

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



**EMPRESA DE TRANSFORMACIÓN DE FRUTAS ORGÁNICAS  
EN PURÉ CON QUINUA Y MIEL DE ABEJA EN LA  
LOCALIDAD DE PATACAMAYA PROVINCIA AROMA**

**“MISOYIFRUIT”**

Tesis de grado presentado para la obtención del grado de licenciatura.

PRESENTADO POR:

**ALAIN PALLARICO RODRIGUEZ**

TUTOR:

LIC. WALDO CABALLERO TOLEDO

**LA PAZ - BOLIVIA  
2024**

## Contenido

1.	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO .....	13
1.1.	NATURALEZA DE LA EMPRESA.....	14
1.1.1.	CARACTERÍSTICAS.....	14
1.2.	EL CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	15
1.3.	PRODUCTO Y SU GENERACIÓN DE VALOR.....	15
1.3.1.	¿QUE VENDEMOS? .....	16
1.3.2.	¿A QUIEN VENDEMOS?.....	16
1.3.3.	¿POR QUÉ PREFIEREN NUESTRO PRODUCTO? .....	16
1.4.	MISION .....	17
1.5.	VISIÓN.....	17
1.6.	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA .....	18
1.7.	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	19
1.7.1.	CARACTERÍSTICAS.....	19
1.8.	ESTRATEGIA EMPRESARIAL .....	19
2.	MERCADO .....	22
2.1.	PRODUCTO MERCADOTECNICO .....	22
2.2.	PROBLEMA DETECTADO .....	22
2.3.	CONSUMIDORES ESPECIFICOS .....	23
2.4.	SATISFACCIONDE NESECIDADES Y DESEOS .....	23
2.5.	POTENCIAL DE MERCADO.....	23
2.5.1.	NUMERO DE NIÑOS .....	24
2.6.	METODOLOGIA .....	24
2.7.	DISEÑO DE LA MUESTRA.....	25
2.7.1.	FORMULA DE LA MUESTRA.....	25
2.8.	COMPETENCIA.....	26
2.8.1.	COMPETENCIA DIRECTA .....	26
2.8.2.	COMPETENCIA INDIRECTA.....	27
2.8.3.	DESCRIPCION DE LA COMPETENCIA .....	27

2.9.	BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA.....	28
2.9.1.	BARRERAS DE ENTRADA.....	28
2.9.2.	BARRERAS INTERNAS.....	29
2.10.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	29
2.10.1.	GENERO.....	29
2.10.2.	EDADES .....	30
2.10.3.	ESTADO CIVIL .....	30
2.10.4.	LUGAR DE RESIDENCIA .....	30
2.10.5.	¿TIENE USTED HIJOS MENORES DE 3 AÑOS? .....	31
2.10.6.	¿USTED UTILIZA PURÉ DE FRUTAS EN LA ALIMENTACIÓN DE SUS HIJOS? .....	31
2.10.7.	¿QUÉ MARCA DE PURÉ DE FRUTAS USTED COMPRA?.....	32
2.10.8.	¿LE GUSTARÍA QUE UNA EMPRESA NACIONAL ELABORE UN PURÉ DE FRUTAS CON QUINUA Y MIEL DE ABEJA Y QUE SEA UN PRODUCTO DE CALIDAD? .....	33
2.10.9.	¿CUÁL ES EL ASPECTO MÁS IMPORTANTE QUE CONSIDERA UDS. AL COMPRAR UN PURÉ DE FRUTA? .....	33
2.10.10.	¿DÓNDE COMPRA USTED EL PURÉ DE FRUTAS? .....	34
2.10.11.	¿EL PRECIO QUE PAGA POR EL PURÉ DE FRUTA LE PARECE CARO?.....	35
2.10.12.	¿CON QUE FRECUENCIA USTED COMPRA EL PURÉ DE FRUTAS? .....	35
2.10.13.	¿CUÁL DE LOS SABORES DE PURÉ DE FRUTAS ES PREFERIDA PARA SUS HIJOS? .....	36
2.10.14.	¿QUÉ TAMAÑO DE ENVASE SUELE COMPRAR?.....	36
2.10.15.	¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR UDS. POR UN PURÉ DE FRUTAS CON QUINUA DE 125 GR? .....	37
2.11.	PARTICIPACION DEL MERCADO.....	37
2.12.	PRONOSTICO DE VENTAS .....	37
2.13.	CLIENTE OBJETIVO .....	38
2.14.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	38
2.14.1.	¿QUIEN COMPRA?.....	38
2.14.2.	¿POR QUE COMPRA? .....	39
2.14.4.	¿DONDE COMPRA?.....	40
2.14.5.	¿CUANTO PAGA? .....	40

2.14.6.	¿COMO SE INFORMA? .....	40
2.15.	INFLUENCIAS EXTERNAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. 40	
2.15.1.	POLITICO .....	41
2.15.2.	ECONOMICO .....	41
2.15.3.	SOCIAL.....	42
2.15.4.	FINANCIERO.....	42
2.15.5.	TRABAJO.....	42
2.16.	INFLUENCAS INTERNAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. 42	
2.16.1.	ANALISIS FODA.....	42
2.16.2.	FORTALEZAS .....	43
2.16.3.	OPORTUNIDADES .....	43
2.16.4.	DEBILIDADES .....	43
2.16.5.	AMENAZAS .....	44
2.17.	ENFOQUES DE DECISIÓN DE COMPRA .....	44
2.18.	OBJETIVOS DE MARKETING .....	45
2.18.1.	OBJETIVOS DE CRECIMIENTO .....	45
2.19.	ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	45
2.19.1.	ESTRATEGIAS DE INGRESO.....	46
2.20.	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO .....	46
2.20.1.	PRODUCTO .....	47
2.20.2.	PRECIO .....	47
2.20.3.	PLAZA.....	48
2.20.4.	NIVELES DE INTERMEDIACIÓN .....	48
2.20.5.	PUBLICIDAD .....	49
2.21.	CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	49
2.21.1.	INTRODUCCIÓN Y CRECIMIENTO .....	49
2.21.2.	MADUREZ.....	50
2.21.3.	DECLINACIÓN .....	50
3.	OPERACIONES .....	53
3.1.	DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTO.....	53
3.2.	PROCESO DE PRODUCCION.....	54

3.3.	RECEPCION DE FRUTAS.....	54
3.3.1.	LAVADO .....	54
3.3.2.	SELECCIÓN.....	55
3.3.3.	DESPULPADO.....	55
3.3.4.	ENVASADO.....	55
3.3.5.	ENPAQUETADO .....	55
3.4.	DIAGRAMA DE FLUJO .....	56
	.....	56
3.5.	DESCRIPCION DEL PERSONAL CARGOS Y FUNCIONES DEL PRODUCTO ...	57
3.5.1.	ADMINISTRADOR .....	57
3.5.2.	OPERADOR .....	57
3.5.3.	AYUDANTE .....	57
3.6.	DESCRIPCION DE MAQUINARIAS .....	58
3.6.1.	DATOS DESPULPADORA .....	58
3.6.2.	ETIQUETADORA .....	59
3.6.3.	ESTERILIZADORA.....	59
3.6.4.	LAVADOR DE FRUTAS.....	60
3.6.5.	ENVASADORA.....	60
3.7.	DESCRIPCION POR INSUMO .....	61
3.7.1.	MANZANA .....	61
3.7.2.	PROPIEDADES.....	61
3.7.3.	DURAZNO.....	62
3.7.4.	PROPIEDADES.....	62
3.7.5.	QUINUA.....	63
3.7.6.	MIEL DE ABEJA.....	64
3.8.	PROVEEDORES .....	64
3.8.1.	PROVEEDOR.....	64
3.8.2.	PROVEEDOR.....	65
3.8.3.	PROVEEDOR.....	65
3.9.	PLANTA. Simulación .....	66
3.9.1.	LOCALIZACIÓN .....	66

3.9.2.	DISTRIBUCION DE LA PLANTA .....	68
4.	FINANZAS.....	70
4.1.	PRESUPUESTO.....	70
4.2.	PRESUPUESTO DE INVERSION.....	70
4.3.	PRESUPUESTO DE INVERSION PARA VEHICULOS .....	71
4.4.	COSTOS.....	72
4.5.	COSTOS DE PRODUCCION.....	72
4.6.	COSTOS DE COMERCIALIZACION .....	74
4.7.	GASTOS .....	75
4.8.	GASTOS DE ADMINISTRACION .....	75
4.9.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	78
4.10.	FINANCIAMIENTO .....	78
4.11.	EVALUACION FINANCIERA.....	79
4.12.	INVERSION TOTAL.....	79
5.	SUPUESTOS .....	80
5.1.	SUPUESTO: COSTO ACTUAL VENTAS .....	80
5.2.	SUPUESTO: INCREMENTO DE LA MATERIA PRIMA .....	81
5.3.	SUPUESTO: INCREMENTO DE SUELDOS Y SALARIOS DE MANO DE OBRA DIRECTA .....	82
6.	ADMINISTRACION LEGAL.....	83
6.1.	PERSONERIA JURIDICA.....	83
6.2.	REGISTRO LEGAL.....	84
6.3.	ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL, PERSONAL.....	84
6.4.	PROCEDIMIENTO TECNICO Y ADMINISTRATIVOS .....	85
6.4.1.	PLANEACIÓN.....	86
6.4.3.	DIRECCIÓN.....	86
6.4.4.	Control .....	87
7.	CONCLUSIONES.....	88
8.	RECOMENDACIONES.....	88
9.	ANEXOS.....	89
10.	BIOGRAFIAS.....	91

**DEDICATORIA.**

Dedico de manera muy especial a mi familia que siempre me han brindaron apoyo en cada una de las decisiones que he realizado.

---

## **AGRADECIMIENTO.**

En primer lugar agradecer a Dios por haberme regalado la vida y acompañarme. Es el único dueño de todo saber y verdad, Por iluminarme durante la realización de este trabajo y por permitir finalizar mi proyecto con éxito.



**RESUMEN EJECUTIVO.**

El presente trabajo realiza un análisis de factibilidad para la inversión de la creación de una empresa dedicada a la venta de puré de frutas con quinua y miel de abeja comercializada en nuestro departamento de la paz. partiendo del supuesto de que existe la necesidad de tener una alimentación saludable para niños, se observa que las frutas se prestan como un producto base familiar que goza de estar dentro de una dieta alimenticia diaria, donde es muy común encontrar problemas de salud debido al medio en que nos desplazamos, y debido a ello existen enfermedades tales como la diabetes, colesterol u obesidad generada por una mala alimentación y escasez de nutrientes, muchos de ellos encontrados esencialmente en las frutas y cereales.

El producto consiste en la elaboración de purés de frutas y cereales los cuales están previamente seleccionados y elaborados en envases de vidrios de un fácil y cómodo uso para nuestros consumidores.

**PRODUCTO.**

Nuestra idea de negocio es ofrecer puré de frutas de manzana, durazno con quinua y miel de abeja. Tomando en cuenta los siguientes conceptos: necesidades, gustos, funcionalidad y principalmente la nutrición y alimentación de nuestros bebes y niños enfocándonos a una mejor alimentación para nuestros niños.

## **VENTAJAS COMPETITIVAS.**

Es la estrategia competitiva, toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión. (Porter, 2016)

Nuestra ventaja que hace diferenciación de los demás es ser una empresa especializada en la comercialización de Purés de frutas combinadas con cereales como la quinua y miel de abeja que cuenta con un diseño de fácil manipulación y económicos que satisfacen las necesidades de los niños bolivianos. Nuestra propuesta va dirigida al siguiente segmento: bebés, niños y toda la sociedad de Bolivia de un nivel socio económico bajo- medio-alto, para quienes es importante el Producto y nutrición que les permitan la mejor alimentación a nuestros bebés y niños.

## **MERCADO.**

Son los compradores, reales y en potencia, de un producto o servicio", en contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas. (Kotler, 2016 definiciones marketing, 2016)

Inicialmente hemos realizado un análisis de la situación socio-económica, demográfica, política y económica por la que atraviesa el país. Asimismo hemos analizado las características de la oferta y demanda del sector de puré de frutas en la ciudad de La Paz, que influyen directamente en la demanda de nuestro producto. La situación política en Bolivia es estable, económicamente Bolivia se encuentra en crecimiento en el sector de consumo de comida saludable.

Para comprender mejor el mercado y al consumidor, se ha realizado un sondeo que nos revela la necesidad cada vez mayor de contar con productos saludables a base de frutas y cereales que es un complemento necesario para la nutrición de nuestra población de infantes.

## **ESTRATEGIAS DE MARKETING.**

Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Sin embargo hay otras diferencias como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. (Kotler P. , Marketing, 2012)

Nuestra empresa MISQUIFRUT ofrecerá un producto saludable y económico que está al alcance de toda nuestra sociedad. Podrás adquirirlo en todos los mercados tradicionales, supermercados de nuestro departamento y posteriormente de Bolivia.

### **VOLUMENES DE PRODUCCION.**

Se estima que nuestra cantidad de producción por mes es de 6000 unidades que estará a disposición de los consumidores. Así para el Próximo año aumentar la oferta del producto MISQUIFRUT.

### **LOCALIZACION DE PLANTA.**

Trabajaremos con un punto de transformación que está ubicado en la ciudad de Patacamaya calle pasaje florida del departamento de la paz cumpliendo así con todos los requerimientos y estándares de calidad que exigen las leyes de nuestro país.

### **INVERSION.**

Se contara con una inversión total de bolivianos 507248.1 bolivianos para el inicio de nuestras actividades.

# DEFINICION DE NEGOCIOS

## 1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Se define como una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados. (Rocha, 2011)

En nuestro país y los diferentes departamentos el consumo de productos de puré de frutas en el país son netamente importados por las empresas (Nestlé y alpina) se ha visto la necesidad de introducir en el mercado un producto elaborado con materias primas nacionales a un precio más conveniente y que brinde los mismos o mejores beneficios de calidad nutricional y cantidad que el de un producto importado. MISQUIFRUT se dedica a la elaboración de una nueva alternativa para la alimentación complementaria de los bebés y niños, de 1 Año a 36 meses de edad. La empresa se encargara de producir puré de manzana y durazno con un complemento de cereales “quinua “endulzado con miel de abeja.

## 1.1. NATURALEZA DE LA EMPRESA

Las empresas también pueden ser definidas según la titularidad del capital, así nos encontramos con empresas privadas, públicas, mixtas y empresas de autogestión. (Porto., 2016)

MISQUIFRUT es una empresa UNIPERSONAL que se dedica a la elaboración de purés nutritivos a base de frutas y cereales naturales que se encuentran en nuestros valles y altiplano del departamento de la paz

MISQUIFRUT se encuentra ubicada en Patacamaya provincia arima del departamento de la paz

### 1.1.1. CARACTERÍSTICAS

<b>NOMBRE:</b>	MISQUIFRUT
<b>TAMAÑO:</b>	MICRO EMPRESA
<b>ACTIVIDAD:</b>	PRODUCCION DE PURE DE FRUTAS

## 1.2. EL CONCEPTO DEL NEGOCIO

Es una ocupación, actividad o trabajo que se realiza para obtener un beneficio, especialmente el que consiste en realizar operaciones comerciales, comprando y vendiendo mercancías o servicios. (Villaran, 2009)

**MISQUIFRUT** está encaminada a complementar la alimentación de bebés y niños mediante este producto que está elaborado con frutas naturales (manzana, durazno) y agregados vitamínicos (quinua y miel de abeja) convirtiéndose en un alimento sano, seguro y nutritivo que complementará la nutrición del bebé en la etapa de crecimiento posterior a la lactancia. Además de los beneficios nutricionales que tendrá el producto se dará gran importancia a la optimización del tiempo ya que el producto que se ofrece viene preparado y elaborado en ambientes adecuados.

## 1.3. PRODUCTO Y SU GENERACIÓN DE VALOR

El concepto de cadena de valor se enfoca a la identificación de los procesos y operaciones que aportan valor al negocio, desde la creación en la demanda hasta que esta, es entregada como producto final. (Porter M. , [mjulianaalvarez.blogspot.com](http://mjulianaalvarez.blogspot.com).proceso-de-generacion-de-valor-para, 2009)

**MISQUIFRUT** es una empresa que se va a dedicar a la elaboración de purés de frutas con quinua y miel de abeja, están elaborados con una equilibrada combinación de ingredientes naturales y frescos que se convierten en una alternativa



más nutritiva para nuestros clientes que buscan una alimentación saludable para nuestros niños.

MISQUIFRUT será entregado a nuestros clientes mediante los puntos de mercados y supermercados en la ciudad, en los cuales no hay buena oferta de productos naturales y nutritivos y saludables. MISQUIFRUT en la primera etapa del proceso se encontrara en los mercados ya que en nuestra ciudad es caracterizado por una población flotante que se preocupa por el bienestar de los niños y no encuentra alternativas en puré a base de fruta fresca y nutritiva a un abajo costo.

### **1.3.1. ¿QUE VENDEMOS?**

Vendemos un producto natural a base de frutas (MANZANA, DURAZNO) quinua y miel de abeja a un bajo costo a diferencia de la competencia.

### **1.3.2. ¿A QUIEN VENDEMOS?**

MISQUIFRUT está dirigido a todas las familias que buscan una alimentación complementaria natural para bebes y niños a base de frutas y cereales naturales.

### **1.3.3. ¿POR QUÉ PREFIEREN NUESTRO PRODUCTO?**

Nuestro producto es diferente a la competencia, ya que este producto ofrece un producto sano natural y rico en nutrientes que son importantes en el crecimiento de nuestros niños.

#### **1.4. MISIÓN.**

La misión en una organización enuncia a los clientes que necesidades satisface y que tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de la actividad de la organización. (walker, 2004)

MISQUIFRUT es una empresa dedicada a la producción de puré de frutas y cereales nutritivos y balanceados para bebés y niños, que contribuyan al crecimiento del mismo. Además fomentar buenos hábitos en la edad temprana para prevenir problemas de salud y nutrición en el futuro.

#### **1.5. VISIÓN.**

La visión es una exposición clara que indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo y en que se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc. (Arthur, 2001)

MISQUIFRUT busca ser una de las empresas alimenticias más prestigiosas y competitivas de Bolivia, a nivel de suplementos alimenticios para bebés, basada en el principio de excelencia en el producto.

## 1.6. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.



## 1.7. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.

Las estrategia competitiva, son como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, buscando obtener un importante rendimiento sobre la inversión. (Porter M. , Las estrategias competitivas genéricas de Michael Porter, 2013)

Ofrecemos un producto con una gran calidad nutricional debido al alto contenido de proteínas y vitaminas por el uso de frutas manzana durazno y cereales como la quinua. Y también con un precio de venta al público menor al de la competencia.

### 1.7.1. CARACTERÍSTICAS

- Practicidad por el envase
- Ahorro de tiempo para los padres
- Calidad a un buen precio
- 



## 1.8. ESTRATEGIA EMPRESARIAL.

La estrategia competitiva se define como la forma mediante la cual una empresa se enfrenta para intentar obtener un rendimiento superior al de ellos. La base fundamental para obtener esa rentabilidad superior es lograr una ventaja competitiva sostenida y para ello se debe seguir una estrategia empresarial. (porter, 2016)

Se ha dado prioridad a la estrategia de precios bajos para que así nuestro segmento de mercado pueda adquirir el producto, pero sin que esto sea una razón que afecte la calidad del puré de frutas.

MISQUIFRUT se diferencia de los vendidos comúnmente en supermercados, farmacias ya que nuestro producto se lo presenta en todos los mercados y tiendas de barrio con una presentación de 125gr a un precio de 8 bolivianos la unidad y a un bajo costo que va a permitir a los niños gozar de una mejor nutrición.

# MERCADO

## 2. MERCADO

Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. (KotlerR, 2012)

### 2.1. PRODUCTO MERCADOTECNICO.

Comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga. (Jorge, Mercadotecnia, 2006)

**MISQUIFRUT** en un contenido de 125 gramos, está dirigido exclusivamente para el consumo de niños y niñas cuyas edades Oxilen entre 12 a 36 meses de edad. Su materia prima básica será la pulpa de frutas (manzana y durazno) con cereales como la quinua y la miel.

### 2.2. PROBLEMA DETECTADO.

**MISQUIFRUT** se encuentra en el cuadrante de interrogantes ya que tiene poca participación en el mercado (se podría decir que es nula por el momento) Pero el mercado en donde está inmerso **MISQUIFRUT** posee una alta tasa de crecimiento ya que las personas de distintos estratos sociales en la actualidad, están tomando conciencia de lo beneficioso que es para sus niños alimentarlos con puré de frutas y cereales, es un producto nutritivo y saludable. Es por esto que se busca ante

todo crear un impacto en el mercado al mostrar los beneficios de este producto obteniendo así el apoyo y consumo de los clientes.

### **2.3. CONSUMIDORES ESPECIFICOS.**

Nuestros consumidores específicos para nuestro plan de negocio son todas las familias que tenga bebés y niños, ya que estos necesitan de una buena nutrición en el crecimiento y desarrollo.

### **2.4. SATISFACCION DE NECESIDADES Y DESEOS.**

**MISQUI FRUT** no solo es un alimento complementario que ayuda a los bebés y niños, se trata de un alimento que elimina casi un 100% los posibles problemas gastrointestinales, evitan las anemias y ayuda al fortalecimiento de los huesos. **MISQUIFRUT** es el primer paso para formar los hábitos alimenticios en los bebés y niños, gracias a las vitaminas que posee junto a las altas cantidades proteínicas que tiene la quinua.

### **2.5. POTENCIAL DE MERCADO.**

Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacer mediante una relación de intercambio. (Kotler A. , 2016)

Nuestro mercado potencial está dado mediante estudios de investigación realizados en la ciudad de La Paz que muestra óptimos resultados que ayuden a establecer e implantar nuestra empresa MISQUI FRUT.



La nutrición inadecuada en la niñez tiene un impacto crucial en el paso de los años cuando se es adulto. El total de niños con desnutrición asciende al 27% y de ellos el 8% sufre desnutrición crónica la malnutrición es otra expresión en nutrición inadecuada deficiente.

### 2.5.1. NUMERO DE NIÑOS.

LA PAZ			
NIÑOS	HOMBRE	MUJER	TOTAL
0 A 3	25145	24071	49216
4 A 5	12866	12364	25230

Nuestro mercado potencial está conformado por 74.446 niños dentro de la ciudad La Paz, según INE. Los cuales nos ayudarán a identificar las necesidades de consumo de **MISQUIFRUT** de nuestros niños.

En este punto se toma como referencia al total de niños por padres de familias.

### 2.6. METODOLOGIA.

La metodología de la investigación es una disciplina de conocimiento encargada de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo de un proceso de investigación para la producción de conocimiento. (Sampieri, 2010)

Este trabajo de investigación es realizado con un enfoque cuantitativo, recurriendo a herramientas de gestión y de racionalidad financiera, mediante encuestas necesarias realizadas en la ciudad de la paz.

Con el objetivo de recolectar información de 74446 habitantes que son las personas que estarían dispuestos a consumir nuestro puré MISQUIFRUT.

## 2.7. DISEÑO DE LA MUESTRA.

Es el conjunto de elementos de los que se toma información en el proceso de muestreo se llama muestra (n) y el número de elementos que la compone tamaño muestral por lo tanto. El muestreo es el proceso de selección de una parte representativa de la población que permita estimar los parámetros de la población. (Willoughby., 2001).

### 2.7.1. FORMULA DE LA MUESTRA.

UNIVERSO:	N: 74.446
VALOR DE CONFIANZA 95%	Z: 1.96
DESVIACION ESTÁNDAR DE LA POBLACION $\sigma$ :	0.50
ERROR ACEPTADO	e: 0.05

$$n = \frac{74.446 \times 0.50^2 \times 1.96^2}{(74.446 - 1) \times 0.05^2 + 0.50^2 \times 1.96^2} = 382$$

## **2.8. COMPETENCIA.**

Es un modelo de mercado en el que existen numerosos vendedores y compradores que están a vender o comprar libremente entre ellos productos que son homogéneos o iguales en un mercado dado pero, sin tener influencia distinguible en el precio de venta porque este es fijado de manera impersonal por el mercado, en el cual, la información circula de manera perfecta de tal forma que los compradores y vendedores están bien informados (Kotler Philip, 2016)

Actualmente en nuestro país específicamente en la paz Cochabamba y santa cruz se importan dos marcas distintas de puré para bebés, especialmente de frutas dulces (durazno, manzana) los precios de estos productos varían de acuerdo a la marca, la empresa que los produce y el lugar donde se los compra, así como la cantidad de gramos que posee cada presentación. También existen productos nacionales caseros en nuestra ciudad es por eso que es muy importante y necesario reconocer las fortalezas y debilidades de la competencia con respecto a los factores clave para el éxito de la producción de puré de frutas.

### **2.8.1. COMPETENCIA DIRECTA.**

Son todos aquellos que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros clientes para venderles prácticamente lo mismo. (Arredondo, 2004)

Como se menciona anteriormente existen dos marcas importantes que son nuestros competidores directos por los productos similares al nuestro que son:

- Nestlé

- Alpina

## 2.8.2. COMPETENCIA INDIRECTA.

Forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de formas diferentes y con productos sustitutos. **(arredondo, 2004)**

- Barras de cereales de quinua
- Malteado de quinua:
- HU Linaza molida
- Mermeladas

## 2.8.3. DESCRIPCION DE LA COMPETENCIA.

### NESTLE.



La empresa Nestlé es el líder del mercado de puré de frutas, es la única marca del mercado que ofrece un sistema de alimentación por pasos, por ejemplo. Para la etapa en que los niños necesitan comida más sólida Nestlé presenta una opción suave con trozos de fruta, carne y pollo. De esta manera estimula el desarrollo del bebe en los procesos de masticación además de contribuir a la adopción de hábitos saludables.

## **ALPINA.**



Alpina bebé es una línea de alimentos especializada en la alimentación complementaria. Los productos son elaborados bajo criterio nutricionales especiales para el lactante y no contiene perseverantes, colorantes ni saborizantes artificiales.

### **2.8.4. COSTO DE LOS COMPETIDORES.**

Los precios de ambos competidores varían de acuerdo a los productos que ofrecen. El precio de la misma cantidad de 125gr tiene un precio de Bs.- 15 de ambas marcas.

### **2.9. BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA.**

#### **2.9.1. BARRERAS DE ENTRADA.**

Por la magnitud de las empresas grandes podemos hacer otra como barreras de entrada los siguientes parámetros.

- Estar en competencias con empresas grandes ya establecidos en el mercado.
- No Contar con la maquinaria necesaria para maximizar la producción.
- Falta de experiencia
- Trabas en los trámites de implementación del proyecto.

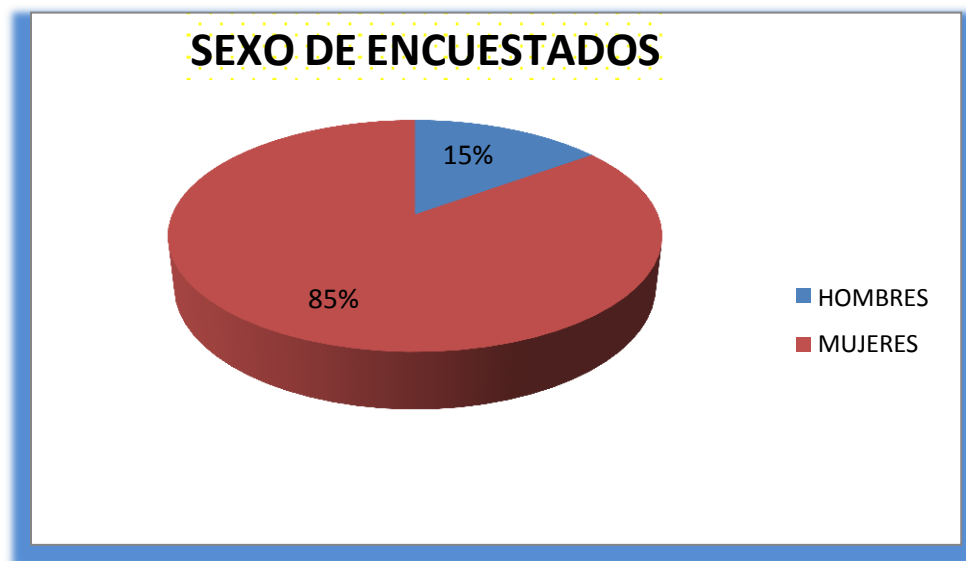
## 2.9.2. BARRERAS INTERNAS.

- Bajas en el ingreso liquido
- Restricciones gubernamentales

## 2.10. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

Se define la segmentación del mercado como la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva. (Hill y Jones, 2016)

### 2.10.1. GENERO

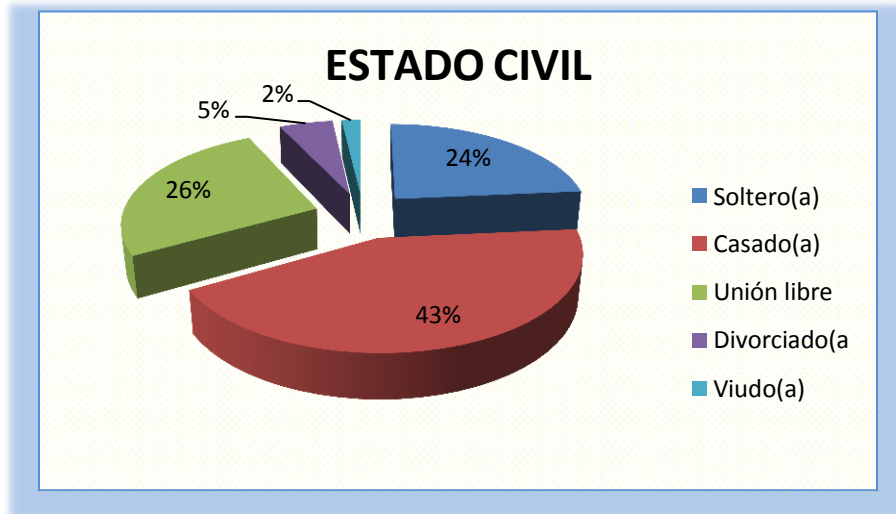


En la encuesta tuvieron una participación del 85% las mujeres y un 15% los hombres.

**2.10.2. EDADES**

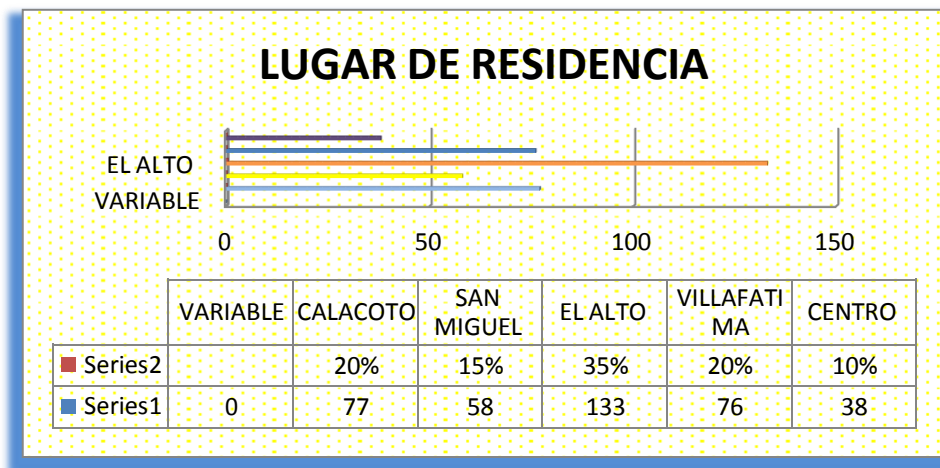
La edad promedio de las personas encuestadas fue de 33 años

**2.10.3. ESTADO CIVIL.**



Según la encuesta el 43% de los encuestados son casados, un 26% viven en concubinato. El 24% son madres solteras. El 5% son divorciados y el 2 % viudos.

**2.10.4. LUGAR DE RESIDENCIA.**



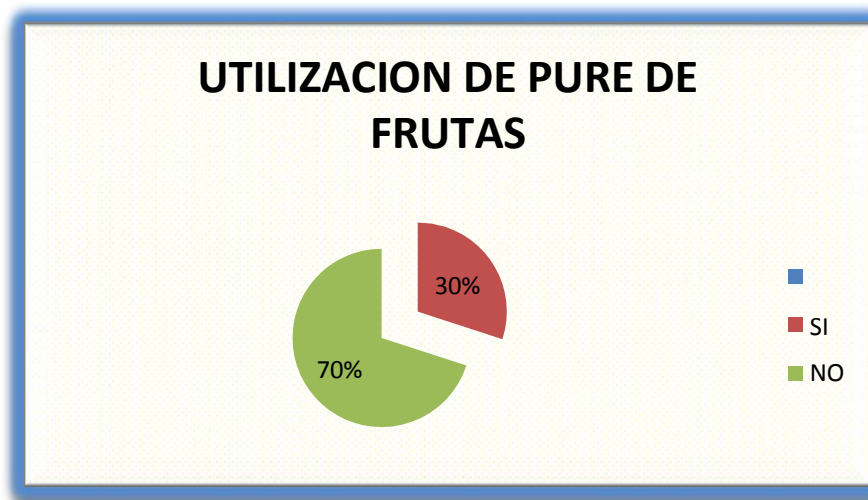
Según las encuestas realizadas 133 personas viven en el alto pero trabajan en la ciudad de la paz, 38 personas viven en el centro de la ciudad. 76 personas en villa Fátima, 77 en Calacoto y 58 en san miguel del total de las personas encuestadas.

#### 2.10.5. ¿TIENE USTED HIJOS MENORES DE 3 AÑOS?



De las personas encuestadas 172 personas (45%) indican que SI tienen hijos Menores de tres años y 210 personas (55%) indican que no tienen hijos.

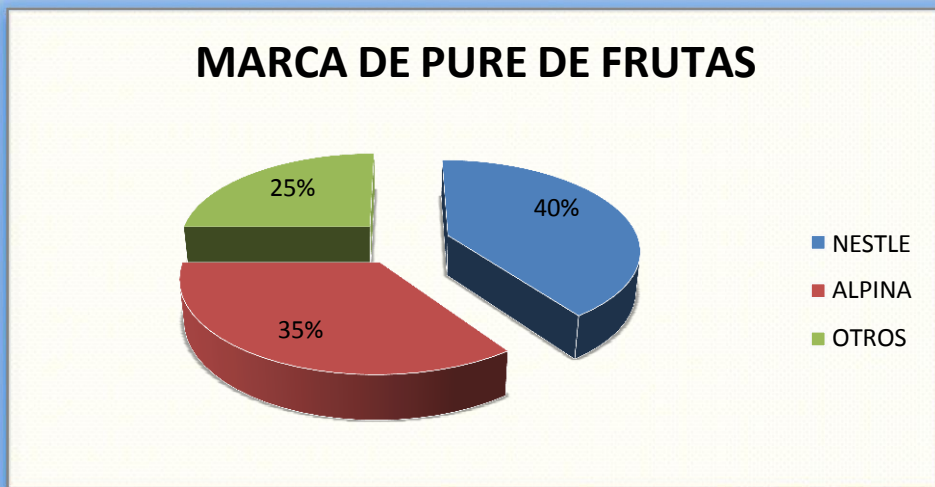
#### 2.10.6. ¿USTED UTILIZA PURÉ DE FRUTAS EN LA ALIMENTACIÓN DE SUS HIJOS?





De las 382 personas encuestada, es decir 114 personas (30%) contestaron que **SI** utilizan puré de frutas en la alimentación de sus hijos. Y 267 Personas un (70 %) **NO** utilizan puré de frutas.

#### 2.10.7. ¿QUÉ MARCA DE PURÉ DE FRUTAS USTED COMPRA?



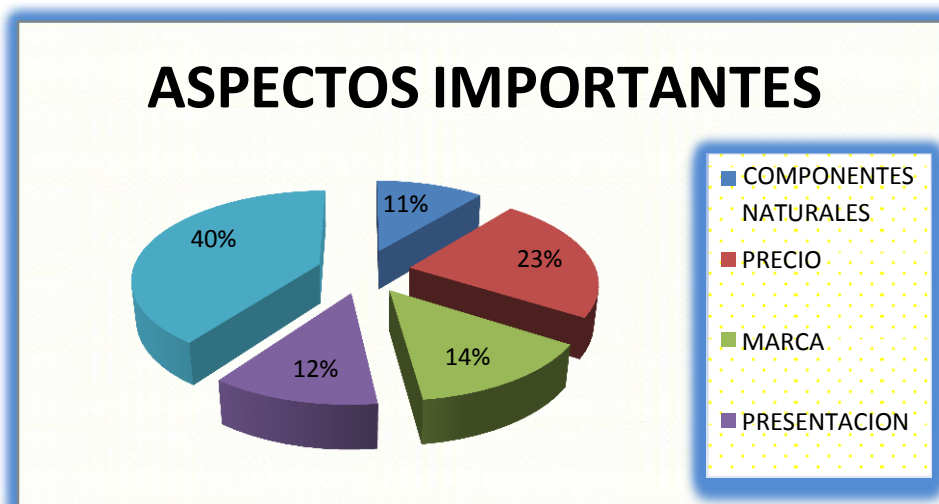
Del total de los encuestados 45 personas (40%) utilizan los puré de frutas de la empresa NESTLE y 39 personas (35%) de la marca ALPINA estas dos empresas por la publicidad y porque lo encuentran solamente en supermercados. El restante de los encuestados 28 personas (25%) consumen otros productos similares.

**2.10.8. ¿LE GUSTARÍA QUE UNA EMPRESA NACIONAL ELABORE UN PURÉ DE FRUTAS CON QUINUA Y MIEL DE ABEJA Y QUE SEA UN PRODUCTO DE CALIDAD?**



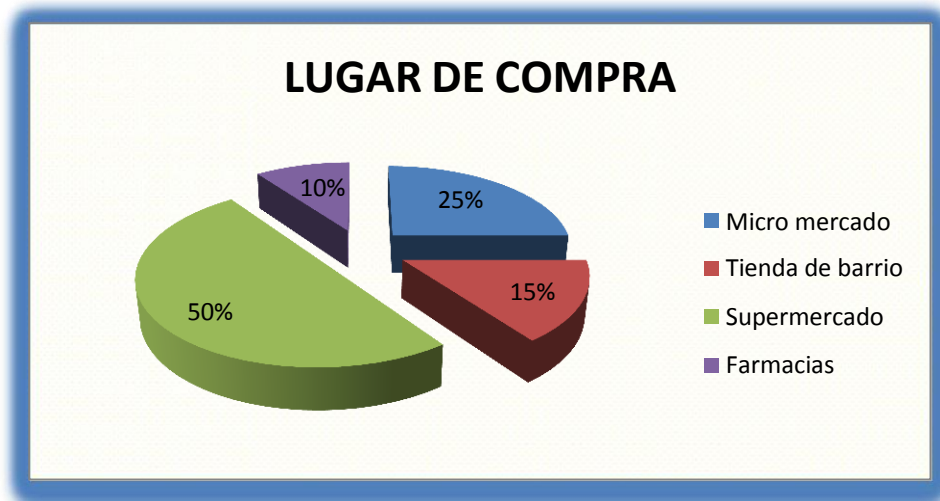
Según la encuesta 97 personas (85%) respondieron que si les gustaría una empresa nacional y 17 personas (15%) respondieron que no porque no confían en el producto nacional.

**2.10.9. ¿CUÁL ES EL ASPECTO MÁS IMPORTANTE QUE CONSIDERA UDS. AL COMPRAR UN PURÉ DE FRUTA?**



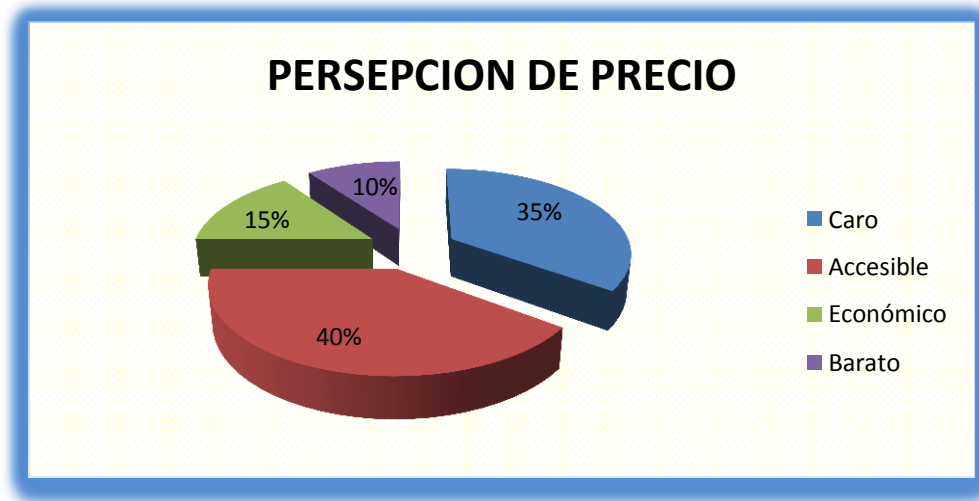
UN 40 % De las personas encuestadas eligieron como más importante al comprar un puré es el sabor. El precio tiene 23% que varía de acuerdo a los sabores y presentación. Un 20% optan por la presentación implica envase, etiqueta logotipo. La marca tuvo un 13% y por ultimo componentes vitamínicos un 9%

#### 2.10.10. ¿DÓNDE COMPRA USTED EL PURÉ DE FRUTAS?



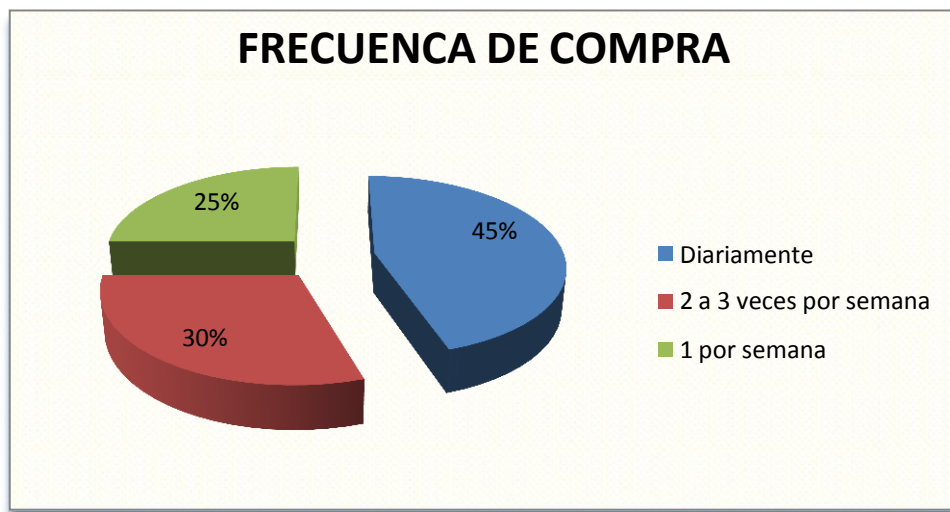
EL 50 % De las personas encuestadas compra del supermercado. El 25% compra de los micros mercados. El 15% de los encuestados de tiendas de barrio. Y el 10 % de farmacias

### 2.10.11. ¿EL PRECIO QUE PAGA POR EL PURÉ DE FRUTA LE PARECE CARO?



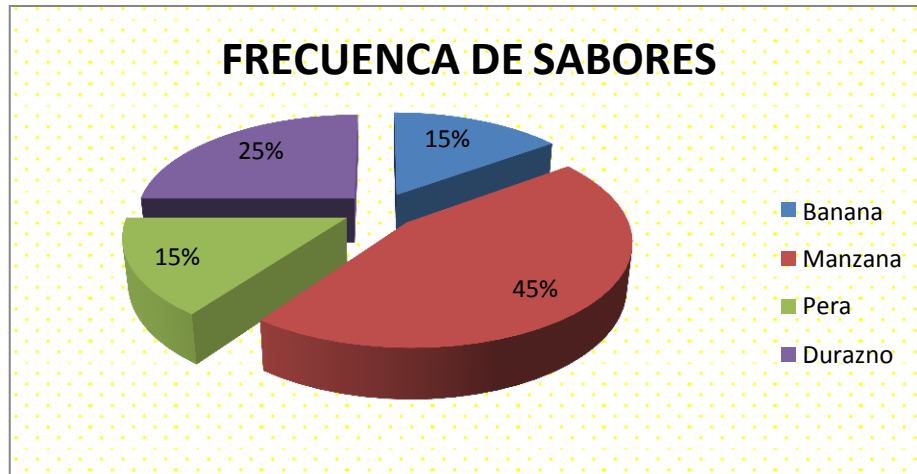
EL 40% de encuestados les parece accesible o sea 46 personas un 35% le parece caro. Un 15% es económico y un 10% piensa que es barato.

### 2.10.12. ¿CON QUE FRECUENCIA USTED COMPRA EL PURÉ DE FRUTAS?



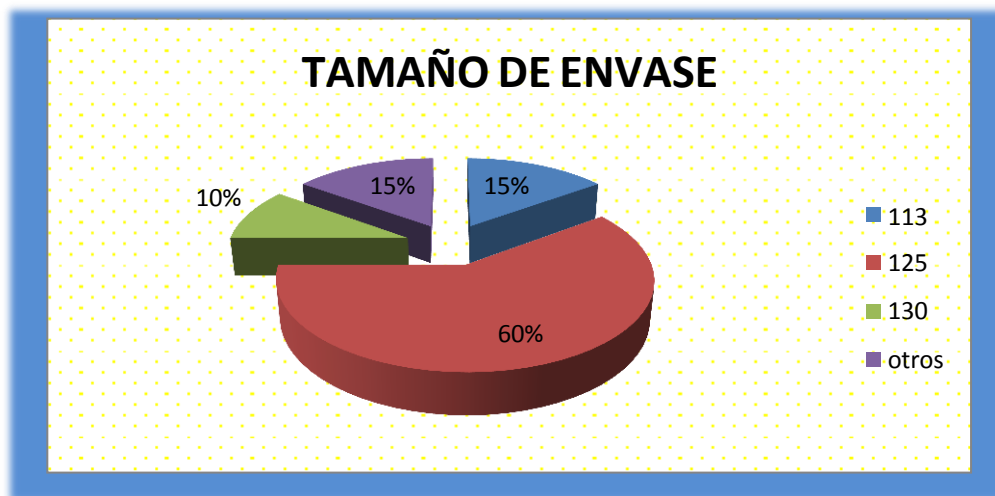
Un 45% de los encuestados utilizan diariamente puré de frutas. El 30% consumen 2 a 3 veces por semana y un 25% consumen puré de frutas

### 2.10.13. ¿CUÁL DE LOS SABORES DE PURÉ DE FRUTAS ES PREFERIDA PARA SUS HIJOS?



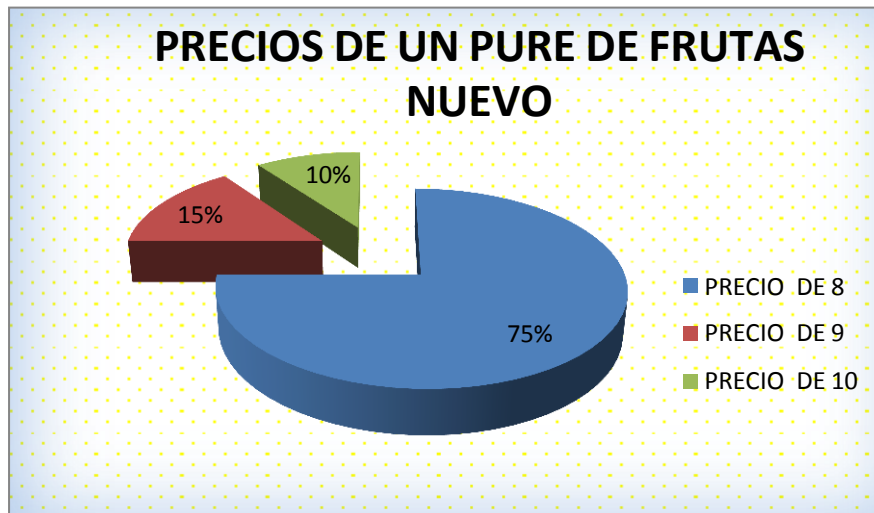
Las personas prefieren comprar el sabor manzana 45% segundo sabor es el durazno con el 25% y la pera y banana con un 15%

### 2.10.14. ¿QUÉ TAMAÑO DE ENVASE SUELE COMPRAR?



El 60% de personas compran el envase de 125 gr y un 15% compran el tamaño de 113 y 115 gr y un 7% prefiere el de 130gr

### 2.10.15. ¿CUÁNTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR UDS. POR UN PURÉ DE FRUTAS CON QUINUA DE 125 GR?



El 75% de los encuestados están de acuerdo en pagar por un nuevo puré de frutas bs.- 8 un 15% están dispuestos a pagar bs.- 9 y un 10% está de acuerdo en pagar bs.- 10

### 2.11. PARTICIPACION DEL MERCADO.

MISQUIFRUT se lo podrá encontrar en todos los supermercados y mercados tradicionales de la ciudad de la paz inicialmente ya que contamos con 74446 habitantes como muestra.

### 2.12. PRONOSTICO DE VENTAS.

Se consideran que los pronósticos de ventas es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como, toda la actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. (Espejo L. F., 2011)

Inicialmente nuestro pronóstico de ventas inicialmente se basa con los datos de muestra encuesta ya que para el primer mes tenemos a la venta 6000 unidades estas serán distribuidas en la ciudad de la paz.

### **2.13. CLIENTE OBJETIVO.**

*Crear valor para los clientes y administrar las relaciones con ellos de manera eficaz.*

(Kotler P. , Fundamentos de marketing, 2007)

Nuestros clientes serán todos los padres de familia que tengan hijos menores de tres años que pertenezcan a las diferentes clases sociales, cuyos salarios sean mayor o igual al salario mínimo.

Se escogió a este grupo de personas por qué se quiere mejorar las condiciones de la población en cuanto a la alimentación y al gasto ya que los padres con restricciones económicas no pueden alimentar a sus niños con productos nutritivos lo que producen que sufran enfermedades como la desnutrición y otras que se producen por no tener una dieta balanceada y de acorde a su edad.

La relación con estos clientes se prevee que sea satisfactoria debido a que se va brindar a sus hijos un producto de calidad, rico en proteínas y con un costo inferior a los de la competencia. Este proyecto brinda una nueva alternativa para mejorar los indicadores de nutrición de niños de escasos recursos de la población.

## **2.14. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

### **2.14.1. ¿QUIEN COMPRA?**

Los padres de familia en su cotidiana labor y trabajo no cuentan con el tiempo suficiente y el hábito para preparar alimentos en base a productos naturales, por lo mismo reducen el consumo de frutas y cereales en menú diario del niño o niña.

Estamos en un ámbito global del consumismo, adoptado en el buen sentido ya que nuestro producto forma parte de los alimentos envasados y al alcance del consumidor.

### **2.14.2. ¿POR QUE COMPRA?**

**MISQUIFRUT** es adquirida por los consumidores porque tiene las siguientes características

- contiene productos naturales y cereales
- no contiene conservantes
- producto a un bajo costo



### **2.14.3. ¿PARA QUE COMPRA?**

**MISQUIFRUT** es adquirido por sus valores nutritivos que brindan a nuestros niños en plena etapa de crecimiento y desarrollo.

### **2.14.4. ¿DONDE COMPRA?**

**MISQUIFRUT** lo encuentras en todos los mercados y supermercados de la ciudad de la paz, así creando un fácil acceso a la adquisición de nuestro producto.

### **2.14.5. ¿CUANTO PAGA?**

Según nuestro estudio de mercados los consumidores están dispuestos a pagar 8 bolivianos por unidad en envases de 125 gramos.

### **2.14.6. ¿COMO SE INFORMA?**

**MISQUIFRUT** se hace conocido mediante promociones, panfletaria, gigantografía, y redes sociales que hoy en día es indispensable para adquirir información.

## **2.15. INFLUENCIAS EXTERNAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**

Entender al consumidor y a su comportamiento no es tarea sencilla. Los comunicadores pueden establecer sus necesidades y preferencias, pero actuar de otra manera. Pueden no estar en contacto con sus más profundas motivaciones. Pueden responder a influencias que hagan cambiar su opinión en el último minuto.

Sin embargo los mercadólogos deben estudiar las preferencias, percepciones, necesidades y patrones de consumo y compra de sus consumidores meta.

El comportamiento del consumidor como las acciones que la persona toma al comprar y usar, productos y servicios, incluyendo los procesos mentales y sociales que anteceden y proceden a estas acciones. ( Kotlerler Marketing Group (KMG)., 2016)

### **2.15.1. POLITICO.**

Bolivia se encuentra en una situación económica relativamente estable ya que estos últimos tres años el país tuvo un crecimiento PIB del 5% Proporcionando estabilidad económica en el país.

### **2.15.2. ECONOMICO.**

La moneda nacional se encuentra consolidada hacia las monedas extranjeras. Por las políticas económicas implementadas por el gobierno, la tendencia es mantener la cotización del dólar, por otro lado la canasta familiar se ha visto afectada por la variación en el índice de precios al consumidor lo cual implica mayor gasto para la familia promedio. Por lo que los precios deben ser bajos para que sean aceptados.

### **2.15.3. SOCIAL.**

En la actualidad la población de la ciudad de la paz va en constante crecimiento continuo, y es por eso que necesitaríamos una mayor inversión.

### **2.15.4. FINANCIERO.**

Hoy en día existen varias entes financieras que facilitan un préstamo (denominado productivo a un interés del 6% tasa anual.)

### **2.15.5. TRABAJO.**

La empresa busca generar una nueva oportunidad de empleo en nuestro país. Es por el cual se busca ampliar la gama de productos.

## **2.16. INFLUENCAS INTERNAS EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**

### **2.16.1. ANALISIS FODA.**

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. (Alsografgrup, 2016)

### **2.16.2. FORTALEZAS.**

- 1- Materia prima naturales manzana durazno quinua y miel de abeja considerados muy nutritivos.
- 2- Es un producto natural que tiene como preservante la miel de abeja que trae muchos beneficios para los bebés y niños.
- 3- Mano de obra calificado
- 4- Precios competitivos.
- 5- Producto natural y nutritivo.

### **2.16.3. OPORTUNIDADES.**

- 1- En un futuro segmentare nuestros productos a mercados nuevos.
- 2- ampliar la línea de productos con otros sabores de frutas y cereales.
- 3- Gracias a la ampliación del segmento de mercado se podría elaborar un puré de frutas más barato subsidiada en parte por las familias pudientes que compran un producto más caro, para beneficio de las familias de bajos recursos.

### **2.16.4. DEBILIDADES.**

- 1- Para muchas familias de escasos recursos los purés todavía son consideradas un producto de lujo.
- 2- Muchos padres no conocen claramente las propiedades nutritivas de la manzana, durazno, quinua y miel de abeja.

- 3- No se tiene experiencia en el mercado de alimentos para bebés y niños.
- 4- Existe mucha dependencia con los productores actuales de manzana y durazno.

#### **2.16.5. AMENAZAS.**

- 1- Competencia agresiva en precios por parte de los actuales competidores
- 2- Factores climáticos que afecten la producción de frutas.
- 3- Posibles acuerdos comerciales que faciliten la entrada de nuevos competidores internacionales.
- 4- Especulación por parte de proveedores de materia prima.

#### **2.17. ENFOQUES DE DECISIÓN DE COMPRA.**

Las cualidades de nuestro producto hace que influya en la decisión de adquisición de nuestros productos.

- Frutas naturales
- Cereales nutritivos
- Conservantes naturales miel de abeja
- Bajo costo
- Saludable y nutritivo
- Envases reutilizables

## **2.18. OBJETIVOS DE MARKETING.**

El objetivo general es crear relaciones redituables con los clientes al desarrollar mejores productos agrícolas y hacerlos llegar al mercado con mayor rapidez y a un costo más bajo. (Philip Kotler, 2007)

### **2.18.1. OBJETIVOS DE CRECIMIENTO.**

Incrementar el volumen de ventas en un porcentaje del 2% de manera mensual mediante un incremento en la participación de mercado, gracias a los programas de promoción y publicidad.

Aumentar la satisfacción de los clientes gracias a la presentación de **MISQUIFRUT** con productos naturales.

## **2.19. ESTRATEGIAS DE MARKETING.**

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Crecenegocios.com, 2016)

### **2.19.1. ESTRATEGIAS DE INGRESO.**

La principal estrategia será la presentación de un nuevo producto a base de productos, frutas y cereales naturales y nutritivos en envases que pueden reutilizarse y a un bajo costo. Así también el ingreso de MISQUI-FRUT al mercado se ve potenciado por las promociones y propagandas

### **2.20. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.**

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. (Marketing y consumo, 2016)

**MISQUIFRUT** va implementar una estrategia basada en un precio y calidad, es decir se ofrecerá un producto de puré de frutas con quinua y miel de abeja con una gran calidad nutricional debido al alto contenido de proteínas y vitaminas, pero con un precio de ventas al público bajo.

Para lograr el posicionamiento de **MISQUIFRUT** se va a realizar intensas campañas de promociones en los principales medios de comunicación y redes sociales.

### **2.20.1. PRODUCTO.**

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Armstrong P. K., 2001)

El producto específicamente va dirigido a bebés y niños de 12 a 36 meses de edad, MISQUI-FRUT será elaborado con ingredientes de alto valor proteínico y vitamínico con sabores naturales con base a una excelente calidad que serán expuestos en novedoso, higiénicos envases.

### **2.20.2. PRECIO.**

El precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. (Espejo L. F., 2011)

MISQUI-FRUT saldrá a la venta de un precio que oscila de 8 bs para el mayorista lo que hace que el precio de venta para el consumidor final es de 9bs se considera este precio debido que es el precio más bajo que se puede ofrecer dándole una ganancia de 1 bs al mayorista y de esta manera la empresa puede cubrir todos sus costos y gastos, esta es una estrategia fijada con base en el costo.



### 2.20.3. PLAZA.

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. ( Kotler Marketing Group (KMG)., 2016)

### 2.20.4. NIVELES DE INTERMEDIACIÓN.

Para la venta de nuestro producto se va utilizar un canal de dos niveles que contiene dos intermediarios que son:

- mayoristas
- detallistas



FUENTE PROYECTO POMPOPAS

Los mayoristas se encargan de tener en su almacén la cantidad de **MISQUIFRUT** necesaria para cuando los detallistas requieran el producto y detallistas directamente a las tiendas de barrio cercanas a las familias que no frecuentan mercados y supermercados.

#### **2.20.5. PUBLICIDAD.**

La publicidad, una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. (Stanton, Fecha: 2000)

Para promocionar nuestro producto existen muchas maneras.

- Propagandas televisivas
- Afiches
- Banner
- Redes sociales

#### **2.21. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.**

El ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte). (Marketing, 2016)

##### **2.21.1. INTRODUCCIÓN Y CRECIMIENTO.**

La etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en

desarrollar un producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor. (Stanton William E. M., 2016)

El éxito de nuestro producto con los purés nutritivos puede provocar la aparición de nuevas competencias.

En este caso el reto y las exigencias de nuestra empresa es ampliar nuestra gama de productos. Mediante las estrategias.

### **2.21.2. MADUREZ.**

Esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos de encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros. (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2016)

Una vez que el producto llega a fase de maduración, las ventas empiezan a declinar, para lograr la permanencia del producto en el mercado, existen diversas estrategias

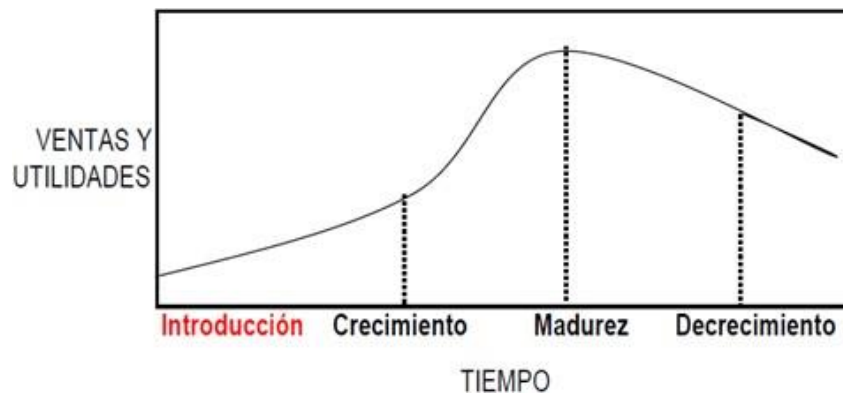
- Ampliar la gama de productos purés de (ciruelo y pera).

### **2.21.3. DECLINACIÓN.**

La etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes 1) se crea un producto mejor o menor costoso para satisfacer la misma necesidad 2) la necesidad del

producto desaparece a menudo por el desarrollo de otro producto. (Stanton William E. M., 2016)

La decisión clave se concreta en relanzar el producto con una nueva presentación y variedad de sabores.



# OPERACIONES

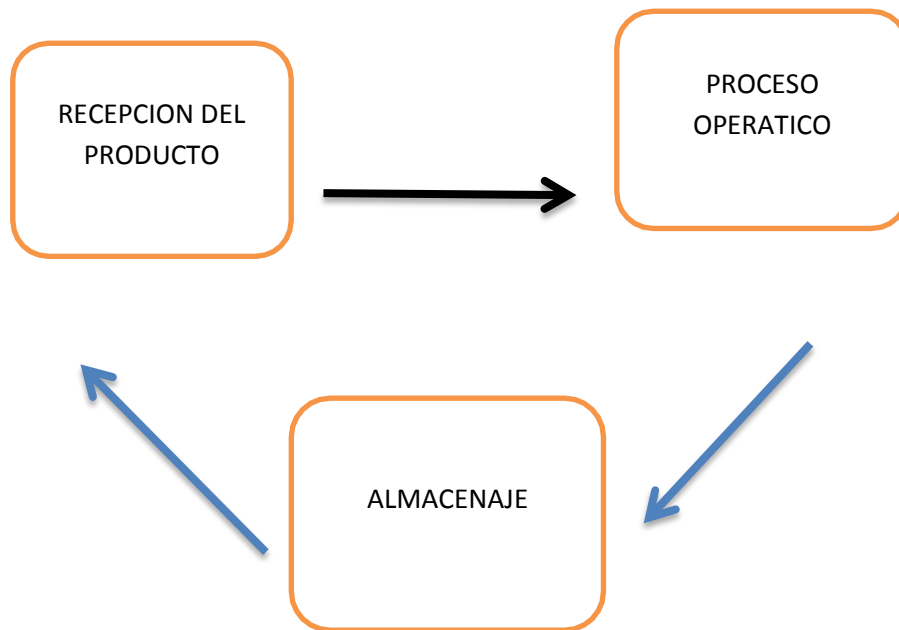
### **3. OPERACIONES**

#### **3.1. DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTO.**

Se describe nuevo producto como productos originales, mejoras de productos, modificaciones de productos y nuevas marcas derivados de los esfuerzos de desarrollo de producto de la propia empresa. (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013)

Los purés de frutas para bebés son un producto que ha estado en nuestro mercado desde hace muchos años y aunque es cierto que siempre ha existido una población con ingresos económicos promedio que ha consumido este producto por más de una vez, MISQUI-FRUT vamos a desarrollar un puré de frutas, cereales y miel de abeja (manzana, durazno, quinua y miel de abeja) desde una perspectiva diferente.

La manzana y durazno por lo general es vendido como fruta para hacer purés, ensaladas de frutas y jugos, en este caso MISQUI-FRUT presentará un producto de frutas acompañado de quinua y miel de abeja, con un producto altamente nutritivo el cual permitirá a los niños de una buena salud y óptimo desarrollo físico y mental.



### **3.2. PROCESO DE PRODUCCION.**

Se detalla los pasos que se realizara en la producción de lo purés de frutas con cereal y miel de abeja.

### **3.3. RECEPCION DE FRUTAS.**

Consiste en cuantificar la fruta que entrara a proceso. Esta operación debe hacerse utilizando recipientes adecuados.

#### **3.3.1. LAVADO.**

Se lo realiza para eliminar bacterias superficiales, residuos de insecticidas y suciedad adherida a la fruta.

### **3.3.2. SELECCIÓN.**

Se elimina la fruta que no tenga el grado de madurez adecuado o presente golpes o magulladuras.

### **3.3.3. DESPULPADO.**

Realizado por el despulpador que realiza la separación de la cascara.

### **3.3.4. ENVASADO.**

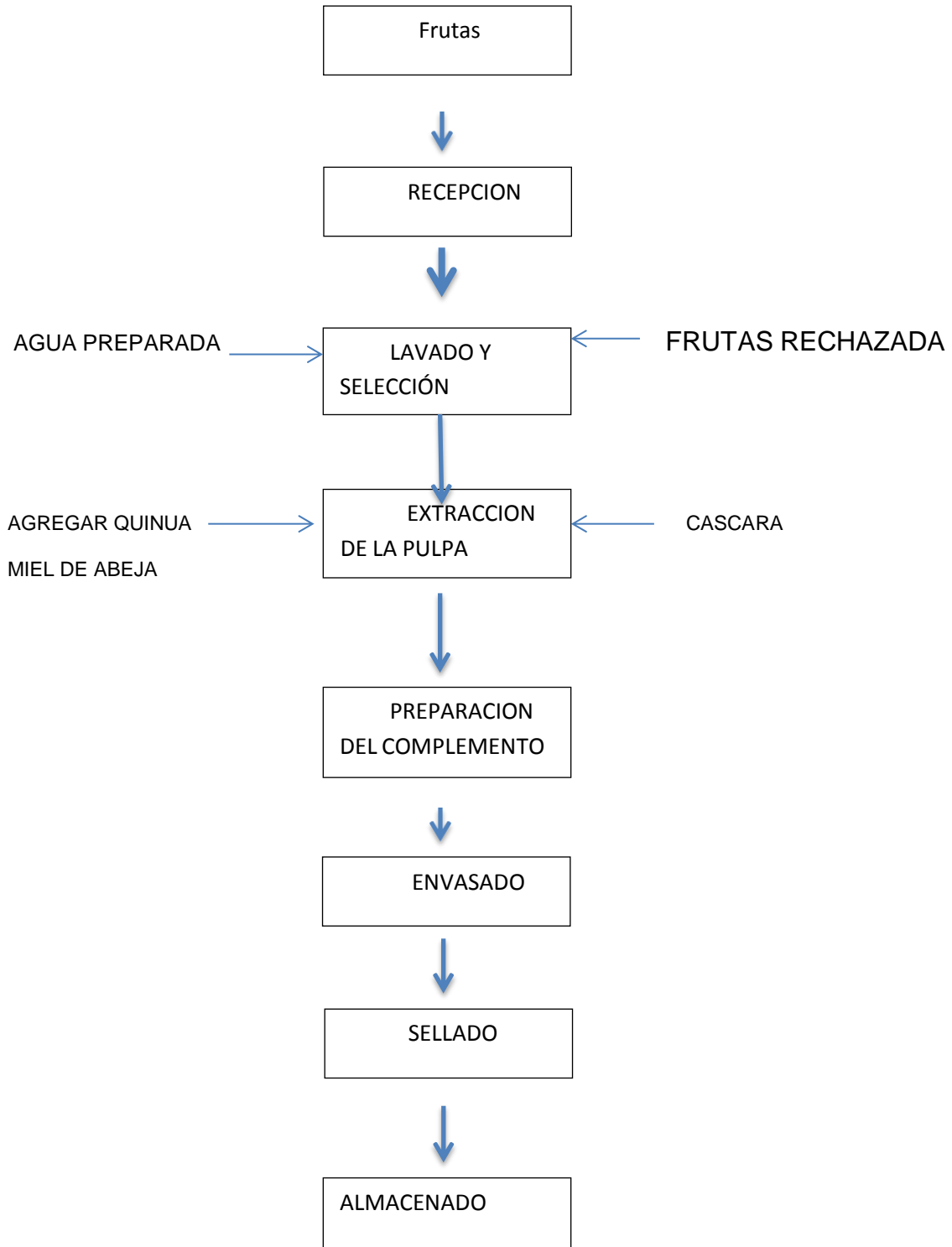
Se realiza en envases de vidrio, los cuales están debidamente esterilizados.

### **3.3.5. ENPAQUETADO**

Una vez terminado el envasado se tiende a empaquetar en 10 unidades por paquete.



### 3.4. DIAGRAMA DE FLUJO.



### **3.5. DESCRIPCION DEL PERSONAL CARGOS Y FUNCIONES DEL PRODUCTO.**

#### **3.5.1. ADMINISTRADOR.**

Personal encargado de los movimientos contables y la coordinación de estrategias de marketing de ventas, también se encarga de suministrar los insumos, y la presentación de informes de los ingresos mensuales.

#### **3.5.2. OPERADOR.**

Se encarga de manipular las controlar las maquinarias en el proceso de producción de los purés de frutas

#### **3.5.3. AYUDANTE**

Es el personal que se encarga de colaborar con el operador en las labores de la producción de frutas.

### 3.6. DESCRIPCION DE MAQUINARIAS.

#### 3.6.1. DATOS DESPULPADORA.



Es la que se encarga de la extracción de la pulpa de las frutas y vegetales. Es la operación en la que se logra la separación de la pulpa de los demás residuos como las semillas, cascara y otros. El principio en que se basa es de hacer pasar la pulpa- semilla a través de una

malla, esto se logra por el impulso que comunica a la pulpa y semilla con un conjunto de paletas 2 a 4 unidas a un eje que gira a velocidad fija o variable. La fuerza centrífuga el giro de las paletas lleva a la masa contra la malla y allí es arrastrada logrando que el fluido pase atreves del orificio de malla.

### 3.6.2. ETIQUETADORA.



Se encarga de etiquetar los productos terminados, y tiene una capacidad de 100 envases por minuto adaptables a distintos formatos.

### 3.6.3. ESTERILIZADORA.



Se encarga de eliminar los microorganismos viables. El proceso de esterilización debe ser diseñado, validado y llevado a cabo para asegurar y eliminar la carga microbiana del producto.

### 3.6.4. LAVADOR DE FRUTAS



Se utiliza para lavar frutas y hortalizas de hasta 10 cm. Utilizando para ello un tanque de inmersión con turbulencia y una ducha de aspersión plana para terminar el lavado superficial del producto.

### 3.6.5. ENVASADORA.



### **3.7. DESCRIPCION POR INSUMO.**

#### **3.7.1. MANZANA**



Rica en vitaminas y minerales lo cual la convierte en una de las fruta más beneficiosas para la salud. Existe una vieja frase que dice: “una manzana por día aleja al médico de tu vida”.

#### **3.7.2. PROPIEDADES**

La manzana aporta potasio, fosforo, fibra, calcio, sodio, magnesio, hidratos de carbono, hierro y vitaminas ABC y E. Un 85% de su composición es agua convirtiéndose en un alimento muy refrescante e hidratante. Además por su contenido en azúcares naturales (fructosa, glucosa, y sacarosa) es fácil asimilación. También cuenta con propiedades antiinflamatorios, para el aparato digestivo es un gran diurético, incluso anticatarral e hipotensor.

La manzana contiene pectina una fibra, una fibra soluble que funciona como absorbente de toxinas que mejora el funcionamiento digestivo.

La manzana, en todas sus variedades puede ser ofrecida al bebe a partir de los seis meses de edad por su sabor dulce, jugoso y nutritivo.

### 3.7.3. DURAZNO



El durazno es un árbol pequeño que florece en primavera, da frutos en verano y se le caen sus hojas en otoño, alcanza hasta 6 metros de altura, las hojas tienen 7 a 15 centímetros de largo y sus flores son de color rosa a rojo y miden 2 a 3.5 centímetros de diámetro.

El durazno contiene vitaminas del complejo **B, C** minerales como el potasio y fotoquímicas, como la luteína, zeaxantina, criptoxantina y betacarotenos.

### 3.7.4. PROPIEDADES.

También aporta diversas cantidades de ácidos:

- Ácido nicotínico o vitamina B3 aporta a la piel sistema nervioso y digestivo.
- Ácido málico activa la energía del cuerpo siendo muy bueno para la fibromialgia o fatiga crónica
- Ácido pantoténico o B5 proporciona bienestar en la salud, también contiene vitamina A sodio y fósforo.

### 3.7.5. QUINUA.



La quinua no es más que una semilla, pero con características únicas al poder consumirse como cereal, por eso la llamamos también pseudocereal. Provee calorías en forma de hidratos complejos también contiene:

- Proteínas y grasas
- Ácidos omega 6
- Acido omega 3

La quinua ayuda a controlar los niveles de colesterol en la sangre ya que su fibra y sus lípidos instaurados favorecen el perfil lípido en el organismo.

La quinua se presente como una alternativa en la alimentación infantil, ya que al estar libre de gluten, podría estar indicada para los bebes.

Los bebes no deben probar gluten hasta al menos los 6 meses de edad



### 3.7.6. MIEL DE ABEJA.



La miel de abeja es un producto que las abejas producen a partir de la transformación del néctar de las flores, y que es usado con propósitos de alimentación completa en la colmena.

- Brinda energía para los deportes
- Sus propiedades antisépticas y cicatrizantes ayudan a la regeneración de la piel en quemaduras
- Mejora la salud digestiva

### 3.8. PROVEEDORES

Es una persona o empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículo), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

#### 3.8.1. PROVEEDOR.

Nuestro primer proveedor es la señora Sonia Mamani que se encargara de abastecer con la fruta (MANZANA).

### **3.8.1.1. UBICACIÓN.**

Está ubicado en la provincia Loayza (Luribay) del departamento de La Paz.

### **3.8.2. PROVEEDOR.**

Nuestro segundo proveedor es el señor Faustino choque es el que encarga de abastecernos con durazno.

#### **3.8.2.1. UBICACIÓN.**

Está ubicado en la provincia Loayza (SAPAHAQUI) del departamento de La Paz.

### **3.8.3. PROVEEDOR**

Es la empresa QUINOBOL

#### **3.8.3.1. UBICADO.**

En la provincia aroma ( lahuachaca) del departamento de La Paz.

### 3.9. PLANTA. Simulación



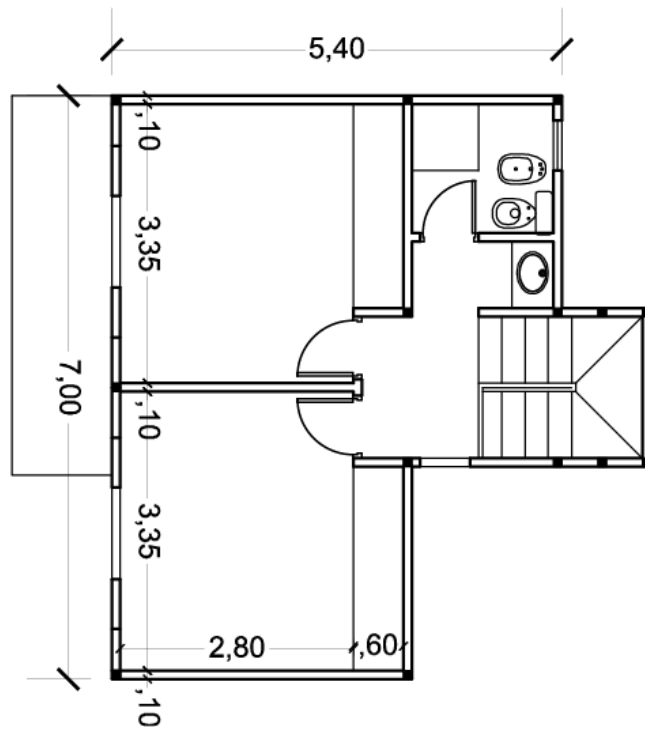
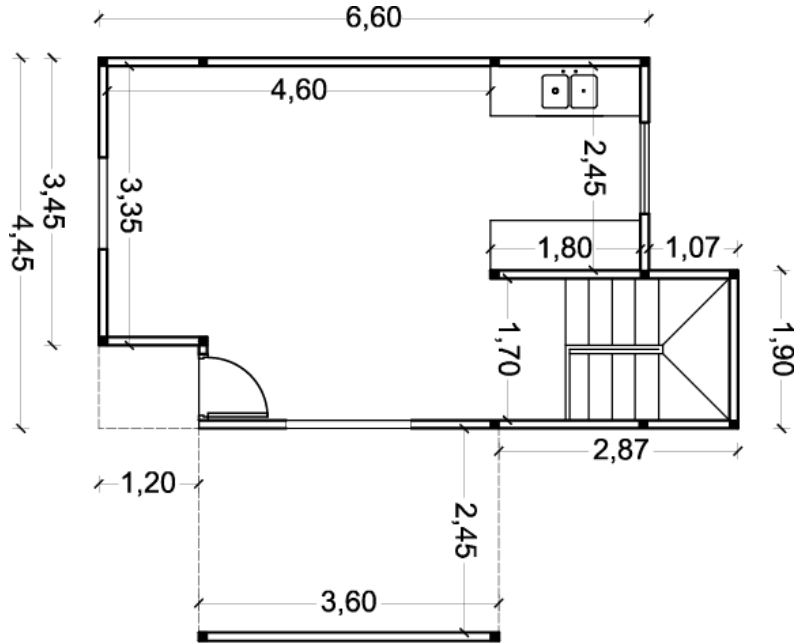
#### 3.9.1. LOCALIZACIÓN.

MISQUI-FRUT estará ubicado en la avenida panamericana zona central Patacamaya de la provincia aroma del departamento de la paz. El ambiente cuenta con una superficie de 270 metros cuadrados.

Patacamaya se encuentra a 101 km de la ciudad de la paz es un punto muy específico ya que estamos al centro de la carretera la paz Oruro y chile.



3.9.2. DISTRIBUCION DE LA PLANTA.



# FINANZAS

## 4. FINANZAS

Área de actividad económica en la cual el dinero es la base de las actividades de las diversas realizaciones, sean estas inversiones en bolsa, en inmuebles, empresas industriales, en construcción, desarrollo agrario, etc. (Wikipedia, 2016)

### 4.1. PRESUPUESTO

Es un estado de resultados proyectado que muestre las ganancias esperadas (número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio) y los costos esperados (de producción, distribución, y marketing). (Armstrog, 2007)

### 4.2. PRESUPUESTO DE INVERSION.

**TABLA.1**

<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
<b>MAQ. EQUIPOS</b>	<b>Y</b> <b>DESPULPADORA</b>	<b>Bs</b>	<b>1</b>	<b>3500</b>
	<b>ETIQUETADORA</b>	<b>Bs</b>	<b>1</b>	<b>12000</b>
	<b>ESTERILIZADORA</b>	<b>Bs</b>	<b>1</b>	<b>14000</b>
	<b>LAVADO DE FRUTA</b>	<b>Bs</b>	<b>1</b>	<b>5000</b>
	<b>CONGELADORA</b>	<b>Bs</b>	<b>1</b>	<b>15000</b>
	<b>ENVASADOR</b>	<b>Bs</b>	<b>1</b>	<b>3500</b>
	<b>MESCLADOR</b>	<b>Bs</b>		<b>6000</b>
<b>TOTAL</b>				<b>59000</b>

Fuente elaboración propia

La inversión en maquinarias es de 59000 bolivianos, siendo de esta manera dar inicio a nuestro proyecto garantizando la existencia en el mercado de MISQUIFRUT

#### 4.3. PRESUPUESTO DE INVERSION PARA VEHICULOS

**TABLA .2**

<b>COSTOS FIJOS</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
<b>VEHICULO</b>	<b>CAMIONETA DE IMCRUZ AÑO 2016</b>	<b>BS</b>	<b>1</b>	<b>101000</b>
<b>TOTAL</b>				<b>101000</b>

Fuente elaboración propia

Vehículo adquirido para la distribución del producto con un precio de 101000Bs las cuales facilitan el movimiento de nuestro producto **MISQUIFRUT**.



TABLA3.

ACTIVOS FIJOS				
DETALLE	DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
TERRENO		LOTE	1	68000
<b>TOTAL</b>				<b>68000</b>

Fuente elaboración propia

Costo del terreno donde se implantara la empresa MISQUIFRUT

#### 4.4. COSTOS

Son todos los costos que están involucrados en la producción de un bien; Es decir, que en el cálculo de los costos de un bien o servicio se contemplan todos los recursos utilizados para su producción. (Giménez, 2007)

#### 4.5. COSTOS DE PRODUCCION

TABLA 4.

COSTOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR	TIEMPO		TOTAL
MANO DE OBRA INDIRECTA	3000	13,5	MESES	40500
PUBLICIDAD	1000	12	MESES	12000
MAT. DE LIMPIEZA	1110	2	SEMESTRES	2220
SEGUROS			ANUAL	348,5
MANTENIMIENTO ACT.FIJ.				1000
PATENTES				1000
<b>TOTAL</b>				<b>57068,5</b>

Fuente Elaboración propia

TABLA 5.

CAPITAL DE TRABAJO					
DESCRIPCION	VALOR	TIEMPO		TOTAL	TOTAL ANUAL
MATERIA PRIMA	1363	52	SEMANAL	70876	70876
MATERIALES DIRECTOS	1940	52	SEMANAL	100880	100880
MATERIALES INDIRECTOS	770,51	12	MENSUAL	9246,12	9246,12
PUBLICIDAD	1000	12	MENSUAL	12000,00	12000,00
GASTOS DE COMERCIALIZACION	1275	12	MENSUAL	15300,00	15300,00
MATERIAL DE LIMPIEZA	93	12	SEMANAL	1116,00	1116,00
MANO DE OBRA DIRECTA	3805	12	MENSUAL	45660,00	45660,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	3000	12	MENSUAL	36000,00	36000,00
<b>TOTAL</b>				<b>291078,12</b>	<b>291078,12</b>

Fuente. Elaboración propia

Costo total de inversión en lo que es el capital de trabajo con un monto de Bs 291078,12

TABLA 6.

COSTOS VARIABLES					
DESCRIPCION	VALOR	TIEMPO		TOTAL	TOTAL ANUAL
MATERIA PRIMA	1363	52	MENSUAL	70876	70876
MATERIALES DIRECTOS	1940	52	MENSUAL	100880	100880
MATERIALES INDIRECTOS	770,51	12	MENSUAL	9246,12	9246,12
GASTOS DE COMERCIALIZACION	1275,00	12	MENSUAL	15300	15300
MOD	3805	12	MENSUAL	45660	45660
MATERIAL DE LIMPIEZA	93	12	MENSUAL	1116	1116
<b>TOTALES</b>					<b>243078,12</b>

Fuente: Elaboración Propia

Costo total de inversión en los costos variables para el inicio con un total de Bs 243078,12

#### 4.6. COSTOS DE COMERCIALIZACION.

TABLA 7.

GASTOS DE COMERCIALIZACION					
DETALLE	DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
GASTOS DE COMERCIALIZACION	COMBUSTIBLE	MENSUAL	340	3,75	1275
<b>TOTAL</b>					<b>1275</b>

Fuente: Elaboración propia

Refleja el total del costo de comercialización transporte de nuestro producto hacia los puntos de venta.

#### 4.7. GASTOS

Costos es la aplicación especial de los principios de contabilidad que, con el objeto de suministrar datos a los directores y administradores de un negocio, enseñan a calcular y ayudan a interpretar el costo de producir los artículos fabricados o de realizar los servicios prestados. (Garner, 2000)

#### 4.8. GASTOS DE ADMINISTRACION.

**TABLA 8.**

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>MESAS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>2</b>	<b>600</b>
	<b>ESCRITORO PARA ADM.</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>2</b>	<b>600</b>
	<b>ESTANTE PARA ADM.</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>1</b>	<b>700</b>
	<b>MATERIAL DE ESCRITOCRIO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>6</b>	<b>300</b>
<b>TOTAL</b>				<b>2200</b>

Fuente: Elaboración propia

Total inversión en compra de muebles y enseres que se requiere en la empresa MISQUIFRUT.

TABLA 9.

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>FUNDEMPRESA</b>		<b>1</b>	<b>260</b>
	<b>CONSTITUCION(SOCIEDAD)</b>		<b>1</b>	<b>800</b>
<b>TOTAL</b>				<b>1060</b>

Fuente Elaboración propia

Total gastos en la documentación que se requiere para la apertura de la empresa.

TABLA10.

<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
<b>EQUIPOS DE COMP.</b>	<b>EQ. DE SONIDO</b>		<b>1,00</b>	<b>1500,00</b>
	<b>COMPUTADORAS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>1</b>	<b>4000</b>
<b>TOTAL</b>				<b>5500,00</b>

Fuente: Elaboración propia

TABLA 11.

<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>	<b>LUZ</b>	<b>KW</b>	<b>400</b>	<b>1,28</b>	<b>512</b>
	<b>MATERIALES DE ESCRITORIO</b>		<b>1</b>	<b>50</b>	<b>50</b>
	<b>AGUA</b>	<b>M3</b>	<b>8</b>	<b>20,47</b>	<b>163,76</b>
	<b>GAS</b>	<b>M3</b>	<b>50</b>	<b>0,895</b>	<b>44,75</b>
<b>TOTAL</b>					<b>770,5</b>

Fuente: Elaboración propia

Costo total de gastos por servicios básicos.

TABLA 12.

<b>MATERIALES DE LIMPIEZA (MENSUAL)</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>MATERIALES DE LIMPIEZA</b>	<b>DETERGENTE</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>8</b>
	<b>CLORO</b>	<b>LITROS</b>	<b>1</b>	<b>15</b>	<b>15</b>
	<b>FRANELAS DE LIMPIEZA</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>15</b>
	<b>ESPONJAS</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>6</b>	<b>1,5</b>	<b>9</b>
	<b>PARES DE GUANTES</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>10</b>	<b>3</b>	<b>30</b>
	<b>SECADORES</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
	<b>PAPEL SANITARIO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>12</b>
<b>TOTAL</b>					<b>93</b>

Costo en el área de limpieza de la empresa por un total de Bs 93.

#### 4.9. PUNTO DE EQUILIBRIO.

La fijación de precios basada en metas utiliza el concepto de *diagrama de punto de equilibrio*, el cual muestra el costo total y las ganancias totales que pueden esperarse de acuerdo con los diferentes volúmenes de ventas. (Armstrong K., Fundamentos de Marketing, 2007)

TABLA 13.

PUNTO DE EQUILIBRIO			
ANUAL=	10527,00	DIA	33,74
BS ANUAL=	124466,04	DIA BS	398,93

Fuente: Elaboración propia

#### 4.10. FINANCIAMIENTO.

TABLA 14.

AMORTIZACION				
AÑO	SALDO CAPITAL	INTERES	AMORTIZACION	TOTAL
1	105000	6300	17500	23800
2	87500	10062,5	17500	27562,5
3	70000	8050	17500	25550
4	52500	6037,5	17500	23537,5
5	35000	4025	17500	21525
6	17500	2012,5	17500	19512,5
<b>TOTALES</b>		<b>36487,5</b>	<b>105000</b>	<b>141487,5</b>

Se realizó un préstamo bancario por un total de 105000 bs con la tasa de interés anual de 6% productivo a un lapso de 5 años.

**4.11. EVALUACION FINANCIERA.****TABLA 15.**

VAN	2.185.066
TIR	60%
RB/C	2

La empresa de puré de frutas con cereales MISQUIFRUT proyectado a 10 años tendrá un van de bs 2181.447 ESTO QUIERE DECIR QUE LA EMPRESA es rentable, el TIR 60% indica que el proyecto es aceptable y que podrá llevarse a cabo.

**4.12. INVERSION TOTAL.****TABLA 16.**

<b>INVERSIONES</b>	<b>507248,12</b>
--------------------	------------------

Tota de inversión que se realizara a la apertura de la empresa MISQUIFRUT



## **5. SUPUESTOS.**

Los supuestos son el estudio o la forma de interpretar los resultados que pueden afectar sutilmente la orientación de estos últimos datos y presupuestos. (Armstrong K. , fundamentos de Marketing, 2007)

### **5.1. SUPUESTO: COSTO ACTUAL VENTAS.**

Se proyecta en la elaboración de 6000 unidades mensualmente con un gasto total por unidad y mano de obra un total de 5 y 0.30 bolivianos, el cual el producto estará a la venta a 11 Bs la unidad.

Datos:

El 5% de la producción sale defectuoso

Solo se logra vender el 90% de la producción

Y se descuenta el costo de transporte.

<b>PRODUCCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>MATERIALES</b>	<b>6000</b>	<b>5</b>	<b>30000</b>
<b>MANO DE OBRA</b>	<b>5700</b>	<b>0,3</b>	<b>1710</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>			<b>31710</b>

<b>VENTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INGRESO VENTAS</b>	<b>5130</b>	<b>11</b>	<b>56430</b>
<b>COSTO TRANSPORTE</b>		<b>53</b>	<b>583</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>55847</b>

Fuente propia

13% IVA 7335,9Bs

UTILIDAD 1681,1 Bs

## 5.2. SUPUESTO: INCREMENTO DE LA MATERIA PRIMA

Se consideró un aumento de 3 bolivianos en los costos de producción debido al alza de la materia prima por los cambios climáticos. Manteniendo la producción con 6000 unidades mes, a un costo por unidad de 8 Bs. Y a la venta a 11 bolivianos.

La mano de obra por unidad tiene un costo de 0.30 ctvs. De bolivianos

Datos:

- El 5% de la producción es defectuoso
- Se vende el 90% de la producción
- Costo transporte

En este grafico observamos la utilidad negativa ya que el producto MISQUIFRUT tiene un costo unitario de 8 bolivianos, en el cual el costo de ventas se mantiene 11 bolivianos ya que contamos con un mercado ya establecido.

<b>PRODUCCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>MATERIALES</b>	<b>6000</b>	<b>8</b>	<b>48000</b>
<b>MANO DE OBRA</b>	<b>5700</b>	<b>0,3</b>	<b>1710</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>			<b>49710</b>

<b>VENTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INGRESO VENTAS</b>	<b>5130</b>	<b>11</b>	<b>56430</b>
<b>COSTO TRANSPORTE</b>		<b>53</b>	<b>583</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>55847</b>

Fuente: propia

**13% IVA**                      **7335,9**

**UTILIDAD**                      **-1198,9**

### 5.3. SUPUESTO: INCREMENTO DE SUELDOS Y SALARIOS DE MANO DE OBRA DIRECTA

Se consideró el aumento del 10 % al sueldo mínimo que es 1805 bolivianos que suma un total de 1985.5 bolivianos.

Aun con este incremento sigue generando ganancias sustentables en ventas del producto.

<b>PRODUCCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>MATERIALES</b>	<b>6000</b>	<b>5</b>	<b>30000</b>
<b>MANO DE OBRA</b>	<b>5700</b>	<b>0,34</b>	<b>1938</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>			<b>31938</b>

<b>VENTAS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>INGRESO VENTAS</b>	<b>5130</b>	<b>9</b>	<b>46170</b>
<b>COMISION DE VENTAS</b>		<b>53</b>	<b>477</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>45693</b>

**13% IVA**                      **6002,1**

**UTILIDAD**                      **7752,9**

## **6. ADMINISTRACION LEGAL.**

### **6.1. PERSONERIA JURIDICA.**

El equipo de trabajo de la empresa MISQUIFRUT estará conformado por cuatro personas 2 en administración y 2 en el área de producción.

Empresa unipersonal está constituido por un solo propietario que tiene responsabilidades ilimitada frente a las obligaciones sociales.

## **6.2. REGISTRO LEGAL.**

Para el registro correspondiente de nuestra empresa se es necesario cumplir con los requisitos.

- FUNDEMPRESAS
- GOBIERNO MUNICIPAL PATACAMAYA
- IMPUESTOS NACIONALES
- AFPS
- MINISTERIO DE TRABAJO

## **6.3. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL, PERSONAL.**

El organigrama de la empresa está compuesto por 3 niveles el primer nivel es gerente, el segundo está la línea de staff nutricionista y por último los encargados de área de operaciones.

#### 6.4. PROCEDIMIENTO TECNICO Y ADMINISTRATIVOS.



#### **6.4.1. PLANEACIÓN.**

Es el proceso que consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing. (Kevin, 2006)

Se tomó este tipo de organigrama por razones que somos una pequeña empresa en la cual en principio no contaremos con mucho personal.

#### **6.4.2. ORGANIZACIÓN.**

Es el proceso de delimitar responsabilidades y asignar autoridad a aquellas personas que pondrán en práctica el Plan de Mercadotecnia. Además, en ésta fase se definen y diferencian las diferentes tareas y se busca a la gente apropiada para cada una de ellas. (Jorge, Mercadotecnia, 2004)

Nuestro personal está estrictamente seleccionado y capacitado para el manejo y proceso de cada uno de nuestras maquinarias.

#### **6.4.3. DIRECCIÓN.**

En esta fase los encargados se dedican a coordinar las actividades para alcanzar los objetivos, tomar decisiones y resolver problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo. (Jorge, Mercadotecnia, 2004)

La dirección administrativa se encargará de fijar nuestros objetivos y resolver todo problema que se presente en la ejecución de nuestra empresa.

#### **6.4.4. Control.**

Busca establecer la posición actual con relación al destino que se ha determinado en la fase de planeación. En ésta fase se establecen normas de operación, se evalúan los resultados actuales contra los estándares ya establecidos y se disminuyen las diferencias entre el funcionamiento deseado y lo real. (Jorge, Mercadotecnia, 2004)

Se llegará a controlar todo el proceso de fabricación de nuestro producto mediante el seguimiento constante a nuestro personal para un mejor desempeño



## **7. CONCLUSIONES.**

La finalidad principal de llevar a cabo este proyecto empresa de elaboración de pure de frutas con quinua y miel de abeja en la ciudad de Patacamaya es el de incrementar el consumo de comidas sanas y nutritivos para nuestros niños y la sociedad generando nuevas opciones alimenticias.

El objetivo del proyecto es concientizar a la sociedad que el consumo de comidas naturales y el puré de frutas con cereales y miel de abeja son muy necesarios para el desarrollo de nuestros niños ya que necesitan de muchos nutrientes para su crecimiento, y así también aprovechar los beneficios de las frutas y cereales que crecen en nuestros valles y altiplano de nuestro departamento de la paz.

## **8. RECOMENDACIONES.**

A través de dicho proyecto se quiere dar a conocer la riqueza que se tiene en Bolivia y en especial el departamento de La Paz en la provincia Aroma y Pacajes en la producción de frutas y cereales naturales que son muy beneficiosos para nuestra salud y más para nuestros niños que están en constante desarrollo.

Por estas razones se recomienda consumir productos naturales hechos en Bolivia con bajos conservantes y muy nutritivos.

## 9. ANEXOS.



Bolsa de 200gr. de quínoa en polvo Premium. la quínoa en polvo es un alimento andino de elevado valor nutricional y de fácil uso. Su sabor es agradable y puede reemplazar a cualquier otro grano en la preparación de muchas recetas de cocina, incluso postres.





harina de trigo, azúcar, harina de quinua, harina de triticalé, harina de cebada, harina de centeno, harina de maiz, harina de arroz, harina de avena, carbonato de calcio, fosfato di sódico, vitamina c (ácido ascórbico), fumarato ferroso, aromatizante (vainilla), probióticos (bifidobacterium lactis 106 ufc/g), sulfato de zinc , vitamina e (acetato de tocoferol), niacina (nicotinamida), ácido pantoténico (pantotenato de calcio), vitamina a (acetato de retinol), vitamina b2 (riboflavina), vitamina b1 (mononitrato de tiamina), vitamina b6 (piridoxina), ácido fólico , vitamina d (colecalfiferol), vitamina b12 (cianocobalamina) y biotina. puede contener trazas de leche.

## 10. BIOGRAFÍAS

### Bibliografía

- Kotler Marketing Group (KMG). (2016, 09 24). *Kotler Marketing Group (KMG)*. Retrieved from <http://phlpktler.blogspot.com/>: <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Kotler Marketing Group (KMG). (2016, 09 24). *Kotler Marketing Group (KMG)*. Retrieved from <http://phlpktler.blogspot.com/>: <http://phlpktler.blogspot.com/>
- Alsografgrup. (2016, 09 18). *Tareas, Proyectos, Docs, Agenda, y Más. Online y 100% Libre*. Retrieved from *Tareas, Proyectos, Docs, Agenda, y Más. Online y 100% Libre*: <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Armstrong, K. y. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Armstrong, K. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Armstrong, K. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Armstrong, P. K. (2001). *Fundamentos de Marketing, 6ta edición*. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. .
- Arredondo, J. (Director). (2004). *Emprendedor* [Motion Picture].
- Arredondo, J. (Director). (2004). *Emprendedor* [Motion Picture].
- Arthur, T. (2001). *Administración estratégica conceptos y casos*. Indiana : McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES.
- CreceNegocios.com. (2016, 09 20). *CreceNegocios.com*. Retrieved from [CreceNegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/](http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/): <http://www.crecenegocios.com/>
- Espejo, L. F. (2011). *Mercadotecnia, - Interamericana, Pág. 230*. Mexico : Tercera Edición, de, McGraw Hill.
- Espejo, L. F. (2011, SEP 08). : *Mercadotecnia, Tercera Edición, de, McGraw Hill*. Retrieved from : *Mercadotecnia, Tercera Edición, de, McGraw Hill*: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Fundamentos de Marketing, 1. S. (2016, septiembre 17). *Promonegocios.net*. Retrieved from *Promonegocios.net*: <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>
- Fundamentos de Marketing, 1. W. (2016, Septiembre 18). *Promonegocios.net*. Retrieved from *Promonegocios.net*: <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>
- Garner, G. H. (2000). *Contabilidad de costos*. Mexico: W.M. Jackson.

- Giménez, C. M. (2007, 09 18). *Gestión y costos*. Mexico: Editorial Macchi.
- Hill y Jones, M. G. (2016, Agosto 28). *Promonegocio.net*. Retrieved from Promonegocio.net:  
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- <http://www.economia.ws/mercado.php> © 2007 - 2016 *Economia.WS - diseño y contenido* . (n.d.).  
Retrieved from <http://www.economia.ws/mercado.php>.
- Jorge, F. L. ( 2004). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Jorge, F. L. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill Interamerican.
- Jorge, F. L. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill Interamerican.
- Jorge, F. L. (2006). *Mercadotecnia*. Mexico: Tercera Edición, Mc Graw Hill, Pág. 47.
- Kevin, K. P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: 11a Edición Prentice hall.
- Kotler. (2016, 09 18). *2016 definiciones marketing*. Retrieved from 2016 definiciones marketing:  
<http://www.definicionesws.com/mercado.php>
- Kotler Philip y Armstrong Gary, P. H. (2016, Septiembre 17). *Promonegocios.net*. Retrieved from Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>
- Kotler Philip, A. G. (2016, Septiembre 18). *PromoNegocios.net*. Retrieved from PromoNegocios.net:  
<http://www.promonegocios.net/mercado/competencia-perfecta.html>
- Kotler, A. (2016, Octubre 18). *Promonegocios.net Marketing*. Retrieved from Promonegocios.net Marketing: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Kotler, P. (2007, 09 18). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Education. Retrieved from <https://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100129110018AASrY1s>:  
<https://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100129110018AASrY1s>
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- KotlerR, A. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Marketing y consumo. (2016, 09 24). *Marketingyconsumo.com/*. Retrieved from <http://marketingyconsumo.com/>: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Marketing, S. E. (2016, Septiembre 18). *Promonegocios.net*. Retrieved from Promonegocios.net:  
<http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>

- Philip Kotler, A. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Porter. (2016, 09 18). <https://www.google.com.bo/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz>. Retrieved from <https://www.google.com.bo/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz:www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf>
- porter, M. ( 2016, ene 8). [economipedia.com/definiciones/estrategia-empresarial-porter.html](http://economipedia.com/definiciones/estrategia-empresarial-porter.html). Retrieved from [economipedia.com/definiciones/estrategia-empresarial-porter.html](http://economipedia.com/definiciones/estrategia-empresarial-porter.html): <https://www.google.com.bo/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz>
- Porter, M. (2009, 08 17). [mjulianaalvarez.blogspot.com/proceso-de-generacion-de-valor-para](http://mjulianaalvarez.blogspot.com/proceso-de-generacion-de-valor-para). Retrieved from [mjulianaalvarez.blogspot.com/proceso-de-generacion-de-valor-para](http://mjulianaalvarez.blogspot.com/proceso-de-generacion-de-valor-para): [http://www.google.com.co/search?hl=es&q=que+es+cadena+de+valor+michael+porter&btnG=Buscar&meta=lr%3Dlang\\_es](http://www.google.com.co/search?hl=es&q=que+es+cadena+de+valor+michael+porter&btnG=Buscar&meta=lr%3Dlang_es)
- Porter, M. (2013, may 26). *Las estrategias competitivas genéricas de Michael Porter*. Retrieved from Estrategias Competitivas de Michael PorterLas estrategias competitivas genéricas de Michael Porter: [https://www.google.com.bo/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1CYCH\\_enBO697BO697&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=estrategias+competitivas+de+porter](https://www.google.com.bo/webhp?sourceid=chrome-instant&rlz=1C1CYCH_enBO697BO697&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=estrategias+competitivas+de+porter)
- Porto., J. P. (2016, Octubre 17). *Definición de empresa*. Retrieved from Definicion.de: Definición de empresa: (<http://definicion.de/empresa/>)
- Rocha, J. G. (2011). Gestión Empresaria. In J. G. Rocha, *Prácticas de la Gestión Empresaria* (p. Pág. 3.). madrid: Mc Graw Hill,.
- Sampieri, R. (2010, 09 18). *Metodología de la investigacion* . Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Retrieved from Significado de Metodologia.com: <http://www.significados.com/metodologia/>
- Significados. (2016, 09 18). *Significado de Metodologia.com*. Retrieved from Significado de Metodologia.com: <http://www.significados.com/metodologia/>
- Stanton William, E. M. (2016, Septiembre 18). *Promonegocios.net*. Retrieved from Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>
- Stanton William, E. M. (2016, septiembre 17). *Pronegocios.net*. Retrieved from Pronegocios.net: <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>
- Stanton, W. y. ( Fecha: 2000, Septiembre viernes ). <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>. Retrieved from <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>: Publicidad-definicion
- Villaran, K. W. (2009). *Plan de negocio* . Peru : Natan associates inprentas peru.

walker, e. y. (2004). *fundamentos de marketing*. ciudad colorado: 13 edicion.

Wikipedia, L. e. (2016, 09 29).

<<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Finanzas&oldid=20525385>>. Retrieved from

<<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Finanzas&oldid=20525385>>.:

<http://www.promonegocios.net/economia/definicion-finanzas.html>

Willoughby., S. S. (2001). *estadistica 2*. Mexico: Cecsca.

yahoo. (2016, 09 18). <https://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100129110018AASrY1s>.

Retrieved from

<https://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100129110018AASrY1s>:

<https://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100129110018AASrY1s>