

# UNIVERSIDAD TÉCNICA PRIVADA COSMOS

“UNITEPC”

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL



PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ESPECIAS PICANTES, ELABORADAS CON ULUPICA (*CAPSICUM CARDENASII*) EN LA PROVINCIA DE CERCADO DEL DEPARTAMENTO DE COCHABAMBA

Proyecto de grado presentado para  
Optar al título de licenciatura en  
Ingeniería Comercial

POSTULANTE: Héctor Mauricio Cadima Castro

TUTOR: Lic. Marco López Báez

COCHABAMBA-BOLIVIA

2018

## **DEDICATORIA**

A Dios, quien siempre está presente en todas las áreas de mi vida; a mis padres Ricardo Cadima Vidal y Honorina Castro Alba, que con su ejemplo amor y esfuerzo han hecho de mí un hombre de bien y han sabido guiar mi vida, y a mis hermanos Richard Cadima Castro y Maciel Cadima Castro por su apoyo incondicional.

A mi estimado y querido Tutor Lic. Marco López quien desde un inicio estuvo guiándome con todos sus conocimientos y consejos en el transcurso de la elaboración del siguiente proyecto.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios que es el dador de la vida y quien me ha dado la fortaleza necesaria para la culminación del presente proyecto, a mis padres por su entrega y sacrificio, quienes han sido ejemplo de constancia y dedicación, a mis hermanos quienes me han acompañado durante ésta y todas las fases de mi vida; a todos ellos mil gracias, pues son el pilar más importante de mi vida.

# ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESÚMEN.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. ANTECEDENTES GENERALES.....	3
1.1. Comercio de especias.....	3
1.2. Características de la Ulupica.....	4
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.3.1. Descripción del problema.....	5
1.3.2. Formulación del problema.....	5
1.4. OBJETIVOS.....	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivos Específicos.....	6
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	7
1.6. DELIMITACIÓN.....	8
1.6.1. Delimitación temporal.....	8
1.6.2. Delimitación espacial.....	8
CAPÍTULO II.....	9
2. MARCO SITUACIONAL.....	9
2.1. REFERENCIA GEOGRÁFICA O LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO (macro)	9
2.2. REFERENCIA GEOGRÁFICA O LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO (micro)	10
CAPÍTULO III.....	13
3. MARCO TEÓRICO.....	13
3.1. Plan.....	13
3.2. Plan estratégico.....	13
3.3. Negocio.....	13
3.4. Plan de negocios.....	13
3.5. Estudio de mercado.....	14

3.6.	Empresa.....	14
3.7.	Marketing.....	14
3.8.	Estrategia .....	14
3.9.	Marketing estratégico.....	14
3.10.	Marketing mix .....	15
3.11.	Comercialización.....	15
3.11.1.	Canales de distribución .....	15
3.11.2.	Canales de comercialización .....	15
3.12.	Administración.....	16
3.12.1.	Organigrama .....	16
3.13.	Análisis eco-financiero .....	16
3.13.1.	Balance general .....	16
3.13.2.	Estado de pérdidas y ganancias.....	16
3.13.3.	Flujo de caja.....	16
3.13.4.	Indicador o ratio financiero.....	17
3.13.5.	Valor Actual Neto (VAN).....	17
3.13.6.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	17
3.13.7.	Costo Beneficio C/B.....	17
3.14.	Espicias .....	17
3.15.	Producción.....	18
3.16.	Producto .....	18
3.17.	Ají picante.....	18
3.18.	Ajís no picantes .....	18
3.19.	Ají dulce .....	18
3.20.	ULUPICA ( <i>Capsicum cardenasii</i> ).....	19
3.20.1.	Características generales de la ulupica .....	19
3.20.2.	Características botánicas de la especie .....	19
CAPÍTULO IV .....		21
4.	DISEÑO METODOLÓGICO .....	21
4.1.	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN .....	21
4.1.1.	Enfoque de investigación mixto. -.....	21

4.1.2.	Enfoque de investigación Cuantitativo .....	21
4.1.3.	Enfoque de investigación cualitativo .....	21
4.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	21
4.3.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	22
4.4.	FUENTES DE INFORMACIÓN .....	22
4.4.1.	Fuentes primarias.....	22
4.4.2.	Fuentes secundarias .....	22
4.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN....	23
4.5.1.	Entrevista.....	23
4.5.2.	Encuesta.....	23
4.6.	POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	23
4.6.1.	Población.....	23
4.6.2.	Tipos de Muestreo.....	23
4.6.3.	Fórmula para el cálculo del tamaño de muestra. - .....	25
4.6.4.	Cálculo de la muestra para restaurantes y pollerías. - .....	25
4.6.5.	Cálculo de la muestra para supermercados .....	26
4.6.6.	Calculo de la muestra para clientes potenciales .....	26
CAPÍTULO V	.....	27
5.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	27
5.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS.....	27
5.2.	CONCLUSIÓN AL ESTUDIO DE MERCADO .....	46
CAPÍTULO VI	.....	47
6.	PROPUESTA.....	47
6.1.	Constitución de la empresa .....	47
6.2.	Requisitos para registrar a la empresa “FLOR AIQUILEÑA S.R.L” .....	47
6.2.1.	Fundempresa.....	47
6.2.2.	Impuestos nacionales .....	48
6.2.3.	Licencia de funcionamiento de actividades agroindustriales .....	49
6.2.4.	Caja Nacional de Salud .....	49
6.2.5.	Administradora de Fondos de Pensiones (AFP's) .....	50
6.2.6.	Ministerio de Trabajo .....	50

6.2.7.	SENAPI.....	51
6.3.	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA .....	51
6.3.1.	Gerencia General y Comercialización .....	52
6.3.2.	Contabilidad.....	52
6.3.3.	Departamento de producción .....	53
6.3.4.	Manual de Funciones.....	53
6.4.	ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL .....	60
6.4.1.	Misión de la empresa.....	60
6.4.2.	Visión de la empresa .....	60
6.4.3.	Principios y valores de la empresa .....	60
6.4.4.	Logotipo.....	61
6.4.5.	Imagen institucional.....	62
6.4.6.	Slogan .....	62
6.5.	Análisis financiero de Flor Aiquileña S.R.L. ....	63
6.5.1.	Balance de apertura .....	63
6.6.	PRODUCCIÓN Y DETERMINACIÓN DE COSTOS .....	64
6.6.1.	Determinación de la fórmula.....	64
6.7.	PRODUCCIÓN INDUSTRIALIZADA.....	67
6.7.1.	Proceso de acopio y seleccionado .....	69
6.7.2.	Proceso de lavado .....	70
6.7.3.	Proceso de tamizado .....	71
6.7.4.	Proceso de triturado .....	71
6.7.5.	Proceso de envasado y empaquetado .....	72
6.8.	MATERIA PRIMA.....	72
6.8.1.	Costos directos de producción.....	72
6.8.2.	Mano de obra.....	73
6.8.3.	Costos indirectos de producción .....	74
6.9.	COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN .....	74
6.10.	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN POR PRORRATEO .....	76
6.11.	PRECIO DE VENTA .....	77
6.12.	PLAN DE INVERSIÓN.....	77

6.13.	Ventas estimadas .....	81
6.14.	VENTAS ESTIMADAS DE OTROS INGRESOS.....	82
6.15.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	83
6.15.1.	Proyección del estado de pérdidas y ganancias para el primer año .	83
6.15.2.	Producción propia de ulupica .....	85
6.15.3.	PROYECCIÓN DE ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PARA 5 AÑOS 88	
6.16.	BALANCE GENERAL .....	89
6.17.	ANÁLISIS ECONÓMICO DE “FLOR AIQUILEÑA S.R.L.” .....	91
6.17.1.	Punto de equilibrio .....	91
6.17.2.	Flujo de recuperación de capital.....	92
6.17.3.	Valor Actual Neto (VAN).....	93
6.17.4.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	94
6.17.5.	Relación Costo-Beneficio(B/C).....	94
6.18.	MARKETING MIX.....	96
6.18.1.	Producto .....	96
6.18.2.	Precio.....	97
6.18.3.	Plaza .....	98
6.18.4.	Promoción .....	99
6.19.	PUBLICIDAD .....	101
6.19.1.	Medios de comunicación.....	101
6.20.	ANÁLISIS FODA.....	105
6.20.1.	Análisis interno .....	105
7.	CONCLUSIONES.....	107
8.	RECOMENDACIONES .....	107
	BIBLIOGRAFÍA.....	108



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 MAPA DE LA PROVINCIA CERCADO COCHABAMBA .....	9
ILUSTRACIÓN 2 MAPA DE LA PROVINCIA GERMAN JORDÁN COCHABAMBA .....	¡Error! Marcador no definido.
ILUSTRACIÓN 3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	10
ILUSTRACIÓN 4 LOGOTIPO .....	61
ILUSTRACIÓN 5 ADQUISICIÓN O ACOPIO DE MATERIA PRIMA .....	64
ILUSTRACIÓN 6 LAVADO DE LA MATERIA PRIMA .....	64
ILUSTRACIÓN 7 PROCESO DE SECADO O DESHIDRATADO .....	65
ILUSTRACIÓN 8 PROCESO DE TAMIZADO .....	65
ILUSTRACIÓN 9 PROCESO DE TRITURADO .....	66
ILUSTRACIÓN 10 FORMULA DEL VAN .....	93
ILUSTRACIÓN 11 FORMULA DEL TIR .....	94
ILUSTRACIÓN 12 DIAGRAMA DEL CICLO DE PRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
ILUSTRACIÓN 13 PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DIRECTA .....	98
ILUSTRACIÓN 14 EVENTO Y CONCURSO CULINARIO .....	99
ILUSTRACIÓN 15 PRESENTACIÓN DE LUJO .....	100

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 LISTADO DE SUPERMERCADOS.....	26
TABLA 2 EDAD.....	27
TABLA 3 COSTO DE ARANCEL.....	47
TABLA 4 MANUAL DE FUNCIONES DEL GERENTE GENERAL .....	54
TABLA 5 MANUAL DE FUNCIONES JEFE DE PRODUCCIÓN .....	55
TABLA 6 MANUAL DE FUNCIONES DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA Y COMERCIALIZACIÓN .....	56
TABLA 7 MANUAL DE FUNCIONES OBRERO .....	58
TABLA 8 MANUAL DE FUNCIONES SECRETARIA.....	59
TABLA 9 PRECIO DE COMPRA DE MATERIA PRIMA DESHIDRATADA EN EL MERCADO.....	67
TABLA 10 PRECIO DE MATERIA PRIMA EN ESTADO NATURAL .....	67
TABLA 11 PORCENTAJES DE PÉRDIDA Y RESIDUO EN EL PROCESO DE DESHIDRATADO .....	68
TABLA 12 COMPARACIÓN DE PRECIOS .....	68
TABLA 13 COSTO PROCESO DE LAVADO POR QUINTAL.....	71
TABLA 14 PÉRDIDAS EN EL PROCESO DE TAMIZADO POR QUINTAL .....	71
TABLA 15 PÉRDIDA DE MATERIA PRIMA EN EL PROCESO DE TRITURADO .....	72
TABLA 16 COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN MENSUAL .....	73
TABLA 17 PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS.....	73
TABLA 18 COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN MENSUAL.....	74
TABLA 19 COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN MENSUAL .....	75
TABLA 20 RESUMEN DE COSTOS MENSUALES PARA LA DETERMINACIÓN DEL COSTO UNITARIO.....	76
TABLA 21 DETERMINACIÓN DEL COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN.....	76
TABLA 22 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA POR 10G DE PRODUCTO TERMINADO .....	77
TABLA 23 ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA.....	77
TABLA 24 TERRENO .....	78

<b>TABLA 25 INFRAESTRUCTURA .....</b>	<b>78</b>
<b>TABLA 26 EQUIPO DE TRANSPORTE .....</b>	<b>79</b>
<b>TABLA 27 ACTIVOS FIJOS1111 .....</b>	<b>80</b>
<b>TABLA 28 DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS.....</b>	<b>81</b>
<b>TABLA 29 VENTAS ESTIMADAS MENSUALES .....</b>	<b>82</b>
<b>TABLA 30 VENTAS ESTIMADAS POR OTROS INGRESOS .....</b>	<b>82</b>
<b>TABLA 31 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS MESUALES.....</b>	<b>84</b>
<b>TABLA 32 PROGRAMA DE SIEMBRA Y COSECHA ANUAL .....</b>	<b>86</b>
<b>TABLA 33 TABLA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN PROPIA DE ULUPICA .....</b>	<b>87</b>
<b>TABLA 34 PROYECCIÓN DE ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PARA 5 AÑOS</b> <b>.....</b>	<b>88</b>
<b>TABLA 35 DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO .....</b>	<b>91</b>
<b>TABLA 36 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN .....</b>	<b>92</b>
<b>TABLA 37 PROPIEDADES NUTRICIONALES DEL PRODUCTO PARA 10 G .....</b>	<b>96</b>
<b>TABLA 38 PRESUPUESTO DEL EVENTO CULINARIO .....</b>	<b>100</b>
<b>TABLA 39 PRESUPUESTO DE PRESENTACION DE LUJO .....</b>	<b>101</b>
<b>TABLA 40 SPOT PUBLICITARIO .....</b>	<b>101</b>
<b>TABLA 41 PLAN DE MEDIOS DE PUBLICIDAD TELEVISIVA UNITEL .....</b>	<b>102</b>
<b>TABLA 42 COSTO DE PRENSA ESCRITA LOS TIEMPOS .....</b>	<b>102</b>
<b>TABLA 43 PRESUPUESTO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN .....</b>	<b>103</b>
<b>TABLA 44 GASTOS POR IMPULSADORES .....</b>	<b>103</b>
<b>TABLA 45 TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD ANUALES.....</b>	<b>103</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 ÁRBOL DEL PROBLEMA .....	5
GRÁFICO 2 SI CUENTA CON FUENTE LABORAL.....	28
GRÁFICO 3 USTED HABÍA VISTO O ESCUCHADO SOBRE LA EXISTENCIA DE LA ULUPICA.....	29
GRÁFICO 4 EN SU OPINIÓN, CREE QUE EL PRODUCTO SEA LLAMATIVO PARA LA POBLACIÓN .....	30
GRÁFICO 5 EN SU OPINIÓN, ESTARÍA INTERESADO EN ADQUIRIR EL PRODUCTO .....	31
GRÁFICO 6 ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS LE ATRAE DEL PRODUCTO? .....	32
GRÁFICO 7 DONDE QUISIERA ADQUIRIR EL PRODUCTO.....	33
GRÁFICO 8 A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DEL PRODUCTO .....	34
GRÁFICO 9 EN SU OPINIÓN, ESTARÍA DISPUESTO A INFORMAR A SUS AMIGOS, SOBRE LA EXISTENCIA Y BENEFICIOS DE ESTE PRODUCTO.....	35
GRÁFICO 10 USTED CONSUME O A CONSUMIDO ESPECIAS PICANTES PARA ACOMPañAR SUS COMIDAS .....	36
GRÁFICO 11 ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED CONSUME ESTE TIPO DE PRODUCTO? .....	37
GRÁFICO 12 QUÉ CARACTERÍSTICAS USTED BUSCA EN UNA SALSA PICANTE .....	38
GRÁFICO 13 PARA USTED CUAL SERÍA EL PRECIO IDEAL PARA EL PRODUCTO .....	39
GRÁFICO 14 ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR BS 1.50 POR EL PRODUCTO DE 10G .....	40
GRÁFICO 15 PARTIENDO DE LA BASE QUE EL PRECIO DEL PRODUCTO LE SATISFAGA, ¿LO COMPRARÍA? .....	41
GRÁFICO 16 CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA AJÍES PICANTES .....	42

<b>GRÁFICO 17 SEGÚN LA COMPETENCIA EN CUANTO A PRECIOS ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR NUESTRO PRODUCTO .....</b>	<b>43</b>
<b>GRÁFICO 18 QUÉ TIPOS DE PICANTES NATURALES USTED CONSUME HABITUALMENTE .....</b>	<b>44</b>
<b>GRÁFICO 19 ¿QUÉ TIPOS DE AJÍES PICANTES Y/O MARCAS CONOCE USTED? .....</b>	<b>45</b>
<b>GRÁFICO 20 COMO LE GUSTARÍA QUE FUERA LA PRESENTACIÓN DE NUESTRO PRODUCTO.....</b>	<b>46</b>
<b>GRÁFICO 21 DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO .....</b>	<b>92</b>
<b>GRÁFICO 22 CORREO DE "FLOR AIQUILEÑA S.R.L." .....</b>	<b>104</b>
<b>GRÁFICO 23 PAGINA DE FACEBOOK DE "FLOR AIQUILEÑA S.R.L." .....</b>	<b>104</b>

## **ÍNDICE ANEXOS**

**ANEXO 1 DISEÑO DE LAS ENCUESTAS**

**ANEXO 2 ENTREVISTA AL CHEF BRUNO CASTILLO DUEÑO DEL RESTAURANT  
DE COMIDA RÁPIDA ROCK AND ROLL**

**ANEXO 3 ENTREVISTA AL CHEF RONALD CRESPO DUEÑO DEL RESTAURANT  
EX AEREOPUERTO**

**ANEXO 4 ACTA DE CONSTITUCION**

**ANEXO 5 FORMULARIO N° 0010**

**ANEXO 6 FORMULARIO N° 0020**

**ANEXO 7 NIT REQUISITOS**

**ANEXO 8 FOTOCOPIA DE BOLETA DE PAGO DE LUZ**

**ANEXO 9 LLENADO DE FORMULARIO VIRTUAL MASI 001**

**ANEXO 10 INSCRIPCIÓN A SENAPI**

**ANEXO 11 PLANO DE LA INFRAESTRUCTURA**

**ANEXO 12 LISTA DE RESTAURANTES Y POLLERIAS DE LA PROVINCIA  
CERCADO**

**ANEXO 13 LISTADO DE FERIAS DEL DEPARTAMENTO DE COCHABAMBA**

## **RESÚMEN**

El proyecto que se presenta a continuación contiene una estructura de plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de especias picantes elaboradas con ulupica en la provincia Cercado del departamento de Cochabamba, que pretende ofrecer un producto único, nuevo y novedoso agradable al paladar por su buen sabor, combinado con un grado intermedio de picantes juntamente con una gran variedad de sabores alternativos al gusto del cliente, principalmente ofreciendo una alternativa saludable ya que contiene altos niveles nutricionales; es un producto de calidad será encontrada en los negocios de expendio de alimentos como restaurantes y súper mercados, los cuales ofrecen al consumidor final.

Para poner en marcha mencionado proyecto se determinó la inversión, logística a ejecutarse, los requerimientos legales para la creación de la empresa, maquinaria e infraestructura que requiere.

Se efectuó una estimación cuantitativa de factibilidad el proyecto, mediante el uso e indicadores financieros de rentabilidad como ser el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), los cuales dieron resultados favorables demostrando que el proyecto si es factible y muy rentable.

## INTRODUCCIÓN

La única constante de este mundo es el cambio de procesos acelerados y de competitividad global, en una economía cada vez más liberal, marco que hace necesario en cambio total de enfoque en la gestión de las organizaciones y en el emprendimiento.

Un estudio de perfectibilidad es un instrumento importante para el éxito de los empresarios de hoy.

La economía boliviana en los últimos años es sustentada por la industria agropecuaria, siendo un país en vías de desarrollo se debe dar un mayor énfasis a esta industria, ya que de esta manera podremos subsanar la escasez de alimento mejorando el nivel de vida de todos los bolivianos.

El proyecto de grado está orientado al diseño de un plan de negocios para la producción y comercialización de especias picantes elaboradas con ulupica.

Dicha investigación fue estructurada de la siguiente manera:

En el capítulo primero se desarrolla las generalidades relacionado al tema, que incluye los antecedentes, el planteamiento del problema, la formulación del problema, los objetivos y la justificación.

El capítulo dos detalla la referencia geográfica o localización del proyecto, donde se especifica la macro y micro localización.

El capítulo tercero define todo lo relacionado con el Marco Teórico tales como la empresa, plan de negocio, especias, producto, marketing, plan estratégico, características de la ulupica y otras definiciones que se utilizaron en el proyecto.

El capítulo cuarto presenta la metodología utilizada en la investigación mediante las técnicas de recolección de datos e instrumentos utilizados para el tratamiento de la información.



En el Capítulo quinto se realiza un análisis e interpretación de cada uno de los estratos tomados en cuenta mostrando los resultados de la investigación de mercado a través de una conclusión.

El capítulo sexto desarrolla los aspectos técnicos para la producción, todo el estudio financiero tomando en cuenta todo lo relacionado con el estudio de costos y gastos de una empresa dedicada a este rubro, realizando un análisis desde los ingresos, la rentabilidad y factibilidad para su respectiva viabilidad, incluye los aspectos administrativos y legales. Es importante mencionar que muestra también la propuesta de marketing que pondrá en marcha la empresa para iniciar sus actividades y su posicionamiento en el mercado.

Así mismo están las conclusiones, donde se verifica el logro de los objetivos propuestos y se encuentran las recomendaciones que se deben aplicar para este tipo de plan de negocios. Por último, se presentan las referencias bibliográficas y los anexos referidos a los instrumentos de investigación.

# CAPÍTULO I

## 1. ANTECEDENTES GENERALES

### 1.1. Comercio de especias

Cuando en 1271 Marco Polo viajero italiano nacido en Venecia, y a mediados del siglo XIII quien acompañado de su padre y tío, emprendió un viaje peligroso desde el extremo oriental del Mediterráneo hasta China, pasando los territorios como Persia (Actual Irán) o la altísima meseta de Pamir, en China los Polo estuvieron al servicio de Khan y durante años recorrieron enormes distancias a las que hay que sumar su complejo viaje de vuelta, recorriendo y estableciendo la tan famosa Ruta de la seda, (ruta que luego se siguió utilizando para el transporte de diversas mercancías, como la seda, la cerámica, etc. Y que hoy un atractivo turístico).

Marco Polo consiguió llegar a Venecia después de 24 años de su travesía y al regresar a su Venecia quien se encontraba en conflicto con Génova, y en el transcurso del conflicto Marco fue capturado y encarcelado. Durante su estancia en la cárcel dictaría sus recuerdos del viaje que se convertirán en un relato conocido como el “Libro de las maravillas del mundo”, sin duda el libro de viajes más fascinantes de la historia europea, porque aporta los únicos datos fiables de la geografía del extremo Oriente.

Durante muchos siglos, las especias fueron un lujo traído de Oriente. Para los occidentales europeos, la posesión de estas especias era fundamental para poder conservar mejor los alimentos (por ejemplo, a través del uso de sal) y durante mucho tiempo también las especias fueron utilizadas como forma de pago cuando se realizaban diferentes tipos de intercambio. El bloqueo de la ruta comercial que permitía el intercambio entre europeos y orientales a manos de los árabes en el siglo XV fue el puntapié inicial para la expansión ultramarina que terminaría permitiendo que Europa conociera a América.

## 1.2. Características de la Ulupica

*Capsicum cardenasii* cuyo nombre nativo es ulupica es una especie botánica de la familia solanaceae. Crece silvestre en la región andina, especialmente en Bolivia y Perú.

*Capsicum cardenasii* es un arbusto de corta vida con tronco fuerte y ramas frágiles. La planta crece hasta 100 cm de alto y puede ocupar un espacio lateral de hasta 60 cm. Las hojas son estrechas, puntiagudas, ovaladas y ligeramente peludas. Tienen una longitud de aproximadamente 5 cm y un ancho de 7 cm y aportan un fuerte aroma cuando se aplastan. Posee flores acampanadas cuya corola es de aproximadamente 7,5 mm de largo y 6 mm de ancho, y suele ser de color púrpura. Después de la fecundación, se desarrollan bayas rojas de alrededor de 1 cm, esféricas con carne fina. Los frutos poseen pocas semillas alrededor de 12.

*Capsicum cardenasii* se encontró por primera vez en el altiplano boliviano, cerca de la ciudad de La Paz. Incluso en una colección de Otto Buchtien aparecida en 1911 se menciona una planta encontrada a una altitud de 2.450 metros. La planta fue descrita por primera vez en 1958 por Heiser y PG Smith en la revista "Brittonia". Heiser también encontró una planta en las cercanías de La Paz.

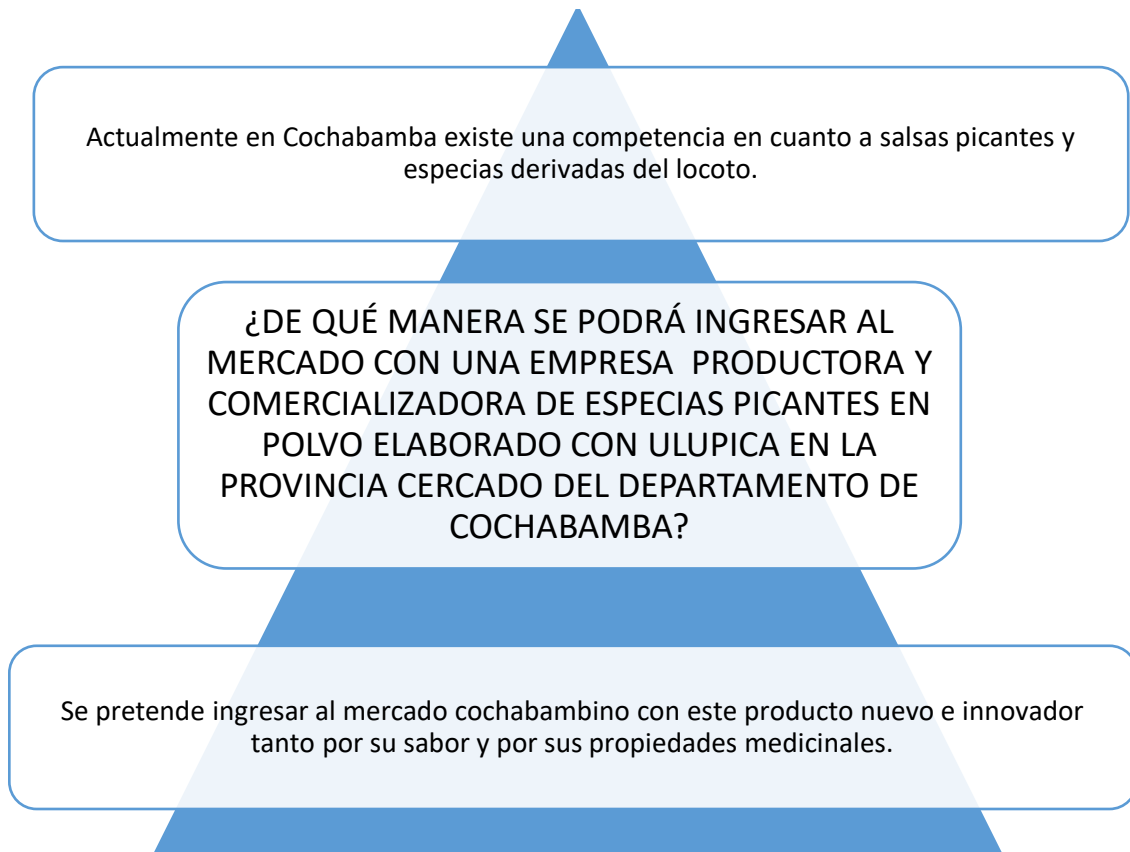
Las bayas se recolectan y se utilizan frescas o secas como especia. Tienen un sabor muy fuerte con un sabor interesante que es similar a las hojas. En Perú y Bolivia, se encuentra a menudo un pequeño tazón de estas frutas (ulupica), similares a los pimenteros. Se utiliza también molida junto al tomate en la preparación de la llajua. Las bayas sirven como condimento y rara vez se utilizan cocidas ya que se utilizan con más frecuencia chiles y ajíes amarillos de las especies botánicas como *Capsicum baccatum*.

(<http://www.radiofides.com/es/2017/10/08/la-ulupica-madre-de-los-ajies/>, 2016)

### 1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.3.1. Descripción del problema

**GRÁFICO 1  
ÁRBOL DEL PROBLEMA**



**Fuente:** Elaboración Propia 2018

#### 1.3.2. Formulación del problema

El problema surge debido a que en el departamento de Cochabamba no se tiene conocimiento de la existencia de la ulupica ni de las propiedades que tiene este producto y de esta manera se llegara introducir el mismo al mercado cochabambino como acompañante de comidas con fines gastronómicos.

¿De qué manera se puede generar una oportunidad de negocio, en el mercado cochabambino, para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de ajíes picantes en polvo elaborados de ulupica?

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de especias picantes en polvo elaborado con ulupica en el mercado de la provincia Cercado del departamento de Cochabamba.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Diseñar un análisis de mercado con el fin de saber dónde estará situado la empresa comercializadora del aderezo elaborado con ají de ulupica.
- Preparar la parte legal del proyecto para su funcionamiento, para no presentar problemas jurídicos.
- Generar un análisis económico-financiero con el fin de proveernos información sobre el costo del proyecto y la rentabilidad que proporcionara la empresa.
- Elaborar un plan de marketing para hacer conocer a la población el nuevo producto.

## **1.5. JUSTIFICACIÓN**

El proyecto se orientara en ofrecer un producto único, nuevo y novedoso puesto que no se ha comercializado industrialmente, lo que se quiere es satisfacer las necesidades del consumidor brindando un producto agradable al paladar por su buen sabor, combinado con un grado intermedio de picantes juntamente con una gran variedad de sabores alternativos al gusto del cliente; es un producto de calidad que podría estar disponible en el mercado para lograr un posicionamiento positivo y así tener buena aceptación por parte del consumidor final.

El proyecto buscará generar mayores utilidades para que la empresa sea sostenible.

La creación de una empresa de producción y comercialización de ají de ulupica en la ciudad de Cochabamba ayudará a abastecer la producción y comercialización de ají con las mejores condiciones higiénicas, de tecnología adecuada y mano de obra calificada y así satisfacer los requerimientos más exigentes en cuanto a la presentación de este producto.

El siguiente proyecto será una guía para emprendedores en pequeños negocios basados específicamente en productores agropecuarios.

## **1.6. DELIMITACIÓN**

### **1.6.1. Delimitación temporal**

El proyecto se realizó entre los meses de diciembre del 2018 y junio del 2019.

### **1.6.2. Delimitación espacial**

El proyecto se llevará a cabo en la provincia Cercado del departamento de Cochabamba.

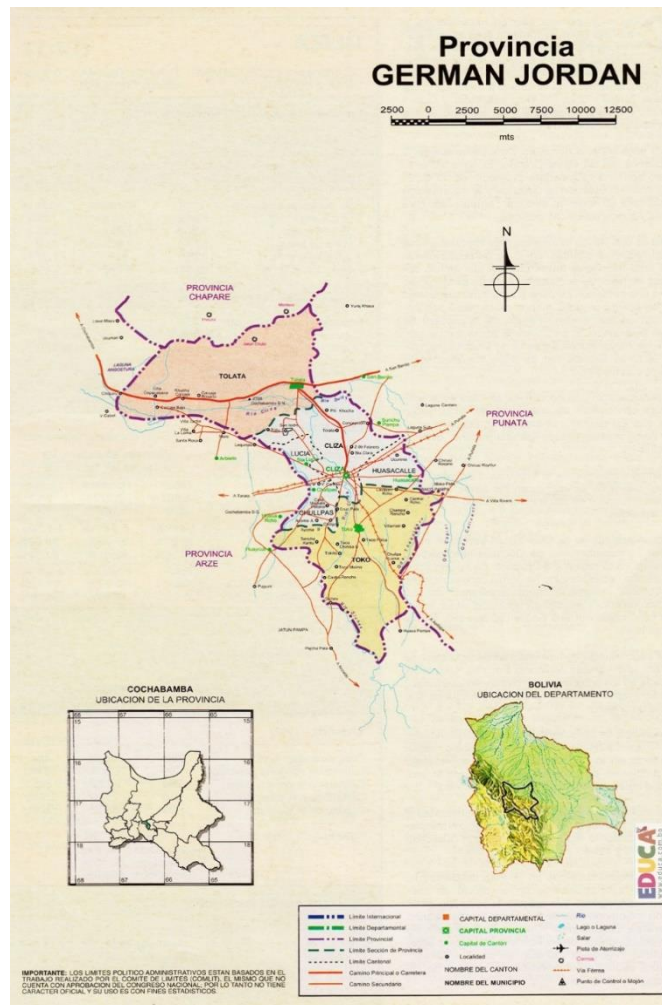
# CAPÍTULO II

## 2. MARCO SITUACIONAL

### 2.1. REFERENCIA GEOGRÁFICA O LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO (macro)

Ilustración 1

### MAPA DE LA PROVINCIA GERMAN JORDAN



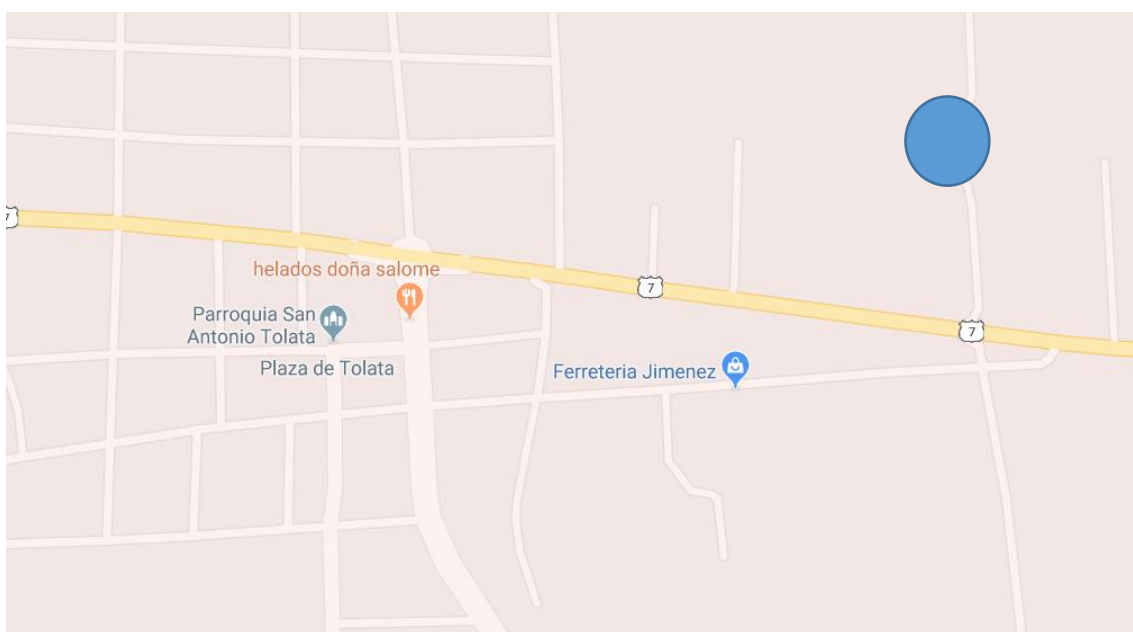
Fuente: <https://goo.gl/images/1vmnQT>



La provincia Germán Jordán del Departamento de Cochabamba tiene una extensión de 305 Km<sup>2</sup> de superficie. En ella se encuentra se encuentran los municipios de: Cliza, Toko y Tolata. Según el CENSO realizado en 2012 la Provincia Germán Jordán tiene 34.342 habitantes.

## 2.2. REFERENCIA GEOGRÁFICA O LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO (micro)

**Ilustración 2**  
**LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**



**Fuente:** Google Map.

Tolata es la tercera sección municipal de la provincia Germán Jordán. Limita al norte con el municipio Sacaba, al este con San Benito, al sureste con Cliza y al oeste con Arbieto. El Municipio está ubicado a 30 kms., de la capital departamental sobre la antigua carretera a Santa Cruz. Tiene doce comunidades (Tolata, Copacabana, Carcaje Central, Carcaje Rosario, Chacapata, San Antonio, Laphia, Quewiñal, y las comunidades de Valle Hermoso Huerta Huasa Padre Suyu y Tabla Rancho Norte, de estas últimas está en definición su pertenencia a Tolata o Cliza). El Municipio está ubicado a una altitud de 2.700 msnm. y tiene una temperatura promedio de 17°C, con una precipitación anual de 401 mm. Los suelos son de textura franca con buena permeabilidad.

Uno de los rubros de mayor potencialidad en el Municipio es el cultivo de durazno y hortalizas, aunque en los últimos años se ha desincentivado debido a las dificultades de los pobladores para acceder al crédito rural. Las obras de infraestructura de riego y mejoramiento de los caminos vecinales favorecen el arraigo de la población.

Las granjas avícolas modernas han probado ser una fuente de ingresos muy importantes. La proximidad con la ciudad de Cochabamba donde se encuentra la planta de procesamiento de la carne de aves y sus derivados, es una ventaja para el Municipio.

La productora estará ubicada, cerca de la carretera antigua a Santa Cruz, en el Km 32 ya que se cuenta con un amplio terreno, además de que los terrenos son muy aptos para la producción.

Cliza es la primera sección municipal de la provincia Germán Jordán. Limita al norte con el municipio Tolata, al sud con Toco, al este con la provincia Punata y al oeste con la provincia Esteban Arce. Se encuentra a 37 kms. de la capital del Departamento. Está vinculado a través de la carretera Tarata - Cliza (15 kms. asfaltada) y Cliza -Punata (10 kms. empedrada). Su territorio está a una altura de 2.760 msnm.

La principal actividad económica de Cliza es la agricultura con cultivos de maíz, cebada, trigo, papa, oca, etc. En cuanto a la producción pecuaria existen hatos importantes de ganado vacuno, ovino y porcino.

La comercialización de la producción agropecuaria y sus derivados se realiza en las ferias de Cliza, Punata, Tarata y en los mercados de la ciudad de Cochabamba.

Esta circunstancia genera una intensa actividad comercial entre ambas regiones. Por ello, Cliza está incluida en los programas de “desarrollo alternativo” que se proponen retener a los campesinos en sus zonas de origen.

El municipio de Cliza tiene grandes potencialidades en el aprovechamiento del uso del suelo, especialmente en la agricultura intensiva, no obstante, los problemas de excesiva parcelación de la propiedad agraria que aqueja a todo el Valle Alto.

Las prioridades definidas en su Plan de Desarrollo Municipal son: convertirse en un centro de integración subregional que articule el comercio en la región mejorando vías de transporte y rehabilitando la ferrovía Cochabamba - Aiquile, la promoción de la productividad y diversificación del sector agropecuario, mejorar la atención de salud e infraestructura educativa, elaboración de un plan de ordenamiento territorial.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. Plan

“Un plan es una serie o de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objeto o propósito de dirigirla a una dirección, el proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación” (<http://conceptodefinicion.de/plan/>, 2014)

#### 3.2. Plan estratégico

“Es un listado de los objetivos que se ha marcado la organización a un plazo de 3 o 5 años junto con la planificación para alcanzarlos.” (Formosa, 2011)

#### 3.3. Negocio

“El negocio es una operación de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los compradores y beneficiando, a su vez, a los vendedores.” (Arrazola, 2017)

#### 3.4. Plan de negocios

“Un plan de negocios es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente alcanzar metas determinadas.” (Fleitman, 2000)

Sin embargo existen otras definiciones de plan de negocios como la de (Villar, n.d.):

“El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos.”

### **3.5. Estudio de mercado**

“Se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing.” (“Tema 5. estudio de mercado 1/11/2009,” 2009).

### **3.6. Empresa**

“La empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado.” (<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>, s.f.)

### **3.7. Marketing**

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros”.(Kotler & Armstrong, 2012:5).

### **3.8. Estrategia**

El diccionario Larousse define la estrategia como:

El arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir, aquí se confirma la referencia sobre el surgimiento en el campo militar, lo cual se refiere a la manera de derrotar a uno o a varios enemigos en el campo de batalla, sinónimo de rivalidad, competencia; no obstante, es necesario precisar la utilidad de la dirección estratégica no sólo en su acepción de rivalidad para derrotar oponentes sino también en función de brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión.(Estrategia, 1978)

### **3.9. Marketing estratégico**

El concepto de marketing estratégico que propone (Valverde, 2001, pág. 19) menciona que:

Es esencialmente una gestión de análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado que desemboca en el desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva defendible.

### **3.10. Marketing mix**

“Es un conjunto de herramientas que debe combinar la dirección del marketing para conseguir los objetivos previstos y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación.” (García, Moya, & Monzó, 2014)

### **3.11. Comercialización**

“La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales. (Rivadeneira, 2012)

#### **3.11.1. Canales de distribución**

“Son un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial.” (Kotler & Armstrong, 2013)

#### **3.11.2. Canales de comercialización**

“Son el medio por el cual un producto o servicio al consumidor o cliente final.” (Franco Fernández Sánchez, 2011)

Sin embargo, existen otras definiciones de canales de comercialización

“Son un conjunto de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo.” (Stern, El-Ansary, Coughlan, & Cruz, 1999)

### **3.12. Administración**

“La administración es el proceso de tomar decisiones sobre los objetivos y la utilización de los recursos. Abarca cinco tipos principales de decisiones, llamadas también procesos o funciones: planeación, organización, liderazgo, dirección y control.” (Maximiano, 2009)

#### **3.12.1. Organigrama**

“Es un esquema de la organización de una empresa, entidad o de una actividad... también se utiliza para nombrar a la representación gráfica de las operaciones que se realizan en el marco de un proceso industrial o informático.” (Porto & Merin, 2009)

### **3.13. Análisis eco-financiero**

“Aplicación de un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas en el momento oportuno.” (Kotler & Amstrong, 2013)

#### **3.13.1. Balance general**

Según la pagina (Ecured, s.f.) Define el balance general como:

Documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo. Consta de dos partes, activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero. La legislación exige que este documento sea imagen fiel del estado patrimonial de la empresa.

#### **3.13.2. Estado de pérdidas y ganancias**

“Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado.” (Ecured, s.f.)

#### **3.13.3. Flujo de caja**

“El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado.” (Kiziryán, s.f.)

#### **3.13.4. Indicador o ratio financiero**

“Son razones que nos permiten analizar los aspectos favorables y desfavorables de la situación económica y financiera de una empresa.” (Crece negocios , 2012)

#### **3.13.5. Valor Actual Neto (VAN)**

“Calcula, a valor presente, el dinero que una inversión generará en el futuro, teniendo en cuenta que el valor real del dinero cambia con el tiempo.” (Empresa actual , 2010)

#### **3.13.6. Tasa Interna de Retorno (TIR)**

“Es el promedio geométrico de los rendimientos esperados futuros de una inversión, y que implica el supuesto de una oportunidad para re-invertir.” (Economía nivel usuario , 2013)

#### **3.13.7. Costo Beneficio C/B**

“El análisis coste/beneficio mide la relación entre el coste por unidad producida de un bien o servicio y el beneficio obtenido por su venta.” (Burguillo, s.f.)

### **3.14. Especies**

Viene del latín *speciēs*, una especia es un condimento y aromatizante de origen vegetal que se utiliza para sazonar o preservar las comidas. Las especias son las semillas o cortezas de las plantas aromáticas, aunque el término también suele utilizarse para nombrar a las hojas de ciertas hierbas.

Cuando hablamos de especia hacemos referencia a una variedad de elementos naturales obtenidos mayormente de vegetales que son utilizados en la gastronomía como condimentos o aromatizantes de diversas comidas y preparaciones culinarias. Las especies son extremadamente variadas y esto permite encontrar una gran cantidad de sabores, colores, texturas y aromas que pueden transformar la misma preparación gastronómica en algo completamente diferente, aportándole un sabor único.



### **3.15. Producción**

“La producción es el estudio de las técnicas de gestión empleadas para conseguir la mayor diferencia entre el valor agregado y el costo incorporado consecuencia de la transformación de recursos en productos finales.” (Lopez, 2001)

### **3.16. Producto**

“Es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.” (Thompson, 2009)

### **3.17. Ají picante**

El concepto que propone (Ecured, s.f.) Menciona que:

Es un arbusto de la familia de las solanáceas, una de las cinco especies cultivadas del género Capsicum, que proporciona varias de las variedades cultivares más picantes de ají. Es una planta de amplio consumo en la condimentación de muchos alimentos y en remedios medicinales de amplio uso popular.

### **3.18. Ajíes no picantes**

El concepto que propone (Ecured, s.f.) Menciona que:

Estos son principalmente las variedades del Caspsicum annum, de las que en Cuba se conocen algunas variedades como son el ají Chay, el Cachucha y el de cocina, además del llamado aquí como Ají pimiento, pero en Europa y otros países estos son conocido solo como Pimientos.

### **3.19. Ají dulce**

“Es una hortaliza de la familia de las solanáceas, rico en vitamina C. En el oriente de Venezuela es donde se consigue en mayor cantidad y diversidad. Especialmente en la Isla de Margarita, Monagas y Sucre.” (Ecured, s.f.)

### **3.20. ULUPICA (*Capsicum cardenasii*)**

El concepto que propone (Reymúndez, s.f.) Menciona que:

Es más chiquito que una arveja, crece salvaje en Bolivia (Aiquile) y Perú y es capaz de llevarte al infierno en un mordisco.

Tan picante que en una comida sólo se utiliza uno, en general rallado. Las cholitas venden ese paquetito, que dura varios meses, por un boliviano, y lo recomiendan para el resfrío.

#### **3.20.1. Características generales de la ulupica**

La ulupica es un ají diminuto que se conoce en Bolivia como una planta silvestre, son arbustos de hasta un metro que crecen en regiones secas y una altura que varía entre 1.80 m y 2.20 m, su corola varia de lila a púrpura, el cáliz es quindentado y las antenas es azulado purpúrea. Los frutos son esféricos de no más de 6 mm de diámetro de los colores amarillo, rojos, verdes y anaranjados. Esta especie fue hallada por primera vez en Río abajo de la ciudad de la Paz por Heiser & Smith a más o menos 2700 msnm. Estos ajíes son muy abundantes en los mercados de La Paz, Sucre, Tarija y casi en toda Bolivia.

#### **3.20.2. Características botánicas de la especie**

Es un arbusto de porte bajo, perenne, follaje y ramificaciones abiertas. Hojas elípticas de ápice agudo y base simétrica. Flores pentámeras, con estambres cortos, autofecundación cruzada, florece en los meses de diciembre a marzo. El fruto de coloración verde a rojizo, picante dado por el contenido de capsaicina, componente en mayor cantidad en la cascara y semilla.

### **3.21. El consumidor**

Llamado también cliente, en el estudio; el consumidor o cliente son la base fundamental de análisis, porque en base a sus necesidades el planteamiento de estrategias, y si no satisfacemos sus necesidades, no existirá una demanda de lo ofertado.

Lezama Osaín Cruz, Componentes del proyecto de inversión; señala que: “El análisis del consumidor tiene por objeto caracterizar a los consumidores actuales y potenciales, identificando sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones, entre otros, de manera tal de obtener un perfil sobre el cual puede basarse la estrategia comercial”.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. DISEÑO METODOLÓGICO**

#### **4.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN**

En esta investigación se ha tomado en cuenta los siguientes enfoques:

##### **4.1.1. Enfoque de investigación mixto. -**

El siguiente proyecto se realizó por el enfoque mixto ya que se llevó a cabo observaciones, evaluaciones, comportamientos y recolección de datos. Con los cuales se propondrá nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y/o fundamentar ideas.

##### **4.1.2. Enfoque de investigación Cuantitativo**

En esta investigación se utilizó la recolección de datos con base a la medición numérica y análisis estadístico, para cuantificar la demanda, la oferta, gustos y preferencias

En la investigación se realizaron encuestas a los responsables de los restaurantes, supermercados y consumidores finales, datos que ayudaron a cuantificar la demanda y los gustos y preferencias.

##### **4.1.3. Enfoque de investigación cualitativo**

La investigación requiere de datos que no son cuantificables numéricamente, sino de análisis cualitativo, para conocer la visión de los problemas que se tiene en la gestión y características del mercado.

En la investigación se utilizaron entrevistas a encargados y/o dueños administradores de restaurantes para así conocer los gustos y preferencias de los clientes en cuanto a especias picantes que acompañan a su carta de comidas.

#### **4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El siguiente proyecto se efectuó con 4 tipos de investigación que son el propositivo, descriptivo, exploratorio y analítico.

La investigación es del tipo descriptivo porque permite conocer las características del mercado respecto al consumo de especias picantes.

Se utilizó también la investigación exploratoria, porque permitió explorar el mercado, en cuanto a gustos, preferencias y oportunidades.

Paralelamente se utilizó el tipo de investigación propositivo, porque los hallazgos de la investigación de mercado, permiten formular un plan de marketing de carácter estratégico para ingresar a dicho mercado.

Conjuntamente se utilizó el tipo de investigación analítico ya que este método permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías

Con el estudio que se realizó se estimó el mercado potencial, identificando segmentos atractivos, para así conocer las actitudes y opciones de nuestro consumidor final para así poder determinar la posible demanda y oferta que tendrá este producto.

### **4.3. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

El método que se aplicó en este proyecto es el deductivo, el cual parte de un planteamiento general a lo específico, este se basa en la recopilación de los datos, el ordenamiento y posterior análisis. También se aplicó el inductivo, el cual parte de un planteamiento específico a lo general.

### **4.4. FUENTES DE INFORMACIÓN**

#### **4.4.1. Fuentes primarias**

Las fuentes primarias que se utilizarán para el proyecto serán:

- Consumidores finales y potenciales (encuesta)
- Otras empresas del mismo rubro (observación)

#### **4.4.2. Fuentes secundarias**

Las fuentes secundarias que se utilizarán para el proyecto serán:

- Artículos de revistas.

- Instituto Nacional de Estadística (INE)
- Internet y otras investigaciones
- Reportajes que se hayan realizado con respecto al producto.
- Datos de FUNDEMPRESA.

## **4.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

### **4.5.1. Entrevista**

El tipo de entrevista que se empleó fue semi-estructurada, ya que el cuestionario presenta preguntas abiertas; es decir, se realizó cuestionarios estructurados para generar información cuantitativa.

### **4.5.2. Encuesta**

Para el estudio se realizó entrevistas a gerentes y/o administradores de supermercados, como también a los dueños y/o gerentes de bares restaurantes en la localidad de cercado.

## **4.6. POBLACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para la investigación se consideró los siguientes aspectos

### **4.6.1. Población**

El siguiente proyecto se realizó con tres grupos de población que llegarían a ser consumidores finales, supermercados y restaurantes familiares de la provincia Cercado.

### **4.6.2. Tipos de Muestreo**

Estos tipos o técnicas se agrupan en probabilísticos y no probabilísticos. Se entiende por muestreo probabilísticos cuando las unidades de muestreo se seleccionan al azar, y muestreo no probabilístico cuando no se basa en el azar, sino que corresponde al juicio o experiencia del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra.

#### **4.6.2.1. Tipo de muestreo para restaurantes y pollerías**

El tipo de muestreo que se utilizó es de carácter probabilístico, utilizando el muestreo aleatorio simple, porque se cuenta con el listado general de la población objeto de estudio.

#### **4.6.2.2. Tipo de muestreo para supermercados**

En el caso de los supermercados se utilizó una lista del sitio web (Guía de negocios Bolivia Online,2017), donde la muestra es igual a la población.

#### **4.6.2.3. Tipo de muestreo para consumidor final**

El tipo de muestreo que se utilizó es el no probabilístico, utilizando el muestreo sistemático, seleccionando al primer sujeto en función de las características señaladas anteriormente.

La técnica que se aplicó consiste en la bola de nieve ya que permite encuestar a personas con características similares.

### 4.6.3. Fórmula para el cálculo del tamaño de muestra. -

Fórmula:



## Valor de fórmula para poblaciones finitas

---

- $n = \frac{(z)^2 p q N}{(N-1)^2 e + z^2 p q}$
- N Universo
- E Error muestra de 1 a 5%
- Z 1.96 (Niveles de confianza)
- P 0.50 (Probabilidad de éxito)
- Q 0.50 (probabilidad de fracaso)
- n ¿ ? (muestra a determinar)
- Para poblaciones menores de 100,000.

**Fuente:** Formula de Laura Fisher 2018

### 4.6.4. Cálculo de la muestra para restaurantes y pollerías. -

Para ello se cuenta con el listado obtenido de la base de datos de FUNDEMPRESA, la población cuenta con 1365 registros de restaurantes relacionados con la preparación y servicio de comidas, de los cuales 1215 son restaurantes familiares y 150 son pollerías. Del total se procedió a seleccionar la muestra, aplicando el MUESTREO ALEATORIO SIMPLE (MAS), a partir de la generación de números aleatorios con la planilla de cálculo Excel:

**NOTA:** Ver anexo 12 Lista de restaurantes y pollerías de Cochabamba.

**N=** Población =1365

**e=** Error muestral = 5%



**&=** Grado de confianza = 1.96

**p=** Probabilidad de ocurrencia = 50%

**q=** Probabilidad de no ocurrencia = 50%

**n=** Tamaño de muestra =?

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 1365 \times 0.50 \times 0.50}{((0.05)^2 (1365 - 1)) + ((1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50)}$$

**n = 299,96  $\equiv$  300 encuestas**

#### **4.6.5. Cálculo de la muestra para supermercados**

Para ello se tomó un listado del sitio web (Guía de negocios online,2018)

**TABLA 1**

#### **LISTADO DE SUPERMERCADOS**

<b>SUPERMERCADOS</b>	
<b>1</b>	AUTO MARKET STOPAND GO
<b>2</b>	DEJARANA
<b>3</b>	HIPERMAXI SA
<b>4</b>	HIPERMERCADOS IC NORTE
<b>5</b>	SUPER HASS
<b>6</b>	SUPERMERCADO REAL ( MELCHOR)

**Fuente:** Elaboración propia en base a la página (Guía de negocios Bolivia online,2018)

En este caso la muestra es igual a la población, razón por lo que se realizó 6 encuestas.

#### **4.6.6. Calculo de la muestra para clientes potenciales**

Se encuestaron a personas que generan ingresos iguales o mayores a 2500 por mes.

Para ello se tomó el tipo muestreo no probabilístico utilizando la técnica bola de nieve. Con preferencia a empleados públicos, de la banca, magisterio, universidad y otros. Por conveniencia del investigador se llegó a encuestar a 50 personas.

## CAPÍTULO V

### 5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez recopilada la información que sustenta el presente documento, se elaboró una matriz en una hoja electrónica EXCEL, para realizar la sistematización de los resultados, a continuación, se muestra se muestra el producto final del análisis de los datos recopilados.

#### 5.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS

TABLA 2

##### EDAD

INTÉRVALO DE EDADES	N° DE PERSONAS	%
15-20 años	78	26%
20-35 años	149	49.6%
35- en adelante	73	24.3%

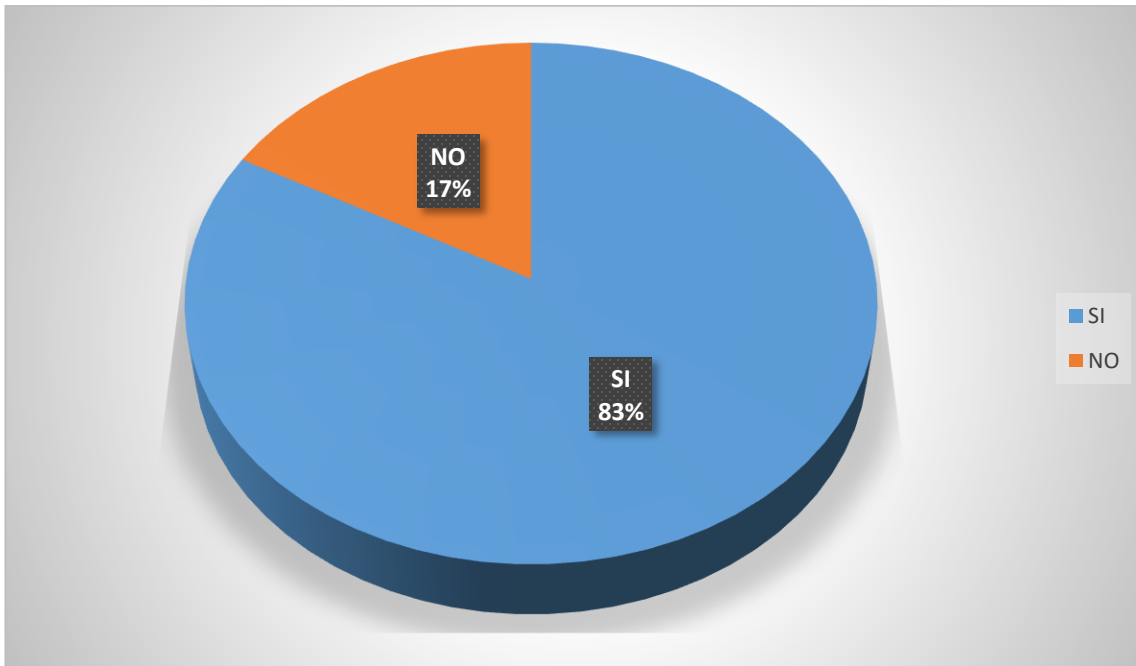
FUENTE: Elaboración propia 2018

##### Análisis e Interpretación:

El presente gráfico muestra que de las 300 encuestas que se realizaron se tomó intervalos de edades donde el 26% fue de personas de entre 15 a 20 años, el 49% fue de personas entre los 20 a 35 años y por último se obtuvo un 24.3% de personas de entre 35 años en adelante.

Según los resultados de las encuestas se pudo observar que las personas de entre 20 a 25 años fueron la mayoría con respecto a los demás intervalos.

**GRÁFICO 2**  
**SI CUENTA CON FUENTE LABORAL**



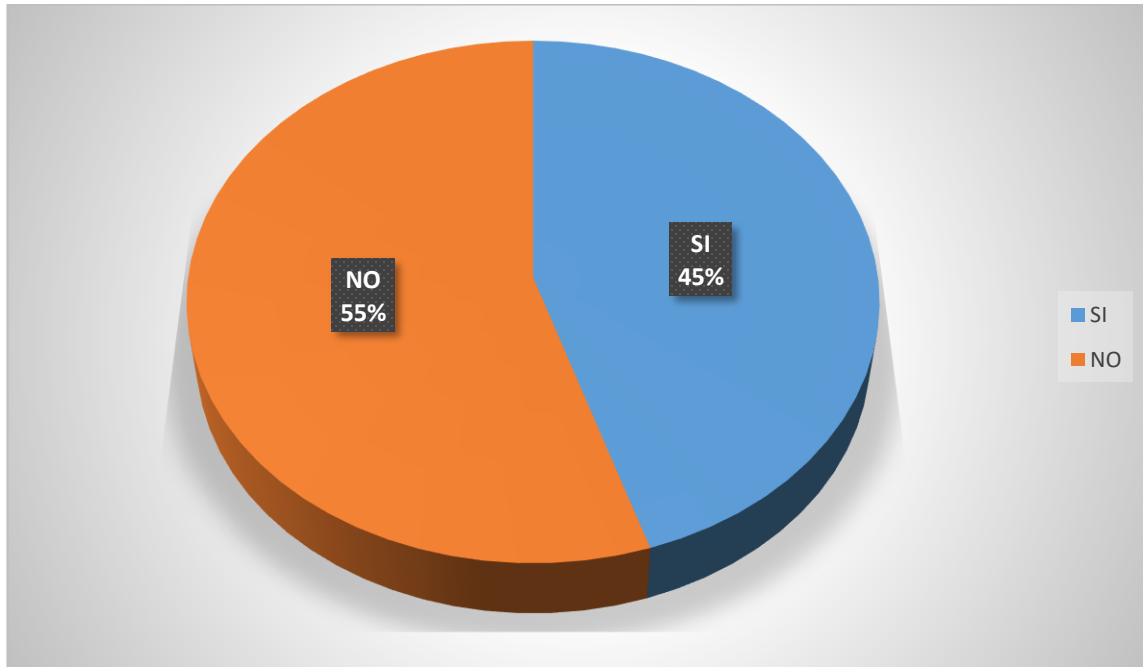
**FUENTE:** Elaboración propia 2018

**Análisis e Interpretación:** El presente gráfico muestra que de las 300 encuestas que se encuestaron el 83% si cuentan con una fuente laboral.

El siguiente grafico nos muestra que una gran mayoría cuenta con una fuente laboral.

### GRÁFICO 3

#### USTED HABÍA VISTO O ESCUCHADO SOBRE LA EXISTENCIA DE LA ULUPICA.

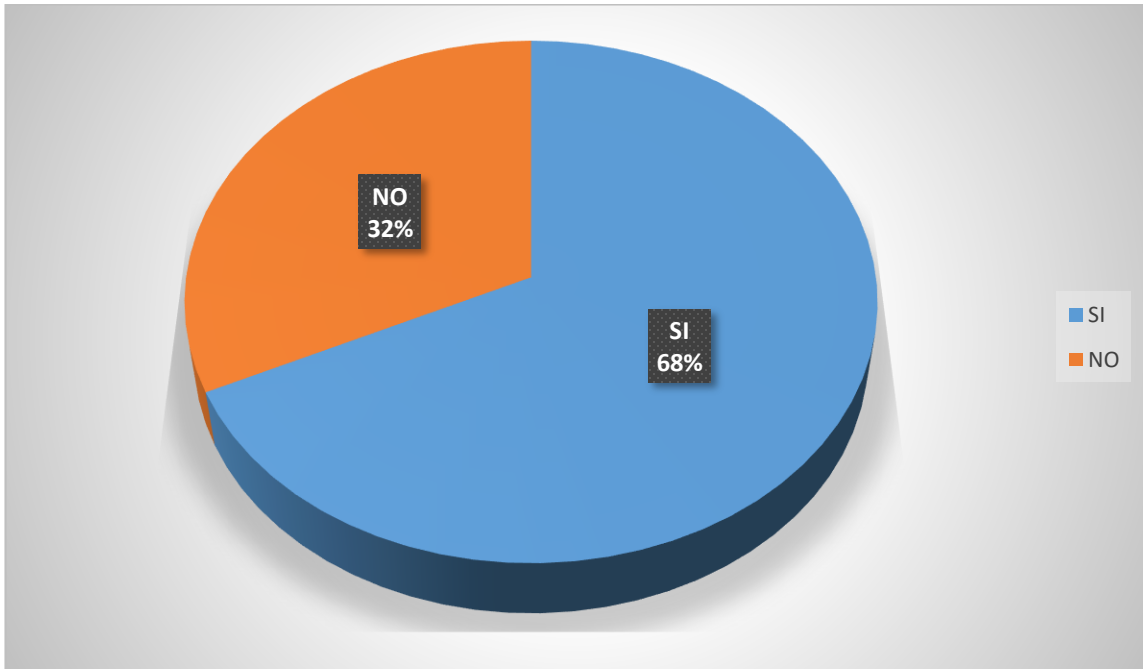


FUENTE: Elaboración propia 2018

**Análisis e Interpretación:** El presente gráfico muestra que de las 300 encuestas que se realizaron, un 55% desconoce la existencia de la ulupica y un 45% si lo conoce o escucho sobre la ulupica.

Según los resultados en cuanto a las personas encuestadas una gran mayoría no conoce la ulupica, por lo cual se necesita una estrategia de marketing para informar masivamente a la población.

**GRÁFICO 4**  
**EN SU OPINIÓN, CREE QUE EL PRODUCTO SEA LLAMATIVO PARA LA POBLACIÓN**



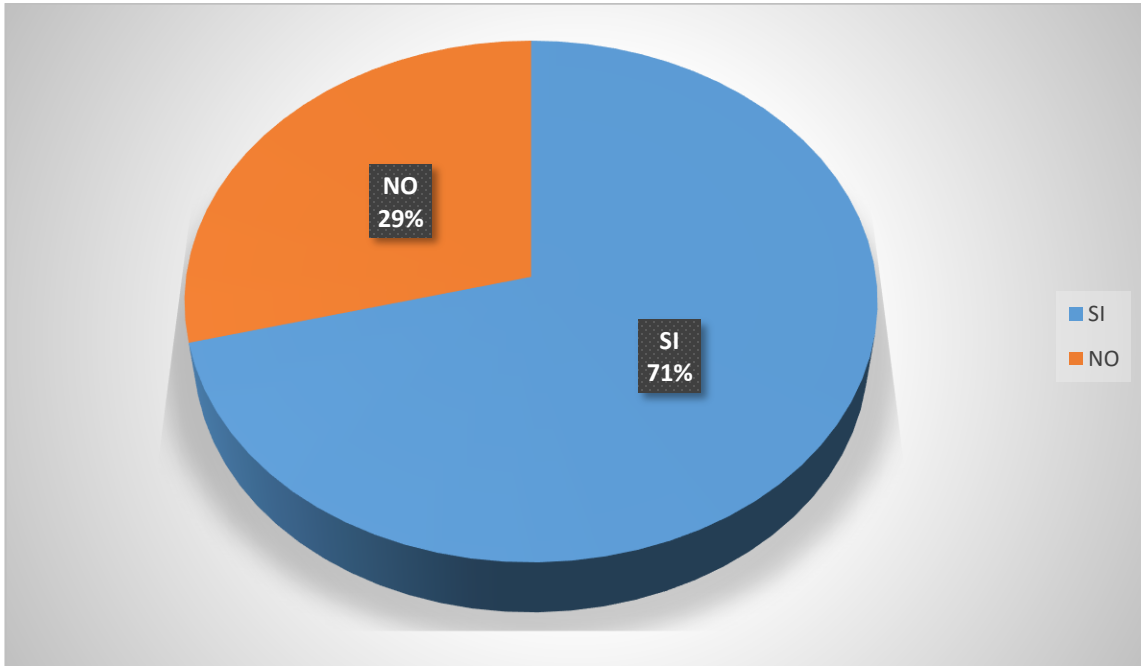
**FUENTE:** Elaboración propia 2018

**Análisis e Interpretación:** El presente gráfico muestra que de las 300 encuestas que se realizaron un 68% si cree que el producto será llamativo y un 32% dijo que no será llamativo.

El resultado obtenido indica que el producto tendrá aceptación con un gran impacto en el mercado, ya que se constituye en un producto novedoso

## GRÁFICO 5

### EN SU OPINIÓN, ESTARÍA INTERESADO EN ADQUIRIR EL PRODUCTO



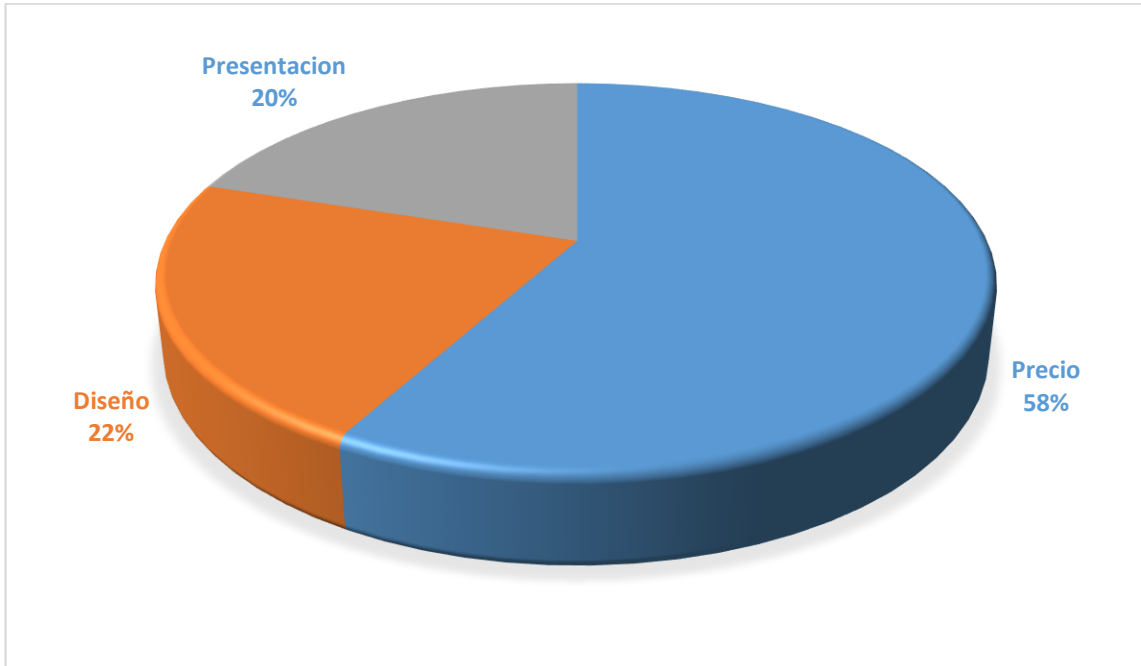
FUENTE: Elaboración propia 2018

**Análisis e Interpretación:** El presente gráfico muestra que de las 300 encuestas que se realizaron, el 71% de las personas está interesada en comprar el producto y solo el 29% no lo compraría.

Según el resultado que se obtuvo tanto los restaurantes, supermercados y consumidores finales, están dispuestas a adquirir el producto, tanto para su comercialización y/o consumo.

## GRÁFICO 6

### ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS LE ATRAE DEL PRODUCTO?

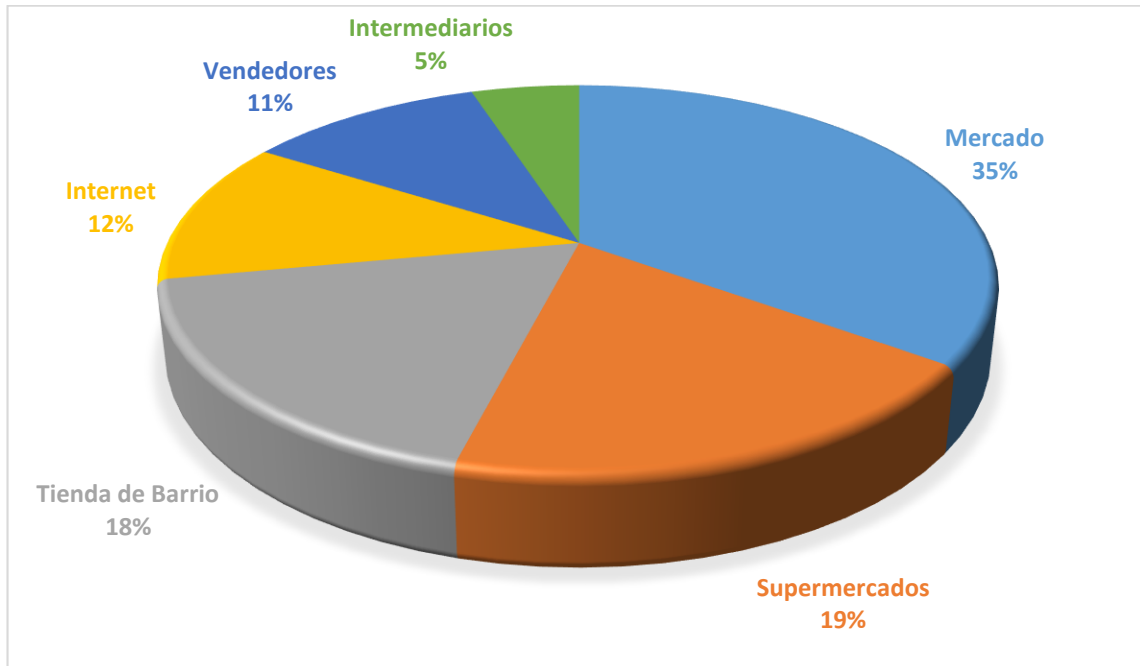


FUENTE: Elaboración propia 2018

**Análisis e Interpretación:** El presente gráfico muestra que de las 300 encuestas que se realizaron el 58% les interesa más el precio, seguido de un 22% por la presentación y por ultimo un 20% el sabor.

Según los resultados el factor más imprescindible sería el precio, ya que el precio es fundamental, seguido de una buena presentación y por ultimo un sabor único para que uno lo compre, por lo tanto, el precio debe ser accesible para toda la población en general.

**GRÁFICO 7**  
**DONDE QUISIERA ADQUIRIR EL PRODUCTO.**



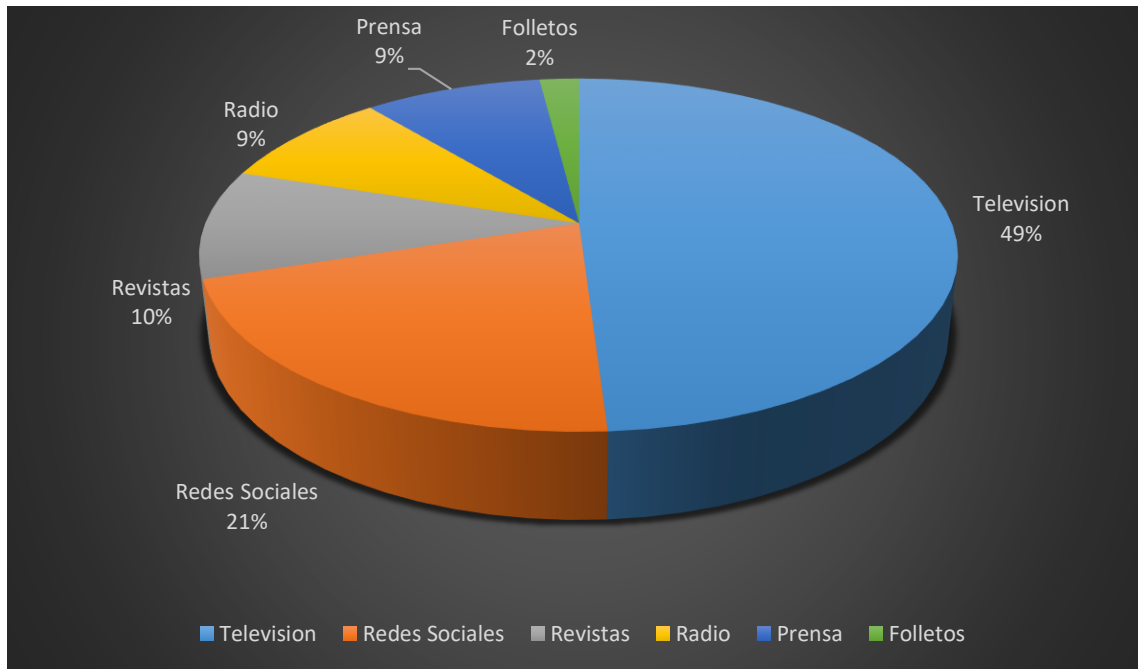
**FUENTE:** Elaboración propia 2018

**Análisis e Interpretación:** El presente gráfico muestra que de las 300 encuestas que se realizaron un 35% de los encuestados optaron por obtenerlos en los mercados en general, seguido por un 19% en los supermercados, juntamente con tiendas de barrios con un 18%.

Los resultados obtenidos muestran que las personas prefieren adquirir el producto en los mercados populares, por lo que las estrategias deben de estar dirigidas hacia este dicho mercado.



**GRÁFICO 8**  
**A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DEL PRODUCTO**

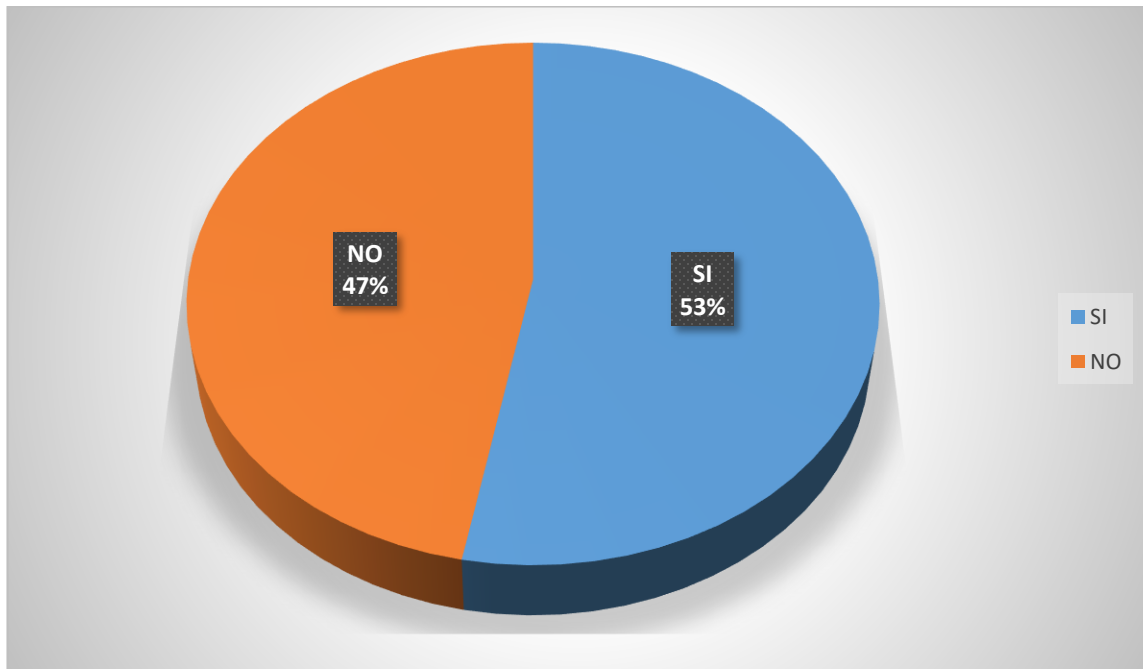


**FUENTE:** Elaboración propia 2018

**Análisis e Interpretación:** El presente gráfico muestra que de las 300 encuestas que se realizaron, que el 52% opta por informarse del producto mediante televisión seguidamente por un 22% por redes sociales. Según los resultados la gente opto en su mayoría por la televisión y por redes sociales, por el cual se tiene que priorizar estos medios de comunicación.

### GRÁFICO 9

**EN SU OPINIÓN, ESTARÍA DISPUESTO A INFORMAR A SUS AMIGOS, SOBRE LA EXISTENCIA Y BENEFICIOS DE ESTE PRODUCTO.**



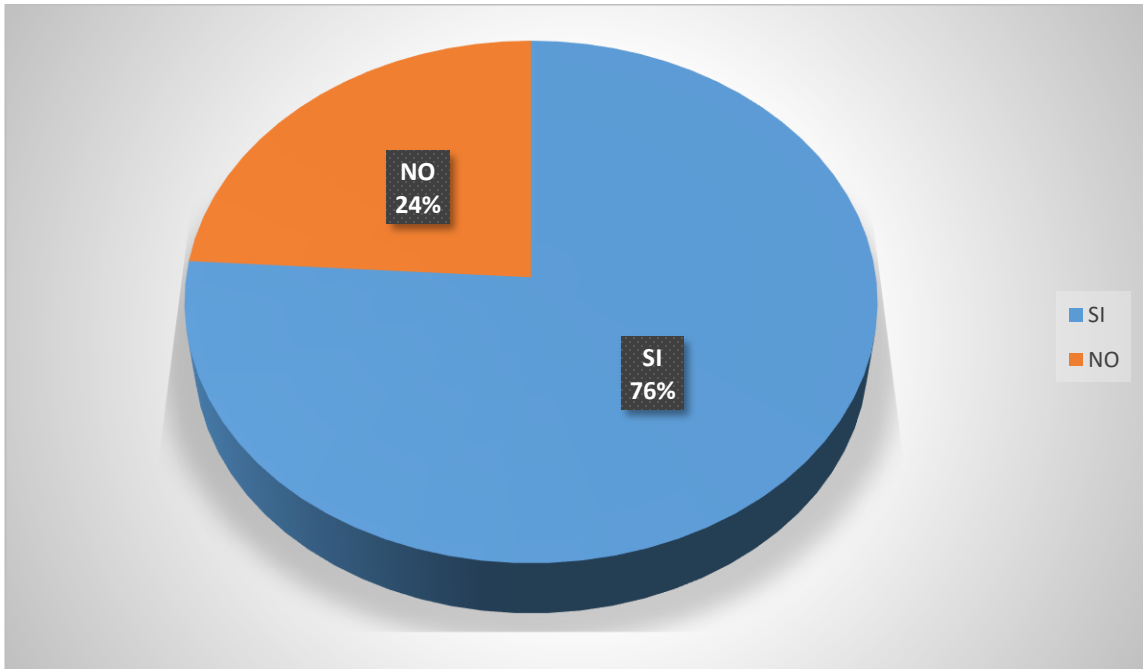
**FUENTE:** Elaboración propia 2018

**Análisis e Interpretación:** El presente gráfico muestra que de las 300 encuestas que se realizaron un 53% están dispuestos a compartir la información con sus conocidos y familiares y que un 47% no lo compartiría.

Según resultados podemos observar que un poco más de la mitad estarían dispuestos a compartir la información del nuevo producto, por lo que se tiene que implementar un plan de marketing de boca a boca a puerta puerta.

**GRÁFICO 10**

**USTED CONSUME O A CONSUMIDO ESPECIAS PICANTES PARA  
ACOMPañAR SUS COMIDAS**

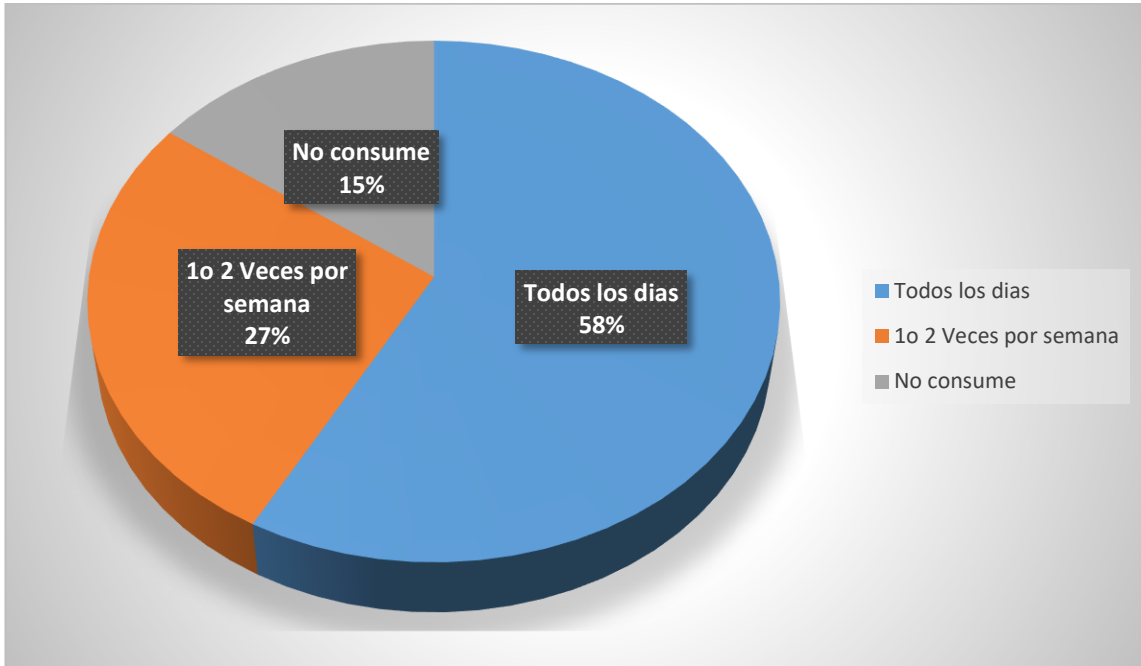


**FUENTE:** Elaboración propia 2018

**Análisis e Interpretación:** El presente gráfico muestra que de las 300 encuestas que se realizaron, el 76% consume especias picantes para acompañar sus platos de comida. Según los resultados obtenidos la gran mayoría de las personas consume especias picantes, por lo que el producto generara una expectativa.

## GRÁFICO 11

### ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED CONSUME ESTE TIPO DE PRODUCTO?



FUENTE: Elaboración propia 2018

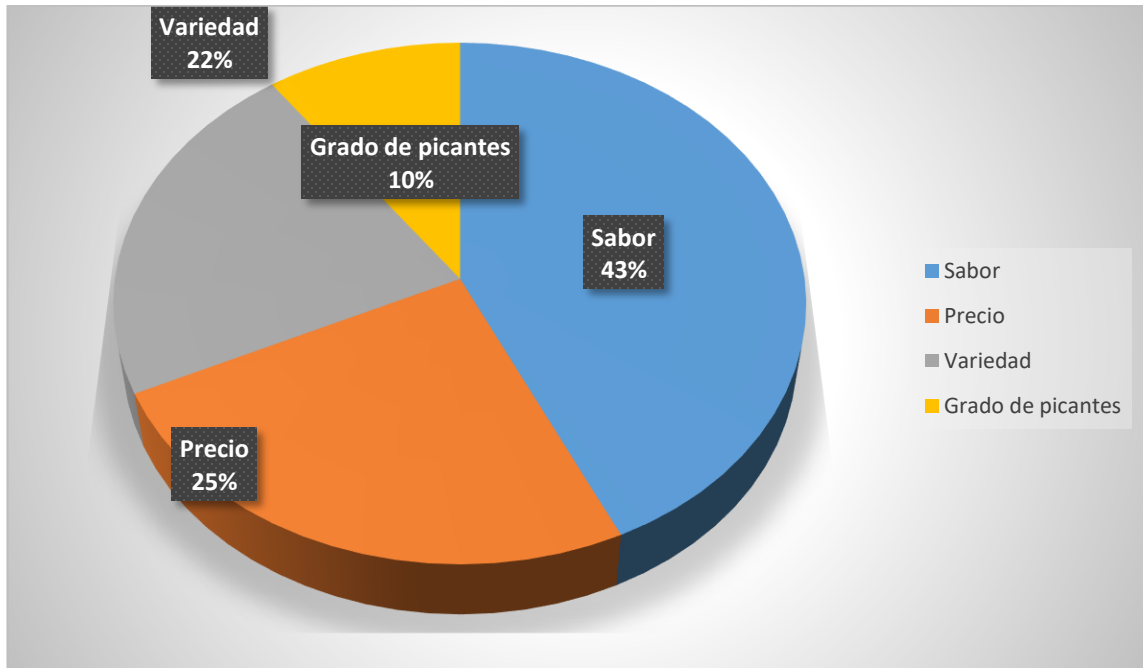
**Interpretación:** El presente gráfico muestra que de las 300 encuestas que se realizaron, un 58% del total consume esencias picantes todos los días, un 27% lo consume 1 a 2 veces por semana y que solo el 15% no lo consume.

#### **Análisis:**

Mediante los datos obtenidos se pudo constatar que una gran mayoría consume diariamente este tipo de productos, por el cual se convertirá en el aderezo principal del plato de todos los cochabambinos.

**GRÁFICO 12**

**QUÉ CARACTERÍSTICAS USTED BUSCA EN UNA SALSA PICANTE**



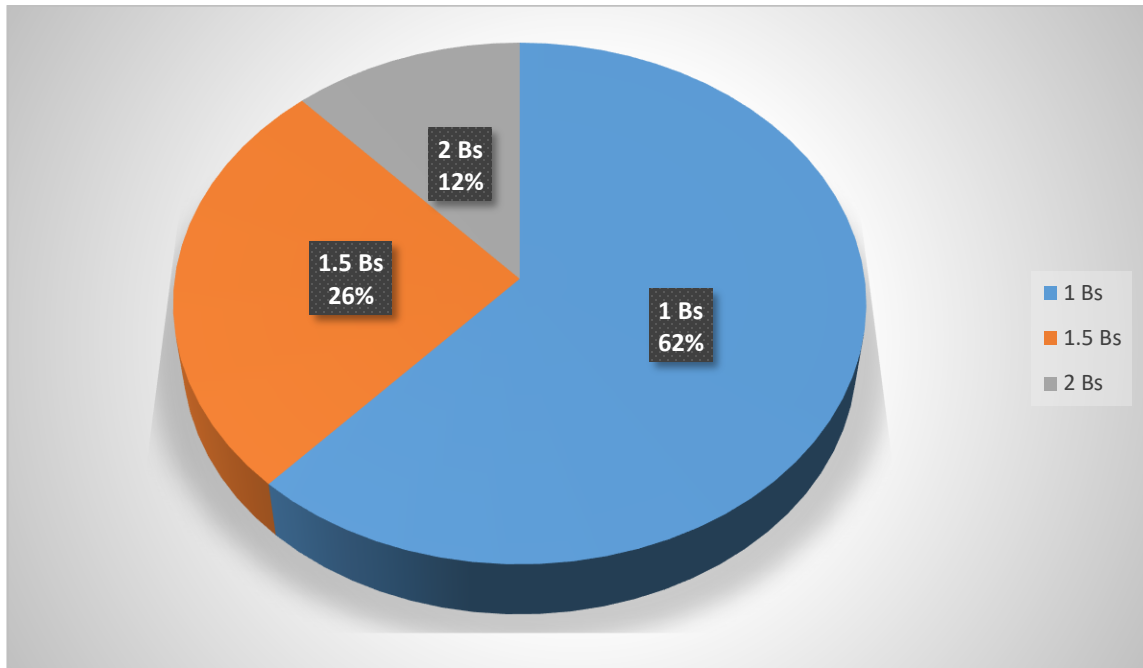
**FUENTE:** Elaboración propia 2018

**Análisis e Interpretación:** El presente gráfico muestra que de las 300 encuestas que se realizaron, un 43% busca principalmente el sabor del mismo seguido de un 25% por el precio, de la mano con un 22% por su variedad.

Con los datos obtenidos se llegó a la conclusión de que el sabor es la característica principal y luego estaría el precio de la mano de la variedad, por lo que se priorizara en el sabor sin dejar de lado a la variedad y el precio.

### GRÁFICO 13

#### PARA USTED CUAL SERÍA EL PRECIO IDEAL PARA EL PRODUCTO

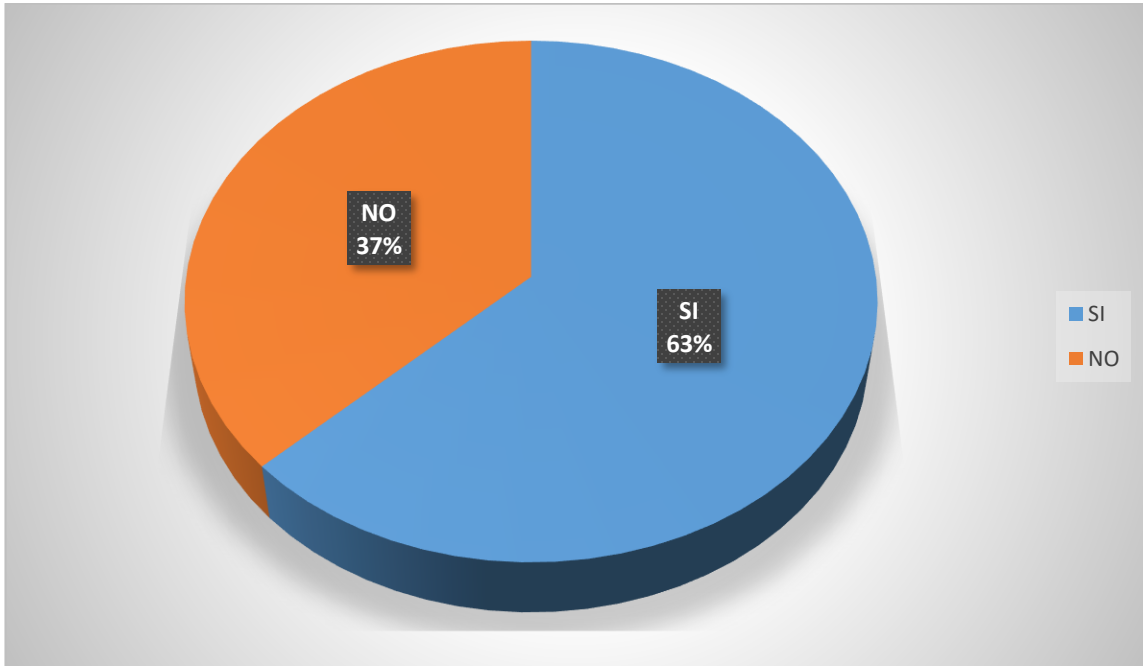


FUENTE: Elaboración propia 2018

**Análisis e Interpretación:** El presente gráfico muestra que de las 300 encuestas que se realizaron, un 62% de las personas encuestadas sugieren un precio de Bs 1. Según a los datos recolectados se llegó a la conclusión de que el precio más conveniente sería de Bs 1 ya que es un precio módico y accesible a toda la población.

## GRÁFICO 14

### ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR BS 1.50 POR EL PRODUCTO DE 10G



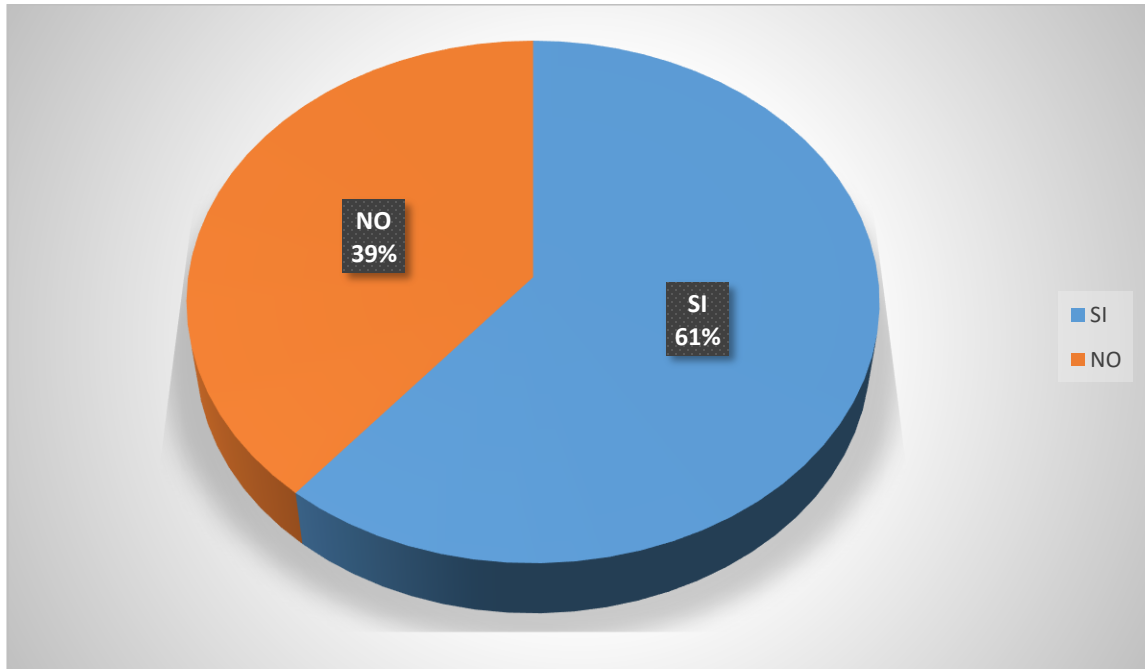
FUENTE: Elaboración propia 2018

**Análisis e Interpretación:** El presente gráfico muestra que de las 300 encuestas que se realizaron, un 63% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar el precio de Bs 1.50.

Con los datos recabados se pudo concluir que el precio ideal para el producto sería de Bs 1.50 por lo que se tendrá que hacer un estudio de costos alrededor de este precio base.

### GRÁFICO 15

#### PARTIENDO DE LA BASE QUE EL PRECIO DEL PRODUCTO LE SATISFAGA, ¿LO COMPRARÍA?

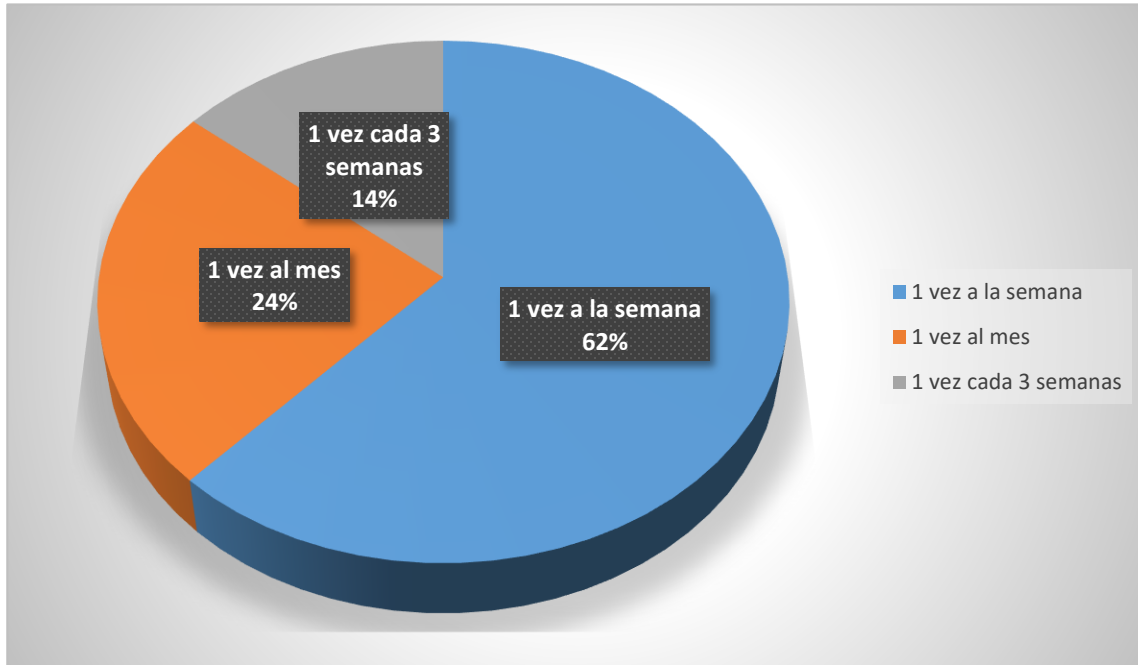


FUENTE: Elaboración propia 2018

**Análisis e Interpretación:** El presente gráfico muestra que de las 300 encuestas que se realizaron un 61% de las personas si comprarían el producto. Teniendo los datos recabados se llegó a una conclusión de que un producto que oscile entre 1.50 Bs y 2 Bs producirá una expectativa.



**GRÁFICO 16**  
**CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA AJÍES PICANTES**



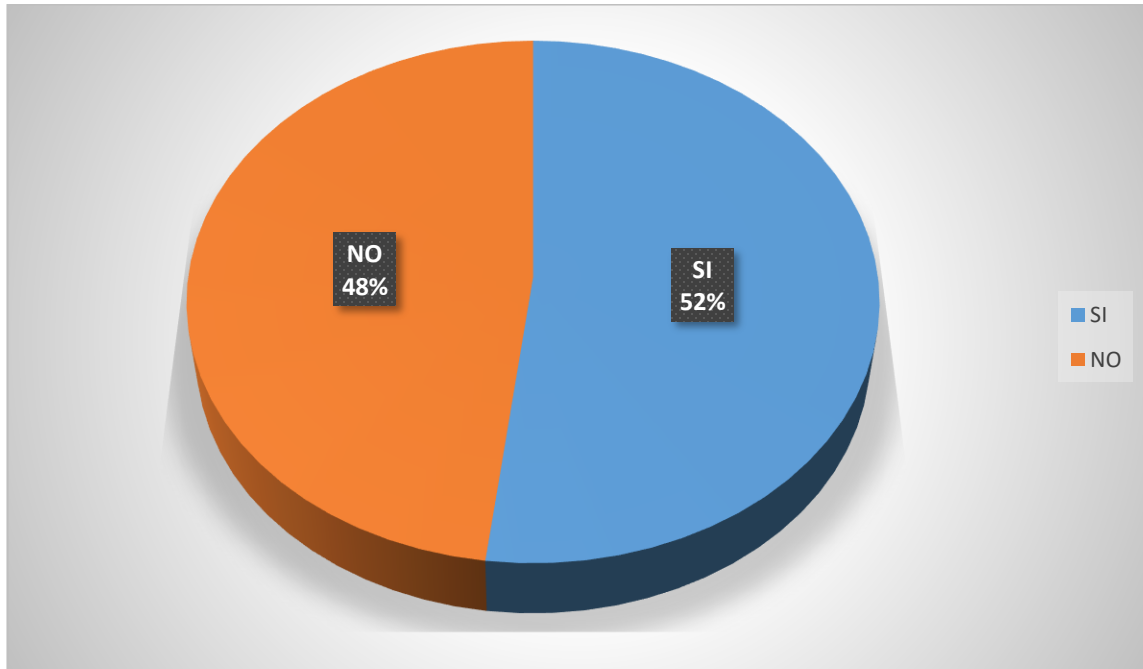
**FUENTE:** Elaboración propia 2018

**Análisis e Interpretación:** El presente gráfico muestra que de las 300 encuestas que se realizaron el 62% compra este tipo de productos 1 vez a la semana.

Según los datos la mayoría de las personas compra 1 vez a la semana, por lo que se tendría un mercado potencial.

**GRÁFICO 17**

**SEGÚN LA COMPETENCIA EN CUANTO A PRECIOS ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR NUESTRO PRODUCTO**

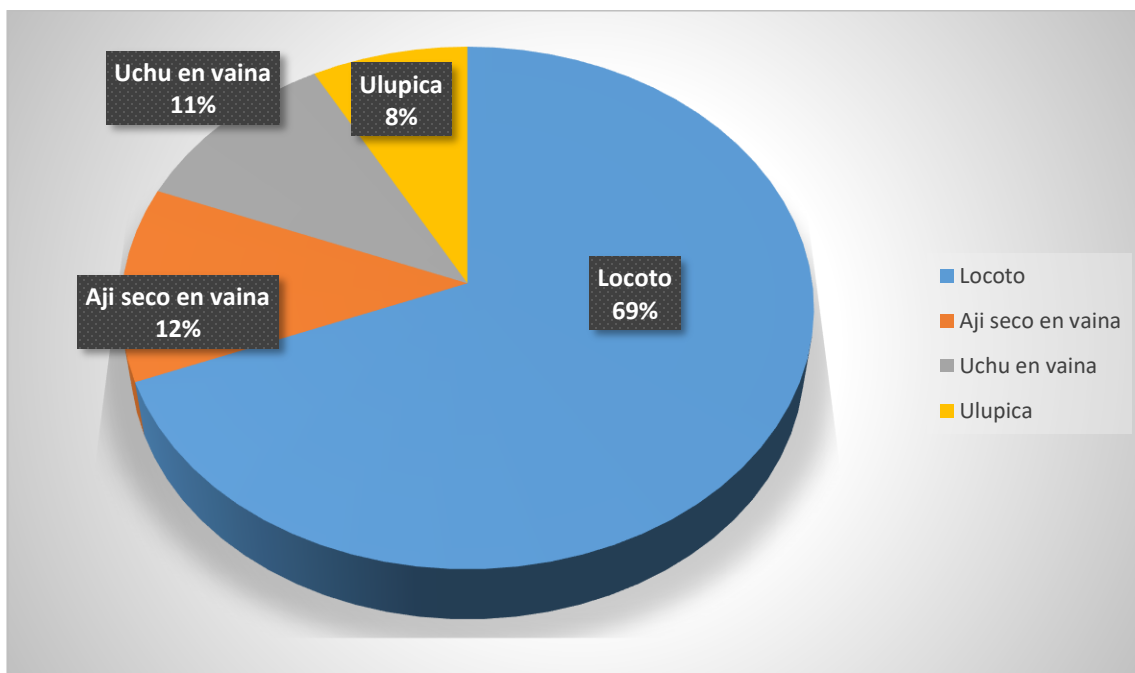


**FUENTE:** Elaboración propia 2018

**Análisis e Interpretación:** El presente gráfico muestra que de las 300 encuestas que se realizaron un 52% comprarían el producto con respecto a la competencia y un 48% seguiría fiel a su marca.

Según los datos obtenidos se tendría que implementar una estrategia de promociones para fidelizar nuevos y futuros clientes.

**GRÁFICO 18**  
**QUÉ TIPOS DE PICANTES NATURALES USTED CONSUME HABITUALMENTE**



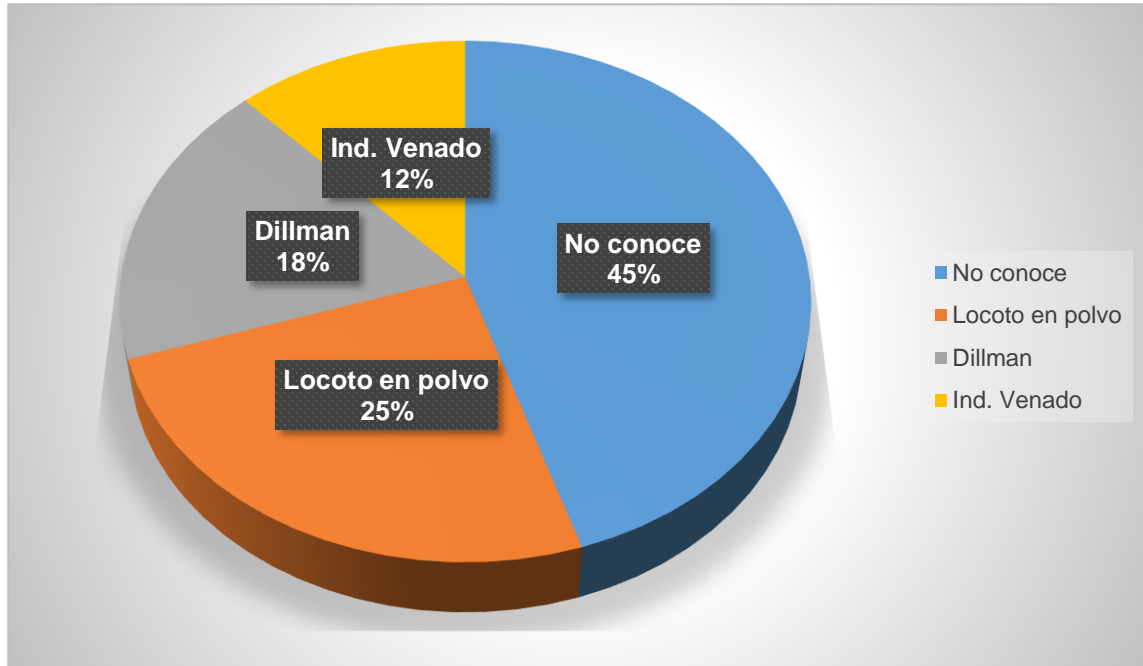
**FUENTE:** Elaboración propia 2018

**Análisis e Interpretación:** El presente gráfico muestra que de las 300 encuestas que se realizaron, el 69% consume locoto seguido por los demás ajíes, en proporciones muy bajas.

Gracias a los datos conseguidos se llegó a la conclusión de que el locoto es el de mayor consumo, por lo tanto, se tiene que hacer estrategias para introducirnos al mercado.

**GRÁFICO 19**

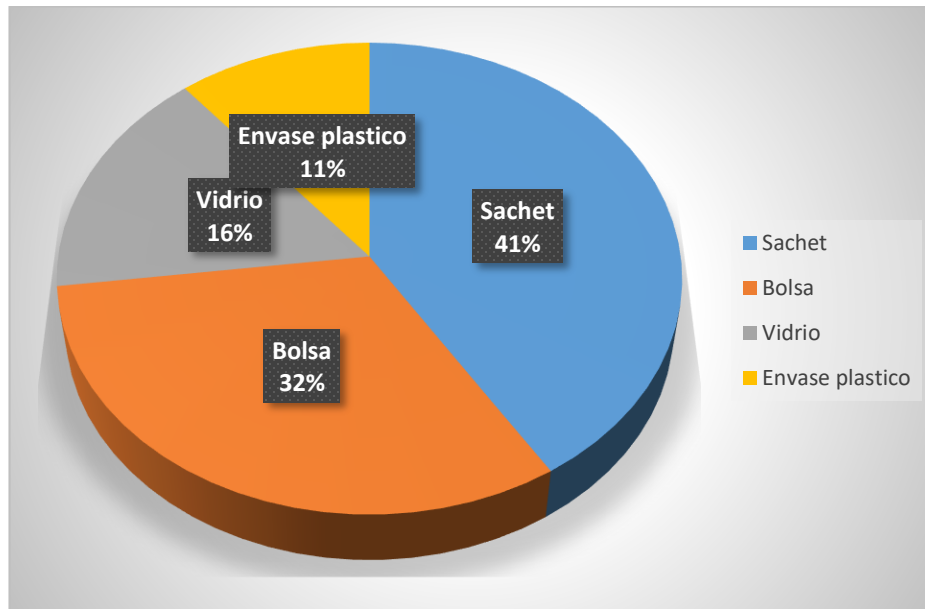
**¿QUÉ TIPOS DE AJÍES PICANTES Y/O MARCAS CONOCE USTED?**



**FUENTE:** Elaboración propia 2018

**Análisis e Interpretación:** El presente gráfico muestra que de las 300 encuestas que se realizaron un 40% de las personas encuestadas no conocen marcas de este tipo de productos y en 2do plano están las pocas marcas que existen en Bolivia con locoto en polvo con un 25% seguido de Dillman con un 18% y por ultimo Ind. Venado con un 12%. Según el resultado podemos observar que efectuando un plan de marketing podemos hacer que el producto ingrese al mercado ya que es novedoso y poco conocido.

**GRÁFICO 20**  
**COMO LE GUSTARÍA QUE FUERA LA PRESENTACIÓN DE NUESTRO PRODUCTO**



**FUENTE:** Elaboración propia 2018

Interpretación: El presente gráfico muestra que de las 300 encuestas que se realizaron un 41% quiere que el producto se lo presente en sachet, seguido de un 32% en bolsa, 16% vidrio y por último 11% plástico.

Análisis: Gracias a los resultados podemos concluir que lo más conveniente sería elaborar el producto en sachets como también en bolsas pequeñas.

## **5.2. CONCLUSIÓN AL ESTUDIO DE MERCADO**

Como resultado de las encuestas existe una expectativa de compra, por lo tanto, se tiene un mercado potencial por el producto por parte de las personas ya que el precio será accesible y módico para todo tipo de personas.

Las personas lo quieren a la venta en el mercado, supermercados y tiendas de barrio. Gracias a que las personas no conocen de marcas con respecto a este tipo de producto con una buena estrategia de marketing se conseguirá ingresar al mercado por el alto consumo de especias picantes en la ciudad de Cochabamba.

## CAPÍTULO VI

### 6. PROPUESTA

#### 6.1. Constitución de la empresa

La empresa funcionará bajo la razón social “FLOR AIQUILEÑA S.R.L” la cual contará con socios de carácter familiar, cuya actividad se refiere a la producción y comercialización de especias picantes.

El nombre de la empresa “FLOR AIQUILEÑA”, brinda el mensaje de un producto hecho con la fuerza de la tierra, fresco, natural, criollo con el mejor sabor, desde la localidad de Aiquile provincia Campero para el paladar más exigente con semillas de ulupica seleccionadas.

#### 6.2. Requisitos para registrar a la empresa “FLOR AIQUILEÑA S.R.L”

La empresa “FLOR AIQUILEÑA” se constituye en una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L). Cuya sigla comercial es “FLOR AIQUILEÑA S.R.L”; y el nombre legal es “FLOR AIQUILEÑA S.R.L.”; El representante legal de la empresa está a cargo de Héctor Mauricio Cadima Castro.

Los requisitos que se deben cumplir, para registrar a la empresa son los siguientes:

##### 6.2.1. Fundempresa

- Formulario N° 0010 de solicitud de control homonimia debidamente llenado y firmado por el cliente. (Ver Anexo 5.).

**TABLA 3**  
**COSTO DE ARANCEL**

TIPO SOCIATORIO	BOLIVIANOS
SRL.	136,5

- Formulario N° 0020 de solicitud de matrícula de comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal. (Ver Anexo 6.).
- Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
- Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuada a las normas. correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
- Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del domicilio habitual del representante legal cuya fecha de emisión no tenga una antigüedad mayor a 60 días calendario a la fecha de inscripción.
- Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del domicilio fiscal, cuya fecha de emisión no tenga una antigüedad mayor a 60 días calendario a la fecha de inscripción.
- Llenar el formulario MASI 001 para obtener el número de trámite.

### **6.2.2. Impuestos nacionales**

Requisitos para la inscripción al NIT.

- Testimonio de constitución de sociedad/personería jurídica/acta de asamblea debidamente notariada. (Ver anexo 7).
- Poder notariado que establezca las facultades del representante legal.
- Factura de aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del domicilio habitual del representante legal cuya fecha de emisión no tenga una antigüedad mayor a 60 días calendario a la fecha de inscripción. (Ver anexo 8.).
- Factura de aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del domicilio fiscal, cuya fecha de emisión no tenga una antigüedad mayor a 60 días calendario a la fecha de inscripción.
- Llenar el Formulario MASI 001 para obtener el número de trámite. (Ver Anexo 9.)

### **6.2.3. Licencia de funcionamiento de actividades agroindustriales**

- Fólder con sujetador que contenga la siguiente documentación:
- Formulario N° 401 o 402 de solicitud de licencia de funcionamiento (recabar y llenar en plataforma de atención al contribuyente).
- Original y fotocopia de la cédula 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 certificado de inscripción (si corresponde).
- Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución de los ambientes, expresados en metros cuadrados.
- Para actividades que cuentan con una superficie mayor a 150 metros cuadrados, deberá presentar plano elaborado por un arquitecto.
- Formulario original y fotocopia del Registro Ambiental Industrial (RAI), emitido por la Dirección de Gestión Ambiental del GAMLP.
- Carta de categorización industrial, emitida por la Dirección de Gestión Ambiental del GAMLP.
- Certificado acústico emitido por la Dirección de Gestión Ambiental del GAMLP (para actividades que generen ruido).
- Carta de autorización firmada por el propietario del inmueble de conocimiento del funcionamiento de la actividad industrial, en caso de ser alquilada o anticrético.

### **6.2.4. Caja Nacional de Salud**

Requisitos de afiliación del empleador:

- Solicitud escrita dirigida a la Caja Nacional de Salud
- Fotocopia inscripción Fundempresa (opcional).
- Fotocopia Certificado de Inscripción del NIT.



- FOTOCOPIA del padrón municipal (opcional).
- Testimonio de Constitución de la Sociedad (S.R.L) en otro caso licencia de funcionamiento.
- Poder notarial (fotocopia) para el representante legal.
- Balance de apertura o balance general.
- Planilla de sueldos y salarios, tres ejemplares.
- Fotocopia de la cedula de identidad (anverso y reverso).
- Croquis de ubicación del Domicilio Legal de la empresa, especificando su dirección (Departamento, Provincia, localidad, zona, calle y numero).
- En caso de que el Centro de Trabajo sea distinto al Domicilio legal, presentar croquis de ubicación de Centro de Trabajo de la empresa, especificando su dirección (departamento, provincia, localidad, zona, calle y numero).

#### **6.2.5. Administradora de Fondos de Pensiones (AFP's)**

- Una fotocopia de documento de identidad del representante legal.
- Fotocopia del NIT.
- Formulario de inscripción del empleador al SIP correctamente llenado (recabar en la AFP).
- Croquis de la ubicación de la empresa.
- Copia de matrícula de Fundempresa en caso de contar con ella.
- Copia del testimonio del Poder del Representante Legal.

#### **6.2.6. Ministerio de Trabajo**

- Formulario Registro Obligatorio de Emprendedores (ROE) llenado (3 copias).
- Depósito de 80 Bs. a la cuenta número: 501-5034475-3-17 del Banco de Crédito de Bolivia normas legales vigentes en el país.

### **6.2.7. SENAPI**

- Declaración jurada.
- Carta o memorial (con o sin firma de abogado) dirigida al Director (a) de Propiedad Industrial, solicitando el registro de la marca de producto o servicio.
- Formulario de Registro (PI-100) debidamente llenado y firmado. (Descargar de [www.senapi.gob.bo](http://www.senapi.gob.bo)). Llenar en línea e imprimir 3 copias de la primera hoja, de las páginas 3-6 se imprime anverso y reverso un solo ejemplar. En caso de que la marca a ser registrada tenga un signo figurativo o logotipo debe adjuntarse la imagen del logotipo bajo el siguiente formato: Imagen de tamaño 4x4 cm, tipo de archivo JPG y Formato RGB, para que se imprima conjuntamente con el formulario a colores.

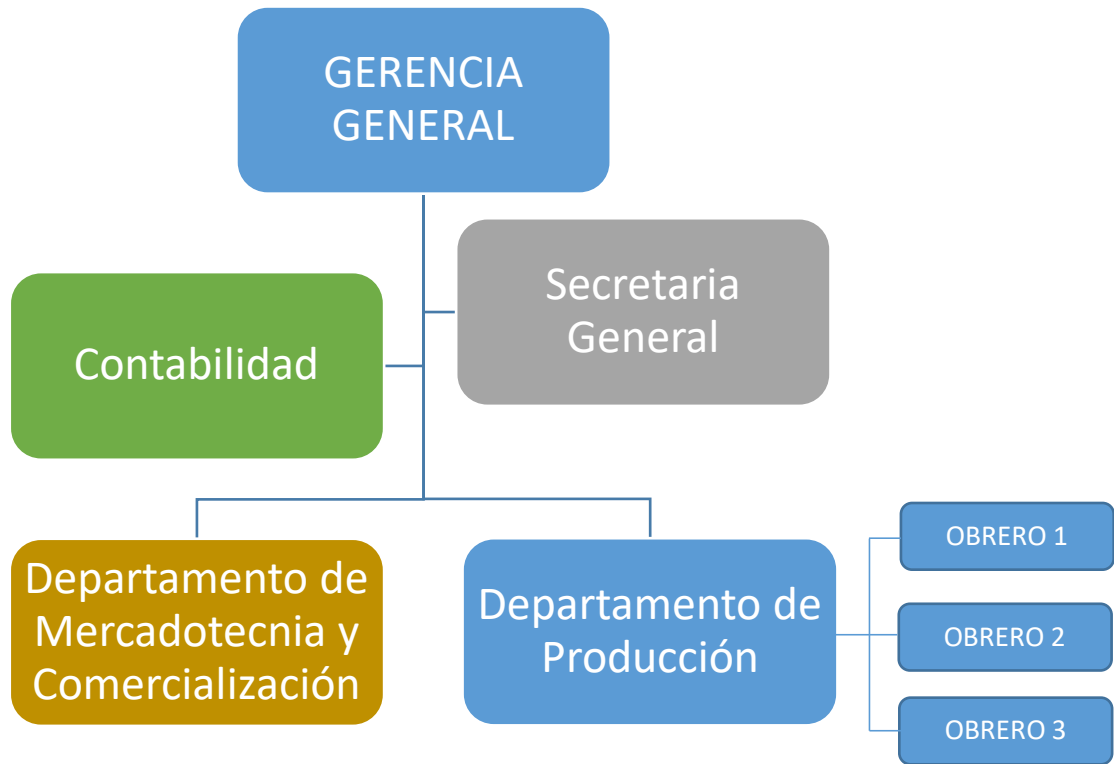
(Ver Anexo.)

- Poderes necesarios, en caso de ser unipersonal una fotocopia de CI.
- El comprobante de pago de las tasas establecidas a: Cuenta Fiscal del SENAPI Banco Unión N° Cta. 1 –
- Pago a la Cuenta Fiscal de la Gaceta Oficial de Bolivia Banco Unión N° Cta. 1-293633 por Bs. 200.-
- Toda la documentación deberá ser presentada en un Folder Amarillo, con la etiqueta de la marca a registrar, clase Internacional y nombre del solicitante en el mismo orden y debidamente foliada.

### **6.3. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA**

La empresa administrativamente estará conformada de la siguiente manera:

## ORGANIGRAMA DE “FLOR AIQUILEÑA S.R.L.”



**FUENTE: Elaboración Propia**

La empresa al año 3 estará representada de la siguiente manera:

### 6.3.1. Gerencia General y Comercialización

Dedicada a la labor de planificación estratégica respecto al mercado, además de dirigir, controlar, organizar el funcionamiento de la empresa para alcanzar objetivos y metas trazados según planes.

### 6.3.2. Contabilidad

El departamento de contabilidad, tendrá la característica de staff, por lo que las remuneraciones económicas se realizarán por servicios prestados. Estas tareas recomendadas se refieren a llevar todos los libros, balances generales y estados de resultados de todas las transacciones realizadas en la gestión productiva.

La empresa estará compuesta por un departamento:

### **6.3.3. Departamento de producción**

Encargados de todo el proceso de sembrado, cosecha, seleccionado de las ulupicas, separado de vainas, peciolos, hojas, ramas, tallos e impurezas, lavado, secado, triturado, deshidratado, molido y envasado.

### **6.3.4. Manual de Funciones**

El manual de funciones es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada integrante de la empresa en sus actividades cotidianas de trabajo y será elaborado técnicamente basados en sus respectivas áreas de trabajo.

Una vez determinado los departamentos se desarrolla el manual de funciones para la empresa:

**TABLA 4**

**MANUAL DE FUNCIONES DEL GERENTE GENERAL**

<b>Nombre del cargo:</b>	Gerente general
<b>Supervisa a:</b>	
<b>Detalle de funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Analizar resultados lo planeado y lo ejecutado.</li><li>• Controlar el presupuesto financiero y manejo financiero (ingresos y egresos).</li><li>• Analizar el pago de planillas.</li><li>• Mantener el buen funcionamiento de “FLOR AIQUILEÑA”.</li><li>• Representar jurídica y legalmente ante terceros.</li><li>• Dirigir y controlar las funciones administrativas de la empresa.</li><li>• Autorizar las compras.</li><li>• Diseñar y realizar estrategias para el cumplimiento de las metas.</li><li>• Analizar informes por áreas.</li><li>• Coordinar la programación de las actividades.</li><li>• Programar capacitaciones para los empleados.</li><li>• Diseñar planes operativos y estratégicos para la empresa.</li><li>• Cumplir con las políticas y normas de la empresa.</li><li>• Cumplir con los compromisos contraídos con los clientes.</li><li>• Promover las ventas en los supermercados y restaurantes.</li><li>• Realizar estudios de mercado sobre nuevas maneras de ofrecer el producto y las necesidades de los consumidores.</li></ul>	

**Fuente:** Elaboración propia 2018

**TABLA 5**  
**MANUAL DE FUNCIONES JEFE DE PRODUCCIÓN**

<b>Nombre del cargo:</b>	Jefe de producción
<b>Departamento:</b>	Producción
<b>Supervisa a:</b>	
<p><b>Detalle de funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organiza las labores y tareas de los obreros, seguridad/limpieza, al inicio de la jornada.</li> <li>• Realiza la correcta distribución de tareas del personal.</li> <li>• Realizar un informe diariamente en cuanto a la producción.</li> <li>• Realizar la organización y planificación del área de producción como finalidad cumplir con los objetivos y metas de la empresa.</li> <li>• Capacitar al personal con respecto a la seguridad industrial.</li> </ul> <p>Verificar que todos los aspectos, requerimientos técnicos necesarios se haga correctamente.</p>	

**Fuente:** Elaboración propia 2018

**TABLA 6**

**MANUAL DE FUNCIONES DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA Y  
COMERCIALIZACIÓN**

<b>Nombre del cargo:</b>	
<b>Departamento:</b>	Jefe de mercadotecnia y comercialización
<b>Detalle de funciones:</b> GERENCIA DE MERCADEO  1. FINALIDAD La Gerencia de Mercadeo tiene como finalidad, mantener la presencia de la Empresa en el Mercado, mediante una efectiva labor de Mercadotecnia, orientada a desarrollar nuevos Negocios tanto a nivel Nacional como Internacional  2. FUNCIONES PRINCIPALES <ul style="list-style-type: none"><li>• Definir un plan estratégico de Marketing, acorde con los objetivos empresariales.</li><li>• Establecer un modelo de evaluación en coordinación con la Gerencia de Ventas, que permita conocer el avance y los resultados de las ventas.</li><li>• Realizar análisis del sector de telecomunicaciones que incluya Clientes, Proveedores, Competencia, Servicios Sustitutos y a los posibles ingresantes al Mercado.</li><li>• Estudiar las Tendencias Tecnológicas como Soporte a nuevos Mercados de Servicio en los que pueda participar la Empresa.</li><li>• Realizar planes estratégicos de mercadeo, que permitan modificaciones y adaptaciones para operar en diferentes ambientes.</li> <li>• Analizar y determinar la Rentabilidad de los diferentes Servicios que presta y/o prestará la Empresa.</li> <li>• Analizar el Comportamiento de la Demanda de los diferentes servicios que presta la empresa.</li></ul>	

- Formular e implementar políticas, que orienten los estudios de Mercado, Promoción y labor Publicitaria de los servicios que brinda o brindará la Empresa.
- Realizar el análisis cualitativo y cuantitativo del Mercado, de tal manera que se pueda proyectar la demanda de los distintos servicios de telecomunicaciones.
- Mantener una estructura tarifaria dinámica y flexible que responda a los cambios que puedan suscitarse financiera o Comercialmente.
- Elaborar Escenarios futuros de acuerdo a los diferentes estados posibles del entorno.
- Elaborar y dar seguimiento a los planes de Comercialización de los Servicios actuales y futuros que proporcionara la Empresa.
- Elaborar y aplicar planes de descuentos flexibles y personalizados.
- Publicitar y Promocionar los diferentes servicios que presta o prestara la empresa.

15. Identificar, analizar y aplicar alternativas para penetración y desarrollo de Mercados mediante la introducción de nuevos Servicios y la utilización de la Red existente.

16. Definir Estrategias de Comercialización.

**Fuente:** Elaboración propia



**TABLA 7**  
**MANUAL DE FUNCIONES OBRERO**

<b>Nombre del cargo:</b>	Obrero
<b>Departamento:</b>	Producción
<b>Detalle de funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Seleccionar las ulupicas.</li><li>• Separa vainas, peciolos, hojas ramas, tallos e impurezas.</li><li>• Lavado con agua potable.</li><li>• Escaldar con agua caliente de 75 a 80 grados centígrados</li><li>• Transportar a las molidoras para el proceso de triturado.</li><li>• Extender en bandejas de malla milimétrica</li><li>• Deshidratar en la máquina de secado.</li><li>• Moler y envasar.</li></ul>	

**Fuente:** Elaboración propia

**TABLA 8**  
**MANUAL DE FUNCIONES SECRETARIA**

<b>Nombre del cargo:</b>	Secretaria
<b>Departamento:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender el teléfono.</li> <li>• Responder los correos electrónicos.</li> <li>• Recibir a las visitas.</li> <li>• Archivar documentos.</li> <li>• Coordinar los pagos y cobros.</li> <li>• Realizar apoyo administrativo, logístico, comercial al área donde se desempeñará, para lo cual deberá, redactar presupuestos, concertar citas con clientes.</li> <li>• Clasificar los documentos para ser derivados y/o archivados.</li> <li>• Llevar el registro de ingresos y egresos.</li> <li>• Coordinar y controlar la ejecución de los programas y actividades relacionados con las competencias financieras, del talento humano, de contratación y de servicios administrativos.</li> <li>• Adelantar acciones y trámites necesarios relacionados con el presupuesto y la contabilidad del Ministerio, ante el Ministerio de Hacienda y Crédito Público y demás organismos estatales.</li> </ul> <p>Procesar y generar la información necesaria para la realización de planes, programas y proyectos para apoyar la toma de decisiones.</p>	

**Fuente:** Elaboración propia 2019

## **6.4. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL**

La misión y la visión son elementos estándar y críticos de la estrategia organizacional de una empresa, en el presente capítulo se desarrolla la propuesta estratégica organizacional de “FLOR AIQUILEÑA S.R.L” que permitan alcanzar los objetivos, cada uno de estos pilares estratégicos podrán contribuir claramente su diferenciación competitiva.

### **6.4.1. Misión de la empresa**

Se considera como misión para la empresa:

“Somos una empresa dedicada y especializada en la producción y comercialización de especias picantes elaboradas con ulupica, rico en sabor, procesadas en condiciones naturales y principalmente económico. Generando valores en los empleados y optimizando los procesos productivos, comprometidos con el medio ambiente para lograr beneficios para los accionistas y la comunidad buscando siempre la satisfacción de nuestros clientes con un producto saludable.”

### **6.4.2. Visión de la empresa**

La empresa “FLOR AIQUILEÑA S.R.L” tiene como visión:

“Ser una empresa exitosa, buscando el liderazgo del mercado local, nacional e internacional a través de la comercialización de especias picantes, siendo reconocidos por la calidad, innovación y confiabilidad del producto logrando así obtener preferencia y lealtad de los clientes, a través de un crecimiento sostenible basado en la mejora continua.”

### **6.4.3. Principios y valores de la empresa**

Los principios y valores planteados por la empresa “FLOR AIQUILEÑA S.R.L”

#### **Principios:**

**Eficiencia y eficacia:** En las actividades de producción y comercialización.

**Competitividad:** Cumpliendo con excelencia e innovación la gestión empresarial

**Trabajo en equipo:** Armonizar esfuerzos para lograr óptimamente nuestros objetivos.

**Puntualidad:** Comprometidos con nuestros clientes y proveedores.

✚ **Valores:**

**Compromiso:** Con la empresa y nuestros clientes.

**Respeto:** Valorar a las personas que colaboran con nosotros y brindarles un trato justo a nuestros empleados y clientes.

**Responsabilidad:** Cumpliendo en todo momento con los compromisos y objetivos trazados con excelencia y calidad.

**Lealtad:** Fidelidad y gratitud con la empresa y en todas las acciones que se realiza.

**Igualdad:** En la empresa habrá un trato idéntico para todas las personas sin distinción de raza, religión, sexo, educación, etc.

**Honradez:** Basados en el respeto al prójimo y en la valoración de la verdad.

**Innovación:** Como base del crecimiento y desarrollo de la empresa.

#### 6.4.4. Logotipo

El logotipo de la empresa será la siguiente:

#### Ilustración 3

#### LOGOTIPO



Fuente: Elaboración Propia 2019

#### **6.4.5. Imagen institucional**

Rojo: El rojo es un color intenso, puede evocar emociones conflictivas que van desde la sangre, la guerra hasta el amor y la pasión, el rojo también simboliza el poder, la acción, color que se asocia con la vitalidad y la ambición.

La empresa “FLOR AIQUILEÑA S.R.L” llevará el color rojo porque, para alcanzar las metas, objetivos, las actividades que se realiza, estarán dirigidas a los clientes y serán realizadas con pasión buscando siempre la máxima satisfacción del cliente.

Blanco: El blanco es el color universal de la paz y la pureza.

La empresa “FLOR AIQUILEÑA S.R.L” llevará el color blanco porque, se refleja como una empresa transparente: es un producto cultivado en condiciones naturales, con procesos de cuidado de la más alta calidad y el precio está en relación a la oferta y la demanda del mercado, teniendo como compromiso de que la empresa estará en un entorno natural (RSE).

Verde: Es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla sensaciones de serenidad y armonía. Está íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, la fertilidad y la buena salud.

Amarillo: el color amarillo refleja la luz del sol y primordialmente la felicidad, pero también precaución y cobardía, es utilizado para captar la atención, crear felicidad y calidez.

#### **6.4.6. Slogan**

El slogan de La empresa “FLOR AIQUILEÑA S.R.L” es:

**“Tu paladar está de fiesta con FLOR AIQUILEÑA en tu mesa”**

Se tomó como slogan, porque se pretende que los clientes con solo escucharlo tengan ganas de probarlo, ya que este brinda la seguridad de que toda comida sazonada con el poderoso ají, será una fiesta en el paladar, tanto por su sabor y su grado de picante.

## 6.5. Análisis financiero de Flor Aiqueña S.R.L.

### 6.5.1. Balance de apertura

El balance de apertura, refleja la situación financiera de la empresa al comienzo de las operaciones.

#### BALANCE DE APERTURA

00 de enero de 0000

(Expresado en bolivianos)

<b><u>ACTIVO</u></b>	2.062.704,91	<b><u>PASIVO</u></b>	0
<b><u>ACTIVO CORRIENTE</u></b>		<b><u>PASIVO CORRIENTE</u></b>	0
<b><u>Disponible</u></b>	2.062.704,91		
<b>Caja</b>	2.062.704,91	<b><u>PATRIMONIO</u></b>	2'522.050,03
		<b><u>Capital</u></b>	2'522.050,03
<b><u>ACTIVO NO CORRIENTE</u></b>	459345,12	<b><u>Capital Social</u></b>	2'522.050,03
<b><u>Activo fijo</u></b>	459345,12		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	2'522.050,03	<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL</b>	2'522.050,03

.....  
CONTADOR GENERAL  
C.I.

.....  
REPRESENTANTE LEGAL  
C.I.

Fuente: Elaboración propia 2018

## 6.6. PRODUCCIÓN Y DETERMINACIÓN DE COSTOS

### 6.6.1. Determinación de la fórmula

#### Ilustración 4

#### Adquisición o acopio de materia prima



**Fuente:** Elaboración Propia 2018

Se procedió a la compra en el mercado La Pampa de la ciudad de Cochabamba.

#### Ilustración 5

#### Lavado de la materia prima



**Fuente:** Elaboración Propia 2018

En este proceso se procedió al lavado de las materias primas, por motivos higiénicos.

### Ilustración 6

#### Proceso de secado o deshidratado

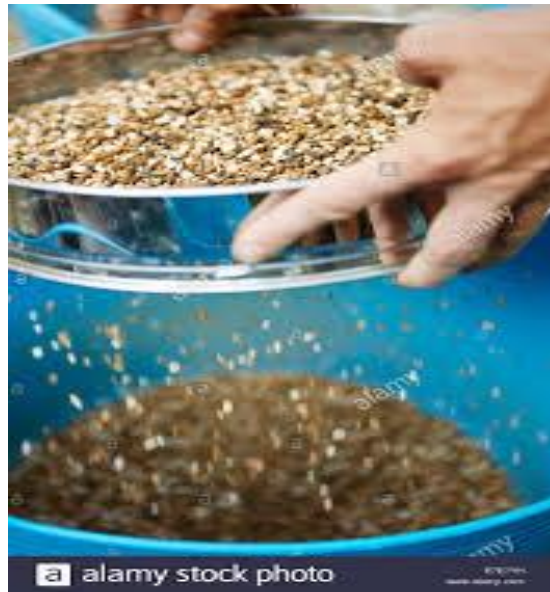


**Fuente:** Elaboración propia 2018

En este proceso se puso al sol las materias primas para que puedan perder toda el agua que contienen en su estado natural.

### Ilustración 7

#### Proceso de Tamizado



**Fuente:** Elaboración Propia 2018

En este proceso se procedió a la separación de impurezas, basuras y todo tipo de residuos.



## Ilustración 8

### Proceso de Triturado



**Fuente:** Elaboración Propia 2018

En este proceso se procedió al molido en batán, hasta volver la materia prima en polvo.

Estos procesos se realizaron de manera artesanal, con ayuda de métodos criollos de conocimiento antiguo, los cuales permitieron determinar la fórmula para el producto añadiendo preservantes como sal y especias para darle un sabor único en el mercado. Para determinar las proporciones exactas de la fórmula, se hicieron muchas mezclas de la materia prima e insumos en distintas cantidades, después de un sinnúmero de pruebas se logró las proporciones exactas, las cuales se presentarán en la institución de Servicios Nacionales de Propiedad Intelectual SENAPI para patentar la fórmula.

Ya teniendo patentada la fórmula se pondrá dar inicio la producción en masa, manteniendo las proporciones de participación de la materia prima e insumos, los procesos y procedimientos, pero de manera industrial.

## 6.7. PRODUCCIÓN INDUSTRIALIZADA

Antes del proceso de acopio fue necesario proceder a la comparación de precios, por lo que en los siguientes cuadros se podrá observar los precios del mercado de la materia prima requerida tanto deshidratada, como en estado natural.

Nota: Un Quintal equivale a 46 Kg.

**TABLA 9**

### PRECIO DE COMPRA DE MATERIA PRIMA DESHIDRATADA EN EL MERCADO

<b>PRECIO DE COMPRA DE MATERIA PRIMA DESHIDRATADA</b>		
<b>EXPRESADO EN Bs.</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>PRECIO</b>
<b>ULUPICA</b>	Libra	60,00
<b>LOCOTO</b>	Quintal	1.200,00
<b>TOMATE</b>	Quintal	00,00
<b>AJI CHUQUISAQUEÑO</b>	Quintal	240,00

**Fuente:** Elaboración Propia 2019

Con el conocimiento de que los precios de compra de materia prima son elevados, se procedió a la investigación sobre el proceso de deshidratado en cuanto a información y datos, para optar entre comprarlos del mercado o procesarlos por la empresa.

Proceso, que se detalla a continuación:

**TABLA 10**

### PRECIO DE MATERIA PRIMA EN ESTADO NATURAL

<b>PRECIO DE LA MATERIA PRIMA EN ESTADO NATURAL</b>		
<b>EXPRESADO EN Bs.</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO</b>
<b>TOMATE</b>	Quintal	70,00
<b>LOCOTO</b>	Quintal	80,00

**Fuente:** Elaboración Propia 2019

**TABLA 11****PORCENTAJES DE PÉRDIDA Y RESIDUO EN EL PROCESO DE DESHIDRATADO**

<b>Materia prima</b>	<b>% de residuo</b>	<b>% de pérdida</b>
<b>Tomate</b>	5,85	94,15
<b>Ulupica</b>	25,71	74,29
<b>Locoto</b>	10,95	89,05

**Fuente:** Elaboración Propia 2019

Este cuadro permite observar los porcentajes de pérdida por el proceso de deshidratado de la materia prima, además del porcentaje de residuo.

Debido a que los proveedores venden la materia prima en quintales y al por mayor se procedió al cálculo con esta medida, en los posteriores cuadros se los convertirá en gramos ya que el producto esta medido en gramos.

**TABLA 12****COMPARACIÓN DE PRECIOS**

<b>COMPARACIÓN DE PRECIOS</b>			
<b>EXPRESADO EN Bs</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>COSTO MATERIA PRIMA YA DESHIDRATADO</b>	<b>COSTO MATERIA PRIMA DESHIDRATADO PROPIO</b>
<b>ULUPICA</b>	Libra	60,00	-
<b>LOCOTO</b>	Quintal	1200,00	750,00
<b>AJÍ CHUQUISAQUEÑO</b>	Quintal	240,00	-
<b>TOMATE</b>	Quintal	-	1196,00

**Fuente:** Elaboración Propia 2019

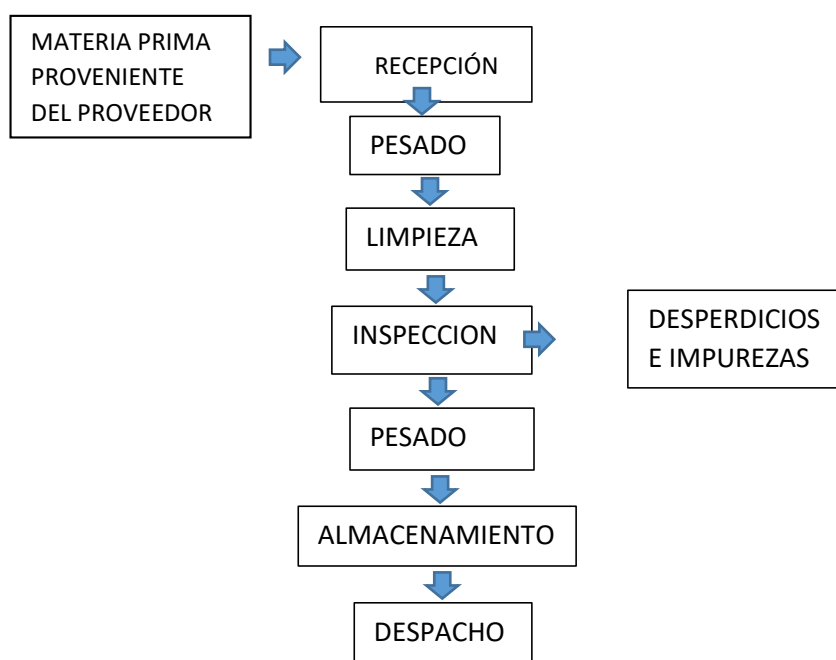
En conclusión, con las comparaciones de precios en el mercado de la materia prima e insumos, se determinó que se procederá a la compra de la ulupica y ají chuquisaqueño directamente deshidratados, con respecto al locoto, se procederá a la compra de la misma en estado natural para posteriormente deshidratarlo, por lo que formará parte del proceso de producción, ya que se obtuvo un coeficiente de variación de 60% en producción propia versus la compra de esta materia prima deshidratada.

Por último, con respecto al tomate se procederá a deshidratarlo de igual manera que el locoto ya que no se cuenta con esta materia prima en el mercado.

### 6.7.1. Proceso de acopio y seleccionado

Los procesos a cumplirse para el acopio no demandan de mucho tiempo y las actividades son puntuales:

#### DIAGRAMA DE FLUJO PARA POST COSECHA Y RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA



**Fuente:** Elaboración propia 2019

#### 6.7.1.1. Recepción y pesado

Al realizar la recepción del producto proveniente del proveedor, el Jefe de Producción, verificará que las hortalizas hayan sido cosechadas con un adecuado nivel de madurez fisiológica, de manera que la hortaliza continúe dicho proceso, posteriormente se deberá pesar con el objeto de comprobar la cantidad recibida por productor.

#### **6.7.1.2. Limpieza, inspección y secado**

Proceso fundamental para inspeccionar la calidad, y separar la hortaliza dañada. El proceso puede desarrollarse en tinas con duchas o con paños húmedos, las materias primas deberán, secarse al aire para su clasificación empaque. Parte de la selección se realiza en el mismo momento de la recolección, por parte de los productores.

#### **6.7.1.3. Clasificación, empackado y pesado**

Una vez inspeccionada la materia prima, debe clasificarse mientras se empackan en función al tamaño, grado de madurez (color) y apariencia; serán colocados en cubetas plásticas, para precautelar la calidad de la hortaliza, evitando daños y rozamientos y reduciendo la transpiración.

Las gavetas estarán previamente etiquetadas con el logotipo de "Flor Aiquileña S.R.L."

#### **6.7.1.4. Preservación, almacenamiento y despacho**

Posteriormente se procede a almacenar en un cuarto a 3.5 ° C con 85% de humedad relativa. Deberá almacenarse las materias primas, hasta reunir la cantidad necesaria para despacharlos al sector de producción para procesos posteriores.

El despacho por lo general deberá realizarse en las primeras horas de la mañana, observando los requerimientos de temperatura.

#### **6.7.2. Proceso de lavado**

En este proceso se procedió al lavado por separado, esto quiere decir que se lavó cada materia prima individualmente con una lavadora industrial con tambor que cuenta con dos bandejas las cuales la primera es la bandeja, donde se empieza el lavado con hipoclorito de sodio que sale ya directamente de una manguera, el cual ayuda a desinfectar el agua y la materia prima, ya culminado el lavado se procede al enjuagado el cual se realiza en la segunda bandeja, dejándose listo para el secado.

Según la tarifa que nos brinda el lugar de 0 a 3 cubos de agua tiene un valor de Bs. 10.00, se procede al prorrateo del mismo ya que se tiene una tarifa fija por 3000 L.

**TABLA 13****COSTO PROCESO DE LAVADO POR QUINTAL**

<b>PROCESO DE LAVADO</b>		
<b>EXPRESADO EN Bs.</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>Volumen aprox. utilizado (Litros)</b>	<b>PRECIO EN Bs.</b>
<b>TOMATE</b>	500	1,66
<b>LOCOTO</b>	500	1,66

**Fuente:** Elaboración Propia 2019

**6.7.3. Proceso de tamizado**

Para este proceso se realizó el tamizado personalizado, dando como resultado de entre 1.2% a 2.3% de pérdida en cuanto a la separación de impurezas, para lo cual se cuenta con una tamizadora seleccionadora de zarandas, por lo tanto, se obtuvo un promedio de pérdida de 1.75%, respecto de 1 quintal de materia prima.

Nota: Un Quintal equivale a 46 Kg.

**TABLA 14****PÉRDIDAS EN EL PROCESO DE TAMIZADO POR QUINTAL**

<b>PROCESO DE TAMIZADO</b>			
<b>EXPRESADO EN Bs.</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>% DE PÉRDIDA</b>	<b>PÉRDIDA EN Bs.</b>
<b>TOMATE</b>	Quintal	1,75	20,93
<b>LOCOTO</b>	Quintal	1,75	13,13

**Fuente:** Elaboración Propia 2019

**6.7.4. Proceso de triturado**

Para este proceso de triturado se cuenta con un Molino de Martillos, pero como en casi todos los procesos existe una pérdida con respecto al volumen y/o peso inicial, que sería entre 1% al 1.65%, por el cual se determinó que el porcentaje promedio es de 1.33% de pérdida de materia prima.

Con los datos respectivos se tiene el siguiente cuadro:

**TABLA 15**

**PÉRDIDA DE MATERIA PRIMA EN EL PROCESO DE TRITURADO**

<b>PROCESO DE TRITURADO</b>				
EXPRESADO EN Bs.				
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO</b>	<b>% DE PÉRDIDA</b>	<b>PÉRDIDA EN Bs.</b>
<b>ULUPICA</b>	Libra	60,00	1.33	0,798
<b>AJI CHUQUISAQUEÑO</b>	Quintal	240,00	1.33	3,196
<b>TOMATE</b>	Quintal	1196,00	1,33	15,85
<b>LOCOTO</b>	Quintal	750,00	1,33	9,94

**Fuente:** Elaboración Propia 2019

**6.7.5. Proceso de envasado y empaquetado**

Para este proceso es necesario una máquina que realice las dos actividades, por lo que se contactó con la empresa METAL MECÁNICA-MANTENIMIENTO INDUSTRIAL “JALDIN”, la cual está dedicada al diseño y fabricación de máquinas industriales a pedido.

Gracias a esta máquina se podrá minimizar tiempos y costos, además de realizar el envasado y empaquetado en sachets de 8 x 7 cm., con un contenido de 10 g.

Los sachets se cotizaron en la empresa ILB S.R.L., que está dedicada a la producción y distribución al por mayor y menor de sachets, para todo tipo de producto.

Con los datos obtenidos en cuanto a costos de materia prima y sus pérdidas se podrá obtener el costo unitario de producción, realizando un prorrateo que permite convertir de quintales a gramos, ya que el producto final, en su presentación al mercado es en gramos (10 grs.) por unidad.

**6.8. MATERIA PRIMA**

**6.8.1. Costos directos de producción**

El siguiente cuadro brinda los datos sobre los costos directos de la materia prima, que se pudo determinar a partir de la fórmula del producto.

**TABLA 16**

**COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN MENSUAL**

<b>COSTOS DIRECTOS DE MATERIA PRIMA MENSUAL</b>				
<b>Expresado en Bolivianos</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
MATERIA PRIMA				
Ulupica	1000000	Gramos	0,13	130.000,00
Ají chuquisaqueño	750000	Gramos	0,0052	3900,00
Tomate	500000	Gramos	0,026	13.000,00
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS DE MATERIA PRIMA</b>				<b>146.900,00</b>

Fuente: Elaboración propia 2019

**6.8.2. Mano de obra**

El siguiente cuadro muestra la planilla mensual de sueldos y salarios, para ello se tomó en cuenta el salario mínimo nacional. Como se muestra a continuación:

**TABLA 17**

**PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS**

<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>					
<b>EXPRESADO EN BOLIVIANOS</b>					
<b>PERSONAL</b>	<b>SUELDO</b>	<b>APORTES PATRONALES 16.71%</b>	<b>BENEFICIOS SOCIALES 24.91%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
<b>GERENTE GENERAL</b>	3500,00	584,85	871,85	4956,7	59480,4
<b>ENCARGADO DE ADM Y COMERCIALIZACION</b>	3000,00	501,3	747,3	4248,6	50983,2
<b>SECRETARIA</b>	2212,00	369,6252	551,0092	3132,6344	37591,6128
<b>FEJE DE PRODUCCION</b>	2800,00	467,88	697,48	3965,36	47584,32
<b>OBRERO 1</b>	2212,00	369,6252	551,0092	3132,6344	37591,6128
<b>OBRERO 2</b>	2212,00	369,6252	551,0092	3132,6344	37591,6128
<b>OBRERO 3</b>	2212,00	369,6252	551,0092	3132,6344	37591,6128
<b>TOTALES</b>	18148,00	3032,5308	4520,6668	25701,1976	308414,371

Fuente: Elaboración Propia 2019



### 6.8.3. Costos indirectos de producción

Los costos indirectos son todos aquellos costos que no se relacionan directamente con la producción, pero contribuyen y forman parte del costo de producción, a continuación, se detallan los costos indirectos de producción.

**TABLA 18**  
**COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN MENSUAL**

<b>COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>				
<b>Expresado en Bolivianos</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Sal	25000	Gramos	0,002	50,00
Bolsas biodegradables	100	Unidades	2,00	200,00
Sachets	250000	Unidades	0,061	15.250,00
Especias	25000	Gramos	0,018	450,00
Combustible del vehículo		Litros	300,00	300,00
Energía Eléctrica		Watts	280,00	400,00
Agua		m <sup>3</sup>	120,00	100,00
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>				<b>16.750,00</b>

Fuente: Elaboración Propia 2019

### 6.9. COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN

Los costos de producción son todos aquellos costos y gastos necesarios para llevar a cabo la producción, como se muestra en la siguiente tabla:

**TABLA 19**  
**COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN MENSUAL**

<b>DETERMINACIÓN DEL COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN MENSUAL</b>				
<b>EXPRESADO EN BOLIVIANOS</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MEDIDA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>				<b>130.456,00</b>
<b>MATERIA PRIMA</b>				<b>117.520,00</b>
Ulupica	800000	Gramos	0,13	104.000,00
Ají chuquisaqueño	600000	Gramos	0,0052	3120,00
Tomate	400000	Gramos	0,026	10.400,00
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>				<b>12.936,00</b>
Gerente general	1	Mes	3500,00	3.500,00
Jefe de Producción	1	Mes	2800,00	2.800,00
Obrero	3	Mes	2212,00	6.636,00
<b>GASTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>				<b>13.700,00</b>
Sal	25000	Gramos	0,002	50,00
Bolsas biodegradables	100	Unidades	2,00	200,00
Sachets	200000	Unidades	0,061	12.200,00
Especias	25000	Gramos	0,018	450,00
Combustible del vehículo		Litros	300,00	300,00
Energía Eléctrica		Watts	280,00	400,00
Agua		m <sup>3</sup>	120,00	100,00
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN</b>				<b>144.156,00</b>

**Fuente:** Elaboración Propia 2019

El costo total de producción mensual es de Bs 144.156,16.

**TABLA 20**  
**RESUMEN DE COSTOS MENSUALES PARA LA DETERMINACIÓN DEL COSTO UNITARIO**

<b>Costos mensuales para la determinación del precio unitario</b>	
EXPRESADO EN BOLIVIANOS	
<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>
MATERIA PRIMA	203.074,56
MANO DE OBRA	12.936,00
G.I.F.	22.581,00
<b>TOTAL</b>	<b>238.592,16</b>
<b>CANTIDAD DE PRODUCCION DE UNIDADES DE 10 G</b>	<b>345.600,00</b>
Precio unitario de produccion	<b>0.69</b>

Fuente: Elaboración Propia 2019

Gracias a los datos se puede determinar el costo unitario de producción, que llegaría a ser la división entre los costos totales mensuales de producción y la producción mensual de unidades de 10 g, dando por resultado de Bs 0.69, como se muestra en la tabla anterior.

**6.10. COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN POR PRORRATEO**

**TABLA 21**  
**DETERMINACIÓN DEL COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN**

<b>Costo unitario de Producción</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Costo en Bs</b>
Ulupica	0,52
Ají Chuquisaqueño	0,0156
Tomate	0,0522
Insumos	0,034
GIF	0,070
<b>Totales</b>	<b>0.69</b>

Fuente: Elaboración Propia 2019

### 6.11. PRECIO DE VENTA

El precio de venta, es la sumatoria del costo unitario estimado más el margen de utilidad y el IVA que es el 14,94%

TABLA 22

#### DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA POR 10G DE PRODUCTO TERMINADO

DETERMINACIÓN DE PRECIO DE FACTURA	
Expresado en Bolivianos	
Costo unitario Estimado	0,69
(+) Margen de utilidad 34%	0.22
<b>PRECIO NETO DE VENTA</b>	0.88
(+) IVA real 14.94%	0.12
<b>PRECIO UNITARIO DE VENTA MAS IMPUESTO</b>	<b>1,00</b>

Fuente: Elaboración Propia 2019

El precio de venta por unidad (10 g) de producto terminado es de Bs 1,00; tomando en cuenta que el margen de utilidad es de 38% para la empresa y el IVA del 14,94.

A continuación, se detalla todos los gastos anuales que se realizan en la comercialización del producto.

### 6.12. PLAN DE INVERSIÓN

Las inversiones necesarias para llevar a cabo este proyecto se detallan a continuación:

TABLA 23

#### ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA

ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA			
Expresado en Bolivianos			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total en Bolivianos
Ulupica	9'600.000 g	0,13	1'248.000,00
Ají Chuquisaqueño	7'200.000 g	0,0052	37.440,00
Especias	2'400,000 g	0,004	9.600,00
Tomate	4'800.000 g	0,0261	152.280,00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>			<b>1'409.880,00</b>

Fuente: Elaboración propia 2019

Para la realización del proyecto se obtendrá la materia prima, el cuadro muestra los precios de compra necesarios para la primera gestión.

El siguiente cuadro muestra el costo del terreno y la cantidad de hectáreas que se necesitara para la construcción de las instalaciones de la empresa tanto como el terreno como las instalaciones.

**TABLA 24**

**TERRENO**

<b>TERRENO</b>				
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD (HECTAREAS)</b>	<b>COSTO UNITARIO (\$US)</b>	<b>COSTO TOTAL (\$US)</b>	<b>COSTO TOTAL (Bs)</b>
TERRENO	1	3\$ m2	30.000,00	208.800,00
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>30.000,00</b>	<b>208.800,00</b>

**Fuente: Elaboración Propia 2019**

**TABLA 25**

**INFRAESTRUCTURA**

<b>INFRAESTRUCTURA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL (\$us)</b>	<b>COSTO TOTAL (Bs)</b>
Construcción del tinglado	-	1.200,00	8.352,00
Construcción del área Administrativa	-	4.500,00	31.320,00
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>5.700,00</b>	<b>39.672,00</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

La infraestructura contará con un tinglado, la cual estará dividida por áreas, para la producción, almacenes de materia prima y producto terminado para comercializar.

Para el sector administrativo se contempla una oficina.

El costo total de ambos ambientes será de Bs 39.672,00.

**Nota:** Plano de la infraestructura ver Anexo 11.

**TABLA 26**  
**EQUIPO DE TRANSPORTE**

<b>EQUIPO DE TRANSPORTE</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO (\$US)</b>	<b>COSTO UNITARIO EN (Bs)</b>
Camión Toyota DYNA 2005	1	10.190,00	70.922,00
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>10.190,00</b>	<b>70.922,00</b>

**Fuente:** Elaboración Propia 2019

A continuación, se detalla los activos fijos que se requieren para cada área funcional de la empresa.

**TABLA 27**  
**ACTIVOS FIJOS**

<b>EQUIPOS, MAQUINARIAS Y MOBILIARIO</b>					
<b>EXPRESADO EN BOLIVIANOS</b>					
<b>COSTO</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANT.</b>	<b>PRECIO UNIT.</b>	<b>COSTO TOTAL(BS)</b>	<b>COSTO TOTAL (\$US)</b>
<b>Activo Fijo</b>					
<b>Adquisición de Terreno</b>				<b>208.800,00</b>	<b>30.000,00</b>
<b>Construcción del Centro de Acopio, producción y empaquetado</b>				<b>39.672,00</b>	<b>5.700,00</b>
<b>Maquinaria y Equipo</b>				<b>132788,64</b>	<b>19.080,11</b>
Mesa Tamiz inox AISI 204 (2 x 1,20 x 0,90 m)	Unid.	1	3.000,00	3.000,00	431,00
Balanza de pie digital (500 Kg)	Unid.	1	932,64	932,64	134,67
Lavadora tambor inox AISI 204 (3 m. largo x 0,80 m. diametro)	Unid.	1	7.800,00	7.800,00	1.121,00
Molino de 16 martillos trifásico	Unid.	1	10.800,00	10.800,00	1.552,00
Deshidratador a Gas Natural con botellones de 45 kg o de red.	Unid.	1	17.400,00	17.400,00	2.500,00
Envasadora y Empaquetadora de polvos modelo DXD-50FB	Unid.	1	91.176,00	91.176,00	13.100,00
Batea inox AISI 204 (1,5x1,3x0,40m), a 0,90m de alto	Unid.	2	840,20	1.680,4	241,44
Vehículo	Unid.	1	70.922,00	70.922,00	10190
<b>Equipos, Muebles y Enseres de oficina</b>				<b>2.720,00</b>	<b>390,00</b>
Escritorios	Unid.	1	800,00	800,00	115,00
Sillas de oficina	Unid.	2	360,00	720,00	103,00
Accion Telefonica	Unid.	1	1.200,00	1.200,00	172,00
<b>Equipo de Computación</b>				<b>4.442,48</b>	<b>638 ,00</b>
Computadora	Unid.	1	4092,48	4.092,48	588,00
Impresoras multiuso Canon	Unid.	1	50,00	350,00	50,00
<b>Inventario de Suministros y Materiales</b>				<b>5.975,00</b>	<b>859,63</b>
Bandejas con malla milimetrica (1,20 x 1,0 x 0,025 m.)	Unid.	50	35,00	1.750,00	251,43
Tanque de 1200 litros	Unid.	1	970,00	970,00	140,00
Cajas plasticas PVC (0,50 m. x 0,45 m. 0,25 m.), con aberturas	Unid.	100	25,00	2.500,00	359,20
Basureros	Unid.	1	25,00	25,00	4,00
Recipientes	Unid.	10	25,00	250,00	36,00
Estantes de fierro con pintura anticorrosiva de 4 niveles (2x0,50x1,60 m)	Unid.	2	240,00	480,00	69,00
<b>TOTAL</b>				<b>459.345,12</b>	<b>65.997,86</b>

**FUENTE:** Elaboración Propia 2019

La inversión en activos fijos, para empezar el proyecto es de Bs 459.345,12 como se indica en el cuadro.

**TABLA 28**  
**DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS**

<b>DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS</b>					
<b>(Expresado en Bolivianos)</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VIDA UTIL</b>	<b>COHEFICIENTE ANUAL</b>	<b>DEPRECIACION ANUAL</b>	<b>DEPRECIACION MENSUAL</b>
<b>Muebles y enceres</b>	2720,00	10 AÑOS	10%	272,00	22,66666667
<b>Maquinarias</b>	132.788,64	8 AÑOS	12.5%	132.788,765	11.065,73042
<b>Equipos de computación</b>	4.442,48	4 AÑOS	25%	1.110,62	92,55166667
<b>Edificio</b>	39.672,00	40 AÑOS	2.5%	991,80	82,65
<b>Acción Telefónica</b>	1.200,00				0
<b>Vehículo</b>	70.922,00	5 AÑOS	20%	14.184,40	1.182,033333
<b>TOTALES</b>	<b>275.552,48</b>			<b>173.154,945</b>	<b>14.429,57875</b>

**Fuente: Elaboración Propia 2019**

### **6.13. Ventas estimadas**

A continuación, se describirá la proyección de ventas, es decir la cantidad de unidades de 10 g que serán vendidas al mes, como se muestra en el siguiente cuadro.



**TABLA 29****VENTAS ESTIMADAS MENSUALES**

<b>VENTAS ESTIMADAS MENSUALES EXPRESADO EN BOLIVIANOS</b>	
<b>MESES</b>	<b>UNIDADES(10Gr)</b>
ENERO	200000
FEBRERO	200000
MARZO	200000
ABRIL	200000
MAYO	200000
JUNIO	200000
JULIO	200000
AGOSTO	200000
SEPTIEMBRE	200000
OCTUBRE	200000
NOVIEMBRE	200000
DICIEMBRE	200000
<b>TOTAL DE VENTAS</b>	<b>2400000</b>

**FUENTE:** Elaboración Propia 2019

**6.14. VENTAS ESTIMADAS DE OTROS INGRESOS**

También se tendrá otros ingresos por la venta de fertilizante orgánico producido los con residuos del proceso de producción.

**TABLA 30****VENTAS ESTIMADAS POR OTROS INGRESOS**

<b>ESTIMADO DE OTROS INGRESOS EXPRESADO EN BOLIVIANOS</b>	
<b>MESES</b>	<b>UNIDADES(10Gr)</b>
ENERO	405
FEBRERO	405
MARZO	405
ABRIL	405
MAYO	405
JUNIO	405
JULIO	405
AGOSTO	405
SEPTIEMBRE	405
OCTUBRE	405
NOVIEMBRE	405
DICIEMBRE	405
<b>TOTAL DE VENTAS</b>	<b>4860</b>

**Fuente:** Elaboración Propia 2019

La empresa flor aiqueña S.R.L. producirá fertilizantes con los desechos de materia prima que quedo como residuo de los procesos de triturado y tamizado.

#### **6.15. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

Este instrumento se utiliza para para reportar las operaciones efectuadas durante el periodo contable, se determinó las operaciones del primer año.

Para la proyección del estado de pérdidas y ganancias se consideró la venta de 2'400.000 unidades de 10g anuales las cuales tienen un precio de Bs 1 cada una. A continuación, se detalla la proyección del estado de pérdidas y ganancias proyectadas.

##### **6.15.1. Proyección del estado de pérdidas y ganancias para el primer año**

A continuación, se describe la proyección de pérdidas y ganancias del primer año como se muestra en el siguiente cuadro:

**TABLA 31**  
**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS MESALES**

PROYECCION DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PARA EL PRIMER AÑO

EXPRESADO EN BOLIVIANOS

DETALLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>VENTAS</b>	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	2.400.000,00
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	144.960,41	174.340,41	174.340,41	174.340,41	174.340,41	174.340,41	174.340,41	174.340,41	174.340,41	174.340,41	174.340,41	174.340,41	2.062.704,91
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION</b>	130.000,00	159.380,00	159.380,00	159.380,00	159.380,00	159.380,00	159.380,00	159.380,00	159.380,00	159.380,00	159.380,00	159.380,00	1.883.180,00
<b>Ulupica, Ají Chuquisaqueño, Tomate</b>	117.520,00	146.900,00	146.900,00	146.900,00	146.900,00	146.900,00	146.900,00	146.900,00	146.900,00	146.900,00	146.900,00	146.900,00	1.733.420,00
<b>Mano de Obra</b>	12.480,00	12.480,00	12.480,00	12.480,00	12.480,00	12.480,00	12.480,00	12.480,00	12.480,00	12.480,00	12.480,00	12.480,00	149.760,00
<b>Costo indirecto de produccion</b>	13.700,00	16.466,67	16.466,67	16.466,67	16.466,67	16.466,67	16.466,67	16.466,67	16.466,67	16.466,67	16.466,67	16.466,67	194.833,37
<b>TOTAL GASTOS INDIRECTOS</b>	14.960,41	14.960,41	14.960,41	14.960,41	14.960,41	14.960,41	14.960,41	14.960,41	14.960,41	14.960,41	14.960,41	14.960,41	179.524,91
<b>Gastos indirectos</b>	530,83	530,83	530,83	530,83	530,83	530,83	530,83	530,83	530,83	530,83	530,83	530,83	6.369,96
<b>Depreciaciones</b>	14.429,58	14.429,58	14.429,58	14.429,58	14.429,58	14.429,58	14.429,58	14.429,58	14.429,58	14.429,58	14.429,58	14.429,58	173.154,95
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	55.039,59	25.659,59	25.659,59	25.659,59	25.659,59	25.659,59	25.659,59	25.659,59	25.659,59	25.659,59	25.659,59	25.659,59	337.295,10
<b>Otros ingresos</b>	405,00	405,00	405,00	405,00	405,00	405,00	405,00	405,00	405,00	405,00	405,00	405,00	4.860,00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>55.444,59</b>	<b>26.064,59</b>	<b>26.064,59</b>	<b>26.064,59</b>	<b>26.064,59</b>	<b>26.064,59</b>	<b>26.064,59</b>	<b>26.064,59</b>	<b>26.064,59</b>	<b>26.064,59</b>	<b>26.064,59</b>	<b>26.064,59</b>	<b>342.155,10</b>
<b>Impuestos</b>	13.861,15	6.516,15	6.516,15	6.516,15	6.516,15	6.516,15	6.516,15	6.516,15	6.516,15	6.516,15	6.516,15	6.516,15	85.538,77
<b>UTILIDAD MENSUAL</b>	<b>41.583,44</b>	<b>19.548,44</b>	<b>19.548,44</b>	<b>19.548,44</b>	<b>19.548,44</b>	<b>19.548,44</b>	<b>19.548,44</b>	<b>19.548,44</b>	<b>19.548,44</b>	<b>19.548,44</b>	<b>19.548,44</b>	<b>19.548,44</b>	<b>256.616,32</b>
<b>Gastos de publicidad</b>	13.460,83	13.460,83	13.460,83	13.460,83	13.460,83	13.460,83	13.460,83	13.460,83	13.460,83	13.460,83	13.460,83	13.460,83	161.529,96
<b>Utilidad después de gastos</b>	<b>28.122,61</b>	<b>6.087,61</b>	<b>6.087,61</b>	<b>6.087,61</b>	<b>6.087,61</b>	<b>6.087,61</b>	<b>6.087,61</b>	<b>6.087,61</b>	<b>6.087,61</b>	<b>6.087,61</b>	<b>6.087,61</b>	<b>6.087,61</b>	<b>95.086,36</b>

Fuente: Elaboración Propia 2019

## **6.15.2. Producción propia de ulupica**

### **6.15.2.1. Cultivo**

Para cultivar materia prima, se trabajó con el Lic. en Agronomía Oliver Chalco Escobar, el cual realizó un estudio de suelos en laboratorio para saber cuánto de agua consume la planta, como también sus características, su fruto, las particularidades del cultivo, las cuales se muestran a continuación:

### **6.15.2.2. Características Climáticas.**

- **Temperatura.** - La temperatura óptima para su desarrollo es de 18°C a 24°C; en temperaturas superiores se produce caída precoz de flores y frutos.
- **Altitud.** - La altitud óptima para su desarrollo está entre los 1500 y 2400 m.s.n.m.
- **Humedad Relativa.** – La ulupica es muy sensible a los cambios bruscos de humedad relativa, ya que cuando esta sube sobre el 90%, o baja del 55% se produce caída de flores y frutos.

### **6.15.2.3. Particularidades del cultivo**

Según enlace: <http://www.infoagro.com/hortalizas/pimiento.htm>, señala:

“Marcos de plantación. El marco de plantación se establece en función del porte de la planta, que a su vez dependerá de la variedad comercial cultivada. El más frecuentemente empleado en los invernaderos es de 1 metro entre líneas y 0,5 metros entre plantas, aunque cuando se trata de plantas de porte medio y según el tipo de poda de formación, es posible aumentar la densidad de plantación a 2,5-3 plantas por metro cuadrado. También es frecuente disponer líneas de cultivo pareadas, distantes entre sí 0,80 metros y dejar pasillos de 1,2 metros entre cada par de líneas con objeto de favorecer la realización de las labores culturales, evitando daños indeseables al cultivo.

En cultivo bajo invernadero la densidad de plantación suele ser de 20.000 a 25.000 plantas/ha. Al aire libre se suele llegar hasta las 60.000 plantas/ha

A continuación, se presenta los datos generales del Cultivo la ulupica.

#### **DATOS GENERALES DEL CULTIVO:**

- Rendimiento por planta: 0.90 a 1.3 kg
- No de plantas por hectárea: 22000 – 25000

**Tabla 32**

**PROGRAMA DE SIEMBRA Y COSECHA ANUAL**

<b>Producto/Mes</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>
Ulupica	cosecha-1		siembra-2				cosecha-2		siembra-1			

**Fuente:** Lic. Oliver Chalco Escobar

A partir del segundo año la empresa FLOR AIQUILEÑA S.R.L. toma la decisión de realizar producción propia de materia prima, por motivos de reducción de costos, según estudio, en producción propia suelen ser más bajos.

A continuación, se mostrará el presupuesto y diferentes costos que se requiere para poner en marcha la producción propia de ulupica.

**TABLA 33**

**TABLA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN PROPIA DE ULUPICA**

<b>TABLA DE COSTOS DE PRODUCCIÓN PROPIA DE ULUPICA</b>				
<b>EXPRESADO EN BOLIVIANOS</b>				
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CANTIDAD UTILIZADA</b>	<b>COSTO UNITARIO EN Bs</b>	<b>COSTO TOTAL EN Bs.</b>
<b>COSTOS DIRECTOS</b>				<b>37.158,45</b>
<b>MANO DE OBRA</b>				<b>26355</b>
Preparación Terreno:				
Riego	jor.	1	70,00	70,00
incorporación materia orgánica	jor.	4	70,00	280,00
Siembra:				
Siembra almacigo	jor.	0,5	70,00	35,00
Transplante	jor.	8	70,00	560,00
Labores culturales:				
Abonamiento	jor.	4	70,00	280,00
Deshierbo	jor.	3	70,00	210,00
N° de riegos	jor.	6	70,00	420,00
Cosecha				
Cosecha del cultivo	jor.	12	1.750,00	24.500,00
<b>MAQUINARIA AGRICOLA</b>				<b>3.648,00</b>
Preparación Terreno:				
Matada, junta y quema	hr./ maq.	2	364,80	729,60
Aradura, gradeo	hr./ maq.	4	364,80	1459,20
Surcado	hr./ maq.	2	364,80	729,60
Labores culturales:				
Cultivo a Maquina	hr./ maq.	2	364,80	729,60
<b>INSUMOS</b>				<b>7.155,45</b>
Semilla	Kg.	1	120,00	120,00
Fertilizantes	Kg.	529	5,75	3.041,75
guano de corral	TM.	2	310,00	620,00
Pesticidas	Ltr.		308,7	308,70
Agua: Pozo	M3	7000	0,37	2.590,00
Otros			150	150,00
Flete y traslado de insumos	Kgs.	2500	0,13	325,00
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>				<b>5.700,00</b>
Imprevistos	500			500,00
Gastos Administrativos y financieros	200			200,00
Asistencia Técnica	5000			5000,00
<b>COSTO TOTAL</b>				<b>42.858,45</b>

Fuente: Elaboración Propia 2019

Según la asistencia técnica del Lic. en Agronomía Oliver Chalco Escobar la ulupica se puede sembrar y cosechar 2 veces al año como se puede apreciar en el anterior diagrama, esto podrá abastecer tanto el cupo que se requiere anualmente por lo que se necesitará un presupuesto de Bs 100.000,00 anuales aproximadamente por lo que a partir del segundo año se obtendrán más utilidades.

### 6.15.3. PROYECCIÓN DE ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PARA 5 AÑOS

A continuación, se realizó la proyección de pérdidas y ganancias para los siguientes 5 años

**TABLA 34**

#### PROYECCIÓN DE ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PARA 5 AÑOS

PROYECCION DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PARA 5 AÑOS					
EXPRESADO EN BOLIVIANOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>	2.400.000,00	2.664.000,00	2.957.040,00	3.282.314,40	3.643.368,98
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	2.062.704,91	646.445,48	661.922,08	677.904,77	694.410,09
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION</b>	2.227.773,37	466.712,32	481.973,81	497.734,36	514.010,27
<b>Ulupica, Aji Chuquisaqueño, Tomate</b>	1.883.180,00	302.800,00	312.701,56	322.926,90	333.486,61
<b>Mano de Obra</b>	149.760,00	163.912,32	179.402,03	196.355,53	214.911,12
<b>Costo indirecto de produccion</b>	194.833,37	201.204,42	207.783,81	214.578,34	221.595,05
<b>TOTAL GASTOS INDIRECTOS</b>	179.524,91	179.733,16	179.948,27	180.170,41	180.399,82
<b>Gastos indirectos</b>	6.369,96	6.578,26	6.793,37	7.015,51	7.244,92
<b>Depreciaciones</b>	173.154,95	173.154,90	173.154,90	173.154,90	173.154,90
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>337.295,10</b>	<b>2.017.554,52</b>	<b>2.295.117,92</b>	<b>2.604.409,63</b>	<b>2.948.958,90</b>
<b>Otros ingresos</b>	4.860,00	5.018,92	5.183,04	5.352,53	5.527,55
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>342.155,10</b>	<b>2.022.573,44</b>	<b>2.300.300,96</b>	<b>2.609.762,16</b>	<b>2.954.486,45</b>
<b>Impuestos</b>	85.538,77	505.643,36	575.075,24	652.440,54	738.621,61
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	256.616,32	1.516.930,08	1.725.225,72	1.957.321,62	2.215.864,84
<b>Gastos de publicidad</b>	140.130,00	144.712,25	149.444,34	154.331,17	159.377,80
<b>UTILIDAD DESPUÉS DE GASTOS</b>	<b>95.086,36</b>	<b>1.350.118,09</b>	<b>1.552.958,98</b>	<b>1.779.421,76</b>	<b>2.032.147,65</b>

Fuente: Elaboración Propia 2019

**Nota:** Para obtener datos más precisos se tomó en cuenta en la mano de obra el promedio de incremento del sueldo básico en los últimos 5 años que es un 9,45%, como también se tomó en cuenta el promedio de inflación de los últimos 5 años en el total de gastos directos que es de 3,27%.

El incremento en las ventas fue gradual en un 15% anuales debido al aumento de la población.

#### **6.16. BALANCE GENERAL**

Es un documento donde se registran todos los activos que posee una empresa, todos los pasivos y el patrimonio como se presenta a continuación.



PRODUCCION "FLOR AIQUILEÑA S.R.L. "  
 REPERESANTANTE LEGAL: ING. HECTOR MAURICIO CADIMA CASTRO  
 DIRECCION: AV. JUAN PABLO II CALLE BERNARDINO DE CARDENAS #499  
 COCHABAMBA-BOLIVIA

**BALANCE GENERAL**  
 (Expresado en Bolivianos)

**ACTIVO**

**ACTIVO CORRIENTE O CIRCULANTE**

Semovientes

**ACTIVO DISPONIBLE**

Caja 2.062.704,91

**ACTIVO NO CORRIENTE**

**ACTIVO FIJO**

Muebles y enseres 2.720,00

Maquinarias 132.788,64

Equipos de computación 4.442,48

Edificio 39.672,00

Vehículo 70.922,00

Terreno 208.800,00

**TOTAL ACTIVOS**

**2'.522.205,03**

**PASIVO**

**PASIVO CORRIENTE**

Cuentas por pagar

Depreciaciones

**PASIVO NO CORRIENTE**

**CAPITAL**

Capital Social 2'.522.205,03

2'.522.205,03

**TOTAL PASIVO Y CAPITAL**

**2'.522.205,03**

.....  
 CONTADOR GENERAL

.....  
 GERENTE GENERAL

**Fuente:** Elaboración Propia 2019

## 6.17. ANÁLISIS ECONÓMICO DE “FLOR AIQUILEÑA S.R.L.”

### 6.17.1. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto de actividad donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el punto de equilibrio donde no existe utilidad ni pérdidas.

El punto de equilibrio permite tomar decisiones para:

- Para identificar a partir de que cantidad de ventas se empezaran a obtener utilidades.
- Conocer la viabilidad de un proyecto, al saber si la demanda supera el punto de equilibrio.
- Conoces que número de unidades o ventas se debe realizar, para lograr cierta utilidad.

Para determinar el punto de equilibrio se utilizó la siguiente fórmula:

**TABLA 35**

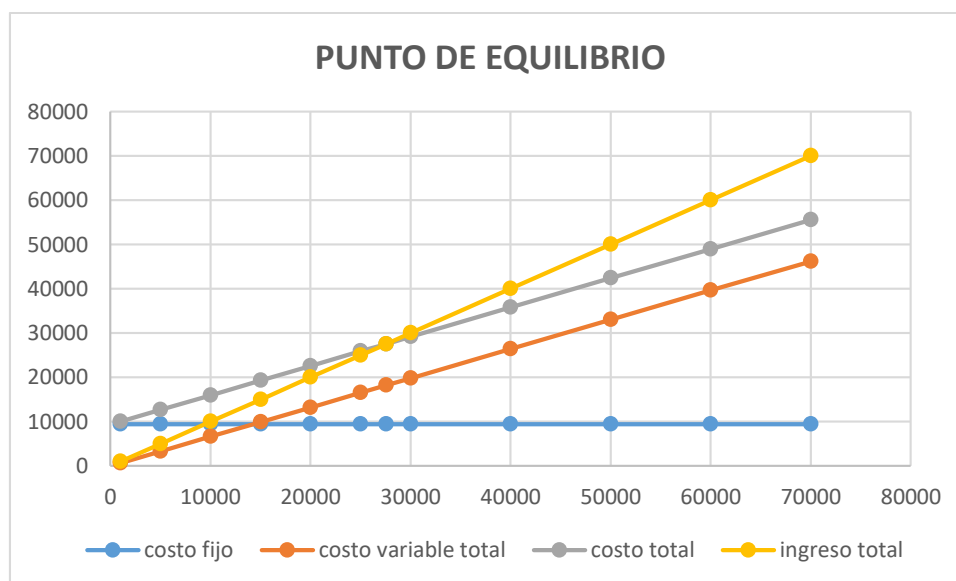
#### DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

UNIDADES	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTO TOTAL	INGRESO TOTAL
27.000,00	9.360,00	17.820,00	27.180,00	27.000,00
27.100,00	9.360,00	17.886,00	27.246,00	27.100,00
27.200,00	9.360,00	17.952,00	27.312,00	27.200,00
27.300,00	9.360,00	18.018,00	27.378,00	27.300,00
27.400,00	9.360,00	18.084,00	27.444,00	27.400,00
27.500,00	9.360,00	18.150,00	27.510,00	27.500,00
27.529,00	9.360,00	18.169,41138	27.529,00	27.529,00
27.600,00	9.360,00	18.216,00	27.576,00	27.600,00
27.700,00	9.360,00	18.282,00	27.642,00	27.700,00
27.800,00	9.360,00	18.348,00	27.708,00	27.800,00
27.900,00	9.360,00	18.414,00	27.774,00	27.900,00
28.000,00	9.360,00	18.480,00	27.840,00	28.000,00

Fuente: Elaboración Propia

Con la venta de 27529 ya se pueden cubrir todos los costos y gastos para un mes.

**GRÁFICO 21**  
**DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**



**Fuente:** Elaboración propia 2019

Como se observa en el gráfico que en el punto de 27529 se observan 2 aspectos importantes:

La línea de ingresos y costos se intersectan, es ahí donde la empresa no genera ni pierde utilidades.

Cuando la línea de utilidades pasa este punto de intersección se generará las verdaderas utilidades en el negocio mensualmente.

#### 6.17.2. Flujo de recuperación de capital

El flujo de recuperación se define como el número esperado de años que para que se recupere la inversión.

**TABLA 36**  
**PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

PERIODO DE RECUPERACIÓN (EXPRESADO EN BOLIVIANOS)		
AÑO	UTILIDAD	ACUMULADO
1	95.086,36	95.086,36
2	1.350.118,09	1.445.204,45
3	1.552.958,98	2.998.163,43
4	1.779.421,76	4.777.585,19
5	2.032.147,65	6.809.732,84

**Fuente:** Elaboración Propia 2019

Según los datos recabados se puede apreciar que la recuperación de la inversión, será a partir del 3° año.

### 6.17.3. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar si después de descontar la inversión inicial, quedara alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

Para determinar el Valor Actual Neto se toma en cuenta la siguiente formula:

#### Ilustración 9

#### FORMULA DEL VAN

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

Fuente:

[https://www.google.com/search?rlz=1C1GGRV\\_esBO792BO792&q=formula+del+van&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwiJnZSHoZvjAhVjp1kKHfmtAPIQsAR6BAgHEAE&biw=1093&bih=526](https://www.google.com/search?rlz=1C1GGRV_esBO792BO792&q=formula+del+van&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwiJnZSHoZvjAhVjp1kKHfmtAPIQsAR6BAgHEAE&biw=1093&bih=526)

Donde:

$F_t$  son los flujos de dinero en cada periodo t

$I_0$  es la inversión realiza en el momento inicial ( t = 0 )

n es el número de periodos de tiempo

k es el tipo de descuento o tipo de interés exigido a la inversión

Reemplazando:

$F_1 = 95086,36$ ;  $F_2 = 1.350.118,09$ ;  $F_3 = 1.552.958,98$ ;  $F_4 = 1.779.421,76$ ;  $F_5 = 2.032.147,65$

$I_0 = -2.522.050$

$n = 5$

$k = 10\%$  es la que equivale a la tasa alternativa de interés de invertir el dinero en otro proyecto.

VAN	2'324.126,07
-----	--------------

El VAN que se obtuvo fue de: Bs 2'324.126,07, dado que el VAN es positivo, el proyecto es rentable.

#### 6.17.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa interna de retorno, mide la rentabilidad del proyecto, es decir que es la tasa que obtienen los recursos o el dinero que pertenece invertido en el proyecto. El VAN es calculado a partir de un flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras del presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto a mayor TIR, mayor rentabilidad.

Para determinar el TIR se toma en cuenta la siguiente formula:

##### Ilustración 10

##### FORMULA DEL TIR

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

##### Fuente:

[https://www.google.com/search?q=formula+del+tir&rlz=1C1GGRV\\_esBO792BO792&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi7582voZvjAhWFuVkkHUXiA9oQ\\_AUIECgB&biw=1093&bih=526#imgsrc=rhKw2KhoM6iECM:](https://www.google.com/search?q=formula+del+tir&rlz=1C1GGRV_esBO792BO792&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwi7582voZvjAhWFuVkkHUXiA9oQ_AUIECgB&biw=1093&bih=526#imgsrc=rhKw2KhoM6iECM:)

TIR	33%
-----	-----

Dado que el TIR es mayor a la tasa de interés alternativa, se puede afirmar que el proyecto es rentable.

#### 6.17.5. Relación Costo-Beneficio(B/C)

La relación beneficio-costos hace referencia al índice que resulta de la relación entre los beneficios (ingresos) y costos (egresos) de un proyecto. Matemáticamente se define como la relación entre el valor presente de los ingresos y el valor presente de los egresos.

El resultado se interpreta de la siguiente manera:

- Si  $B/C > 1$  significa que los ingresos netos son superiores a los egresos netos, por lo tanto, el proyecto es conveniente para el inversionista.
- Si  $B/C < 1$  significa que los ingresos netos son menores que los egresos netos, por lo tanto, el proyecto no es conveniente para el inversionista.

<b>B/C</b>	<b>1,08</b>
------------	-------------

Como se muestra el B/C es mayor que 1, por lo tanto, el proyecto es conveniente para los inversionistas, que indica que por cada costo se obtiene de beneficio.

A partir del segundo año gracias a la producción propia de ulupica el costo beneficio será de:

<b>B/C</b>	<b>2,09</b>
------------	-------------

## 6.18. MARKETING MIX

El marketing mix es la combinación de los diferentes medios o instrumentos comerciales los cuales son: producto, precio, promoción y distribución, llamado también (4 P's) que dispone una empresa para alcanzar sus objetivos.

“FLOR AIQUILEÑA S.R.L” utiliza estos elementos que ayudaran a posicionar la empresa de manera exitosa en la ciudad de Cochabamba utilizando información recopilada en la investigación de mercado a continuación utilizara los siguientes instrumentos:

### 6.18.1. Producto

La empresa “FLOR AIQUILEÑA S.R.L” produce y comercializa especias en polvo elaboradas con ulupica, el cual serán ofrecidos a los supermercados, restaurantes, a continuación de describirá el proceso de producción hasta tener el producto terminado.

#### 6.18.1.1. Composición nutricional del producto

**TABLA 37**  
**PROPIEDADES NUTRICIONALES DEL PRODUCTO PARA 10 G**

PROPIEDADES NUTRICIONAL DEL PRODUCTO PARA 10G	
FOSFORO	2,6 mg
HIERRO	0,29 mg
VITAMINA A	0.90 g
TIAMINA	0.007 mg
RIBOFLAVINA	0,034 mg
NIACINA	0,2 mg
VITAMINA C	0,46 mg
PROTEINA	0,47 g
GRASAS	0,05 g
CARBOHIDRATOS	0,66 g
ENERGIA	0,90 Kcal
CALCIO	0,28 mg

Fuente: Elaboración propia 2019

Como podemos observar el producto posee altos valores nutritivos en especial el Calcio y la vitamina C que son muy esenciales para la salud, como también es muy rica en proteínas, carbohidratos y lo más importante es que tiene niveles bajos en energía y grasas.

#### **6.18.1.2. Propiedades del producto**

Flor aiquileña S.R.L. proporciona una alternativa de producto con propiedades altamente medicinales los cuales son:

- Tiene más vitamina C que los cítricos.
- Aliviar dolores estomacales, por tener un efecto analgésico y desinflamatorio.
- Actúa como regulador natural del colesterol y los triglicéridos.
- La ulupica contiene fósforo, calcio y hierro

#### **6.18.1.3. Cartera de Productos**

Flor Aiquileña S.R.L. ya establecido en el mercado procederá a presentar una variedad de sabores y grados de picantés al gusto y requerimiento del cliente los cuales serían:

- Con sabor a quirquiña
- Con sabor a cilandro
- Con sabor a guacataya
- Con sabor a suico

#### **6.18.2. Precio**

El precio es el valor económico del producto y un elemento que se fija a corto plazo con este dato la empresa puede adaptarse al mercado y a los diferentes costos que intervienen en el proceso de producción y comercialización.

La cantidad de unidades de 10 gramos de producto terminado se llevará al mercado con un precio de Bs 1 proyectando vender 345.600 al mes de los cuales el 50% se pretende vender a los 1365 restaurantes anteriormente mencionados y el otro 50% repartirlos equitativamente a los supermercados, micro mercados y tiendas de barrio. Este precio de Bs 1 se estableció ya que con el estudio de mercado se pudo recabar que la mayoría de las personas están dispuestos a pagar entre Bs 1 a Bs 1,50 por un producto nuevo, además que productos similares tienen un precio de entre 1Bs y



1.50 Bs, por lo que este precio es módico y accesible para todos nuestros consumidores.

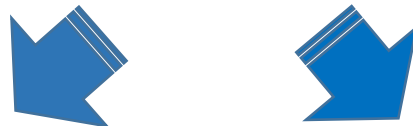
Existirá una presentación de lujo para los supermercados que estarán a la venta hasta agotar stock a un precio reducido con respecto a las unidades ya que la cantidad en gramos de el mismo será de 100g

### 6.18.3. Plaza

La empresa Flor Aiqueleña S.R.L realizará las operaciones comerciales en la ciudad de cercado, su distribución será de manera directa, esta se va a distribuir a restaurantes y supermercados como se muestra en el siguiente gráfico:

#### Ilustración 11

#### Proceso de distribución directa



Fuente: Elaboración Propia 2019

#### 6.18.4. Promoción

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

El plan de promoción de FLOR AIQUILEÑA será el de presentar un evento culinario en un lugar estratégico donde se disputará un concurso de platos específicamente sin el uso de ajíes picantes de tal modo que se podrá lanzar al público el producto, para lo cual se invitará a dueños de restaurantes, chefs de renombre, dueños y/o encargados de micro y supermercados y comensales de Cochabamba

#### Ilustración 12

#### Evento y concurso Culinario

##### Concurso de Comidas



##### Comensales



Fuente: Elaboración Propia 2019

**TABLA 38**

**PRESUPUESTO DEL EVENTO CULINARIO**

<b>PRESUPUESTO DEL EVENTO CULINARIO</b>	
<b>EXPRESADO EN BOLIVIANOS</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>
Alquiler de tarima	150,00
Sillas y mesas	200,00
Alquiler carpas y/o sombrillas	150,00
Alimentos y bebidas	500,00
Premios	450,00
Contratación de grupos	3500,00
Amplificación	700,00
<b>TOTAL</b>	<b>5650,00</b>

**Fuente:** Elaboración Propia 2019

**6.18.4.1. Presentación de lujo**

**Ilustración 13**

**PRESENTACIÓN DE LUJO**



**Fuente:** Elaboración Propia

Como segunda estrategia de promoción se procederá de la siguiente manera: Gracias a que las personas no conocen de marcas con respecto a este tipo de producto se procederá a usar la estrategia de ofrecer el producto con una presentación de lujo y pasado un lapso de tiempo dar a conocer nuestra presentación común y de esta manera se conseguirá ingresar al mercado por el alto consumo de especias picantes en la ciudad de Cochabamba.

Tabla 39

**PRESUPUESTO DE PRESENTACION DE LUJO**

<b>PRESUPUESTO DE PRESENTACION DE LUJO UNIDADES DE 100g</b>			
<b>EXPRESADO EN BOLIVIANOS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>precio unitario</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
<b>Producto Flor Aiqueña (100g)</b>	1000	6,9	6900,00
<b>FRAZCO</b>	1000	1,65	1650,00
<b>TOTAL</b>			8550,00

Fuente: Elaboración propia 2019

**6.19. PUBLICIDAD**

La publicidad implica una serie de actividades necesarias para llevar un mensaje al mercado meta. Su objetivo principal es crear un impacto directo sobre el cliente, para que compre el producto, para lograr esta meta el empresario debe poner énfasis en dos componentes:

- Animar a los compradores a buscar el producto o servicio que se le ofrece.
- Ganar la preferencia del cliente.

**6.19.1. Medios de comunicación**

Para conseguir el primer objetivo se va a recurrir a:

**6.19.1.1. Spot publicitario para consumidor final**

❖ **Guion:**

- Almuerzo familiar en un restaurant donde todos le exigen al mesero la tradicional llajua y este mismo les ofrece el producto y les explica un pequeño resumen del mismo así argumentando el eslogan del producto.
- Difusión del Slogan
  - Cierre del corto con el Logotipo.

**TABLA 40**

**SPOT PUBLICITARIO**

<b>SPOT PUBLICITARIO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL (Bs)</b>
<b>GRABACION Y EDICIÓN</b>	1.750,00

Fuente: Elaboración Propia 2019

❖ **Plan de medio:**

**TABLA 41**  
**PLAN DE MEDIOS DE PUBLICIDAD TELEVISIVA UNITEL**

<b>PLAN DE MEDIOS</b>							
	Nº DE PASES POR DIA	COSTO POR SEGUNDO (\$US)	DURACIÓN DEL SPOT	COSTO TOTAL POR PASE (\$US)	COSTO POR PASE (Bs)	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Lunes a Viernes	2	1	20	20,00	140,00	7.840,00	<b>94.080,0</b>

**Fuente:** Elaboración propia 2019

**6.19.1.2. Prensa escrita**

Se dará a conocer sobre las propiedades medicinales del producto su fácil uso y su presentación elegante. La prensa que se escogió fue la empresa Los Tiempos, donde solo saldrá los días domingos.

**TABLA 42**  
**COSTO DE PRENSA ESCRITA LOS TIEMPOS**

<b>PLAN DE MEDIOS</b>				
PLANA	MES	PRECIO	TOTAL MES	TOTAL PRECIO
½	1	700	6	4.200,00

**Fuente:** Elaboración Propia 2019

**6.19.1.3. Programas especializados**

Se realizarán visitas a programas especializados al desarrollo y crecimiento, donde se dará a conocer la existencia de la empresa, como ser el canal 7 en el programa Bolivia empresa y otros relacionados a la misma.

De igual manera se dará a conocer sobre el producto, en revistas matinales de canales televisivos más vistos en Cochabamba como ser: Unitel, Red Uno, ATB, PAT, Bolivisión y Bolivia TV.

**6.19.1.4. Tarjetas de presentación**

Tarjetas de presentación de la empresa FLOR AIQUILIÑAS.R.L., el cual tendrá la información básica de contacto del director general de la empresa, para la atención directa, los datos de la empresa, y la promesa de entrega oportuna de nuestros productos.

**TABLA 43****PRESUPUESTO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN**

<b>PRESUPUESTO DE TARJETAS DE PRESENTACIÓN</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Tarjetas	1.000,00	0,5	500,00

Fuente: Elaboración Propia 2019

**6.19.1.5. Impulsadores en ferias culinarias**

Se implementará la estrategia de enviar degustadoras a todas las ferias culinarias de nuestro departamento previamente capacitadas para brindar información del producto e información de la empresa.

**TABLA 44****GASTOS POR IMPULSADORES**

<b>GASTOS IMPULSADORES</b>			
<b>EXPRESADO EN BOLIVIANOS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>PAGO POR PRESENTACIÓN</b>	<b>N° FERIAS</b>	<b>GASTO ANUAL</b>
<b>SUELDO</b>	220	90	19.800,00
<b>GASTOS DE TRANSPORTE</b>	120	90	10.800,00
<b>OTROS GASTOS</b>	100	90	900,00
<b>TOTAL</b>	440	90	39.600,00

Fuente: Elaboración Propia 2019

**NOTA:** Revisar anexo 13 Listado de ferias

**TABLA 45 TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD ANUALES**

<b>TABLA DE GASTOS EN PUBLICIDAD ANUAL</b>	
<b>EXPRESADO EN BOLIVIANOS</b>	
<b>ESPOT PUBLICITARIO</b>	1.750,00
<b>RED TELEVISIVA</b>	94.080,00
<b>PRENSA ESCRITA</b>	4.200,00
<b>TARJETAS DE PRESENTACION</b>	500
<b>IMPULSADORES PARA FERIAS CULINARIAS</b>	39.600,00
<b>TOTAL</b>	140.130,00

Fuente: Elaboración propia

### 6.19.1.6. Email Marketing

Utilizar el correo electrónico personalizado, no enviar correos masivos de información, para así obtener mejores resultados. Además de mantener la lista de clientes actualizada, para comunicar sobre los productos y estar en constante seguimiento sobre el producto.

### GRÁFICO 22

#### CORREO DE "FLOR AIQUILEÑA S.R.L."



FLOR AIQUILEÑA S.R.L.  
floraiquileña@gmail.com

Fuente: Elaboración propia 2019

### 6.19.1.7. Facebook

La empresa "FLOR AIQUILEÑA S.R.L." tendrá su propia página en Facebook, donde todos los propietarios podrán publicar todas las novedades en cuanto a nuevos productos y promociones que brindara la empresa, además de brindar toda la información de la empresa

### GRÁFICO 23

#### PAGINA DE FACEBOOK DE "FLOR AIQUILEÑA S.R.L."



Fuente: Elaboración propia 2019

## **6.20. ANALISIS FODA**

Es una de las herramientas más esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planificación, para proporcionar la información imprescindible para la implementación de acciones y medidas correctivas, considerando los entornos internos y externos.

### **6.20.1. Análisis interno**

Consiste en detectar la fortalezas y debilidades de la organización.

#### **6.20.1.1. Fortalezas**

Son capacidades especiales que tiene una organización y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.

- Generación de fuentes de trabajo
- Producto innovador.
- Aportes de propiedades altamente medicinales.
- Producto único en Cercado Cochabamba.
- Posibilidad de ampliar el negocio.
- Personal comprometido y competente.

#### **6.20.1.2. Debilidades**

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia.

- Nueva empresa.
- Miedo a penetrar a otros mercados y adquirir nuevos compromisos.
- Producto nuevo.

### **6.20.2. Análisis Externo**

Trata de identificar y analizar las oportunidades y amenazas del entorno.

#### **6.20.2.1. Oportunidades**

Factores que existen en el mercado que podrían ser aprovechados por la empresa para su beneficio.

- La comercialización de productos similares no ha sido explotada a gran escala.
- El 60% de la población consume este tipo de productos.



- Apoyo estatal para poder promocionar externamente en caso de exportación.

#### **6.20.2.2. Amenazas**

Factores externos a la empresa que podrían afectar al normal desarrollo de la empresa.

- Percepción del cliente ya que el producto es nuevo y de poco conocimiento de los consumidores.
- Rechazo del producto por los consumidores.
- Tendencia a que las personas puedan emprender este tipo de negocio y volverse competencia.
- Estrategias agresivas de productos sustitutos de menor costo.
- Aumento de precio de la materia prima e insumos.

## **7. CONCLUSIONES**

De acuerdo a los estudios correspondientes para determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto se puede concluir lo siguiente:

- Como resultado de las encuestas existe una expectativa de compra, por lo tanto, se tiene un mercado potencial por el producto por parte de las personas ya que el precio será accesible y módico para todo tipo de personas.
- Las personas lo quieren a la venta en el mercado, supermercados y tiendas de barrio.
- Gracias a que las personas no conocen de marcas con respecto a este tipo de producto con una buena estrategia de marketing se conseguirá ingresar al mercado por el alto consumo de especias picantes en la ciudad de Cochabamba.
- Es una demanda latente por que los consumidores buscan satisfacer una necesidad específica, consideramos demanda latente dado que el producto a generado expectativas y de momento no existe mucha competencia en el mercado.
- Los gustos y preferencias determinadas por las encuestas dan como resultado que los consumidores apuntan al consumo de otros tipos de ajíes especialmente el locoto, sin embargo, existe una gran aceptación por parte de los consumidores por un producto nuevo en el mercado.
- El VAN es de Bs 5.'221.893,59, lo cual es aceptable ya que su valor es mayor a cero.
- El TIR obtenida es de 63%, lo cual es un porcentaje viable y muy atractivo para una inversión, demostrando que la empresa es muy rentable.

## **8. RECOMENDACIONES**

Se recomienda:

- El Estudio Financiero arroja resultados positivos, prudentes, que soportan la ejecución del proyecto, con datos reales, que garantizan un crecimiento paulatino y sostenido.
- Se recomienda la ejecución de este proyecto ya que como se puede apreciar existe mercado no solo nacional sino también internacional.
- El gobierno debería de incentivar este tipo de proyectos para su exportación ya que conllevaría crecimiento económico del país.
- Para un ingeniero comercial es vital realizar un estudio de mercado

## BIBLIOGRAFÍA

- Abejas Mundi* . (s.f.). Obtenido de <http://www.abejasmundi.com/abejas.htm>
- Almoguera, J. A. (2006). *Plan de negocios*.
- Arrazola, L. (1 de mayo de 2017). *wikipedia*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Casa\\_de\\_juego](https://es.wikipedia.org/wiki/Casa_de_juego)
- Burguillo, R. V. (s.f.). *Economipedia* . Obtenido de <http://www.economipedia.com>
- Castillo. (2008). *explorable.com*.
- Concepto Definición*. (2014). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/plan/>
- Crece negocios* . (7 de Noviembre de 2012). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com>
- Economía nivel usuario* . (11 de julio de 2013). Obtenido de <https://www.economianivelusuario.com>
- Ecured*. (s.f.). Obtenido de Conocimiento con todos y para todos : <https://www.ecured.cu>
- Educa*. (s.f.). Obtenido de Educa: <https://www.educa.com.bo/geografia/provincia-german-jordan-mapa>
- Ella Sabe*. (s.f.). Obtenido de miel de abeja: <http://www.ellasabe.com/salud/plantas-medicinales/8-propiedades-de-la-miel-de-abeja>
- emprendedores*. (s.f.). Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- Empresa actual* . (3 de noviembre de 2010). Obtenido de <http://www.empresaactual.com>
- Formosa, R. S. (4 de Abril de 2011). *Dirección Financiera Externalizada*. Obtenido de <https://www.raimon.serrahima.com/>
- Franco Fernandez Sanchez. (29 de Octubre de 2011). *Slideshare*. Obtenido de <https://www.slideshare.net/f>
- García, A. M., Moya, C. R., & Monzó, J. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid : Mc Graw-Hill.
- <http://conceptodefinicion.de/plan/>. (2014). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/plan/>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>. (s.f.). Obtenido de Definición Empresa: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- <http://www.radiofides.com/es/2017/10/08/la-ulupica-madre-de-los-ajjes/>. (2016). Obtenido de Definición.De: <http://definicion.de/negocio/>

- Kiziryán, M. (s.f.). *Economipedia* . Obtenido de <http://www.economipedia.com/>
- Kotler, & Amstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lopez, C. (11 de Abril de 2001). *gestiopolis* . Obtenido de Conceptos basicos de producción: [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- Maximiano, A. C. (2009). *FUNDAMENTOS DE ADMINISTRACIÓN*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Merino, J. P. (2012). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/poblacion/>
- Porto, J. P., & Merin, M. (2009). *Definicion.de* . Obtenido de <http://www.definicion.de/tipo-de-cambio/>
- Reymúndez, C. (s.f.). *SABORES DE BOLIVIA*. Obtenido de Propiedades de la Ulupica: <https://calendariosaboresbolivia.com>
- Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). *Empresa y actualidad*. Obtenido de <http://www.empresactualidad.blogspot.com>
- Stern, L. W., El-Ansary, A. L., Coughlan, A. T., & Cruz, I. (1999). *Canales de comercializacion* . Pearson Educación.
- Thompson, I. (septiembre de 2009). *Marketing.free*. Obtenido de definicion de producto : <http://www.marketing-free.com>
- Valverde, R. L. (s.f.). *Marketing Estrategico* . Santa Cruz .  
*wikipedia*. (s.f.). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n\\_\(econom%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n_(econom%C3%ADa))

## ANEXO 1 DISEÑO DE LAS ENCUESTAS

Universidad Técnica Privada Cosmos

Facultad de Ciencias Económicas, Financieras y Administrativas

Datos Generales:

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: M F

Trabaja: Si No

### Encuesta

La presente encuesta servirá para la elaboración del estudio de mercado para la creación de una empresa productora y comercializadora de especias picantes en polvo elaborados con ají de ulupica.

Marque con claridad la opción elegida. Recuerde que solo se debe marcar una opción.

1. Usted había visto o escuchado sobre la existencia de la ulupica.  
Sí No
2. En su opinión, cree que el producto sea llamativo para la población.  
Sí No  
Porque .....
3. En su opinión, estaría interesado en adquirir el producto.  
Sí No  
Porque .....
4. Cuál de los siguientes aspectos le atrae del producto.  
Precio Sabor Presentación
5. ¿Dónde le quisiera adquirir el producto?  
Tiendas Supermercados Tienda de barrio  
Internet Vendedores Intermediarios
6. A través de qué medios le gustaría recibir información del producto  
Radio Televisión Redes sociales  
Prensa Folletos Revistas
7. En su opinión, estaría dispuesto a informar a sus amigos, sobre la existencia y beneficios de este producto.



## **ANEXO 2 ENTREVISTA AL CHEF BRUNO CASTILLO dueño del restaurant de comida rápida Rock and Roll**

- **¿A qué edad empezaste la cocina?**  
Empecé con 19 años. Mis inicios en la cocina, fueron junto a mi madre, que fue mi maestra y la persona que me enseñó a amar la cocina.
- **¿Qué es lo más importante de un plato?**  
Que este rico. Hay muchas cosas importantes, pero sin duda es que este bueno como también la variedad.
- **¿Cuáles son los productos con los que te gusta sorprender al cliente?**  
Los cercanos y cotidianos. Las verduras de nuestra huerta por ejemplo. A veces con las cosas más sencillas y cotidianas son las más agradecidas y sorprendentes.
- **¿Qué productos no deben faltar nunca a la hora de cocinar?**  
Si hablamos de productos reales, el aceite de oliva y los tradicionales ajíes picantes. Y si hablamos de productos ficticios, esos que están, pero no se ven, el cariño.
- **¿Sientes que satisfaces con tu carta de comidas picantes a los clientes de tu restaurante?**  
Cada día. Afortunadamente, la mayoría de clientes que visitan Rock and Roll se van con un grado de satisfacción muy alto y eso hace que muchos de ellos se conviertan en clientes habituales.
- **¿Usted conoce la ulupica?**  
La verdad tengo muy poco conocimiento de ese producto lo conozco muy poco lo que sé es que es uno de los ajíes más picantes que existen.
- **¿Usted utilizaría en su restaurant el producto de FLOR AIQUILEÑA?**  
Si lo utilizaría ya que es un producto muy nuevo y llamativo y así ver como lo aceptan los clientes cochabambinos este nuevo sabor picante.

### **ANEXO 3 ENTREVISTA AL CHEF RONALD CRESPO DUEÑO DEL RESTAURANT EX AEROPUERTO**

- **Abrió el restaurante hace año y medio y ya se ve que es muy concurrido ¿cuál es el secreto de su éxito?**

Es la suma de diferentes factores. El trabajo que hay detrás es importante. Todos los días hay que estar ahí, haciendo innovación y trayendo propuestas nuevas. También influye la originalidad del proyecto: porque es una interpretación de sabores usando muchos productos criollos bolivianos. Y, sin duda, el factor suerte también tuvo que ver.

- **¿Han tenido que adaptar el picante a sus platos especiales?**

Más que adaptarlo, lo que hicimos fue ver la forma de planearlo. Sabíamos que el picante no tenía que ser una imposición sino una opción. Así que los platos que tienen que llevar picante no van de origen, sino que lo ponemos al lado para que poco a poco se vayan animando.

- **¿Usted conoce la ulupica?**

Si lo conozco lo probé en una oportunidad que viajé a Aiquile y pude ver que es uno de los ajíes más picantes que probé en mi vida.

- **¿Usted utilizaría en su restaurant el producto de FLOR AIQUILEÑA?**

Si lo utilizaría ya que es un producto nacional natural y muy exquisito de modo que la población cochabambina pueda conocerlo más.



## **ANEXO 4 ACTA DE CONSTITUCION**

### **SEÑOR NOTARIO DE FE PÚBLICA**

Entre los Registros de Escrituras Públicas que corren a su cargo, sírvase insertar una de **CONSTITUCION DE UNA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**, que funcionara bajo la razón social de “**FLOR AIQUILEÑA S.R.L.**”, en los términos y condiciones siguientes: **PRIMERO. (PARTES INTERVINIENTES Y CONSTITUCION).**- Dirá Ud., que los Sres.: **1) HECTOR MAURICIO CADIMA CASTRO , CON C.I. 6495223 CBBA.**, mayor de edad, hábil por derecho, soltero, de nacionalidad boliviana, de ocupación estudiante, de 30 años de edad, con domicilio en Av. Juan Pablo II C. Bernardino de Cárdenas #499 (Zona Coña Coña, de Cercado de la ciudad de Cochabamba).- **2) RICARDO CADIMA VIDAL , CON C.I. .... CBBA.**, mayor de edad, casado, de nacionalidad boliviana, de ocupación comerciante, de 56 años de edad, con domicilio en Av. Juan Pablo II (Zona Coña Coña, de Cercado de la ciudad de Cochabamba).- **3) HONORINA CASTRO ALBA , CON C.I. .... CBBA.**, mayor de edad, hábil por derecho, casada, de nacionalidad boliviana, de ocupación comerciante, de 57 años de edad, con domicilio en Av. Juan Pablo II (Zona Coña Coña , de Cercado de la ciudad de Cochabamba) Han decidido constituir y organizar una SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, sujeta a las previsiones de los Artículos 195 al 216 del Código de Comercio, con los requisitos señalados por el artículo 127 del mismo cuerpo comercial y otras disposiciones conexas, mismos ciudadanos que para efectos del presente instrumento legal serán denominados como: **LOS SOCIOS.- SEGUNDO (DENOMINACION, DURACION Y DOMICILIO LEGAL).**- La sociedad tendrá como denominación o razón social: “**FLOR AIQUILEÑA S.R.L.**”, y tendrá una duración de 50 años a partir de la fecha de inscripción en FUNDEMPRESA, pudiendo prorrogarse por decisión unánime de los socios. El domicilio legal de la sociedad será en la provincia German Jordán camino antiguo a Santa cruz Km 32 S/N, (Zona sur de Cercado de la ciudad de Cochabamba, del Estado Plurinacional de Bolivia), pudiendo procederse a la apertura de sucursales, agencias y representaciones a nivel nacional en el interior y exterior del país.- **TERCERO (OBJETO SOCIAL).**- La sociedad “**FLOR AIQUILEÑA” S.R.L.**”, Tiene como objeto social: a) Producción b) Comercialización; Todo en forma enunciativa y no limitativa; pudiendo también la sociedad ampliar su rubro hacia otras actividades comerciales, industrias o servicios, de acuerdo siempre al convenio y

aceptación de los socios.-**CUARTO (FACULTADES)**.- Para el logro de sus objeto social "**FLOR AQUILEÑA**" S.R.L.", podrá realizar todos los actos inherentes a una persona jurídica con plena capacidad y dentro de ella tendrá las siguientes facultades específicas: Organizar la empresa dotándola de personal idóneo e infraestructura adecuada, adquirir por cualquier título locales, terrenos, establecimientos, computadoras, equipos y materiales para sus instalaciones, buscar y/o financiar créditos para la sociedad, contratar los servicios de personal de trabajo técnico y laboral, asociarse con firmas nacionales o extranjeras, promocionar y hacer propaganda referida a sus servicios, vender sus bienes, y servicios, hipotecarlos, contraer préstamos y obligaciones con garantía de sus bienes y en fin realizar actos necesarios y conducentes al cumplimiento y mejor proyección del objeto social, sin limitación alguna.- **QUINTO (CAPITAL SOCIAL)**.- El mismo está constituido por el capital social de **Bs. 2'522.- (DOS MILLONES QUINIENTOS VEINTIDOS MIL 00/100 BOLIVIANOS)**, capital aportado por los socios fundadores en dinero efectivo según balance, en 30 cuotas de capital, cada una de **Bs 116.666,667 .- (TREINTA Y CINCO MIL 00/100 BOLIVIANOS)**, correspondiendo al socio **RICARDO CADIMA VIDAL**, 10 cuotas de capital, cada una de Bs.- 116.666,667.-, sumando un total de Bs.- 1.166.666,67.- (UN MILLON CIENTO SESENTA Y seis mil seiscientos sesenta y seis 67/100 BOLIVIANOS), que equivalen al 33.33% del total de capital social.- 2) Al socio **HONORINA CASTRO ALBA** 10 cuotas de capital, cada una de Bs.- 116.666,667.-, sumando un total de Bs.- 1.166.666,67.- (UN MILLON CIENTO SESENTA Y seis mil seiscientos sesenta y seis 67/100 BOLIVIANOS), que equivalen al 33.33% del total de capital social.- 3) Al socio **HECTOR MAURICIO CADIMA CASTRO**, 10 cuotas de capital, cada una de Bs.- 116.666,667.-, sumando un total de Bs.- 1.166.666,67.- (UN MILLON CIENTO SESENTA Y seis mil seiscientos sesenta y seis 67/100 BOLIVIANOS), que equivalen al 33.33% del total de capital social.- Este capital ha sido aportado y pagado en su integridad por lo socios conforme al balance de apertura, en aplicación de los artículos 199 y 200 del Código de Comercio, se aclara también que la responsabilidad de los socios se halla limitada al monto de sus aportes pagados.- **SEXTO (AUMENTO, REDUCCION DE CAPITAL E INCORPORACION DE NUEVOS SOCIOS)**.- Para el aumento o reducción del capital social y la incorporación de nuevos socios, se requerirá la aprobación de los socios que representen por lo menos las dos terceras partes del capital social. Los socios tienen derecho preferente para suscribirlo en proporción a sus cuotas sociales. El socio que no pudiera efectuar el nuevo aporte, deberá informar acerca de ello a los

restantes socios en el término de treinta (30) días siguientes, computables a partir de la fecha de la comunicación de la decisión del incremento. Si alguno no ejercitara su derecho se presumirá su renuncia y podrá ser suscrito por los restantes socios o por personas extrañas a la sociedad, previa autorización de la Asamblea. En relación a la reducción esta será obligatoria en caso de pérdida no reintegrada por los socios que sobrepase el cincuenta por ciento del capital social y reservas. La Asamblea de socios es la que deberá autorizar previamente la incorporación de nuevos socios.- **SEPTIMO (BALANCE, UTILIDADES, PERDIDAS Y RESERVAS).**- cada año al 31 de diciembre se practicara el balance e inventario general de la sociedad, el mismo que será puesto en consideración de los socios para su consiguiente aprobación. Las utilidades o pérdidas serán distribuidas entre los socios en proporción a sus cuotas de capital poseídas a la fecha de cada balance. La distribución se efectuara previa deducción del 5% para reservas de ley, pudiendo en cualquier tiempo incrementarse la reserva legal o crearse reservas especiales. Asimismo, la distribución se efectuará después de la aprobación del balance anual.- **OCTAVO.- (ADMINISTRACION, GERENCIA Y FACULTADES DEL GERENTE).**- De conformidad con el artículo 203 del Código de Comercio, la administración de la sociedad estará a cargo de uno o más gerentes, quienes podrán ser socios o no, en el caso presente la administración estará a cargo de un gerente que será el socio **HECTOR MAURICIO CADIMA CASTRO**, quien percibirá una remuneración la que será determinada en Asamblea de socios.- En caso de ausencia o impedimento del gerente, lo reemplazara el socio **RICARDO CADIMA VIDAL** o un tercero representante con las mismas facultades del Gerente en forma enunciativa no limitativa y son: **A) FACULTADES BANCARIAS.**- Podrá realizar operaciones bancarias de cualquier naturaleza como ser apertura y manejo de cuentas corrientes, depósitos a plazo fijo, girar cheques en favor de terceros, obtener boletas de garantía, obtener préstamos bancarios, negociar y aceptar intereses y comisiones.- **B) FACULTADES DE DISPOSICIÓN.**- Generar cualquier tipo de obligación solo a favor de la sociedad.-**C) FACULTADES PARA ACTUACIONES JUDICIALES.**- Iniciar proseguir y concluir en representación de la sociedad, acciones civiles, penales, comerciales, laborales, tributarias, administrativas y otras, suscribir contratos públicos y privados, minutas, protocolos y toda clase de documentos.- En todo caso se otorgaran poderes generales y especiales para el efecto entre los socios sea en favor de ellos o de terceros de acuerdo a las circunstancias y negocios a realizarse; en caso de ausencia del gerente y/o, los reemplazara el joven Richard Ariel Cadima Castro; en forma

enunciativa . **NOVENO (ACTIVIDADES SIMILARES)**.- Ninguno de los socios Podrá constituir sociedades similares o de la misma actividad dentro el territorio nacional, que comprende asimismo asociaciones accidentales y otras sociedades de la misma naturaleza u objeto social o similares, salvo que por acuerdo unánime de los socios, que se opte por una situación modificatoria a esta prohibición, concertación que debe darse por escrito, bajo constancia en acta de Asamblea de socios.- **DÉCIMO (FISCALIZACIÓN)**.- Por acuerdo unánime, los socios podrán establecer un órgano de control y fiscalización con funciones y facultades determinadas por el Código de Comercio. Los socios tienen derecho a examinar la contabilidad, libros y documentos de la sociedad en cualquier tiempo.- **DÉCIMO PRIMERO (FALLECIMIENTO DE SOCIOS)**.- Llegado el caso de la situación que se presentará al fallecimiento de uno de los socios, la sociedad continuara sus operaciones con los herederos legales, siendo aplicables las salvedades dispuestas por el artículo 212 del Código de Comercio, previo cumplimiento de las formalidades de ley en materia de sucesiones, quienes tendrán opción a continuar con el giro comercial o transferir sus cuotas a los otros socios o en su defecto a terceras personas. En caso de ser menores de edad, la aprobación debe darla el juez competente de conformidad al Art. 145 del Código de Comercio.- **DÉCIMO SEGUNDO (TRANSFERENCIA DE CUOTAS, RETIRO DE SOCIOS)**.- Los socios no podrán transferir sus cuotas de capital a favor de las personas extrañas a la sociedad, previa la aceptación escrita de socios que en conjunto representen cuando menos dos tercios del capital. El socio que se proponga ceder sus cuotas, comunicara su deseo por escrito a los demás socios quienes en el término de 15 días de recibido el aviso, manifestaran si tienen interés en adquirirlas. Si no hacen conocer su decisión en el plazo señalado, se presume su rechazo y el socio ofertante queda en libertad para vender sus cuotas a terceros.- Si los socios no hacen uso de esa preferencia, la ejercen parcialmente o no se da la autorización de los dos tercios de socios para la admisión de nuevos socios, la sociedad queda obligada a presentar dentro de los 60 días a una o más personas interesadas en la compra de las cuotas. Si dentro de los 20 días siguientes no se perfeccionará la cesión, los demás socios optaran por disolver la sociedad o excluir al socio interesado en la cesión, pagando su precio de acuerdo al último balance.- **DECIMO TERCERO (ASAMBLEAS DE SOCIOS Y SUS FACULTADES, ASAMBLEA ORDINARIA Y EXTRAORDINARIA, CONVOCATORIA, QUORUM Y VOTOS)**.- La misma está sujeta al contenido del Art. 204 del Código de Comercio, en sus facultades y a los artículos 205, 206, 207, 208 y 209 del mismo Código de Comercio con referencia a

su procedimiento.- **DÉCIMO CUARTO (REGISTRO DE SOCIOS).**- La sociedad llevara un libro de registro de socios en aplicación del Art. 202 del Código de Comercio, donde se inscribirá el nombre, domicilio, monto de aportación, y cuotas, en su caso, la transferencia de las mismas, así como embargo y gravámenes efectuados. La responsabilidad de su cuidado, uso y efectos legales corresponde al administrador o gerente de la sociedad.- **DÉCIMO QUINTO (DISOLUCIÓN).**- La sociedad se disolverá por las siguientes causales: a) Por acuerdo de socios cuyos votos representen dos terceras partes (2/3) del capital social, b) Por vencimiento del término, salvo prórroga, c) Por imposibilidad del logro del objeto social, d) Por pérdidas que representen más del 50% del capital social y no fuera reintegrado, e) Por fusión con otras sociedades, f) Por quiebra declarada judicialmente, exceptuando la suscripción de acuerdo de reestructuración, g) Por otras causales señaladas por ley.- **DÉCIMO SEXTO (LIQUIDACIÓN).**- Disuelta la sociedad, se procederá a su liquidación, a cuyo efecto, los socios designaran un liquidador sea o no socio, por simple mayoría de votos presentes en la Asamblea que trate el asunto y dentro de los 30 días siguientes de haberse dispuesto la disolución. En caso de no ser designado el liquidador, dentro del plazo establecido o si este no asume el cargo, el Juez llamado por ley, nombrara a solicitud de cualquiera de los socios. Las facultades, atribuciones y responsabilidades del liquidador que se sujetaran a lo dispuesto por las leyes que rigen la materia.- **DECIMO SEPTIMO (CONCILIACION Y ARBITRAJE).**- Toda divergencia entre los socios (o sus sucesores o herederos) respecto a la interpretación de las cláusulas del presente instrumento, a su aplicación o en la disolución de la sociedad, será resuelto mediante procedimiento arbitral establecido por la Ley Nro.- 708 de 25 de junio de 2015( Ley de Conciliación y Arbitraje).- **DECIMO OCTAVO (REGIMEN LEGAL).**- A falta de estipulación expresa o terminante en este contrato social, los socios regirán sus actos por los artículos 195 al 216 del Código de Comercio, y demás disposiciones legales en actual vigencia.- **DECIMO NOVENO (ACEPTACION).**- Sin que medie ningún tipo de dolo o presión todas las partes antedichas (socios), suscriben el presente contrato, aceptando en todas sus partes las cláusulas anteriores. Y Ud. Sr. Notario se servirá agregar las de seguridad y estilo.

Cochabamba, 30 de junio del 2017

Héctor Mauricio Cadima Castro.....

Cl: 6495223 Cbba .....

## ANEXO 5 Formulario N° 0010

### REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA



FORMULARIO 0010/10  
SOLICITUD DE CONTROL DE HOMONIMIA  
O CONSULTA DE NOMBRE

<b>1.- DATOS DE LA SOCIEDAD COMERCIAL O EMPRESA UNIPERSONAL (COMERCIANTE INDIVIDUAL, CUYO CONTROL DE HOMONIMIA SE REQUIERE:</b>	
Nombre, Razón Social o Denominación:	
<input type="text"/>	
Nombre, Razón Social o Denominación:	
<input type="text"/>	
Nombre, Razón Social o Denominación:	
<input type="text"/>	
<b>Tipo de Sociedad o Empresa:</b>	
<input checked="" type="checkbox"/> Unipersonal y/o Comerciante Individual	<input type="checkbox"/> Sociedad de Responsabilidad Limitada
<input type="checkbox"/> Sociedad Colectiva	<input type="checkbox"/> Sociedad en Comandita Simple
<input type="checkbox"/> Sociedad Anónima	<input type="checkbox"/> Sociedad Comandita por Acciones
<input type="checkbox"/> Sociedad Anónima Mixta	
<b>Actividad principal:</b>	
<input type="text"/>	
<small>(No llenar código) CODIGO CIIU</small>	
<input type="text"/>	
<b>2.- DATOS DEL SOLICITANTE</b>	<b>3.- ESPACIO RESERVADO PARA USO DE FUNDEMPRESA Control de Documentos</b>
Nombre:	FECHA DE INGRESO:
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Firma:	CODIGO DE TRÁMITE:
<input type="text"/>	<input type="text"/>
	FACTURA:
	<input type="text"/>
NÚMERO DE CÉDULA DE IDENTIDAD:	NÚMERO DE OPERACIÓN:
<input type="text"/>	<input type="text"/>
EXPIDIDA EN:	MONTO PAGADO:
<input type="text"/>	<input type="text"/>
TELÉFONO:	FIRMA Y SELLO DE FUNCIONARIO:
<input type="text"/>	<input type="text"/>
	FECHA DE REGRESO:
	<input type="text"/>

Toda la información proporcionada en este formulario tiene carácter de Declaración Jurada. No se permiten tachaduras, borrones ni enmiendas.



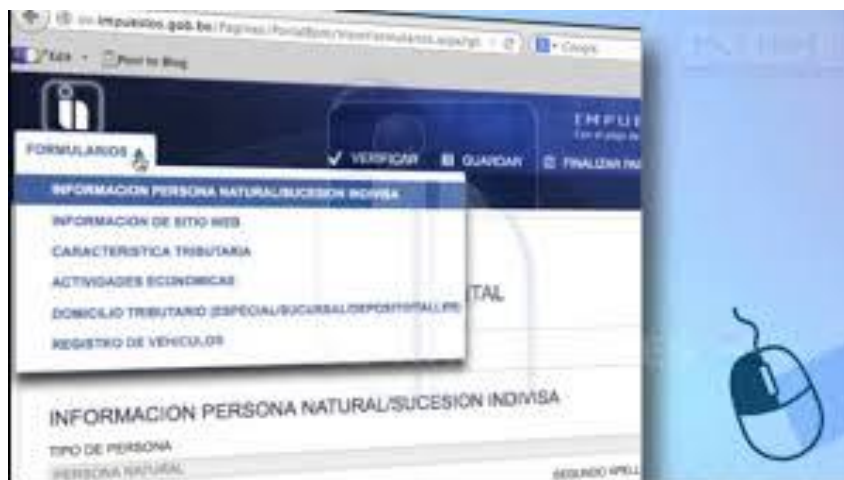




**ANEXO 8 FOTOCOPIA DE BOLETA DE PAGO DE LUZ**

		Av. Heroínas O-686 Casilla 89 Telfs. 125/126/4259400 Fax: 4259427 Empresa de Servicios - Casa Matriz		<b>AVISO DE COBRANZA</b>																																											
EMPRESA DE LUZ Y FUERZA ELECTRICA COCHABAMBA S.A.		NUS: 880000																																													
NOMBRE DEL CLIENTE		R.U.C. CLIENTE		NUMERO DE CUENTA																																											
DIRECCION		N° MEDIDOR		TARIFA																																											
LECTURA ACTUAL		ACTUAL		LEIDA																																											
26/01/2012		7,388		4C																																											
FECHA DE EMISION		PASIBLE DE CORTE DESDE																																													
30/01/2012																																															
LECTURA ANTERIOR		ANTERIOR		CONTRATADA																																											
27/12/2011		7,328		60																																											
FECHA ESTIMADA PROX. EMISION		FECHA ESTIMADA PROX. MEDICION																																													
03/03/2012		26/02/2012																																													
PERIODO		CONSUMO		FACTURADA																																											
ENE/2012		5,296		43																																											
EVOLUCION DEL CONSUMO		<table border="1"> <thead> <tr> <th>ID</th> <th>CONCEPTO</th> <th>IMPORTE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>01/2011</td> <td>*****</td> <td>4480</td> </tr> <tr> <td>02/2011</td> <td>*****</td> <td>4880</td> </tr> <tr> <td>03/2011</td> <td>*****</td> <td>4720</td> </tr> <tr> <td>04/2011</td> <td>*****</td> <td>3920</td> </tr> <tr> <td>05/2011</td> <td>*****</td> <td>5280</td> </tr> <tr> <td>06/2011</td> <td>*****</td> <td>4960</td> </tr> <tr> <td>07/2011</td> <td>*****</td> <td>4880</td> </tr> <tr> <td>08/2011</td> <td>*****</td> <td>4800</td> </tr> <tr> <td>09/2011</td> <td>*****</td> <td>5440</td> </tr> <tr> <td>10/2011</td> <td>*****</td> <td>4640</td> </tr> <tr> <td>11/2011</td> <td>*****</td> <td>4960</td> </tr> <tr> <td>12/2011</td> <td>*****</td> <td>5280</td> </tr> <tr> <td>01/2012</td> <td>*****</td> <td>4800</td> </tr> </tbody> </table>				ID	CONCEPTO	IMPORTE	01/2011	*****	4480	02/2011	*****	4880	03/2011	*****	4720	04/2011	*****	3920	05/2011	*****	5280	06/2011	*****	4960	07/2011	*****	4880	08/2011	*****	4800	09/2011	*****	5440	10/2011	*****	4640	11/2011	*****	4960	12/2011	*****	5280	01/2012	*****	4800
ID	CONCEPTO	IMPORTE																																													
01/2011	*****	4480																																													
02/2011	*****	4880																																													
03/2011	*****	4720																																													
04/2011	*****	3920																																													
05/2011	*****	5280																																													
06/2011	*****	4960																																													
07/2011	*****	4880																																													
08/2011	*****	4800																																													
09/2011	*****	5440																																													
10/2011	*****	4640																																													
11/2011	*****	4960																																													
12/2011	*****	5280																																													
01/2012	*****	4800																																													
		IMPORTE POR CARGO FIJO		8.00																																											
		IMPORTE POR ENERGIA		3209.40																																											
		IMPORTE POR DEMANDA		1805.60																																											
		*Total consumo:		5023.00																																											
		INTERES POR MORA		14.30																																											
		**Total suministro:		5,037.30																																											
		TASA ALUMB. PUBLICO (HAM)		524.40																																											
		TASA DE ASEO (HAM)		28.10																																											
		**Total a Pagar:		5589.80																																											
		SUBTOTAL. C/CRED FISCAL		5037.30																																											
MESES ADEUDADOS HASTA EL:		13/02/12 14:15		FECHA DE VENCIMIENTO																																											
				28/02/2012																																											
				TOTAL FACTURA ACTUAL																																											
				5,589.80																																											
Factura Actual		5,589.80		SON BOLIVIANOS																																											
Facturas Adevudadas		5,589.80		Cinco mil Quinientos Ochenta y Nueve																																											
Total Deuda				80/100																																											

## ANEXO 9 LLENADO DE FORMULARIO VIRTUAL MASI 001



The image shows a screenshot of a web browser displaying the virtual form MASI 001 on the website [impuestos.gob.pe](http://impuestos.gob.pe). The browser's address bar shows the URL and the page title "Página: Formulario Virtual MASI 001". The page features a navigation menu with "FORMULARIOS" and a search bar. A dropdown menu is open, listing the following sections:

- INFORMACION PERSONA NATURAL/SUCESION INDIVISA
- INFORMACION DE SITIO WEB
- CARACTERISTICA TRIBUTARIA
- ACTIVIDADES ECONOMICAS
- DOMICILIO TRIBUTARIO (SPECIAL/SUCURSAL/DEPOSITO/ITAL PE)
- REGISTRO DE VEHICULOS

Below the dropdown menu, the form content is visible, showing the section "INFORMACION PERSONA NATURAL/SUCESION INDIVISA". The "TIPO DE PERSONA" field is set to "PERSONA NATURAL". The "SEGUNDO APELL" field is partially visible at the bottom right.

## ANEXO 10 INSCRIPCIÓN A SENAPI



### FORMULARIO DE BÚSQUEDA - PATENTES

#### SOLICITUD DE BÚSQUEDA ANTECEDENTES REGISTRADOS DE PATENTES

**NOMBRE / RAZÓN SOCIAL**

**DIRECCIÓN**

**APODERADO**

**DOMICILIO PARA EFECTOS DE NOTIFICACIÓN**

Domicilio que se encuentre dentro de la jurisdicción del SENAPI, solo en las ciudades de La Paz, El Alto, Cochabamba y Santa Cruz según Ley N°3241 del Procedimiento Administrativo, Artículo 33 - Inciso III.

Seleccione departamento

EL SUSCRITO SOLICITA INFORMACIÓN DE ANTECEDENTES REGISTRADOS CONFORME A LAS SIGUIENTES ESPECIFICACIONES:

**TIPO DE SOLICITUD**

PATENTES DE INVENCIÓN

MODELOS DE UTILIDAD

DISEÑOS INDUSTRIALES

**CAMPO**

**BÚSCAR**

Nombre de la Invención

Resumen

Solicitante

Inventor

Nº. de Prioridad

DECLARO QUE ESTOY EN CONOCIMIENTO QUE EL RESULTADO DE ESTA BÚSQUEDA NO GARANTIZA LA NO EXISTENCIA DE OTRA PATENTE DE INVENCIÓN, MODELO DE UTILIDAD Y DISEÑO INDUSTRIAL SIMILARES, NI ESTA INFORMACIÓN ES VINCULANTE PARA LA OFICINA DE REGISTRO DE PROPIEDAD INDUSTRIAL.-

La Paz, \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL INTERESADO Y/O APODERADO

NOTA: En caso de no llenar todos los campos especificados en el formulario será punto de observación a la hora de entregar dicho Documento.



# ANEXO 11 PLANO DE LA INFRAESTRUCTURA

## INSTALACIONES DE FLOR AIQUILEÑA























## **ANEXO 13 LISTADO DE FERIAS DEL DEPARTAMENTO DE COCHABAMBA**

### **ENERO**

Feria del zapallo y sus derivados en Quillacollo.

### **FEBRERO**

#### **Primer domingo**

Feria de Jak'alawa, huminta y choclo en Colcaphirua

Feria del puchero y de la concertina en Cercado

Feria del Zapallo y sus derivados en Qaramarka, Sipe Sipe

#### **Segundo Domingo**

Feria agropecuaria en Cliza

Feria del Puchero y la Concertina

#### **Tercer jueves**

Jornada Socio cultural Carnaval Valluno en Tiataco

#### **Cuarto domingo**

Feria del Durazno en San Benito

Jornada socio-cultural Carnaval Valluno con sabor a la Llajta y su Llajwa en Cercado, plaza de las Banderas.

### **MARZO**

#### **Primer domingo**

Feria agropecuaria, conejo, cuy, turismo y aventura en Punata

Feria del Durazno en Arbieto

#### **Segundo domingo**

Feria del durazno en Qorimayo, Arbieto

Feria del durazno en Tarata

Feria del camélido en Quillacollo

Feria de los doce platos típicos en Punata

Feria de la pascuaricuna en Cercado, Cantaritos II "Central"

Feria del conejo cuy y las habas pejt'u en Tiraque

Feria de la leche y sus derivados en Cotapachi, Quillacollo

#### **Tercer domingo**

Feria del choclo y sus derivados en Ucureña

Feria de la manzana Kamueza en Quillacollo

#### **Cuarto domingo**

Feria de la ambrosía y la celebración de la Virgen del Socavón en Maica

Feria del champiñón, phiri y la artesanía en Cuchumuela, Villa Rivero

### **ABRIL**

#### **Primer domingo**

Feria del pejerrey, papa y artesanía en Vacas

#### **Segundo domingo**

Feria de la picana, huminta y chica en Cliza

Feria de la ambrosia y el choclo en Arani

Feria del anticucho en Cercado, plaza de las Banderas

Celebración de la Madre Tierra en Tiquipaya

Feria de la fruta y platos típicos en Mizque

### **Tercer Domingo**

Feria de la picana, huminta y chicha en Cliza

Feria de la manzana en Vinto

Feria del plan de choclo en Arani

### **Cuarto domingo**

Feria del guarapo en Capinota

Feria artesanal y del tejido en Tapacari

Feria del pan del toco y la comida típica en Cliza

## **MAYO**

### **Primer domingo**

Feria de la chicha y el laping en Tiquipaya

Feria de la chirimoya en Independencia

### **Segundo domingo**

Feria de las tradiciones punañetase n Punata

Feria de la trucha y el guindol en Colomi

Feria del rosquete en Punata

Feria del lechón en Quillacollo

### **Cuarto domingo**

Feria de la papa y la trucha en Misicuni

Feria de la comida típica en Toco

## **JUNIO**

### **Primer domingo**

Feria de las empanadas y el pescado en Angostura

Feria de las flores en Quillacollo

### **Tercer domingo**

Feria del chicharrón en Sacaba

Feria del p'ampaku en Tiquipaya

Festival del toro phujllay en Tapacari

## **JULIO**

### **Primer domingo**

Feria del buñuelo en Sipe Sipe

Feria del pato, del conejo y de la chicha en Tolata

Feria agropecuaria y concurso de llamas en Arani

### **Segundo domingo**

Feria del chorizo en Tarata

### **Tercer domingo**

Feria internacional de la semilla de papa en Quillacollo

Feria de las verduras en Vinto

### **Cuarto domingo**

Feria del pichón en Cliza

Feria de la artesanía y de la fruta en Chimoré

Jornada cultural de la Ñawpa Manka Mikhuna en Achamoco

Feria del conejo cuy en El Pazo

## **AGOSTO**



5 Y 6 Feria del pescado en Villa Tunari

**Segundo domingo**

Feria del conejo cuy en Vinto

**Tercer domingo**

Feria de las alasitas en Quillacollo

**Cuarto domingo**

Feria del tejido y la comida típica en Tapacarí

Feria de la comida ancestral, ambrosia y artesanía en Paracaya

Feria del achiote en Chimoré

**SEPTIEMBRE**

**Primer domingo**

Feria y festival del piano en Totorá

Feria de las flores y las plantas en Villa Tunari

Feria del pato en Cercado, Taquiña

**Segundo domingo**

Feria de la trucha en Tiquipaya

Feria del camélido en Quillacollo

Feria del pescado en Sacaba

Jornada socioencultural de la Ñawpa Manka Mikhuna en Cercado, plaza de las Banderas

**Cuarto domingo**

Feria de la salteña en Cercado, plaza de las banderas

Feria del tejido y la comida típica en Villa Rivero

**OCTUBRE**

**Primer domingo**

Feria de la herrería en Quillacollo

**Segundo domingo**

Feria de la trucha en Tiquipaya

**NOVIEMBRE**

**Primer domingo**

Feria de la Wallunk'a y el Mast'aku

Feria del conejo cuy en Vinto

Feria de la papa y el turismo en Pocoata

Festival nacional del charango en Aiquile

**Segundo domingo**

Feria del pan y la arveja uchú en Arani

Feria de la artesanía productiva en Cercado, Itocta

**Tercer domingo**

Feria de la canasta y las plantas ornamentales en Vinto

Feria de la chichca kulli en Sipe Sipe

**Cuarto domingo**

Feria nacional del trigo en Pocona

Fiesta de la cerveza y la wallunka en Cercado, Taquiña

Feria de la comida típica en Vinto

**DICIEMBRE**

**Primer domingo**

Feria de la artesanía productiva en Cercado, Itocta

Feria de la frutilla en Sacaba

**Segundo domingo**

Jornada del miski buñuelito para el niño Manuelito en Cercado, plaza Colón

Feria del ciruelo, frutilla y el durazno en San Benito