-

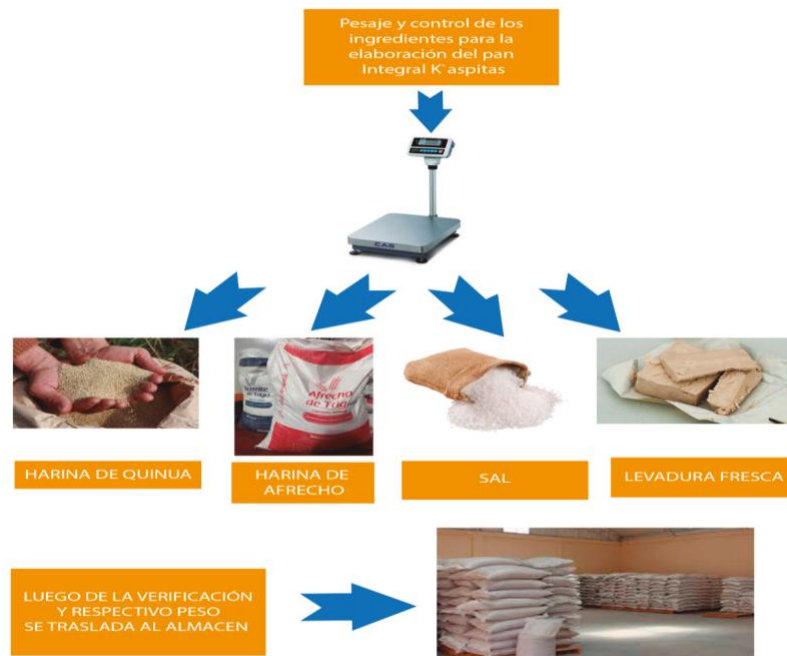
15	Despacho de los productos terminados.	Inventario	Carro de traslado

Fuente: Elaboración Propia

Diagrama de Recepción de materia prima

La empresa requiere las siguientes materias primas de las cuales se menciona a continuación con sus respectivos proveedores: La harina de Quínoa (EMAPA), El Afrecho (MOLINOS ANDINOS), Sal (EMPRESA UNIVERSAL), La levadura (INDUSTRIAS VENADO) y El agua (EMAPAV) deberán llegar en embalajes adecuados para evitar su deterioro. Se realizará el traslado del pedido al interior de la planta para efectos de control de inventarios. Se efectuará una inspección visual de calidad e inmediatamente pasará al almacén respectivo. Seguidamente se realiza la contabilización de la cantidad que se realizó a pedido.

Ilustración 9 PROCESO DE RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA



Fuente: Elaboración Propia

6.4.2. Descripción del proceso de fabricación por pasos

Para el proceso de la elaboración del producto se tomó en cuenta las medidas con el volumen del pan, el color de la corteza, la miga, etc. y están compuesto por un conjunto de pasos tales como:

Tabla 23 PROCESO DE FABRICACIÓN POR PASOS

ETAPAS	IMÁGENES	DESCRIPCIÓN
1.- PREPARADO DE LOS INSUMOS Y MATERIAS PRIMAS		Preparación de los insumos y materias primas ponerlos en fila de acuerdo al proceso de su mezclado.
2.- MEZCLA DE LOS INSUMOS PARA OBTENER LA MASA		Se realiza el mezclado de los insumos sólidos y posteriormente se agrega el líquido con una temperatura media (tibio).
3.- REPOSO DE LA MASA EN EL ARTES		Después de la obtención de la masa se lo deja reposar en el mesón por un tiempo de manera natural
4.- REPOSO DE LA MASA EN EL MEZÓN.		Después del reposo de la masa se lo traslada al mesón para su reposo en un tiempo de manera natural.

<p>5.- DARLE FORMA A LA MASA</p>		<p>Posteriormente se realiza el arrollado de la masa en forma de esferas en partes iguales.</p>
<p>ETAPAS</p>	<p>IMÁGENES</p>	<p>DESCRIPCIÓN</p>
<p>6.- PONER EN REPOSO LA MASA EN FORMA DE ESFERA EN LOS TABLEROS</p>		<p>Se las acomoda en los tableros juntamente con los manteles de filas en fila.</p>
<p>7.- REPOSO DE LA MASA EN FORMA DE ESFERA EN EL TABLERO</p>		<p>Se las deja reposar en los tableros mientras se realiza el calentado del horno.</p>
<p>8.- CALENTADO DEL HORNO</p>		<p>El calentado del horno se realiza con un soplete por un tiempo de acuerdo a la temperatura que la masa necesite para su cocción.</p>
<p>9.- COCCIÓN DE LA MASA</p>		<p>El panadero realiza el control continuo de la masa que se encuentra al interior del horno hasta lograr su cocción adecuada para obtener el producto final.</p>

10.- ENFRIADO DEL PAN		Después de su cocción se llevará el producto al almacén de enfriamiento para su embolsado respectivo y comercialización.
------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración Propia

Desechos de pan

- Los desechos de pan se venderán a restaurantes, tiendas y otros.
- El pan duro y pedazos se venderán a personas que lo necesiten para otros fines.
- Los yutes de la harina como del afrecho serán puestos a la venta.
- Las cajas de la levadura serán puestos a la venta.
- Los desechos de la harina serán puestos a la venta.

Al comercializar los productos desechos, la empresa no disminuye su capital de trabajo, por el contrario, tendrá un ingreso económico adicional.

6.4.3. Diagrama de Flujo de Ensamble

Tabla 24 DESARROLLO Y DESCRIPCIÓN DEL FLUJO DE PROCESOS PARA LA ELABORACIÓN DEL PAN INTEGRAL K'ASPITAS

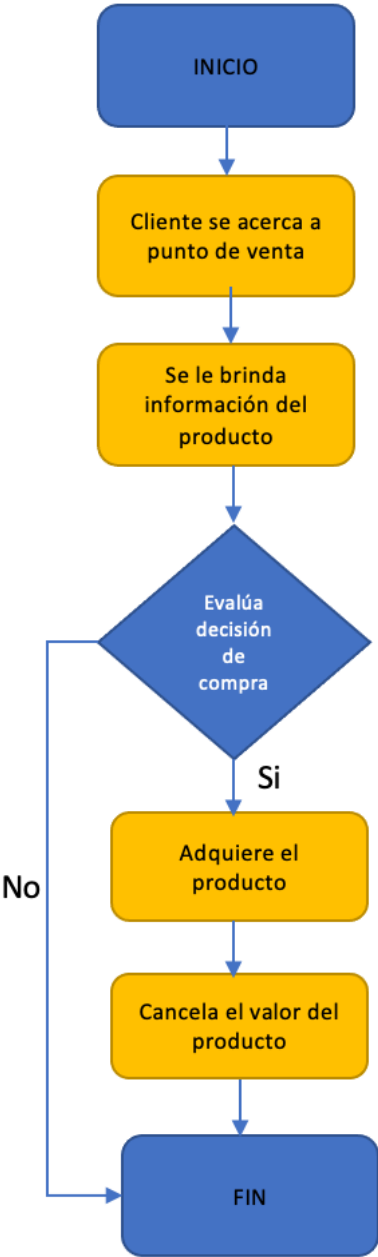
DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS EN LA PRODUCCION DE PAN INTEGRAL K'ASPITAS								
SIMBOLOGIA		N.º	MINUTOS		OPERACION: PROCESO DEL PAN			
	OPERACION	10	71		DEPARTAMENTOS: HOJA N° 1			
	ALMACENAMIENTO	3	13					
	TRANSPORTE	1	06					
	DEMORA	4	22					
	INSPECCION	3	10					
TOTAL		21	122					
Nº	DISTANCIA DE DESPLAZAMIENTO (METROS)	TIEMPO (min.)	OPERACION	TRANSPORTE	ALMACENAMIENTO	DEMORA	INSPECCION	DESCRIPCION DEL PROCESAMIENTO O ACTIVIDAD
1	2	5						Transporte de la materia prima del depósito hasta el salón del homo.
2	1	2						Calentamiento del agua
3		4						Pesado de la materia prima
4		5						Mezcla de los ingredientes (líquido y sólido)
5	2	2						Inspección equivalente al control de calidad en la mezcla.
6		5						Obtención de la masa.
7		10						Reposo de la masa.
8	1	3						Traslado de la masa al mesón.
9		10						Reposo de la masa de manera natural durante un tiempo.

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS EN LA PRODUCCION DE PAN INTEGRAL K'ASPITAS								
SIMBOLOGIA		Nº	MINUTOS	OPERACION: PROCESO DEL PAN				
	OPERACION	10	71	DEPARTAMENTOS: HOJA Nº 1				
	ALMACENAMIENTO	3	13					
	TRANSPORTE	1	06					
	DEMORA	4	22					
	INSPECCION	3	10					
TOTAL		21	122					
Nº	DISTANCIA DE DESPLAZAMIENTO (METROS)	TIEMPO (min.)	OPERACION	TRANSPORTE	ALMACENAMIENTO	DEMORA	INSPECCION	DESCRIPCIÓN DEL PROCESAMIENTO O ACTIVIDAD
10	2	5						Preparado de los tableros con sus respectivos manteles.
11	1	20						Formado de la masa en forma de esferas en partes iguales.
12								Reposo de las masas en forma de esfera.
13	3	15						Calentado del horno
14	2							Introducción de las masitas en el interior del horno.
15	3	20						Inspección de la cocción de las masitas introducidas en el interior del horno.
16	3	10						Extracción de los panes ya en su punto de cocción.
17	4	5						Traslado del producto final al almacén de enriamiento.
18	4	15						Envasado del producto final.
19		4						Inspección del producto envasado (Control de calidad) y registro de cantidades producidas.
20	4	8						Almacenar.
21	4	4						Regresar.

Fuente: Elaboración propia

6.4.4. Diagrama de flujo del proceso de servicio

Ilustración 10 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE SERVICIO













Fuente: Elaboración propia

Diagrama de fases y tareas por puestos

Tabla 25 FASES Y TAREAS POR PUESTOS

<i>REQUERIMIENTO EQUIPO MAQUINARIA</i>	<i>ACTIVIDAD</i>	<i>PERSONAL ENCARGADO</i>
Teléfono	Confirmación con los proveedores de la materia prima.	Administrador de negocio.
Computadora	Recepción de la materia prima.	Administrador de negocio
Mesa, reglas	Control de calidad externa y registro en la base de datos de la materia prima.	Administrador de negocio y jefe de producción.
Carro de carga.	Almacenamiento de la materia prima.	Ayudantes de los proveedores.
Carrito de carga	Traslado de la materia prima del almacenamiento al salón del horno.	Panaderos.
Artes	Realizado de la masa y reposo.	Panaderos.
Mesón	Traslado de la masa en el mesón para su reposo.	Jefe de producción.
Tableros y manteles	Realización de formas de la masa y traslado de las mismas a los tableros para su reposo.	Panaderos.
Horno, gas licuado y cocina.	Calentamiento del horno y posteriormente la introducción de las masitas de pan al horno.	Jefe de producción.

Canastas.	 La extracción del producto en canastos. 	Jefe de producción.
Mesones	 Traslado de los panes al almacenamiento de enfriamiento. 	Ayudante.
Envasadora	 Envasado del producto. 	Operador de envasado.
Computadora	 Registro en la base de datos de la cantidad de productos terminados.	Promotor de ventas.
Carrito de cargas	 Traslado de productos terminados al almacén de PT. 	Operador de envasados.
Carro de carga	 Despacho de productos Terminados.	Chofer.

Fuente: Elaboración propia

6.4.5. Personal de operaciones (Cargos y funciones)

Tabla 26 PERSONAL DE OPERACIONES



PERSONAL DE OPERACIONES		
CARGO	N° DE PUESTOS	FUNCIONES
Jefe de Producción	1	Es el encargado de realizar la supervisión de todo el proceso productivo.
Operador Envasado	1	Encargado de envasar y sellar los panes integrales por bolsa con 10 unidades de pan.
Promotor de ventas	1	Encargado de realizar las ventas de los productos.
Contador	1	Encargado de elaborar informes periódicos, con el fin de llevar de manera transparente los ingresos y egresos de la empresa



Fuente: Elaboración propia

6.5. Máquinas, Equipos, Vehículos, Herramientas, Ropa de Trabajo, otros similares

Descripción técnica del personal de producción

Tabla 27 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PERSONAL DE PRODUCCIÓN

PERSONAL	DESCRIPCIÓN	HORAS DE TRABAJO
 <p>2 PANADEROS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con conocimientos altos sobre la elaboración de pan. • Contar con carnet de manipulación de alimentos. • Poseer habilidades para trabajar en equipo. • Tener la capacidad de mantener la calma bajo presión 	<ul style="list-style-type: none"> • Cada panadero trabajara de acuerdo a la producción. • Los panaderos trabajaran en dos turnos, el primer turno se realizará de 22:00 pm – 6:00 am y el segundo turno constara de 6:00 am – 14:00 pm.
 <p>CONTADOR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con sólidos conocimientos de contabilidad. • Seriedad en sus funciones. • Trabajo en equipo. • Trabajo bajo presión. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo a tiempo completo 8 horas



PERSONAL	DESCRIPCIÓN	HORAS DE TRABAJO
<p>ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar el trabajo del personal tanto en la producción y venta. • Asegurarse que todo el personal cumpla con su trabajo. • Elaborar el balance de ventas diarias y en coordinación con • Contabilidad realizar el arqueo de caja. • Apoyo operativo en atención al cliente durante vacaciones del equipo. 	
<p>CHOFER</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizara la distribución del producto a las tiendas y puestos de venta. • Apoyo operativo en la atención al cliente. • Traslado del producto desde el almacén hasta el vehículo. • Realizara cobranzas por todos los pedidos entregados 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo completo 8 horas.

Fuente: Elaboración propia

Descripción técnica de las máquinas y herramientas




6.5.1.1. Para el área de producción

Tabla 28 DESCRIPCIÓN DE MAQUINARIA Y HERRAMIENTA DE TRABAJO EN LA ÁREA DE PRODUCCIÓN

MAQUINARIA	DESCRIPCIÓN
 <p style="text-align: center;">HORNO</p>	<p>Función y medida Es un instrumento que genera calor se encuentra dentro de un compartimiento cerrado. Su función es realizar la cocción de la masa cruda. Tiene un tamaño de 4 x 4 metros</p> <p>Proveedor Fabricado por albañiles</p> <p>Marca Horno tradicional, alquilado de la familia “Sánchez”</p> <p>Capacidad Su capacidad de hornear es de 1000 panes</p> <p>Costo El horno tendrá un costo de alquiler de Bs. 10500 de forma mensual</p> <p>Entrega Inmediata</p>
 <p style="text-align: center;">COCINILLA</p>	<p>Función y Medida Se utilizarán dos cocinillas una de una hornalla, el cual servirá para el calentamiento del horno y otra cocinilla de dos hornallas que servirá para calentar el agua. Tiene una medida de 84 cm x 54 cm</p> <p>Proveedor Hechizos</p> <p>Marca Tramontina</p> <p>Costo Bs.- 450 de dos hornallas Bs. 180 de una hornalla</p> <p>Entrega Inmediata</p>

MAQUINARIA	DESCRIPCIÓN
 <p data-bbox="480 810 764 842">BATEA DE MADERA</p>	<p data-bbox="959 405 1195 436">Función y medid</p> <p data-bbox="959 443 1507 548">Se las utiliza para el mezclado y amasado de los ingredientes. Tiene una medida de 2x1 m.</p> <p data-bbox="959 560 1105 592">Proveedor</p> <p data-bbox="959 598 1247 630">Carpintería "Gonzales"</p> <p data-bbox="959 638 1045 669">Marca</p> <p data-bbox="959 676 1255 707">Carpintería "Gonzales"</p> <p data-bbox="959 716 1109 747">Capacidad</p> <p data-bbox="959 753 1214 785">4 arrobas de harina</p> <p data-bbox="959 793 1045 825">Costo</p> <p data-bbox="959 831 1086 863">Bs.- 2750</p> <p data-bbox="959 871 1068 903">Entrega</p> <p data-bbox="959 909 1089 940">Inmediata</p>
<p data-bbox="553 1066 691 1098">SOPLETE</p> 	<p data-bbox="959 1039 1208 1071">Función y Medida</p> <p data-bbox="959 1077 1507 1224">Un soplete es una herramienta de combustión para la aplicación de la llama y el calor para calentar el horno. Tiene una medida de 1m.</p> <p data-bbox="959 1232 1105 1264">Proveedor</p> <p data-bbox="959 1270 1081 1302">Hechizos</p> <p data-bbox="959 1310 1045 1341">Marca</p> <p data-bbox="959 1348 1062 1379">HANSA</p> <p data-bbox="959 1388 1105 1419">Proveedor</p> <p data-bbox="959 1425 1081 1457">DREMEL</p> <p data-bbox="959 1465 1109 1497">Capacidad</p> <p data-bbox="959 1503 1471 1535">8 ML de propagación de llama</p> <p data-bbox="959 1543 1045 1575">Costo</p> <p data-bbox="959 1581 1073 1612">Bs.- 375</p> <p data-bbox="959 1621 1068 1652">Entrega</p> <p data-bbox="959 1659 1089 1690">Inmediata</p>

MAQUINARIA	DESCRIPCIÓN
 <p data-bbox="548 804 651 835">OLLAS</p>	<p data-bbox="914 380 1166 411">Función y medida Para calentar el agua. Tiene un diámetro de 30 cm y una altura de 50 cm</p> <p data-bbox="914 480 1062 512">Proveedor Tramontina</p> <p data-bbox="914 548 1062 579">Capacidad De 20 litros</p> <p data-bbox="914 615 1000 646">Marca Tramontina</p> <p data-bbox="914 682 1040 714">Costo Bs.- 1500</p> <p data-bbox="914 749 1040 781">Entrega Inmediata</p>
 <p data-bbox="423 1304 776 1335">UTENCILIOS DE COCINA</p>	<p data-bbox="914 911 1166 942">Función y medida Los cuales se utilizarán para el cortado y fusleado de la masa. De diferentes tamaños</p> <p data-bbox="914 1012 1062 1043">Proveedor Tramontina</p> <p data-bbox="914 1079 1000 1110">Marca Tramontina</p> <p data-bbox="914 1146 1024 1178">Costo Bs.- 450</p> <p data-bbox="914 1213 1040 1245">Entrega Inmediata</p>
<p data-bbox="521 1404 678 1436">ESPATULA</p> 	<p data-bbox="914 1341 1166 1373">Función y medida Sirve para igualar la parte superior de una preparación, y despegar y girar ciertas preparaciones al momento de la preparación de la masa, tiene una medida de 125 x 120 mm</p> <p data-bbox="914 1509 1062 1541">Proveedor Tramontina</p> <p data-bbox="914 1577 1000 1608">Marca Tramontina</p> <p data-bbox="914 1644 1008 1675">Costo Bs.- 70</p> <p data-bbox="914 1711 1040 1743">Entrega Inmediata</p>

MAQUINARIA	DESCRIPCIÓN
 <p data-bbox="526 737 670 768">BALANZA</p>	<p data-bbox="914 365 1162 396">Función y Medida</p> <p data-bbox="914 432 1536 527">Nos facilita para la medición de los ingredientes y el gramaje del producto. Tiene una medida de 20 cm x 20 cm</p> <p data-bbox="914 533 1060 564">Proveedor</p> <p data-bbox="914 571 1019 602">HAMSA</p> <p data-bbox="914 609 1000 640">Costo</p> <p data-bbox="914 646 1013 678">BS.- 55</p> <p data-bbox="914 684 1024 716">Entrega</p> <p data-bbox="914 722 1044 753">Inmediata</p>
 <p data-bbox="466 1213 732 1245">PALA DE MADERA</p>	<p data-bbox="914 831 1162 863">Función y Medida</p> <p data-bbox="914 869 1536 963">Se la utiliza para la introducción de la masa al horno y la extracción después de su cocción del pan. Tiene una medida de 60 x 18 cm</p> <p data-bbox="914 970 1060 1001">Proveedor</p> <p data-bbox="914 1008 1019 1039">Amazon</p> <p data-bbox="914 1045 1000 1077">Precio</p> <p data-bbox="914 1083 1013 1115">Bs.- 390</p> <p data-bbox="914 1121 1024 1152">Entrega</p> <p data-bbox="914 1159 1044 1190">Inmediata</p>
 <p data-bbox="516 1787 678 1818">MANTELES</p>	<p data-bbox="914 1344 1162 1375">Función y Medida</p> <p data-bbox="914 1381 1536 1509">Son manteles de saquillo que llegan a medir 4 metros por 60 centímetros se llegaran a utilizar 10 manteles. Se lo utiliza para la maduración de las masitas.</p> <p data-bbox="914 1516 1060 1547">Proveedor</p> <p data-bbox="914 1554 1117 1585">Tiendas de tela</p> <p data-bbox="914 1591 1060 1623">Capacidad</p> <p data-bbox="914 1629 1500 1661">Tiene la capacidad de 100 panes por mantel.</p> <p data-bbox="914 1667 1000 1698">Costo</p> <p data-bbox="914 1705 1419 1736">Bs. 350 cada uno a un costo de Bs. 35</p> <p data-bbox="914 1743 1024 1774">Entrega</p> <p data-bbox="914 1780 1044 1812">Inmediata</p>

MAQUINARIA	DESCRIPCIÓN
<p style="text-align: center;">TABLEROS DE MADERA</p> 	<p>Función y Medida Son tableros de madera que llegan a medir 2.5 metros por 60 centímetros y se llegaron a utilizar los 10 tableros para el reposo de las masitas.</p> <p>Proveedor Barraca “Don Juan”</p> <p>Capacidad Tienen la capacidad de 100 panes por tablero.</p> <p>Costo Bs. 2500</p> <p>Entrega Inmediata</p>
 <p style="text-align: center;">CANASTAS</p>	<p>Función y Medida La canasta, espuerta o cesto, es un recipiente tejido con mimbres, juncos, espartos u otras plantas, útil para transportar el pan de un lugar a otro. Las medidas son 480mm de ancho x 600mm de alto y 320mm de profundidad</p> <p>Proveedor La cestería</p> <p>Costo Bs.- 60</p> <p>Entrega Inmediata</p>
 <p style="text-align: center;">BALDE</p>	<p>Función y Medida Los baldes serán utilizados para traer agua haciendo un traslado del agua de la pila hacia las ollas y también para lavar los utensilios que serán utilizados durante la operación.</p> <p>Proveedor La papelera</p> <p>Capacidad 20 litros</p> <p>Costo Bs.- 35</p> <p>Entrega Inmediata</p>

MAQUINARIA	DESCRIPCIÓN
<p style="text-align: center;">PORTACARGAS</p> 	<p>Función y Medida Son los carritos que trasladaran los insumos desde el almacén de depósitos hasta el área de producción. (horno)</p> <p>Proveedor Imsa</p> <p>Capacidad 50 Kilos</p> <p>Costo Bs.- 250</p> <p>Entrega Inmediata</p>
<p style="text-align: center;">VEHÍCULO AUTOMOTOR</p> 	<p>Fabricación: Nissan</p> <p>Registro: 2010</p> <p>Código Modelo: YAM-S210P</p> <p>VIN/Nº Chasis: ISA-S2***</p> <p>Kilometraje: 1.500 km</p> <p>Motor: 660 cc.</p> <p>Transporte: Automático</p> <p>Combustible: Gasolina</p> <p>Costo: s/c</p>
<p style="text-align: center;">MESON</p> 	<p>Función y Medida La mesa que se utilizara tendrá una medida de 2 x 3 metros, es totalmente de madera resistente.</p> <p>Proveedor Amazon</p> <p>Capacidad 60 kilos</p> <p>Costo Bs.- 400</p> <p>Entrega Inmediata</p>

MAQUINARIA	DESCRIPCIÓN
<p style="text-align: center;">Caballetes</p> 	<p>Función y Medida Estos caballetes serán utilizados para sostener los tableros y las palas al momento de introducir las masitas al horno para su respectiva cocción.</p> <p>Proveedor Amazon</p> <p>Capacidad 20 kilos</p> <p>Costo Bs.- 300</p> <p>Entrega Inmediata</p>

Fuente: Elaboración propia

6.5.1.2. Uniforme de trabajo para el panadero

TABLA Nº 2: DESCRIPCIÓN DEL UNIFORME DE TRABAJO DEL PANADERO

DISEÑO DEL UNIFORME	DETALLE
	<p>Camisa Es para que el panadero se sienta cómodo y fresco al realizar la actividad que le compete realizar.</p> <p>Color Blanco</p>
	<p>Pantalón Sirve para que el panadero se proteja de cualquier desecho al momento de la preparación de la masa.</p> <p>Color Blanco o negro</p>

DISEÑO DEL UNIFORME	DETALLE
	<p>Mandil Es el delantero para no ensuciarse la ropa y para realizar de manera higiénica el proceso de producción.</p> <p>Color Blanco</p>
	<p>Boina Sirve para recoger el cabello y evitar que esta se introduzca en algún momento en la preparación de la masa y al mismo tiempo para tener una buena presencia.</p> <p>Color Blanco</p>
	<p>Zapatos Serán utilizados para evitar cualquier tipo de accidentes.</p> <p>Color Blanco</p>
	<p>Guantes Sirve para prevenir quemaduras en las manos, para hornear, están hechas de cuero y tienen resistencia a las quemaduras.</p> <p>Color</p>

	Blanco amarillo
DISEÑO DEL UNIFORME	DETALLE
	<p>Lentes Sirven para darle protección a los ojos ya que la temperatura podría afectar a este órgano, al momento de meter las masas al horno.</p> <p>Color Transparente</p>
	<p>Barbijo Se utiliza para prevenir los microbios o virus durante la elaboración del producto.</p> <p>Color Blanco</p>

Fuente: Elaboración propia

6.5.1.3. Para el área administrativa comercial

Tabla 29 DESCRIPCIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS DEL ÁREA ADMINISTRATIVA

MATERIA INDIRECTA	MEDIDAS	CARACTERÍSTICAS	PROVEEDORES Y COSTO
 <p>MOSTRADORES</p>	Medidas de 2 x 1 metros	Es una mesa alargada que sirve para apoyar y mostrar los productos dentro de un del establecimiento comercial.	Mueblería Eloy Salmon. Tendrá un costo de 3500 bs.
 <p>COMPUTADORA</p>	Medidas de 1 x 1 metros	Es un dispositivo electrónico que fue diseñado con el propósito de procesar la información que el usuario ingresa mediante diferentes métodos y devolverla convertida en los datos útiles que el operador necesita.	Empresa Cardozo & sistemas. Tendrá un costo de 3500 bs.
 <p>EQUIPO DE LIMPIEZA</p>		Los productos de limpieza son aquellos que ayudan a eliminar la suciedad.	Empresa papelera tendrá un costo de 450 bs.-

Fuente: Elaboración Propia



6.5.2. Descripción de las características técnicas, físicas, funcionales, capacidad de producción.

Tabla 30 DESCRIPCIÓN DE LOS PROVEEDORES DE LA MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

DESCRIPCIÓN	DETALLE
<p data-bbox="394 669 683 699">HARINA DE QUINOA</p>   	<p data-bbox="740 669 1520 751">Unidad de medida. La harina vendrá en un yute de 1 quintal que equivale a cuatro arrobas.</p> <p data-bbox="740 785 948 814">Características</p> <p data-bbox="740 852 1520 1388">La harina que se utilizará en la elaboración del pan su proveedor es la Empresa EMAPA de fabricación boliviana y cumple con todos los estándares de calidad, en el análisis estenográfico obtiene una puntuación de 0.75 que en los estándares de calidad. A su vez cuenta con la certificación ISO 9001 conferida por el instituto Boliviano de normalización y calidad (IBNORCA) y la certificación de calidad concebida por el instituto Argentino de Normalización y certificación (IRAM) por su efectivo proceso de apoyo a la producción agrícola en la fase de producción de insumos, semilla y combustible.</p> <p data-bbox="740 1421 943 1451">Precio unitario</p> <p data-bbox="740 1488 1474 1518">El precio por quintal de haría de quínoa será de Bs.- 180</p> <p data-bbox="740 1551 915 1581">Proveedores</p> 

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31 DESCRIPCIÓN DE LOS PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

DESCRIPCIÓN	DETALLE
<p style="text-align: center;">AFRECHO</p> 	<p>Unidad de medida</p> <p>El Afrecho vendrá en un saco con un peso neto de 27 Kilos.</p> <p>Características</p> <p>Es el descascare de diferentes cereales, contiene entre 60 a 80 por ciento de todos los minerales de los granos de trigo, como hierro, fosforo, zinc, magnesio y potasio, así como vitaminas del complejo b y proteínas.</p> <p>Sus beneficios son múltiples, aquí siete de ellos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- Combate el estreñimiento y evita los divertículos. 2.- Ayuda a controlar los niveles del colesterol y triglicéridos plasmáticos 3.- Protege contra el cáncer de colon 4.- Eficaz contra la diabetes 5.- Posee vitaminas y minerales para la salud 6.- Evita los gases 7.- Otorga sensación de saciedad. <p>A su vez cuenta con la certificación ISO 9001</p> <p>Precio Unitario</p> <p>Bs 40</p> <p>Proveedores :Molinos Andinos</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">    </div>



Fuente: Elaboración propia

Tabla 32 DESCRIPCIÓN DE LOS PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

DESCRIPCIÓN	DETALLE
 <p style="text-align: center;">SAL</p>	<p>Unidad de medida</p> <p>La Sal lo provee en paquetes de 40 unidades de bolsas cada unidad pesa aproximadamente 500 gramos.</p> <p>Características</p> <p>La sal de cocina o cloruro sódico, constituye un elemento indispensable para la masa del pan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.- regula la fermentación no permitiendo que la levadura fermente desordenadamente. 2.- favorece a la coloración superficial del pan. 3.- por su higroscopicidad (capacidad de absorción de agua) influye en la duración y en el estado de conservación del pan. <p>Cuenta con Registro Sanitario R.S. SENASAG número 04-03-03-10-0014. Y también cuenta con el trébol de garantía dada por el ministerio de Salud.</p> <p>Precio Unitario</p> <p>Bs.- 0,80</p> <p>Proveedores</p> 

Fuente: Elaboración propia



TABLA Nº 3: DESCRIPCIÓN DE LOS PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO


DESCRIPCIÓN	DETALLE
 <p>LEVADURA</p>	<p>Unidad de medida</p> <p>Se adquirirán en cajas con 25 paquetes cada uno con un peso de 500 gramos.</p> <p>Características</p> <p>Se entiende por levadura a un grupo particular de hongos unicelulares caracterizados por su capacidad de transformar los azúcares mediante mecanismos reductor y oxidantes. Su reproducción es por gemación, particularmente activa en aeróbicos.</p> <p>La levadura compresada o fresca, es usada más a nivel casero, la sustitución de la levadura comprimida por la levadura instantánea o seca se efectúa teniendo en cuenta la funcionalidad de esta última es tres veces superior a la levadura comprimida.</p> <p>Cuenta con la R.S. SENASAG 08 01 03 17 0001</p> <p>Precio Unitario</p> <p>Bs.- 6</p> <p>Proveedores</p> <p>Industrias Venado</p> 

Fuente: Elaboración propia

6.6. Materiales indirectos para la elaboración del pan integral K'aspitas:

Tabla 33 DESCRIPCIÓN DE LOS MATERIALES INDIRECTOS PARA LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

 <p>GARRAFAS</p>	<p>Peso: 33 kg Altura: 68 cm Diámetro: 31 cm</p>	<p>El combustible está en forma líquida, y se va evaporando en el interior de la garrafa a medida que se consume, manteniéndose la presión de salida del gas mediante un mecanismo regulador.</p>	<p>Su proveedor será YPFB con un costo de bs. 22.50 por cada botellón de garrafa.</p>
 <p>ENERGÍA ELÉCTRICA</p>	<p>11</p>	<p>Se necesitará de energía eléctrica para el alumbrado de la parte de producción y administrativo</p>	<p>Empresa De La Paz, el costo varía dependiendo del gasto que se utilizara, en el proceso de producción como en el área administrativa</p>

 <p>AGUA</p>		<p>Se necesitará de agua para la elaboración del pan, según se necesite.</p>	<p>Empresa EMAPA</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------	----------------------

Fuente: Elaboración propia

Proveedores

Para la selección de los proveedores se tomó en cuenta la responsabilidad a tiempo de entrega de la materia prima, el compromiso con la empresa, la calidad de sus productos y créditos (si es que lo hubiera). A continuación, se detallarán a los proveedores de la materia prima e insumos:

Tabla 34 DESCRIPCIÓN DE LOS PROVEEDORES

PROVEEDORES	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	TIEMPO DE ENTREGA	REFERENCIA
EMAPA	Harina de Quínoa	Quintal	Quincenal	Empresa Boliviana situada en la Ciudad de El Alto perteneciente al sector de alimentos de ventas al por mayor y por menor.
MOLINOS AN DINOS	Afrecho	Kg.	Quincenal	Empresa Boliviana situada en la Ciudad de El Alto perteneciente al sector de alimentos de ventas al por mayor y por menor.
INDUSTRIAS VENADO	Levadura de cerveza	Gramos	Mensual	Empresa Boliviana situada en la Ciudad de La Paz del sector de alimentos de ventas al por mayor y por menor.

EMPRESA UNIVERSAL S.A.	Sal Yodada	Kg.	Mensual	Empresa Boliviana situada en la Ciudad de El Alto del sector de alimentos de ventas al por mayor y menor.
EMAPAV	Agua	M ³	Mensual	Precio EMAPA situada en la ciudad de Viacha.
INNOVAPLAST	Envase biodegradable	Unid.	Mensual	Empresa boliviana situada en la ciudad de El Alto del sector de alimentos de ventas al por mayor y menor.

Fuente: Elaboración propia

6.7. Programación – Sistema de inventario de insumos, productos

finales

La Empresa “MANÁ” define la sistematización de producción que nos permite saber cuánto se deberá producir diariamente, semanalmente y mensualmente para satisfacer la demanda en el primer año.

- ✚ La empresa trabajara de lunes a viernes a tiempo de producción excepto los días sábado, domingos.
- ✚ La empresa trabajara a tiempo de producción requerida.
- ✚ El tiempo de trabajo en la planta de producción será de 15 horas por día es decir la producción se realizará 22 días al mes la demanda de este producto es constante.

Tabla 35 PROGRAMACIÓN DE PRODUCCIÓN

DÍAS	HORAS DE PRODUCCIÓN MES	PRODUCCIÓN HORA	DÍAS DE PRODUCCIÓN	QQ/ MES	BOLSAS DE PAN/MES
ENERO	310	1.000	22	310	30.976
FEBRERO	310	1.000	22	310	30.976
MARZO	310	1.000	22	310	30.976
ABRIL	310	1.000	22	310	30.976
MAYO	310	1.000	22	310	30.976
JUNIO	310	1.000	22	310	30.976
JULIO	310	1.000	22	310	30.976

AGOSTO	310	1.000	22	310	30.976
SEPTIEMBRE	310	1.000	22	310	30.976
OCTUBRE	310	1.000	22	310	30.976
NOVIEMBRE	310	1.000	22	310	30.976
DICIEMBRE	310	1.000	22	310	30.976

Fuente: Elaboración propio

6.8. Localización

6.8.1. Macro Localización

La ubicación de la planta será:

Tabla 36 Macro localización

PAÍS	BOLIVIA
DEPARTAMENTO	LA PAZ
PROVINCIA	INGAVI
LOCALIDAD	VIACHA
CIUDAD	EL ALTO

Ilustración 11 MACRO LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA



fuelle: www.google.com.br/maps/@-16.6489216,-68.2953649,19z

6.8.2. Micro Localización

Se refiere a la localización precisa de la empresa, analizando los factores que influyeron en la elección de sitio se tomó en cuenta la localidad de Viacha, ya que se encuentra en un punto estratégico para la adquisición de los insumos y materias primas por parte de los proveedores, que son: EMAPA, MOLINOS ANDINOS, UNIVERSAL, INDUSTRIAS VENADO Y EMAPAV y a su vez las instalaciones de la empresa cuentan con todos los servicios básicos (agua, luz, alcantarillado), por lo que no habrá problemas en el uso de los mismos durante el funcionamiento del negocio.

La empresa estará ubicada en la Zona Central – Calle Illimani N° 52 la localización de la planta será en alquiler y tendrá un costo fijo de Bs. 1.500 se realizó un contrato por tres años.

6.8.3. Factores

Se han considerado los siguientes factores para determinar la localización precisa de las instalaciones del negocio

- ✓ **Servicios Básicos.** - Disponemos de una panadería que cuenta con todos los servicios básicos como ser: agua, electricidad, alcantarillado, teléfono e internet.
- ✓ **El Alquiler de las instalaciones.** - La empresa se localiza en Viacha porque el alquiler de las instalaciones del horno es menor al alquiler que ofrecen en la ciudad de El Alto. Lo cual es una reducción en los costos de la empresa, por el momento es necesario alquilar estos ambientes posteriormente los propietarios de la empresa realizara la compra de un terreno propio en un futuro.
- ✓ **Un Medio Ambiente adecuado.** - La elaboración del producto se realizará de manera natural y con las condiciones más estrictas en higiene, el sitio de las instalaciones se encuentra en un lugar donde no existe mucha contaminación a comparación de la ciudad de El Alto.
- ✓ **El personal de producción.** - Los trabajadores de la empresa residen por cercanías de la planta.
- ✓ **Los proveedores.** - Se eligió la localización de la planta porque los proveedores de la materia prima e insumos se encuentran aledañas a Viacha, por lo tanto, a la empresa le es más fácil adquirir los insumos y materias primas.

6.8.4. Metodología

El procedimiento a utilizar será el método de factores ponderados, en donde tomaremos dos alternativas para determinar si la empresa se encuentra en un sitio adecuado para la obtención de la materia prima e insumos.

Tabla 37 MÉTODO DE FACTORES PONDERADOS

FACTORES	PESO RELATIVO (%)	ALTERNATIVAS	
		A	B
1.- PROXIMIDAD A LOS PROVEEDORES		7	5
2.- DISPONIBILIDAD DE RECURSOS LABORALES	30	6	7
3.- TRANSPORTE	20	9	6
4.- PATENTES	15	8	6
5.- COSTOS DE INSTALACIÓN	5	7	8
PUNTUACION TOTAL	100	6,95	6,34

Fuente: Elaboración propia en base a la investigación de campo

De igual forma la metodología utilizada y viendo todas las perspectivas del estudio de mercado realizado, la empresa estará posesionada en un lugar estratégico ya que se cuenta: con todos los servicios básicos necesarios, la proximidad de los proveedores hasta la planta, el personal de producción que habitan en el lugar, las instalaciones se encuentran en una zona donde hay transitabilidad de personas de manera constante lo que le permite a la empresa poner en marcha el negocio.

Ilustración 12 MICROLOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

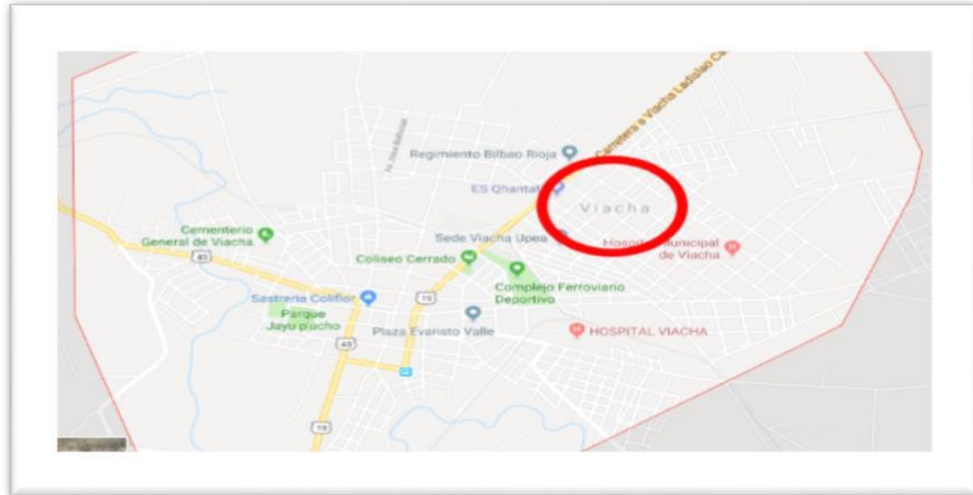
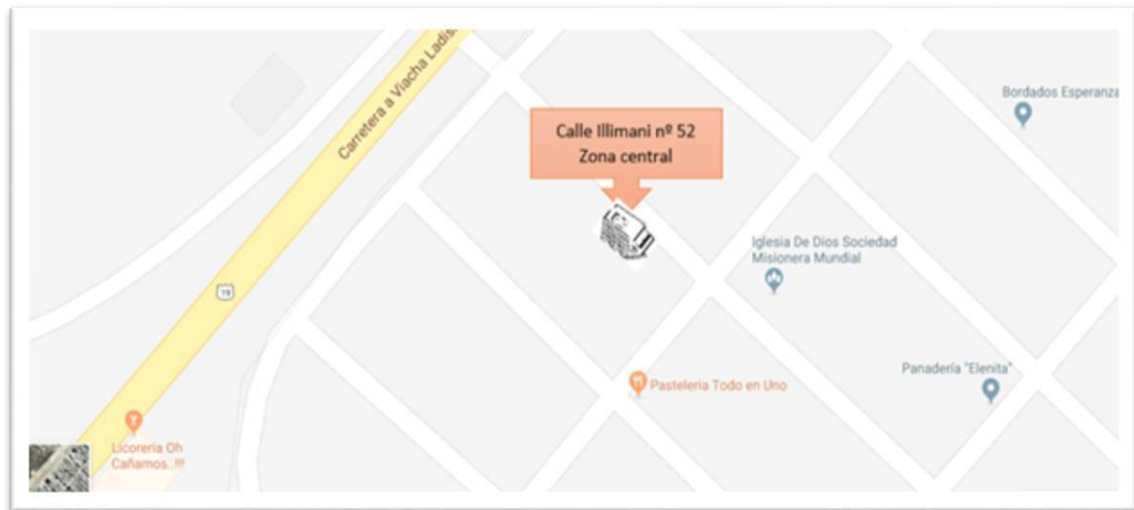


Ilustración 13 MICRO LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA



Fuente: www.google.com.br/maps/@-16.6489216,-68.2953649,19z

6.9. Distribución de la planta

Así mismo, en esta parte se describe el interior de la planta y el lugar donde estará ubicada cada componente del proceso y la distribución de cada área. En este caso se establece las siguientes opciones para la planta:

- ❖ Área de recepción
- ❖ Lugar de almacenamiento de la materia prima
- ❖ Almacén de enfriamiento del producto terminado
- ❖ El lugar de trabajo para el amasado del pan
- ❖ Lugar de arrollo de pan
- ❖ Lugar de cocción de pan
- ❖ Despacho

Dentro de la planta de producción se tiene destinado cada área

- ❖ **Zona de producción**

En esta zona se realizará la transformación de la materia prima a un producto final.

- ❖ **Zona de almacén para la materia prima e insumos**

En esta zona se almacenará todas las materias primas, este ambiente tiene que ser un lugar seco, fresco, limpio y ventilado para que los insumos se encuentren en un buen estado.

- ❖ **Zona de almacén de producto terminado**

En el ambiente se encontrará mesones y canastas, en este lugar se almacenará temporalmente el producto hasta que enfrié, posteriormente se realizará el empaquetado del producto para su entrega al cliente final.

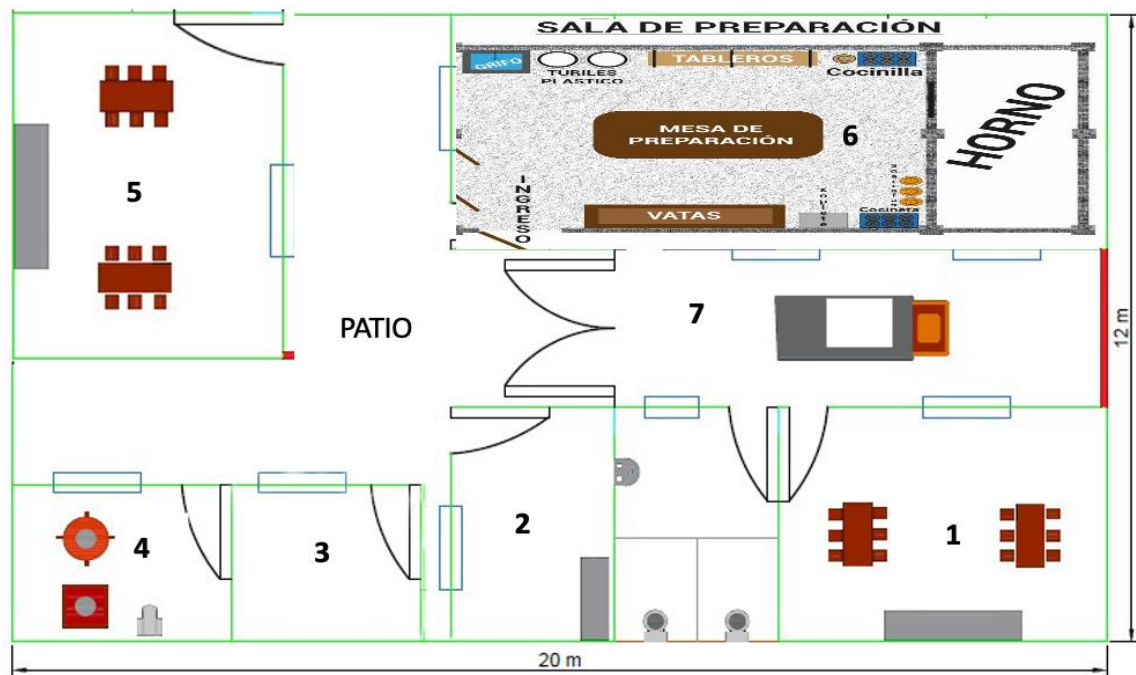
- ❖ **Zona de sanitario de la planta**

El lugar tiene que ser limpio con los accesorios necesarios para la buena higiene del personal de operación, donde los trabajadores puedan realizar su aseo personal y necesidades biológicas.

❖ Zona del área administrativa

Es donde se encontrará la parte administrativa, financiera y de comercialización, estos se encargarán de llevar en marcha el negocio.

Ilustración 14 PLANO DE ESTRUCTURA DE LA PLANTA



Fuente: elaboración propia

1. Almacén Materia Prima
2. Comedor
3. Oficina 1
4. Oficina 2

5. Almacén Producto Terminado
6. Sala de Preparación y Horno
7. Gara

7. FINANZAS

El tema a tratar en este capítulo es sobre el análisis financiero del plan de negocios, nos permitirá conocer los costos, gastos que se incurrirán al iniciar las operaciones del negocio, la inversión de capital, el costo administrativo, el costo de operación, costos de comercialización como también los estados financieros de la empresa “MANÁ”. Todos los cálculos serán expresados en bolivianos.

7.1. Objetivos del Estudio Económico Financiero

- Los objetivos del estudio económico financiero son los siguientes:
- Determinar los rubros que componen la inversión inicial.
- Proyectar los ingresos y los gastos.
- Determinar la forma de financiamiento y la tasa de descuento.
- Comprobar la rentabilidad económica.

7.2. Inversión

El plan financiero pretende estudiar y analizar la viabilidad financiera del proyecto, para tal efecto se presenta el flujo monetario respectivo, que permite apreciar los flujos financieros esperados para el proyecto.

Para el desarrollo del plan financiero se toma en cuenta toda la información necesaria generada en el plan de marketing y el plan de operaciones dentro los cuales se especificaron todos los requerimientos de inversión y gastos:

La inversión fija está dada por los muebles y enseres y los equipos los cuales se expresan en la siguiente tabla:

Tabla 38 INVERSIÓN FIJA

Activos Fijos	Valor en BS.
Muebles y enseres	20.925,00
Maquinaria y equipos	140.075,00
TOTAL	161.000,00

Fuente: Elaboracion Propia

7.2.1. Gastos de constitución

Estos tienen la siguiente descripción: gastos de organización el cual ayuda a la capacitación y entrenamiento del personal, gastos de constitución y licencias son todos los gastos legales para poder poner en marcha las instalaciones, gastos de puesta en marcha de los activos fijos y de la industria, e imprevistos es un gasto por si existe algún problema que no haya sido considerado. En el siguiente cuadro se especifica todas las inversiones en activos intangibles.

Tabla 39 ACTIVOS INTANGIBLES

INSTITUCION ENCARGADA	DESCRIPCION	Monto
Notaria de Fe Publica	Testimonio de conformacion empresa	500,00
SEPREC	Control de Homonimia	78,00
	Registro de Comercio	260,00
Gobierno autonomo Municipal de La Paz	Patente	65,00
	Licencia de Funcionamiento	100,00
SENAPI	Registro Nombre Comercial	750,00
Caja Nacional de Salud	Caja Nacional de Salud	900,00
	Formulario AVC-04	31,50
	Costo tramite	67,50
Ministerio de Trabajo	Formulario resgistro obligatorio empleadores	80,00
Gastos Legales	Abogado	700,00
	Auditor	500,00
TOTAL GASTOS		4032,00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 40 GASTOS PUBLICIDAD ANUAL

Tipo de Publicidad	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Banners	2	160,00	320,00
Volantes	2000	0,20	400,00
Tarjetas	2000	0,10	200,00
Redes Sociales	1	500,00	500,00
Publicidad Radial	1	2500,00	2500,00
TOTAL			3920,00

Fuente: Elaboración Propia

7.2.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo para el servicio será asignado para los primeros dos meses, la empresa para empezar a operar debe tener un capital de trabajo, el mismo servirá como punto de inicio para generar operaciones para una parte de la primera gestión, mismos materiales e insumos que se detallaran a continuación donde se especifica la inversión destinada al capital de arranque para el cumplimiento de las funciones de la empresa, de las actividades de la planta.

Tabla 41 RESUMEN DE CAPITAL DE TRABAJO

Detalle	Costo requerido para el año 2022	Valor Mes(bs.)
Salarios y beneficios sociales	116.243	9.687
Gastos de Publicidad	3.920	327
TOTAL	120.163	10.014

Fuente: Elaboración Propia

Para dar inicio a sus funciones del proyecto, es necesario realizar un resumen de todos los activos que se incluirán como inversión inicial, misma que se encuentran expresados en bolivianos, mismos es un resumen de todos los cuadros detallados anteriormente para este proyecto.

Tabla 42 EQUIPO Y MAQUINARIA

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Equipos de Computacion	1,00	3.500,00	3.500,00
Batea de madera	1,00	2.750,00	2.750,00
Horno	1,00	10.500,00	10.500,00
Cocinilla	1,00	450,00	450,00
Vehiculo	1,00	122.500,00	122.500,00
Soplete	1,00	375,00	375,00
TOTAL			140.075,00

Fuente: Elaboración Propia

Como describió en el plan de operaciones los equipos y maquinaria necesarios para el desarrollo de la panificadora MANA se encuentran descritos en la tabla 42, sumando un total de inversión de Bs. 140.075

Tabla 43 MUEBLES Y ENCERES

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total en Bs.
Mesones personalizados	3,00	400,00	1.200,00
Sillas	4,00	250,00	1.000,00
Caballetes	4,00	300,00	1.200,00
Estante de Madera	1,00	500,00	500,00
Mueble de computadora	1,00	450,00	450,00
Mesita de star	1,00	550,00	550,00
Canastas	5,00	60,00	2.055,00
Tableros de madera	1,00	2.500,00	2.500,00
Manteles	5,00	390,00	1.950,00
Ollas	1,00	1.500,00	1.500,00
Utensilios	1,00	450,00	450,00
Espatula	2,00	70,00	140,00
Balanza	1,00	55,00	55,00
Palas de madera	2,00	390,00	780,00
Baldes	5,00	35,00	175,00
Portacargas	1,00	250,00	250,00
Gabeteros	1,00	750,00	750,00
Mostrador	1,00	3.500,00	3.500,00
Garrafas	6,00	320,00	1.920,00
TOTAL			20.925,00

Fuente: Elaboración Propia

Los muebles y enceres necesarios para dar inicio a la panificadora MANA están descritos en la tabla 43 llegando a sumar un monto de inversión de **Bs. 20.925,00**

Tabla 44 INVERSIÓN INICIAL DE LA EMPRESA

Descripcion	Costo en Bs.
Activos Fijos	161.000,00
Activo Intangible	4.032,00
Capital de Trabajo	10.013,60
TOTAL	175.045,60

Fuente: Elaboración Propia

7.2.3. Plan de amortización de préstamo

El banco y la empresa pueden pactar el interés y las cuotas anuales para poder responder con nuestras deudas a terceros, en el siguiente cuadro se detalla el estado de cuenta bancaria según datos de tiempo, interés el monto total de préstamo, forma de pago. Todo esto para obtener la amortización y el saldo final. En la siguiente tabla se detalla los cálculos que implican en la fórmula de amortizaciones, la tabla que especifica el tiempo de pago de la deuda y el detalle de los gastos financieros (Intereses), el monto fue 28.000Bs. al 21% Anual y un plazo de 36 meses.

Ecuación 1 Calculo del Interés

$$M_p = 28.000.00$$

$$n = 3 \text{ años}$$

$$i = 21\%$$

C= cálculo de cuota

Préstamo anual en cuotas iguales

$$C = i * M_p / 1 - (1+i)^n$$

Tabla 45 ESTRUCTURA DEL PRESTAMO

AÑO	SALDO	INTERES	A.CAPITAL	CUOTA TOTAL
0	28.000,00			
1	28.000,00	5.187,94	7.470,89	20.529,11
2	20.529,11	3.458,88	9.199,73	11.329,38
3	11.329,38	1.329,64	11.329,38	-
TOTAL		9.976,46	28.000,00	

Fuente: Elaboración Propia

7.2.4. Estructura del Financiamiento

La estructura de financiamiento que se utilizara en este proyecto es un aporte del inversionista de un 84.00 % aproximadamente siendo el financiado un 16.00% por un préstamo bancario a 3 años. Especificando el aporte del inversionista asciende a la suma de bolivianos 147.045,60 y el restante financiado equivalente a 28.000 bolivianos de deuda bancaria que a continuación se detalle en la siguiente tabla:

Tabla 46 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Descripción	Monto total en Bs.	Aporte de Inversionista	Financiamiento Bancario
Total Inversiones	175.045,60	147.045,60	28.000,00
Total Activos Fijos	161.000,00	133.000,00	28.000,00
Muebles y Enceres	20.925,00	13.925,00	7.000,00
Equipos de Computacion	140.075,00	119.075,00	21.000,00
Total Activo Intangible	4.032,00	4.032,00	0,00
Gastos de Constitución	4.032,00	4.032,00	0,00
Total Capital de Trabajo	10.013,60	10.013,60	0,00
Salarios y beneficios sociales	9.686,93	9.686,93	0,00
Insumos de alimentacion	-	-	0,00
Gastos de Publicidad	326,67	326,67	0,00
Composicion de Financiamient	100%	84,00	16,00

Fuente: Elaboración Propia

7.2.5. Proyección de ventas

Los ingresos fueron determinados con base en las proyecciones de la demanda, misma que fue vista en el análisis de mercado lo cual nos dio como resultados la cantidad que se llegara a brindar el servicio.

Como resultado del análisis de mercado se determinó la estructura de ingresos los mismos que estarán proyectados a 5 años y el mismo que demostrara una tendencia creciente durante la evaluación del negocio.

Tabla 47 CALCULO DE LA DEMANDA

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda Anual (Unid)	85.797	87.83.95	88.390.21	89.716.06	91.061.80
Precio Unitario Promedio	8	8	8	8	8
Total Ingreso por Ventas Proyectado	686.376	696.671,64	707.121,71	717.728,54	728.494,46

Se debe considerar que acorde al estudio de mercado se debe de vender de manera mensual 7150 paquetes de pan integral.

Así mismo el crecimiento está acorde al crecimiento demográfico poblacional por lo que este incide directamente en la demanda percibida a largo plazo de manera anual.

Precio de venta al mercado en Bs.

Una vez detallada la cantidad de almuerzos se procedera a la aplicación del precio del pan integral K'áspita es resultado de analisis del mercado visto anteriormente y cuyo valor unitario es de **8Bs**

Tabla 48 ingresos Totales

Detalle	BOLIVIANOS AÑO 1	BOLIVIANOS AÑO 2	BOLIVIANOS AÑO 3	BOLIVIANOS AÑO 4	BOLIVIANOS AÑO 5
Ingresos Anuales	686.376,00	696.671,64	707.121,71	717.728,54	728.494,46

Fuente: Elaboración Propia

Los ingresos totales provienen del estudio de mercado según datos históricos para que después podamos tener un pronóstico de ventas para los 5 años siguientes, según la cantidad de clientes atendidos, así mismo se considera un crecimiento del 1.5% anual debido al crecimiento demográfico e impacto de la estrategia de marketing y como se mencionó anteriormente al incremento poblacional anual que se genera en la ciudad de La Paz y que se desarrolló en el presente proyecto.

7.2.6. Sueldos y Salarios

La empresa por el inicio contara solamente con 4 personas un Administrador, 2 panaderos y un Contador los cuales contaran con el siguiente cálculo de su salario y beneficios. Así mismo se aclara que el cajero gana menos ya que tan solo trabaja medio tiempo.

Tabla 49 Sueldos y Salarios

Nro	CI	NOMBRE	SEXO	CARGO	TOTAL GANADO	APORTES PATRONALES				TOTAL APORTES	BENEFICIOS SOCIALES		TOTAL BENEFICIOS
						CNS 10%	Aport. Sol. 3%	Riesgo Prof. 1,71%	AFP PROV 2%		Aguinaldo 8,33%	Indeminizaci on 8,33%	
1,00			M	Administrador	2.800,00	280,00	84,00	47,88	56,00	467,88	233,24	233,24	466,48
2,00			M	Panaderos	3.250,00	325,00	97,50	55,58	65,00	543,08	270,73	270,73	541,45
1,00			M	Contador	2.250,00	225,00	67,50	38,48	45,00	375,98	187,43	187,43	374,85
					8.300,00					1.386,93			

Fuente Elaboracion Propia

Tabla 50 Liquido Pagable

Nro	CI	NOMBRE	SEXO	CARGO	TOTAL GANADO	AFPS 12.71%	LIQUIDO PAGABLE
1,00			M	Administrador	2.800,00	355,88	2.444,12
2,00			M	Preparador	3.250,00	413,08	2.836,93
1,00			M	Cajero	2.250,00	285,98	1.964,03
					8.300,00		7.245,07

Fuente Elaboracion Propia

7.2.7. Costo Variables y Costos Fijos

Los costos variables al igual que los ingresos tendrán una tendencia creciente, que se verá reflejada en los Estados de Resultados, a continuación, se mostrará el detalle de los costos fijos y variables que incidieron en la determinación del costo unitario, así mismo se aclara que los costos están sujetos a la fluctuación del mercado y proveedores sin embargo el costo actual de venta es de 8 Bs.

Tabla 51 Costos Variables Mensual

HOJA DE CALCULO DEL COSTO DE PRODUCCION POR BOLSA (PAN INTEGRAL DE SEMILLAS DE SÉSAMO)				
Cliente: XX				
Unidad: 238 bolsas de diez unidades de pan por día				
Artículo: Panes				
Moneda: Bolivianos				
DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	TOTAL
Harina de Quínoa	2.45	Quintales	180,00	441.61
Sal	1.22	kilos	0,8	0.98
Levadura	1.22	kilos	6,00	7.36
Semillas de Sésamo	10.9	kilos	24,84	270.85
Afrecho	10.9	Sacos (17 kilos por saco)	40,00	436.16
Mano de Obra Directa	1.09		220,00	23.98
Agua	5.99	Metros cúbicos	3,89	23.30
Luz	5.99	kw	6,14	36.82
Gas	1.363	Garrafas	22,50	30.66
Alquiler	0.27	días	61,40	16.73
Envase	238	bolsas	0,3	71.39
Costo de producción para 873 bolsas de pan al día				1.359,88

Fuente Elaboracion Propia

Tabla 52 COSTOS FIJOS ANUALES

COSTOS ANUALES			
Detalle	Costos Fijos	Costos Variables	
Sueldos y salarios	Bs 116.243,16		
Alquiler	Bs 96.000,00		
Internet	Bs 5.040,00		
Telefono	Bs 7.200,00		
Agua	Bs 4.200,00		
Luz	Bs 4.200,00		
Otros Gastos		Bs	33.997,18
Mantenimiento y gasolina	Bs 3.000,00		
Subtotal	Bs 235.883,16	Bs	33.997,18
TOTAL		Bs	269.880,34

Fuente Elaboracion Propia

7.2.8. Detalle Costo Unitario

El costo unitario estará compuesto por la disgregación por cliente de los 7150 paquetes de pan integral K'áspitas vendidos al mes durante el primer año y previstos por el plan de marketing

Tabla 53 COSTOS FIJOS MENSUALES

COMPOSICION DEL COSTO Y UTILIDAD UNITARIA			
Detalle	Costos Fijos	Costos Variables	
Sueldos y salarios	1,35		
Alquiler	1,12		
Internet	0,06		
Telefono	0,08		
Agua	0,05		
Luz	0,05		
Otros Gastos			0,40
Mantenimiento y gasolina	0,03		
Subtotal	2,75		0,40
TOTAL			3,15
Margen Utilidad			4,85
Precio Paquete Pan Integral K'áspitas			8,00

Fuente Elaboracion Propia

7.2.9. Punto de equilibrio

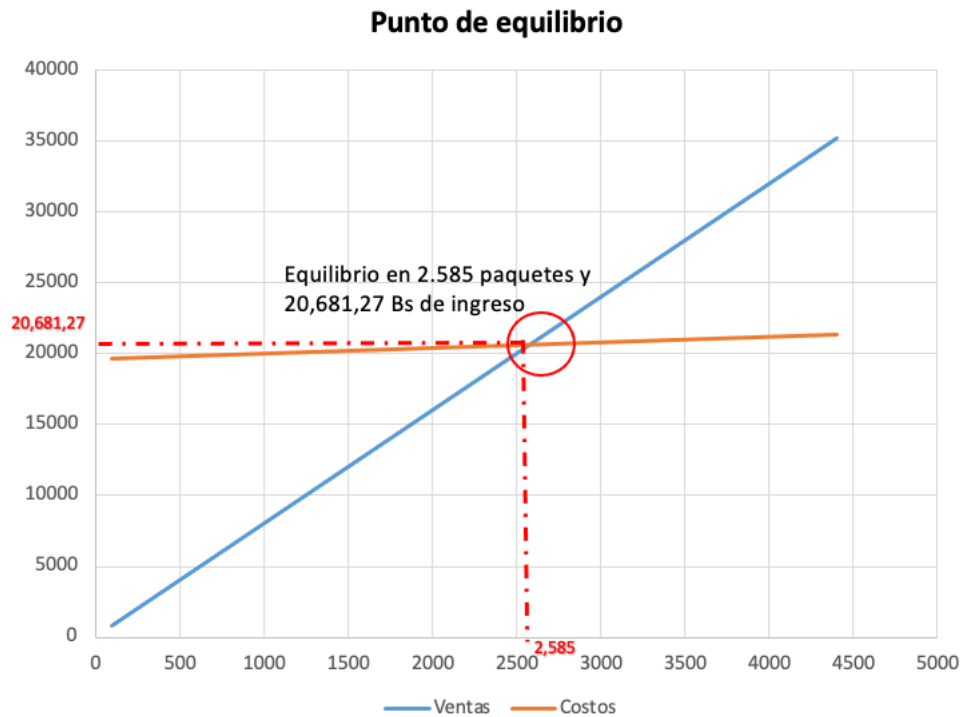
Acorde a los datos obtenidos se realiza en cálculo del punto de equilibrio, el cual se refleja en el siguiente cuadro:

Tabla 54 PUNTO DE EQUILIBRIO

Costos Fijos	19.656,93
Costos Variables	0,40
Precio Venta	8,00
P.E.	2.585,16
Utilidades	0,00

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 25 PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Elaboración Propia

Acorde a los resultados obtenidos el punto de equilibrio en el negocio se genera en la venta de 2.585 paquetes de pan integral K´áspitas mensuales con un ingreso de 20.681Bs.

7.2.10. Depreciaciones

Para la estimación de los precios, los estados financieros y el estado de flujo de caja se realizó la depreciación de los activos fijos, por lo cual se tomó en cuenta la legislación boliviana. El cálculo de las depreciaciones se hizo mediante el método de línea recta.

Tabla 55 DEPRECIACIÓN

Descripción	Años de Vida Util	Precio de Adquisición	Valor a depreciar	Depreciación
Muebles y encerres	10	20.925,00	18.204,75	1.820,48
Equipos y maquinaria	4	140.075,00	121.865,25	30.466,31
Total Anual	15	161.000,00	140.070,00	32.286,79

Fuente Elaboracion Propia

7.2.11. Balance general de Apertura

Tabla 56 BALANCE GENERAL DE APERTURA

BALANCE DE APERTURA DEL PROYECTO CON DEUDA		
ACTIVOS		
ACTIVO DISPONIBILIDADES		175.045,60
Caja	9067,07	
Banco	50.000,00	
ACTIVO EXIGIBLE		6.505,20
Credito Fiscal	6.505,20	
ACTIVO INTANGIBLE		4.032,00
Gastos de constitucion	4.032,00	
	-	
ACTIVO FIJO		140.070,00
Muebles y enceres	18.204,75	
Equipos de computacion	121.865,25	
TOTAL ACTIVO		325.652,80
PASIVO Y PATRIMONIO		
PASIVO		28.000,00
Deuda Bancaria	28.000,00	
PATRIMONIO		297.652,80
Capital Social	85.139,07	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		325.652,80

Fuente Elaboracion Propia

Tabla 57 PROYECCIÓN DE ESTADOS DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS						
Expresado en Bolivianos						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas Netas		686.376,00	696.671,64	707.121,71	717.728,54	728.494,46
TOTAL INGRESOS		597.147,12	606.104,33	615.195,89	624.423,83	633.790,18
(-)Costos Fijos		31.300,00	31.718,00	32.177,80	32.683,58	33.239,94
UTILIDAD BRUTA		565.847,12	574.386,33	583.018,09	591.740,25	600.550,24
(-) Depreciaciones						
Muebles y enseres		1.820,48	1.820,48	1.820,48	1.820,48	1.820,48
Equipo de computacion		2.370,75	2.370,75	2.370,75	2.370,75	-
(-) Gasto de Comercializacion		3.920,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
(-) Gastos Administrativos						
Sueldos y Salarios		99.600,00	99.600,00	99.600,00	99.600,00	99.600,00
Beneficios Sociales		16.643,16	16.643,16	16.643,16	16.643,16	16.643,16
Impuesto a las Transacciones		20.591,28	20.900,15	21.213,65	21.531,86	21.854,83
Costos Financieros		5.187,94	3.458,88	1.329,64		
(-) Gastos		150.133,61	147.793,41	145.977,68	144.966,24	142.918,47
Utilidad Operativa		415.713,52	426.592,91	437.040,41	446.774,01	457.631,77
(-) Amortizacion Gastos de Constitucion		4.032,00				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		411.681,52	426.592,91	437.040,41	446.774,01	457.631,77
IUE		102.920,38	106.648,23	109.260,10	111.693,50	114.407,94
UTILIDAD NETA		308.761,14	319.944,68	327.780,31	335.080,51	343.223,83

Fuente Elaboracion Propia

7.2.12. Evaluación Financiera del Proyecto

La definición de criterios de evaluación para el proyecto exigirá al inversionista tener un conocimiento profundo y global de su situación en el tiempo, para poder tomar decisiones y acciones inmediatas ante diferentes variaciones en sus estados financieros.

La primera tasa de descuento es de 10 % y es otorgada por la tasa libre de riesgo misma que deriva de las letras del tesoro y de la tasa riesgo país, como resultado tenemos un VAN altamente positivo al finalizar los 5 años como a continuación se muestra.

Tabla 58 FLUJO DE EFECTIVO

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO						
Expresado en Bolivianos						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						
Resultado neto		308.761,14	319.944,68	327.780,31	335.080,51	343.223,83
(+/-) Partidas no monetarias						
Depreciacion		4.191,23	4.191,23	4.191,23	4.191,23	4.191,23
Efectivo generado por el resultado		312.952,36	324.135,91	331.971,53	339.271,73	347.415,05
(+/-) Cambios en activos y pasivos						
Amortizacion de Activos diferidos		-4032	0	0	0	0
Intereses financieros por pagar		-5187,94	-3458,88	-1329,64	0	0
FLUJO NETO POR ACT. DE OPERACIÓN		303.732,42	320.677,03	330.641,89	339.271,73	347.415,05
ACTIVIDADES DE INVERSION						
Propiedad, planta , equipo		135878,775	131687,55	127496,325	10923,85	9103,375
FLUJO NETO POR ACT: DE INVERSION		-135878,775	-131687,55	-127496,325	-10923,85	-9103,375
GASTOS DE COMERCIALIZACION						
Gastos Publicidad		-3920	31.718	-31718	-31718	-31718
FLUJO NETO POR GTO COMERCIALIZACION		-3920	-31718	-31718	-31718	-31718
Inversion Inicial	-	175.045,60				
FLUJO NETO DEL PERIODO	-	175.045,60	163.933,65	185.069,48	199.225,57	324.427,88
Tasa de Interes						0,10
TIR						52%
VAN						1.055.926,82
IR						5,03

Al analizar estos flujos existe la conclusión que:

- Siendo el VAN positivo se determina que, si el proyecto se realiza con inversión propia completamente, existe ganancia es de 1.055.926 bolivianos.
- La tasa interna de retorno TIR (52 %).
- El índice de rentabilidad es de 5.03 Bs lo que indica que por cada boliviano invertido se generar Bs. 5.03 lo cual es aceptable siendo que es un servicio el que se presta.

Como se puede ver, los flujos son bastantes alentadores, la recuperación de dicho flujo al final del proyecto revela la rentabilidad del proyecto.

7.3. Escenarios

7.3.1. Escenario Pesimista

Considerando una reducción en la demanda estimada del 15% debido a factores sociales, la actual pandemia debido a otras cepas del COVID 19 y que puedan incidir en los resultados del proyecto este serían los EERR que presentan y los Flujos de caja que a continuación se desarrollan:

Tabla 59 ESTADOS DE RESULTADOS PESIMISTA

ESTADO DE RESULTADOS						
Expresado en Bolivianos						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas Netas		583.419,60	592.170,89	601.053,45	610.069,26	619.220,29
TOTAL INGRESOS		507.575,05	515.188,68	522.916,50	530.760,26	538.721,65
(-)Costos Fijos		31.300,00	31.718,00	32.177,80	32.683,58	33.239,94
UTILIDAD BRUTA		476.275,05	483.470,68	490.738,70	498.076,68	505.481,71
(-) Depreciaciones						
Muebles y enseres		1.820,48	1.820,48	1.820,48	1.820,48	1.820,48
Equipo de computacion		2.370,75	2.370,75	2.370,75	2.370,75	-
(-) Gasto de Comercializacion		3.920,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
(-) Gastos Administrativos						
Sueldos y Salarios		99.600,00	99.600,00	99.600,00	99.600,00	99.600,00
Beneficios Sociales		16.643,16	16.643,16	16.643,16	16.643,16	16.643,16
Impuesto a las Transacciones		17.502,59	17.765,13	18.031,60	18.302,08	18.576,61
Costos Financieros		5.187,94	3.458,88	1.329,64		
(-) Gastos		147.044,91	144.658,39	142.795,63	141.736,46	139.640,24
Utilidad Operativa		329.230,14	338.812,29	347.943,08	356.340,21	365.841,47
(-) Amortizacion Gastos de Constitucion		4.032,00				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		325.198,14	338.812,29	347.943,08	356.340,21	365.841,47
IUE		81.299,53	84.703,07	86.985,77	89.085,05	91.460,37
UTILIDAD NETA		243.898,60	254.109,21	260.957,31	267.255,16	274.381,10

Fuente: Elaboración Propia

Respecto al Estados de Resultado en el escenario Pesimista los resultados del flujo de caja son los siguientes:

Tabla 60 FLUJO DE EFECTIVO PESIMISTA

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO						
Expresado en Bolivianos						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						
Resultado neto		243.898,60	254.109,21	260.957,31	267.255,16	274.381,10
(+/-) Partidas no monetarias						
Depreciacion		4.191,23	4.191,23	4.191,23	4.191,23	4.191,23
Efectivo generado por el resultado		248.089,83	258.300,44	265.148,53	271.446,38	278.572,33
(+/-) Cambios en activos y pasivos						
Amortizacion de Activos diferidos		-4032	0	0	0	0
Intereses financieros por pagar		-5187,94	-3458,88	-1329,64	0	0
FLUJO NETO POR ACT. DE OPERACIÓN		238.869,89	254.841,56	263.818,89	271.446,38	278.572,33
ACTIVIDADES DE INVERSION						
Propiedad, planta , equipo		135878,775	131687,55	127496,325	10923,85	9103,375
FLUJO NETO POR ACT: DE INVERSION		-135878,775	-131687,55	-127496,325	-10923,85	-9103,375
GASTOS DE COMERCIALIZACION						
Gastos Publicidad		-3920	31.718	-31718	-31718	-31718
FLUJO NETO POR GTO COMERCIALIZACION		-3920	-31718	-31718	-31718	-31718
Inversion Inicial	-	175.045,60				
FLUJO NETO DEL PERIODO	-	175.045,60	99.071,11	119.234,01	132.402,57	256.602,53
Tasa de Interes						0,10
TIR						35%
VAN						803.274,75
IR						3,59

Fuente: Elaboración Propia

Al analizar estos flujos se puede ver que:

- Siendo el VAN positivo se determina que, si el proyecto se realiza con inversión propia completamente, existe ganancia es de 803.274 bolivianos.
- La tasa interna de retorno TIR (35 %).
- El índice de rentabilidad es de 3.59 Bs lo que indica que por cada boliviano invertido se generar Bs. 3.59 lo cual es aceptable siendo que es un servicio el que se presta.

Como se puede ver, el flujo a pesar de no tener mucha ganancia si revela datos favorables para el negocio lo que es alentador para la consolidación de la empresa.

7.3.2. Escenario Optimista

Considerando un incremento en la demanda estimada del 15% debido a la reducción de factores sociales, la disminución de la actual pandemia debido al incremento de las personas vacunadas del COVID 19 y que puedan incidir en los resultados del proyecto este serían los EERR que presentan y los Flujos de caja que a continuación se desarrollan:

Tabla 61 ESTADOS DE RESULTADOS OPTIMISTA

ESTADO DE RESULTADOS						
Expresado en Bolivianos						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas Netas		789.332,40	801.172,39	813.189,97	825.387,82	837.768,63
TOTAL INGRESOS		686.719,19	697.019,98	707.475,27	718.087,40	728.858,71
(-)Costos Fijos		31.300,00	31.718,00	32.177,80	32.683,58	33.239,94
UTILIDAD BRUTA		655.419,19	665.301,98	675.297,47	685.403,82	695.618,77
(-) Depreciaciones						
Muebles y enseres		1.820,48	1.820,48	1.820,48	1.820,48	1.820,48
Equipo de computacion		2.370,75	2.370,75	2.370,75	2.370,75	-
(-) Gasto de Comercializacion		3.920,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
(-) Gastos Administrativos						
Sueldos y Salarios		99.600,00	99.600,00	99.600,00	99.600,00	99.600,00
Beneficios Sociales		16.643,16	16.643,16	16.643,16	16.643,16	16.643,16
Impuesto a las Transacciones		23.679,97	24.035,17	24.395,70	24.761,63	25.133,06
Costos Financieros		5.187,94	3.458,88	1.329,64		
(-) Gastos		153.222,30	150.928,44	149.159,72	148.196,02	146.196,69
Utilidad Operativa		502.196,89	514.373,54	526.137,75	537.207,80	549.422,07
(-) Amortizacion Gastos de Constitucion		4.032,00				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		498.164,89	514.373,54	526.137,75	537.207,80	549.422,07
IUE		124.541,22	128.593,38	131.534,44	134.301,95	137.355,52
UTILIDAD NETA		373.623,67	385.780,15	394.603,31	402.905,85	412.066,56

Fuente: Elaboración Propia

Respecto al Estados de Resultado en el escenario Pesimista los resultados del flujo de caja son los siguientes:

Tabla 62 FLUJO DE EFECTIVO OPTIMISTA

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO						
Expresado en Bolivianos						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						
Resultado neto		373.623,67	385.780,15	394.603,31	402.905,85	412.066,56
(+/-) Partidas no monetarias						
Depreciación		4.191,23	4.191,23	4.191,23	4.191,23	4.191,23
Efectivo generado por el resultado		377.814,89	389.971,38	398.794,54	407.097,08	416.257,78
(+/-) Cambios en activos y pasivos						
Amortización de Activos diferidos		-4032	0	0	0	0
Intereses financieros por pagar		-5187,94	-3458,88	-1329,64	0	0
FLUJO NETO POR ACT. DE OPERACIÓN		368.594,95	386.512,50	397.464,90	407.097,08	416.257,78
ACTIVIDADES DE INVERSION						
Propiedad, planta , equipo		135878,775	131687,55	127496,325	10923,85	9103,375
FLUJO NETO POR ACT: DE INVERSION		-135878,775	-131687,55	-127496,325	-10923,85	-9103,375
GASTOS DE COMERCIALIZACION						
Gastos Publicidad		-3920	31.718	-31718	-31718	-31718
FLUJO NETO POR GTO COMERCIALIZACION		-3920	-31718	-31718	-31718	-31718
Inversion Inicial	-	175.045,60				
FLUJO NETO DEL PERIODO	-	175.045,60	228.796,18	250.904,95	266.048,57	392.253,23
Tasa de Interes						0,10
TIR						70%
VAN						1.308.578,89
IR						6,48

Fuente: Elaboración Propia

Al analizar estos flujos podemos ver que:

- Siendo el VAN positivo se determina que, si el proyecto se realiza con inversión propia completamente, existe ganancia es de 1.308.578 bolivianos.
- La tasa interna de retorno TIR (70 %).
- El índice de rentabilidad es de 6.48 Bs lo que indica que por cada boliviano invertido se generar Bs. 6.48 lo cual es aceptable siendo que es un servicio el que se presta.

Como se puede ver, el flujo es muy favorable para el negocio lo que es alentador para la consolidación de la empresa.

8. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA LEGAL

La empresa "MANÁ" deberá cumplir con todos los requisitos legales y administrativos para iniciar sus funciones en el territorio boliviano. En este capítulo se presentará las distintas etapas y fases que se necesita para el funcionamiento de la empresa.

8.1. Cumplimiento de disposiciones legales

8.1.1. Acta de Constitución

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

8.1.2. Constitución legal de la empresa en Bolivia

La constitución de la empresa deberá realizarse ante un notario de fe pública para así lograr la obtención de:

- Testimonio de escritura pública de constitución de la sociedad
- Testimonio de poder general de administración y representación
 - a) Los requisitos
 - ✓ Control de homonimia
 - ✓ Estatutos
 - ✓ Documentos de identificación del representante legal
 - b) Formularios a llenar
 - ✓ Formulario 0010/10 solicitud de control de homonimia o consulta de nombre
 - c) Procedimiento
 - ✓ Solicitud y llenado del formulario 0010 (control de homonimia) en las instancias de FUNDEMPRESA

- ✓ Presentación del certificado de homonimia, balance inicial y documentos de identidad de los socios ante al notario de fe publica
- ✓ Redacción del testimonio de conformación y testimonio de poder de la empresa

d) Costo

El pago correspondiente al notario de fe publica

- ✓ Testimonio de conformación de sociedad Bs. 500
- ✓ Testimonio de poder Bs. 200

El valor del testimonio varía dependiendo el lugar donde sea expedidos a quien lo realiza sean notarios con mayor o menor experiencia.

8.1.3. Control de homonimia

Verificación de la disponibilidad de uso adecuado del nombre de la empresa mediante este certificado.

a) LOS REQUISITOS

- ✓ Carnet de identidad del representante legal

b) FORMULARIOS PARA LLENAR

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

c) PROCEDIMIENTOS

- ✓ Presentación de formulario en ventanilla de atención al cliente
- ✓ Pago correspondiente según el arancel vigente
- ✓ En caso de aceptación de la solicitud se emite el certificado de homonimia
- ✓ En caso de homonimia se reinicia nuevamente el tramite las veces que sea necesaria (sin costo adicional) hasta obtener la certificación

de control de homonimia que se acredite la posibilidad de utilizar el nombre consultado

- ✓ Recepción del control de homonimia

d) Costo

- ✓ Formulario N° 0010 Bs. 78

8.1.4. SEPREC

Esta entidad es la encargada de otorgar la Matricula De Comercio para contar con el reconocimiento legal del Estado Plurinacional de Bolivia y así desarrollar las actividades empresariales.

a) LOS REQUISITOS

- ✓ Formulario N° 0020 de solicitud de Matricula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el propietario o representante legal de la empresa.
- ✓ Balance de apertura firmado por el propietario o el representante legal y el profesional que interviene, acompañado con la respectiva solvencia profesional original otorgada por el colegio de contadores y auditores.
- ✓ Cedula de identidad original del propietario (únicamente para verificar y una fotocopia simple de la misma firmada por el titular) en caso de no presentar la cedula de identidad original, debe presentar fotocopia legalizada de la misma.

b) FORMULARIOS A LLENAR

Formulario 0020/10 solicitud de MATRICULA DE COMERCIO

c) PROCEDIMIENTO

- ✓ Se presenta la documentación requerida en ventanilla de atención al cliente
- ✓ Se efectúa la constatación del cumplimiento de los requisitos exigidos
- ✓ Se realiza el pago correspondiente del arancel vigente

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

d) COSTO

- ✓ La adquisición del formulario es gratuita
- ✓ El trámite de obtención del registro de comercio para comerciantes individuales o empresa unipersonal Bs 260

8.1.5. Impuestos Nacionales

El registró en el servicio de Impuestos Nacionales (SIN) es para obtener la inscripción en el patrón nacional de constituyente para obtención de:

- ✓ Certificado de inscripción al patrón Nacional de Constituyentes
- ✓ Documento de exhibición de NIT (número de identificación tributaria)

- ✓ Tarjeta de contribuyente
- ✓ Volante con las fechas de vencimiento
- a) LOS REQUISITOS
 - ✓ Documentos de identidad (original y fotocopia)
 - ✓ Original y fotocopia de factura de consumo de energía eléctrica del domicilio donde se desarrolla la actividad económica y del domicilio habitual del propietario
 - ✓ Croquis del domicilio fiscal y domicilio habitual.
 - ✓ Matricula de comercio emitida por FUNDEMPRESA
- b) FORULARIOS A LLENAR
 - ✓ Formularios de empadronamiento 4591
- c) PROCEDIMIENTO
 - ✓ Se aproxima al SIN (servicio nacional de impuestos) de su jurisdicción entregando al funcionario los documentos requeridos y el formulario previo llenado (ingresar a la página de impuestos ***www.impuestos.gob.bo***)
 - ✓ El funcionario solicita información básica el cual es capturada en el sistema.
 - ✓ Imprime el reporte preliminar con la información proporcionada el mismo debe ser revisado.
 - ✓ Firma el formulario 5, constancia de la inscripción
 - ✓ Otorga en NIT verificando el domicilio
 - ✓ Una vez obtenido el certificado NIT, la empresa tiene 20 días para presentar su balance de apertura, que indica el inicio de actividades.
- d) COSTO
 - ✓ Todo trámite en impuestos nacionales es gratuito.

8.1.6. Caja Nacional de Salud

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

a) LOS REQUISITOS

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

b) FORMULARIOS A LLENAR

- ✓ AVC-01
- ✓ AVC-02
- ✓ RCI-A

c) PROCEDIMIENTOS

- ✓ Presentarse en las oficinas del segundo iso de la caja nacional de salud en el departamento de afiliación de empresas
- ✓ Recibirá una invitación para afiliarse con fecha limite
- ✓ Recibirá un documento informativo con un listado de la documentación que debe adjuntar para cada caso
- ✓ Se debe reunir toda la documentación exigida

- ✓ Una vez presentada toda la información se sella y archiva con el código de afiliado
- ✓ El empleado debe presentarse con sus formularios y el número patronal del empleado para la asignación de policlínico de acuerdo a la zona donde reside

d) COSTO

- ✓ Examen pre-ocupacional Bs. 100 por trabajador
- ✓ Formulario AVC-04 en todos los casos Bs 3.50 por trabajador
- ✓ Costo del trámite Bs. 7.50 por trabajador

8.1.7. Administradora de Fondos de Pensiones (AFP” s)

Es el registro en el seguro social obligatorio de largo plazo – SSO. Las administradoras de Fondos de Pensiones son las encargadas de administrar los recursos de los trabajadores cuando los mismos lleguen a una edad avanzada. Una vez realizada todo el proceso del trámite y sin tener observaciones se hace entrega del CUA (Código Único del Asegurado)

a) LOS REQUISITOS

REGISTRO DE LAS EMPRESAS

- ✓ Fotocopia simple del NIT (número de identificación tributaria)
- ✓ Fotocopia simple de documento de identidad del representante legal (si corresponde)
- ✓ Fotocopia de testimonio de poder del representante legal (si corresponde)

Sobre la Afiliación

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

Registro de Personas

- ✓ Llenado del formulario de registro

- ✓ Consigne firma del afiliado
- ✓ Los datos estén correctamente llenados
- ✓ No existen vacíos de nulidad
- ✓ No contener errores o tachaduras

Sobre la Afiliación

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

b) FORMULARIOS A LLENAR

- ✓ Se debe llenar el formulario de inscripción del empleador, seguro social obligatorio
- ✓ El formulario de registro de nuevos trabajadores
- ✓ El formulario de pago de contribuciones al sistema integral de pensiones

c) PROCEDIMIENTOS

- ✓ Se debe llenar el formulario de inscripción del empleador el mismo que adquiere la calidad de declaración jurada el mismo que adquiere la calidad de declaración jurada del representante legal o máxima autoridad ejecutiva
- ✓ Se debe llenar el formulario de registro de nuevos trabajadores
- ✓ En de pensiones quien libre y expresamente declara que son válidos los datos consignados en dicho formulario al momento de su suscripción
- ✓ Donde tiene que ser llenado a máquina o letra imprenta los datos en el formulario tiene calidad de declaración jurada
- ✓ Todo el proceso para la entrega de documentación y afiliación a dicha institución se lo realiza en una sola ventanilla “informaciones”

d) COSTO

- ✓ No tiene costo alguno
- ✓ Pero a diferencia de los otros documentos este es uno de los más de demora para su entrega la AFP deberá notificar tanto al empleador como al afiliado la aceptación o rechazo del registro en un plazo que no podrá superar 20 días hábiles administrativos luego de otorgado el NUA
- ✓ Los formularios a llenar para la afiliación son gratuitos otorgados por la misma institución

8.1.8. Ministerio de Trabajo

Se realiza el registro como empleador ante el MTEPS para obtener el certificado de inscripción en el Registro de Empleadores.

a) LOS REQUISITOS

- ✓ Formulario de registro obligatorio de empleadores (ROE) llenado en 3 copias
- ✓ Depósito de Bs. 80 a la cuota del banco de crédito de Bolivia normas legales vigentes del país
- ✓ El empleador y o la empresa inscritos en el mencionado registro deberá presentar obligatoriamente el trámite de visado de planillas trimestrales de sueldos y salarios

b) FORMULARIOS A LLENAR

- ✓ Llenado de la declaración jurada (Formulario único de registro de Empleador)
- ✓ Planillas salariales de los trabajadores

c) PROCEDIMIENTO

- ✓ El técnico revisor de la dirección general del trabajo – DGT recibe la documentación y verifica a través del documento de identidad que el trámite está haciendo gestionado por el empleador

- ✓ El técnico revisor de la dirección general del trabajo DGT recibe la documentación y verifica a través del documento de identidad que el trámite está haciendo gestionado por el empleador
- ✓ El técnico de la DGT verifica el correcto llenado de formularios único de registro de empresas
- ✓ El técnico de la DGT entrega al técnico de ventanilla especializada de empleadores
- ✓ El técnico de la VEE introduce datos al sistema informativo e imprime el formulario de confirmación de datos de registro de empleador y entrega al solicitante
- ✓ El solicitante debe revisar la información registrada en el formulario de confirmación de datos del registro del empleador y otorga su conformidad firmada en el mismo
- ✓ El solicitante firma el certificado de inscripción en el registro de empleadores y devuelve a técnico de la VEE.
- ✓ El técnico VEE informa a solicitante que deberá recoger el certificado de inscripción en el registro de empleadores o envía a otra persona portando una fotocopia del documento de identidad del solicitante
- ✓ El técnico VEE entrega el certificado de inscripción debidamente firmado y sellado al solicitante previa verificación del documento de identidad o fotocopia del mismo.

d) COSTO

- ✓ Depósito de Bs.80 a la cuenta del banco de crédito

8.1.9. Gobierno Autónomo Municipal de El Alto (Licencia de funcionamiento)

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

a) LOS REQUISITOS

Folder con sujetador que contenga la siguiente documentación:

- ✓ Formulario de solicitud de licencia de funcionamiento el cual se recaba y llena en plataforma de atención al contribuyente
- ✓ Original y fotocopia de la cedula de identidad del titular
- ✓ Fotocopia de la última factura de luz anverso y reverso que acredite la dirección del domicilio de la actividad económica
- ✓ Fotocopia del NIT y el certificado de inscripción
- ✓ Croquis de la ubicación de la actividad económica y superficie mayor a 150 metros cuadrados se deberá presentar un plano elaborado por un arquitecto.
- ✓ Certificación de SENASAG

b) FORMULARIOS A LLENAR

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

c) PROCEDIMIENTO

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

d) COSTO

- ✓ La licencia de funcionamiento tiene un costo de Bs. 100.

8.2. Organización Empresarial

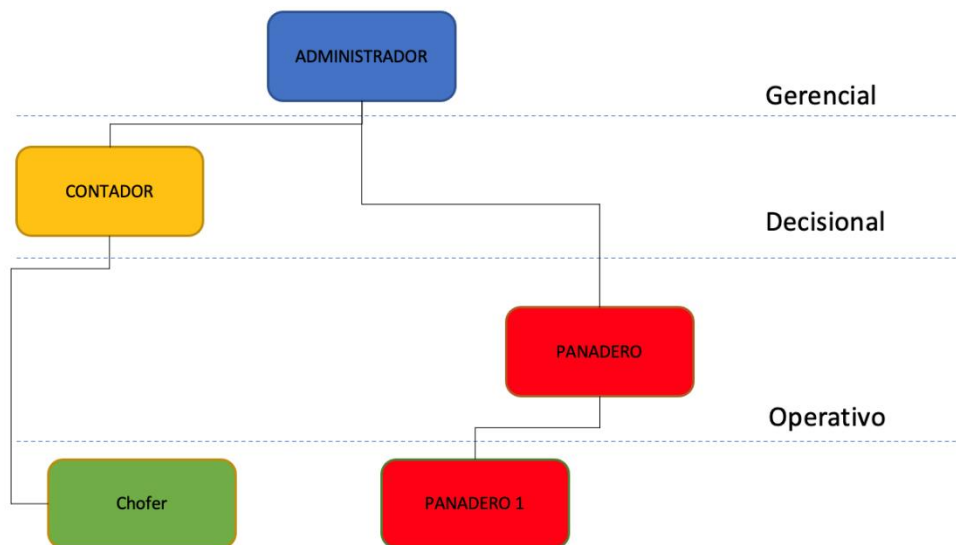
Se hará referencia principalmente a la función interna que cumple cada miembro de la empresa.

Organigrama

El organigrama de la Empresa “MANÁ” está conformada por:

- ✓ Administrador de negocios
- ✓ Contador
- ✓ Panaderos

Tabla 63 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración Propia

8.3. Personal

A continuación, se detallará de manera gráfica las funciones que debe cumplir cada miembro que conforman la Empresa.

Perfil del cargo del Administrador de Negocios

PERFIL DEL PROFESIONAL		
NOMBRE DEL CARGO	ÁREA SECCIÓN	REPORTA A :
Administrador de Negocios	Administración	Socio
NUMERO DE PLAZAS	UBICACIÓN	TIPO DE CONTRATACIÓN
1	Oficina Central	Curriculum Vitae
CARGOS CON LOS QUE COORDINA		CARGOS QUE SUPERVISA
Contador Chofer		Chofer Contador
RELACIONES EXTERNAS	Si existe	
AVIACIÓN DEL PUESTO	Nivel Estratégico	
PROPÓSITO DEL CARGO	Llevar a cabo una eficiente administración de los recursos con el fin de lograr los propósitos del negocio recuperando la inversión y generando ganancias.	
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> Planea, define, implementa y dirige las políticas estrategias generales de gestión. Velar por el cumplimiento de la misión, visión y valores de la empresa. Rendir informes semestrales Aprueba la ejecución de gastos administrativos e inversiones en activos fijos. Selecciona, contrata y destituye al personal de la institución, previa consulta con el gerente. Dicta y emite reglas y políticas que regulan el buen funcionamiento de la Empresa. Hacer cumplir la aplicación de las sanciones disciplinarias laborales de acuerdo al reglamento interno. Promover las innovaciones en los servicios. 	
PERFIL DEL CARGO		
EDUCACIÓN	Licenciado en administración de empresas (Requisito indispensable) Idioma nativo.	
EXPERIENCIA	Experiencia mínima de 1 año en gestión administrativa o planificación, presupuesto (Requisito indispensable)	

REQUERIMIENTOS	
Proyección a futuro	Accionista
Sexo	Indistinto
Estado civil	Indistinto
Presentación	Buena
COMPETENCIAS	
Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos en contabilidad • Conocimientos en marketing • Conocimientos en normas laborales vigentes • Conocimientos de leyes impositivas Vigentes
De Gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo Trabajo bajo presión. • Compromiso. • Cumplir con los objetivos planeados.
Personales	<ul style="list-style-type: none"> • Puntual • Responsable • Valores Éticos • Visionario • Estratégico • Capacidad para resolver problemas.

Fuente: Elaboración propia

Perfil del cargo del Contador

PERFIL DEL PROFESIONAL		
NOMBRE DEL CARGO	ÁREA SECCIÓN	REPORTA A :
Contador	Administrativa	Administrador de Negocios
NUMERO DE PLAZAS	UBICACIÓN	TIPO DE CONTRATACIÓN
1	Oficina Central	Inmediata
CARGOS CON LOS QUE COORDINA		CARGOS QUE SUPERVISA
Gerente Administrativo		Panadero Chofer
RELACIONES EXTERNAS	Si existe	

AVIACIÓN PUESTO	DEL	Nivel Administrativo
PROPÓSITO CARGO	DEL	Apoyar en las labores de la contabilidad de la Empresa con transparencia y control de almacén.
FUNCIONES		<ul style="list-style-type: none"> • Coadyuvar en las funciones del gerente general. • Realizar tareas de mensajerías y trámites. • Elaboración de las planillas salariales. • Hacer seguimiento de las obligaciones financieras de la empresa. • Realizar y registrar el arqueo de la caja. • Registro de ingresos y egresos diarios de la empresa. • Apoyar en tareas de atención al cliente. • Rendir informes mensuales al gerente general. • Otras encomendadas por el Gerente.
PERFIL DEL CARGO		
EDUCACIÓN		Egresado de la carrera de contaduría pública.
EXPERIENCIA		Experiencia mínima de 1 año en el área contable en institución pública. (Requisito indispensable)
REQUERIMIENTOS		
Proyección a futuro		Accionista
Sexo		Indistinto
Estado civil		Indistinto
Presentación		Buena
COMPETENCIAS		
Técnicas		<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos en contabilidad • Conocimientos en finanzas • Conocimientos en paquetes contables • Conocimientos en el manejo de Microsoft office
De Gestión		<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo Trabajo bajo presión. • Compromiso. • Cumplir con los objetivos planeados.

Personales	<ul style="list-style-type: none"> • Puntual • Responsable • Valores Éticos • Visionario • Estratégico • Capacidad para resolver problemas
-------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Perfil del cargo del Panadero

PERFIL DEL PROFESIONAL		
NOMBRE DEL CARGO	ÁREA SECCIÓN	REPORTA A
Panadero	Operativa	Contador
NUMERO DE PLAZAS	UBICACIÓN	TIPO DE CONTRATACIÓN
5	Oficina Central	Inmediata
CARGOS CON LOS QUE COORDINA	CARGOS QUE SUPERVISA	
Contador		
RELACIONES EXTERNAS	Si existe	
AVIACIÓN DEL PUESTO	Nivel Operativo	
PERFIL DEL CARGO		
EDUCACIÓN	Bachiller en humanidades Idioma nativo	
EXPERIENCIA	Experiencia mínima de 1 año en el área. (Requisito indispensable)	
REQUERIMIENTOS		
Proyección a futuro	Accionista	
Sexo	Hombre	
Estado civil	Indistinto	
Presentación	Buena	
COMPETENCIAS		
Técnicas	Elaboración del producto	

De Gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo • Compromiso. • Cumplir con los objetivos planeados en equipo • Trabajo bajo presión.
Personales	<ul style="list-style-type: none"> • Puntual • Responsable • Valores Éticos

Fuente: Elaboración propia

Perfil del cargo del Promotor de Ventas y Chofer

PERFIL DEL PROFESIONAL			
NOMBRE DEL CARGO	ÁREA SECCIÓN	REPORTA A:	
Promotor de venta y Chofer	Operativo	Gerente Administrativo y Contador	
NUMERO DE PLAZAS	UBICACIÓN	TIPO DE CONTRATACIÓN	
1	Oficina Central	Inmediata	
CARGOS CON LOS QUE COORDINA		CARGOS QUE SUPERVISA	
Gerente y Contador		Ninguno	
RELACIONES EXTERNAS	Si existe		
AVIACIÓN DEL PUESTO	Nivel Operativo		
PROPÓSITO DEL CARGO	Realizar la distribución del producto		
FUNCIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la distribución del producto • Transportar la materia prima (Si se lo requiere) • Buena atención al cliente • Ampliar la cartera de clientes 		
PERFIL DEL CARGO			
EDUCACIÓN	Bachiller en humanidades Idioma nativo		

EXPERIENCIA	Experiencia mínima de un año en conducción Atención al cliente
REQUERIMIENTOS	
Proyección futuro	a Ninguna
Sexo	Hombre
Estado civil	Indistinto
Presentación	Buena
COMPETENCIAS	
Técnicas	<ul style="list-style-type: none"> • Hábil en conducción • Relaciones públicas (saber congeniar con todo tipo de personas)
De Gestión	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo Trabajo bajo presión. • Compromiso. • Cumplir con los objetivos planeados.
Personales	<ul style="list-style-type: none"> • Puntual, Responsable • Valores Éticos, Visionario • Capacidad para resolver problemas.

Fuente: Elaboración propia

9. CONCLUSIONES

Luego de la investigación realizada, se concluye que la actual oferta de pan integral K'áspitas a las cuales las personas están expuestas tiene una serie de ventajas respecto al consumidor (en cuanto al tiempo y la viabilidad económica), por lo que se tiene mediante el presente estudio, se tiene las siguientes conclusiones:

- Las empresas dedicadas a la producción de pan integral no ofrecen un producto con la misma salubridad que el pan integral K'áspitas.
- Las campañas publicitarias están enfocadas en un pan altamente nutritivo, ya que las tendencias a la selección de alimentos están de subida.
- A través del estudio de mercado se pudo determinar sobre el nivel de aceptación que tendría el negocio, dado que en la ciudad de El Alto no existe una empresa que se dedique a la venta de este tipo de negocio y sobre la manera en que este se va gestionar es decir la venta de pan integral saludable, nutritivo y económico, convirtiéndose en una oportunidad para la ejecución de inversiones.
- La propuesta de la empresa resuelve el inconveniente al que se enfrentan las personas cada día al no contar con opciones económicas y saludables para consumidor pan, por ello con el presente proyecto se han obtenido diferentes resultados financieros que son alentadores para la creación de la empresa por lo que el plan de negocio resulta ser muy viable para su puesta en marcha.
- Para lograr posicionarnos en la mente del consumidor es necesario aplicar estrategias publicitarias, de esta manera obtendremos la fidelidad de los clientes, satisfaciendo sus necesidades e incentivándoles a ejecutar la publicidad a través de comentarios entre sus conocidos, además de que formaremos la confianza respecto a nuestro servicio. Es por ello que la

estrategia planteada será importante para el crecimiento de la empresa ya que mediante los medios de promoción se podrá garantizar la consolidación del pan integral K'áspitas.

- En cuanto a la parte financiera se puede destacar que el proyecto es viable con respecto a la inversión ya que en los diferentes escenarios los resultados fueron sólidos y alentadores.
- Se demuestra que actualmente hay un alto grado de concientización respecto a la necesidad del cuidado personal y la buena alimentación; sobre todo en las personas que trabajan y que buscan mejorar su dieta diaria y preservar su salud. Es por ello, que son estas personas quienes dan vida a la idea de nuestro negocio, ya que se puede determinar que existe la necesidad de consumir cada vez más pan que tenga ingredientes naturales y saludables.
- Tanto la materia prima como los insumos se encuentran dentro del país y no hay necesidad de realizar importaciones
- En el proceso de producción se tiene que realizar un minucioso control de calidad y sobre el impacto ambiental que se puede generar hacia el entorno

10. RECOMENDACIONES

- Se sugiere la implementación y puesta en marcha del proyecto respecto a la puesta en marcha de la creación y fabricación del Pan Integral K´áspitas.
- Debido a la nula existencia de un proyecto de pan integral en la ciudad de El Alto, la creación de este establecimiento hace que se convierta en líder del mercado y tendría la ventaja de ser pionera y obtener el mayor excedente del consumidor.
- Se deberá buscar proveedores para comprar al por mayor la materia prima que se utilizará en la preparación del pan integral K´áspitas para así lograr una reducción de los gastos a largo plazo.
- Se deberá contar con la materia prima necesaria para no tener inconvenientes al momento de ejecutar el proceso de atención a los clientes, por lo que se sugiere llevar un inventario diario de todos los insumos.
- Se recomienda controlar de manera estricta la calidad de los productos de la empresa para lograr una óptima apreciación por parte de los clientes.
- Fidelizar al público será una constante, ganar la confianza de cada uno de los consumidores será producto de la excelente atención al cliente que se debe impartir y hacer única la experiencia de compra.
- En cuanto a la parte financiera también se podría ejecutar un financiamiento bancario en un futuro, en este caso para comprar un terreno propio, posteriormente realizar la construcción de un horno que cuente con la capacidad de producción que requiera la demanda.
- Para evitar posibles estancamientos en la actividad, la innovación deberá estar siempre presente para ofrecer novedades importantes a los consumidores y reactivar o elevar el funcionamiento del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- ✚ AAKER, David Allén. Investigación de mercados. Pérez Vázquez, Fernando Roberto (traducción). Cuarta Edición. México: Limusa Wiley, 2005. 776 p.
- ✚ Agueda, Esteban. Introducción al marketing. España: Ariel
- ✚ Besley, Scott. (2000). Fundamentos de administración financiera. México: McGraw-Hill Interamericana.
- ✚ Blanco, Greg (2007). Como preparar un plan de negocios exitoso. México. McGraw-Hill Interamericana.
- ✚ Brealey, R.A. y Myers, S.C. (2003). Principios de Finanzas Corporativas. McGraw Hill Ptitl8
- ✚ Brigham E.F. y Daves, P. R. (2002). International Financial Mangement. South-Western.
- ✚ Cárdenas Peña, Carmen (2012). Pago de impuestos en español 2012. México. Ediciones Rocar.
- ✚ Centros europeos de empresas Innovadoras, Comunidad Valenciana. Métodos de cálculo de tamaños de mercado. De 3 de febrero de 2012.
- ✚ Disponible en: <http://ceeivalencia.emprenemjunts.es/index.php?op=13&n=189>.
- ✚ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 87
- ✚ Charón, L. (2007). Importancia de la Cultura Organizacional para el Desarrollo del Sistema de Gestión de la Calidad. Ciencia en su PC.
- ✚ Domingo, J. (2010). Cultura institucional: una perspectiva para comprender qué sucede dentro de la organización y con su gente. Universidad Católica Boliviana, Revista número 8 • diciembre 2010, 105.
- ✚ Favila, H., & López, M. (2014). La gastronomía tradicional del norte del Estado de México. El caso de Acambay. Cuadernos Interculturales, vol. 1, núm. 22, 16.
- ✚ Gomes, A., & De Azevedo, M. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía en Estudios y Perspectivas en Turismo, vol. 22, núm. 2, 2013.

- ✚ Grinblatt, M. y Titman, S. (2002). Mercados Financieros y Estrategia Empresarial. McGraw Hill
- ✚ Gómez, A., & Martínez, M. (2012). Ergonomía. Historia y Ámbitos de Aplicación. 2012.
- ✚ Infocafe. (2015). www.infocafe.com. Retrieved from <http://www.infocafe.es/cafe/principalesproductores-cafe.php>
- ✚ Hiam, A. (1997). Marketing for dummies. Mc.Graw-Hill.
- ✚ Kotler P., “Principles of Marketing” (2014)
- ✚ Kotler, P., A Generic Concept of Marketing, Journal of Marketing, (1972).
- ✚ Lucio, R. H. (2010). Metodología de la Investigación. México D.F: McGraw Hill.
- ✚ Marcando tendencia. (2013, Julio 2). marcandotendencia.wordpress.com. Retrieved from marcandotendencia.wordpress.com/2013/07/02/la-espuma-del-cafe-nunca-sirvio-para-tantoque-arte/netquest. (n.d.). www.netquest.com. Retrieved from <http://www.netquest.com/es/panel/calculadoramuestras/calculadoras-estadisticas.html>
- ✚ Michael Porter, Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior, Mac Graw Hill , 1ra edición, 1985
- ✚ Morales, E. (4 de ABRIL de 2010). Mercadotecnia. Obtenido de <http://moralessgmercadotecnia.blogspot.com/2010/04/etapas-de-la-evolucion-del-marketing.html>
- ✚ Pride & Ferrel Hartline, estrategia de marketing, orientación al cliente, 1997.
- ✚ Suárez Suárez, Andrés S. (2005). Decisiones óptimas de inversión y financiación en la empresa. Ediciones Pirámide.

ANEXOS

MODELO DE LA ENCUESTA

ESTUDIO DE MERCADO EMPRESA “MANÁ”

La presente encuesta tiene fines investigativos y contribuye al estudio de mercado realizado para el Proyecto de Grado “Plan De Negocio” de la carrera de Administración de Empresas de la UMSA, la información brindada será manejada con la más estricta confidencialidad. Sea lo más sincero posible al responder las preguntas.

Instrucciones: Marque con una “X” la respuesta de su preferencia (puede marcar más de una opción en algunas preguntas)

Seleccione su género

<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Femenino
------------------------------------	-----------------------------------

1. ¿Usted Consume pan?

- a) Si
- b) No

2. ¿Qué tipo de pan consume?

- a) Pan blanco
- b) Pan integral
- c) Ninguno

3. ¿Cuántos integrantes tiene su familia?

- a) 1 a 3 integrantes
- b) 4 a 6 integrantes
- c) 5 a 7 integrantes**
- d) 10 a 12 integrantes

4. ¿Estaría dispuesto a consumir el pan integral K'aspítas?

- a) Si lo consumiría
- b) Tal vez lo consumiría
- c) No lo consumiría

5. ¿Con que frecuencia llegaría a consumir el pan integral K'aspítas?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) A veces
- d) Ninguno

6. ¿Qué le parece si la empresa incluye el servicio delibery, pagaría un monto extra por el servicio?

- a) Muy bueno
- b) Cómodo
- c) No es necesario

7. ¿A qué hora adquiere el pan integral?

- a) En la mañana de 6 a.m. – 10:00 a.m.
- b) A media mañana de 10:00 a.m. – 12:00 p. m.
- c) A media tarde para tomar el té 16:00 p.m. – 19:00 p.m.

8. ¿Por qué razón llegaría a comprar el pan integral K'aspítas?

- a) Por su valor nutricional
- b) Por su precio económico
- c) Por su sabor
- d) Por salud

9. ¿Qué tipos de panes saludables consume?

- a) Pan de Quínoa
- b) Pan de Soya
- c) Pan de Pito
- d) Galletas Integrales
- e) Ninguno

10. ¿En qué puntos de compra estaría dispuesto a adquirir el pan integral K'aspítas?

- a) Tiendas de Barrio
- b) Puntos de Venta
- c) supermercados
- d) En Agencias
- e) De Ambulantes

11. ¿En qué tipo de presentación le gustaría adquirir el pan Integral K'aspítas?

- a) A granel
- b) Embolsado (Nylon Corriente)
- c) En Caja
- d) En Nylon Biodegradable

12. ¿Qué marca de pan integral consume con mayor frecuencia?

- a) San Gabriel
- b) Pan Irupana
- c) Pan Casero
- d) Hornos Caseros
- e) Pastelería Victoria
- f) Ninguno
- g) Panificadora Ramírez

13. ¿Cuánto pagaría por la bolsa de 10 unidades de pan Integral K'aspítas?

- a) Bs. 10
- b) Bs. 8
- c) Bs. 6
- d) Bs. 7
- e) No se

14. ¿Qué opina de los panes integrales K'aspítas?

- a) Muy Bueno
- b) Bueno
- c) No me gusto

15. ¿Mediante qué medios de comunicación le gustaría informarse sobre el pan integral K'aspítas?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Panfletos
- d) Redes Sociales

RELACION PORCENTUAL DE RESULTADOS

N°	PREGUNTA	RESPUESTA	ABS.	REL.
1	¿Usted consume pan?	• Si	57	95%
		• No	3	5%
2	¿Qué tipo de pan consume?	• Pan blanco	42	70%
		• Pan integral	12	20%
		• Ninguno	6	10%
3	¿Cuántos integrantes tienen su familia?	• 1 a 3 integrantes	6	5%
		• 4 a 6 integrantes	39	65%
		• 7 a 9 integrantes	12	20%
		• 10 a 12 integrantes	3	10%
4	¿Estaría dispuesto a consumir el pan integral K'aspítas?	• Si lo consumiría	10	16%
		• Tal vez lo consumiría	49	82%
		• No lo consumiría	1	2%
5	¿Con que frecuencia llegaría a consumir el pan integral K'aspítas?	• Diario	57	95%
		• Semanal	1	2%
		• A veces	2	3%
		• Ninguno	–	–
6	¿Qué le parece si la empresa incluye el servicio delibery, pagaría un monto extra por el servicio?	• Muy bueno, si pagaría	24	40%
		• Muy bueno no pagaría	14	23%
		• Cómodo, si pagaría	21	35%

		<ul style="list-style-type: none"> No es necesario 	1	2%
7	¿A qué hora adquiere el pan integral?	<ul style="list-style-type: none"> En la mañana de 6:00 am a 10:00 am 	42	70%
		<ul style="list-style-type: none"> A media mañana de 10:00 am a 12:00 pm 	–	–
		<ul style="list-style-type: none"> A media tarde para tomar el té 15:00-19:00 pm 	18	30%
8	¿A qué hora adquiere el pan integral?	<ul style="list-style-type: none"> Por su valor nutricional 	9	15%
		<ul style="list-style-type: none"> Por su precio 	1	2%
		<ul style="list-style-type: none"> Por su sabor 	6	10%
		<ul style="list-style-type: none"> Por salud 	18	30%
		<ul style="list-style-type: none"> Todos 	26	43%
9	¿Qué tipos de panes saludables consume?	<ul style="list-style-type: none"> Pan de quínoa 	5	8%
		<ul style="list-style-type: none"> Pan de soya 	4	7%
		<ul style="list-style-type: none"> Pan de pito 	3	5%
		<ul style="list-style-type: none"> Galletas integrales 	4	6%
		<ul style="list-style-type: none"> Ninguno 	44	74%
10	¿En qué puntos de compra estaría dispuesto a adquirir el pan integral K'aspitas?	<ul style="list-style-type: none"> En tiendas de barrio 	31	51%
		<ul style="list-style-type: none"> En puntos de venta 	24	40%
		<ul style="list-style-type: none"> En supermercados 	3	5%
		<ul style="list-style-type: none"> En agencias 	1	2%

		<ul style="list-style-type: none"> • De ambulantes 	1	2%
11	¿En qué tipo de presentación le gustaría adquirir el pan Integral K'aspitas?	<ul style="list-style-type: none"> • A granel 	6	10%
		<ul style="list-style-type: none"> • Embolsado (nylon corriente) 	3	5%
		<ul style="list-style-type: none"> • En caja 	2	3%
		<ul style="list-style-type: none"> • En nylon biodegradable 	49	82%
12	¿Qué marca de pan integral consume con mayor frecuencia?	<ul style="list-style-type: none"> • San Gabriel 	10	16%
		<ul style="list-style-type: none"> • Pan Irupana 	3	5%
		<ul style="list-style-type: none"> • Pan Casero 	9	15%
		<ul style="list-style-type: none"> • Hornos Caseros 	18	30%
		<ul style="list-style-type: none"> • Pastelería Victoria 	7	12%
		<ul style="list-style-type: none"> • Ninguno 	6	10%
		<ul style="list-style-type: none"> • Panificadora Ramírez 	7	12%
13	¿Cuánto pagaría por la bolsa de 10 unidades de pan Integral K'aspitas?	<ul style="list-style-type: none"> • Bs. 10 	3	5%
		<ul style="list-style-type: none"> • Bs. 8 	8	14%
		<ul style="list-style-type: none"> • Bs. 6 	12	20%
		<ul style="list-style-type: none"> • Bs. 7 	36	60%
		<ul style="list-style-type: none"> • No se 	1	1%
14	¿Qué opina de los panes integrales K'aspitas?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy bueno 	45	75%
		<ul style="list-style-type: none"> • Bueno 	15	25%
		<ul style="list-style-type: none"> • No me gusto 	–	–
15		<ul style="list-style-type: none"> • Televisión 	27	45%

	¿Qué opina de los panes integrales K'aspitas?	• Radio	9	15%
		• Panfletos	1	1%
		• Redes sociales	23	39%