

PERFIL DE INVESTIGACIÓN

1. ANTECEDENTES

La hoja de coca tiene 5000 años de historia. Evidencias arqueológicas muestran que la hoja de coca ya se utilizaba por comunidades nómadas después del post-glacial. (EL DIARIO, 2015)

Culturas que han usado la coca cruzaron todo América desde Centro América, hablamos de Kokles, Aruasacos, Valdivia, Machachilas. En realidad, todo el mundo indígena latinoamericano ha mascado coca, es muy extraña la cultura indígena que no haya mascado coca en Latinoamérica. “La hoja de coca en todas estas culturas ha sido sagrada. Mamakuka, como la llamaban los aymaras y quechuas era predilecta” (Naboer, 2018).

La zona de los Yungas de la Paz y Perú ha sido siempre para el cultivo de coca. No hay ni un cronista que no haya mencionado el uso de hoja de coca cuando llegaron los españoles. Un cronista decía “Todos estos indios mascan una hierba en su boca que se ven tan feos como mulas”. La hoja de coca siempre tuvo una gran importancia como símbolo religioso dentro de la espiritualidad andina, es por eso que la inquisición, durante su extirpación de idolatrías, prohibió la hoja de coca.

En la biblioteca real de Dinamarca hay un dibujo de Guaman Poma de Ayala mostrando los métodos de persecución y matanza de indígenas, que hacia la inquisición por el uso de coca. Pero cuando se descubre el cerro rico de Potosí (en esa época la veta de platas más importantes del mundo) necesitan el máximo rendimiento de trabajo de los indígenas. Es ahí que se dan cuenta que un indígena podía rendir hasta 48 horas de trabajo durísimo, masticando coca. Entonces Felipe II dice que la hoja de coca es beneficiosa para los indios y que es indispensable. La iglesia comienza a cobrar diezmos (impuestos) y los españoles se adueñan del comercio de la coca. Después de la plata de Potosí, el comercio más grande durante toda la época de la colonia era el de la coca. (Revista Boliviana de Cultura, 2010)

Actualmente la hoja de coca es consumida por gran parte de la población boliviana. Miles y miles de personas la utilizan para trabajar, descansar e incluso la usan para fines medicinales. El negocio de la venta de coca creció en grandes cantidades en nuestro país, hoy en día es potencia en venta de hoja de coca. “Bolivia registró en 2019 un incremento de 10% de sus cultivos de hoja de coca respecto del 2018, al pasar de 23.100 a 25.500 hectáreas” (Made for minds, 2020).

En los últimos años apareció con un gran boom la hoja de coca machucada, que, a diferencia de la hoja de coca normal, esta, viene preparada con distintos ingredientes y sabores, entre ellos está la menta, café, cedrón, canela, anís, burrito, limón, etc. El sabor varía de acuerdo a los gustos de cada persona.

La coca machucada se diferencia por su poder de adormecer el paladar más rápido, actúa de manera más rápida a comparación de la hoja de coca normal. Hoy en día es un mercado sumamente grande.

En Villazón el negocio de la hoja de coca machucada está recién empezando a comparación de otras ciudades más grandes del País.

2. JUSTIFICACIÓN

Justificación Teórica

Actualmente en Bolivia, las personas consumen día a día hoja de coca, como así también hoja de coca machucada que en los últimos años tomó gran relevancia en el mercado de la hoja de coca.

Por tal motivo es necesario elaborar un plan de negocios que permita evaluar la probabilidad de éxito de una nueva aventura empresarial y reducir la incertidumbre y el riesgo de cualquier actividad no planificada (Villagrán, 2013). Que contemple las cuatro áreas principales de la empresa, como ser plan de marketing, plan de operaciones, plan de recursos humanos y el plan financiero.

El plan de negocios es un documento importante, su información será relevante para la nueva empresa, además de que nos servirá como mapa para identificar la viabilidad técnica del mercado (para saber cómo la empresa operará en el entorno de servicios),

como también la viabilidad financiera del negocio en un tiempo determinado. Por tal motivo es necesario estudiar e investigar diferentes teorías en cuanto a metodología de la investigación, mercadotecnia, recursos humanos, servicios y atención a los clientes, el Código de Comercio.

Así mismo se menciona los atributos que debe tener todo emprendedor al iniciar un negocio; pasión por lo que hace, organización, constancia, capacitación y ver oportunidades. Todo esto con el fin de mejorar día a día en lo que se requiera.

Justificación Práctica

La elaboración del plan de negocios servirá como una herramienta que se pueda brindar al emprendedor como referencia para que pueda tomar una decisión sobre si es rentable la inversión de la idea de negocio. En caso de aceptar invertir se podría consolidar una futura empresa que genere fuentes de empleo y además ser exitosa.

Justificación Social

“Impacto social que ocasiona en la población objetivo” (Richard, 2011). El plan de negocio tiene gran relevancia social ya que está enfocado para que la gente haga uso de producto natural que beneficie a las personas, uno de estos es la hoja de coca que tiene un sin fin de beneficios para la salud. Ya que se lo puede consumir de diferentes maneras. Los beneficiarios que consumen hoja de coca serán estudiantes, obreros y personas en general. Día a día la preferencia de las personas hacía la hoja de coca aumenta.

Justificación Económica

El plan de negocios contemplará cifras económicas actuales, para así determinar la factibilidad financiera del proyecto y asegurar el éxito del futuro negocio y poder realizar un trabajo acorde a la realidad y con miras a ser ejecutado en el futuro. Además, este tendrá gran relevancia económica en el PIB y desarrollo del país, así también se estudiarán las causas y consecuencias que trajo el Covid 19 a las empresas de este rubro en nuestro país.

Además de la relevancia en el PIB, generará empleos que servirán de ayuda a varias familias para mejorar sus ingresos y su calidad de vida.

Sin dejar atrás un aspecto importante hacemos referencia a la competencia de la industria, las empresas que actualmente están establecidas en el mercado las cuales se mencionarán en el análisis del contexto, será de gran relevancia en la economía que pueda generar cada una de estas empresas, ya que se esforzarán por ganar competitividad, de esta manera tendrán que invertir más recursos.

Por el hecho de que exista la competencia, hace que la oferta de este producto sea un aspecto importante para tomar en cuenta en la economía, ya que la determinación de los precios estará relacionada con la exigencia de la demanda.

3. IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio surgió tras la visualización de un mercado que está en pleno crecimiento, como es la venta de hoja de coca, pero más aún surgió por la venta de hoja de coca machucada, ya que en Villazón son pocas las empresas que ofrecen este producto, y las que existen no son representativas en cuanto al crecimiento del producto interno bruto del país.

La idea consiste en un plan de negocios para una empresa que ofrezca hoja de coca machucada en todo tipo de sabor, es decir, se dispondrá de sabores como café, cedrón, anís, menta, limón, burrito, canela, etc. Cada cliente pedirá de acuerdo a su gusto.

Respecto a calidad, se trabajará con hoja de coca hojeada especial, se caracteriza por ser de buen tamaño. La venta de hoja de coca no dejará a ningún sector social olvidado, ya que habrá para el público en general, personas de la ciudad de Villazón que consuman hoja de coca.

Se pretende vender en dos tipos de bolsas, envasado al vacío ya que mantendrá la coca en perfecta frescura, sin que esta pierda su sabor y olor.

Así también la empresa ofrecerá servicio delivery si es que alguno de los clientes no pudiera salir de casa o la necesite en un lugar específico.

En Villazón existen empresas que ofrecen hoja de coca, pero no todas estas empresas ofrecen hoja de coca machucada, la cual ha generado un gran Boom en el mercado en los últimos años.

Para cumplir con las exigencias de los clientes es necesario diseñar un buen plan de negocios para que se pueda trabajar de acuerdo a los gustos, preferencias y exigencias de los clientes.

El plan de negocios servirá como una herramienta que ayude a cumplir con los objetivos de la empresa con proyecciones para los próximos años. Además de ser necesario para la viabilidad económica de la empresa.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Identificación del Problema

Las empresas que actualmente venden hoja de coca en la ciudad de Villazón, no siempre ofrecen hoja de coca machucada, ya que esta aún no ha llegado a posicionarse en la mente de los consumidores a diferencia de otras ciudades como Santa Cruz, Cochabamba, La Paz y Tarija; Villazón aún está en desarrollo en lo que respecta a la comercialización de este producto.

La hoja de Coca es consumida por gran parte de la población, desde adultos mayores (a los cuales será un poco complicado hacerles consumidores de hoja de coca machucada) hasta adolescentes y personas jóvenes (los cuales consumen hoja de coca machucada a gran diferencia de los adultos), en Villazón las diferentes clases sociales existentes en el mercado consumen hoja de coca, pero no todos tienen conocimiento de un lugar en donde se pueda adquirir hoja de coca machucada de buena calidad y precio que no afecte la economía de los clientes.

Las empresas existentes que venden hoja de coca machucada en Villazón no son conocidas por la población, ya que carecen de sistemas de marketing y administrativos lo cual hace que sea un poco más complicado incursionar con el nuevo producto al mercado. Por otro lado, se carece de sistemas de distribución para que el cliente pueda adquirir su producto desde la comodidad de su casa.

Algunas de las personas que trabajan en el rubro, no son capacitadas para algunos cargos, el carisma es necesario para tratar con personas de todo tipo de clase social.

Al ser un producto nuevo, será de gran relevancia su penetración en el mercado y puede crecer de manera exponencial.

Por ello se ha decidido desarrollar un plan de negocios para una empresa productora comercializadora de hoja de coca machucada, que permita tener una visión clara del negocio y de las operaciones que se van a desarrollar de manera que se muestre en forma detallada las características de la misma.

Formulación del Problema

Las empresas que venden hoja de coca establecidas actualmente en la ciudad de Villazón no cuentan con un producto de buena calidad y precio, en este caso la hoja de coca machucada, además de brindar un servicio deficiente al momento de ofrecer sus productos, lo que provoca insatisfacción en el mercado.

¿Existirá la oportunidad empresarial para desarrollar el emprendimiento de la producción y comercialización de la hoja de coca machucada?

5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Determinar la viabilidad técnica, económica y financiera del plan de negocio para establecer la empresa productora y comercializadora de hoja de coca machucada en la ciudad de Villazón.

Objetivos Específicos

- Diseñar plan de marketing y previo una investigación de mercados para formular estrategias de marketing, determinar la demanda, gustos y preferencias de los clientes y así llegar a futuros mercados potenciales.
- Diseñar un marco filosófico para la futura empresa, aplicando el proceso administrativo.

- Desarrollar un plan organizacional para conocer la estructura y por ende el personal que se necesitara para la idea de negocio.
- Desarrollar un plan de operaciones para identificar el estudio técnico, realizar diagramas de flujos que tendrá la empresa para conocer el proceso de producción y así poder brindar un servicio eficaz y eficiente al cliente objetivo.
- Diseñar un análisis financiero para determinar a través de los indicadores financieros la viabilidad económica del emprendimiento.

6. DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

“Los estudios exploratorios son aquellos que realizan los investigadores que no poseen suficiente experiencia, y que los pasos que se siguen están orientados a ganar familiaridad respecto al tema elegido” (Richard, 2011). En este caso la investigación exploratoria se utiliza para elaborar perfil de tesis.

En la investigación exploratoria se buscará información relacionada a nuestro problema de estudio, se buscarán libros, páginas de internet, periódicos, etc. Todo que se relacione con el tema principal del presente documento, con el fin de familiarizarse con el tema.

Investigación Descriptiva

(Richard, 2011) afirma: “Son investigaciones dirigidas a determinar:

- Como es o como está la situación de las variables que deberán estudiarse en una población o muestra.
- En quiénes, dónde y cuándo se está presentando determinado fenómeno.”

Visto desde otra perspectiva, Describir implica “relatar” u obtener conclusiones dominantes sobre cómo una persona, un grupo o cosa funciona en el presente.

Es por tal razón que se realizara en el presente plan de negocios una investigación exploratoria como también descriptiva.

Las acciones que se determinaran para llevar a cabo la investigación descriptiva son la recolección de toda la información necesaria, para luego de ello poder describir y relatar todo a cerca de nuestro problema y objeto de estudio. Las investigaciones descriptivas, como su nombre lo indica, pretende relatar y describir características a cerca de la información recolectada.

Población y Muestra

Población

Para definir el tamaño de la muestra, se utilizará el muestreo aleatorio simple, el cual se caracteriza porque todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra.

Muestra

Para determinar la cantidad de las personas que serán encuestadas se utilizará el muestreo aleatorio simple y para definir P y Q se utilizará una prueba piloto.

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

N: Población de estudio.

P: Probabilidad de éxito.

Q: Probabilidad de fracaso

e: El margen de error

En la investigación de mercados se aplicará todo lo anteriormente mencionado.

Z= Nivel de confianza

Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Se utilizarán técnicas para recopilar datos como ser entrevistas, encuestas, técnicas de observación, y si se requiere se recurrirá a una sesión de grupos con personas expertas en el consumo de hoja de coca. Una vez recopilada la información se procederá a tabular los datos mediante el Microsoft Excel y Google formulario para realizar el respectivo análisis según los datos obtenidos.

Se formulará las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a la información recopilada, para asegurarse de que la investigación es de carácter científica.

7. ALCANCE ESPACIAL Y TEMPORAL

Delimitación Geográfica

La investigación para el plan de negocios se la realizará en la Ciudad de Villazón, Provincia Modesto Omiste, Departamento de Potosí.

Delimitación Teórica

Se investigará y averiguarán varias teorías para poder llevar adelante el plan de negocios, teorías como ser administración aplicada, recursos humanos, finanzas, operaciones, marketing, metodología de la investigación, el espíritu empresarial entre muchas otras más que se requieran para realizar la investigación.

Delimitación Temporal

Para conocer la información necesaria y los datos precisos para este proyecto se puso una delimitación temporal de hace 10 años atrás, es decir, toda la información necesaria a partir del año 2010 nos servirá para realizar el plan de negocios, información la cual será procesada. Excepto los libros clásicos o teorías necesarias para la redacción de la investigación, este tipo de información no tiene límite.

El plan de negocios se realizará entre agosto 2020 a junio 2021 y tendrá una proyección de 4 años, del año 2022 al 2025.

CAPÍTULO I
ANÁLISIS DEL
CONTEXTO

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DEL CONTEXTO

8. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

Es importante estudiar el entorno empresarial, para identificar las posibles amenazas, oportunidades, incidencias, los factores demográficos, ecológicos, sociales, políticos que se presenten en el lugar y que puedan interferir en la empresa o negocio, ya que de acuerdo a eso se puede conocer la viabilidad de éste. Para el plan de negocio que tratamos es muy importante el análisis del ambiente.

El Análisis del entorno ayuda a evitar comenzar proyectos que probablemente fracasen, por razones que se escapan de control.

Análisis PESTA

Las empresas de hoy en día se enfrentan más que nunca a asimilar fuertes y continuos cambios, no sólo del entorno sino también cambios sociales, tecnológicos, nuevas regulaciones y legislaciones nacionales, recursos de capital. Por tanto, es necesario tomar decisiones dentro del ámbito empresarial para poder adaptarse a este cambiante y complejo mundo. A continuación, se presenta el análisis llamado PESTA para conocer el entorno actual que rodea a la futura empresa. El análisis PESTA dentro de las varias opciones de herramientas a utilizar es el que permite el análisis del macro entorno, que descubre tendencias de 5 tipos; tendencias político-legales, económicas, socioculturales, tecnológicas y ambientales.

Análisis Político-Legal

El entorno político-legal puede presentar amenazas y oportunidades, ya que es muy importante en el desarrollo económico, es por esta razón que a continuación se analiza algunas leyes que influyen para este tipo de emprendimiento como ser la Ley de Promoción de Inversiones, Código Tributario, Ley General del Trabajo, Código de Comercio, Ley General de la hoja de Coca.

La actual Ley de Promoción de Inversiones N°516 del 04 de abril de 2014 “Tiene como objeto establecer el marco jurídico e institucional general para la promoción de las inversiones en el Estado Plurinacional de Bolivia, a fin de contribuir al crecimiento y desarrollo económico y social del país, para el Vivir Bien” (Ley de promoción de inversiones, 2014, pág. 1).

Código tributario boliviano tiene como objetivo las obligaciones en dinero que el Estado, en ejercicio de su poder de imperio, impone con el objeto de obtener recursos para el cumplimiento de sus fines. Los tributos se clasifican en: impuestos, tasas, contribuciones especiales; Las Patentes Municipales establecidas conforme a lo previsto por la Constitución Política del Estado, cuyo hecho generador es el uso o aprovechamiento de bienes de dominio público, así como la obtención de autorizaciones para la realización de actividades económicas (Ley Tribuaria, 2003).

Ley General del Trabajo Del 8 de diciembre de 1942, determina con carácter general los derechos y obligaciones emergentes del trabajo, con excepción del agrícola, que será objeto de disposición especial. Se aplica también a las explotaciones del Estado y cualquiera asociación pública o privada, aunque no persiga fines de lucro, salvo las excepciones que se determinan (Ley general del Trabajo, 1942).

Tenemos el código de comercio, que nos muestra los pasos necesarios que se requieren para constituir legalmente nuestra empresa (Codigo de Comercio, 1963).

El Decreto Supremo de la hoja de coca tiene por objeto reglamentar la Ley N° 906, de 8 de marzo de 2017, General de la Coca, respecto a la revalorización, producción, circulación, transporte, comercialización, consumo, investigación, industrialización, promoción, control y fiscalización de la coca, bajo la concepción de recurso natural renovable de por vida. Es por eso que se tiene que tomar en cuenta esta ley como principal fuente legal para el emprendimiento (MINISTROS, 2017).

Por otra fuente cabe mencionar que los comercializadores de hoja de coca pagan Bs. 120 Anual a la alcaldía de Villazón, así mismo se paga Bs. 30 mensual al mercado de ADEPCOCA, además de ello se paga Bs. 70 a la Dirección General De

Comercialización e Industrialización de la Hoja de Coca – DIGCOIN, a través del banco, todo esto para obtener la Hoja de Ruta que está respaldado por el Ministerio de Desarrollo Rural y Tierra (MDRyT).

Los productores de hoja de coca tienen una ventaja ya que pagan un impuesto muy bajo al gobierno (UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ÁNDRES, 2020).

Conclusión del análisis legal

Al hacer el análisis de la parte legal que tendrá que involucrarse la empresa, podemos darnos cuenta de que en primer lugar ésta debe realizar o cumplir con ciertos requisitos para su apertura, lo cual solo es la licencia de funcionamiento que otorga la alcaldía de la ciudad de Villazón. Por otro lado, hay una ventaja ya que los comercializadores de hoja de coca pagan solo un impuesto bimestral de Bs. 46 a comparación de otros rubros que también pagan impuesto a las utilidades.

Los beneficios laborales en Bolivia están diseñados exclusivamente para las empresas públicas tal vez por el gobierno de turno, lo que involucra a la empresa privada y a su vez está se siente perjudicada ya que como es pequeña y nueva en el mercado, no se puede generar los ingresos esperados y puede desaparecer.

Análisis Económico

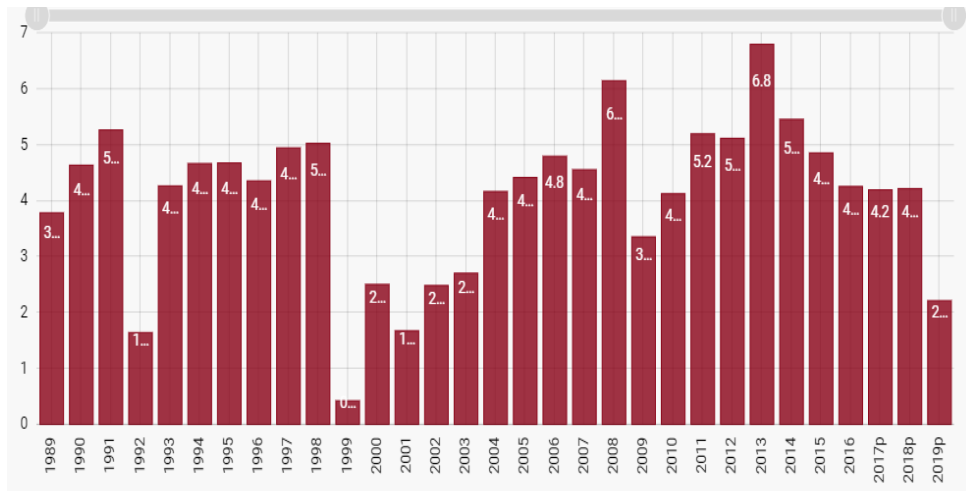
Es importante realizar el análisis económico del país y del Departamento para conocer cómo influye este en nuestro emprendimiento, por lo tanto, a continuación, desarrollaremos los puntos más relevantes que pueden afectar el desarrollo del plan de negocio.

Producto Interno Bruto (PIB)

EL PIB es la representación del resultado final de la actividad productiva del total de las unidades de producción residente de un país, en un tiempo determinado con la concurrencia de factores de la producción, propiedad de residentes y no residentes, y valorado en unidades monetarias.

Por lo tanto, a continuación, se presenta una imagen obtenida del INE. Describiendo la situación del País según lo muestra el INE en el producto interno bruto. (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, s.f.).

Cuadro 1 Crecimiento Del Producto Interno Bruto (Anual) 1989-2019



Fuente: Instituto Nacional De Estadística

Elaboración: Instituto Nacional De Estadística

Análisis; En la imagen obtenida del instituto de estadística, podemos ver que el año 2019 tuvo un bajón con respecto al año anterior (2018). Lo que genera un gran cambio representado en millones de bolivianos. Puede ser bueno o malo para el emprendimiento.

Cuadro 2 Proyecciones del crecimiento del producto interno bruto de Bolivia y Países de la región 2020 (En Porcentaje)

PAÍS	PROYECCIÓN 2020 (%)
Argentina	-12,3
Perú	-12,0
México	-10,0
Bolivia	-7,3
Colombia	-7,2
Chile	-6,3
Brasil	-5,4

Fuente: Banco Mundial octubre 2020

Fuente: Instituto Nacional De Estadística

Elaboración: Instituto Nacional De Estadística

No se cuenta actualmente con cuadros que indiquen el PIB desde la fuente del INE, es por eso que se muestra una proyección del PIB del año 2020 publicado por el Banco Mundial. El cuadro nos muestra que por la pandemia mundial COVID 19 todos los países de Latinoamérica y el mundo fueron afectados económicamente. Bolivia registro un bajón de 2.2. en 2019 a -7.3 en 2020. Esto fue drásticamente duro para la economía del País, el año 2021 se pretende alcanzar o al menos regular la economía. (INE, 2020)

Inflación

La inflación es un fenómeno que se observa en la economía de un país y está relacionado con el aumento desordenado de los precios de la mayor parte de los bienes y servicios que se comercian en sus mercados, por un periodo de tiempo prolongado.

Cuadro 3 índice de precios al consumidor, variación porcentual mensual, acumulada y a doce meses, 2019 y 2020 (Índice 2016=100 y en porcentaje)

MES	ÍNDICE		VARIACIÓN PORCENTUAL					
	(Base 2016=100)		Mensual		Acumulada		12 meses	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Enero	102,61	103,85	0,23	-0,03	0,23	-0,03	1,43	1,21
Febrero	102,46	103,79	-0,15	-0,06	0,07	-0,09	0,95	1,30
Marzo	102,44	103,91	-0,02	0,12	0,06	0,02	1,06	1,44
Abril	102,58	104,34	0,14	0,42	0,20	0,44	1,35	1,72
Mayo	103,05	104,32	0,46	-0,02	0,65	0,42	1,69	1,23
Junio	103,21	104,69	0,16	0,36	0,81	0,78	1,73	1,44
Julio	103,44	104,84	0,23	0,14	1,04	0,92	1,92	1,35
Agosto	103,96	105,41	0,50	0,54	1,55	1,47	2,25	1,39
Septiembre	103,88	104,35	-0,08	-1,00	1,46	0,45	2,26	0,46
Octubre	104,35	104,63	0,45	0,27	1,92	0,72	2,54	0,28
Noviembre	105,51		1,11		3,06		3,41	
Diciembre	103,88		-1,54		1,47		1,47	

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Fuente: Instituto Nacional De Estadística

Elaboración: Instituto Nacional De Estadística

En octubre de 2020, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró una variación positiva de 0,27% respecto al mes de septiembre. La variación acumulada fue positiva en 0,72% y a doce meses alcanzó 0,28%. (INE, 2020)

Salario Mínimo

Varios países de la región ya comenzaron a plasmar el incremento de sus salarios mínimos para esta gestión.

Bolivia no es la excepción. El Gobierno y la Central Obrera Boliviana (COB) acordaron un incremento de 4% al básico y 3% al salario mínimo nacional en el presente (EL DEBER, 2019).

Con el acuerdo, el salario mínimo nacional sería de Bs. 2.164. Se trata del incremento salarial, tanto al básico como al mínimo, más bajo de los últimos años.

Si bien en las últimas 12 gestiones, el salario mínimo en Bolivia se ha cuadruplicado hasta llegar a superar los Bs. 2000, el País se encuentra en la parte inferior de la escala de salarios mínimos a comparación de los demás en la región.

El primer lugar de la lista lo ocupa Argentina con un salario mínimo equivalente a \$US\$ 544, sin embargo, su inflación superó el 21%.

El año 2021 se pretende que el salario mínimo nacional se mantenga y no baje, ya que por la crisis que se vive actualmente es complicado contratar a un trabajador y pagarle un sueldo.

Nivel de pobreza

La pobreza extrema se redujo en más de la mitad, de 38,2% en 2005 a 15,2% en 2018; mientras que la pobreza moderada igualmente disminuyó de 60,6% en 2005 a 34,6% en 2018 (INE, 2019).

El nivel de pobreza moderado tiene un valor de Bs. 860 mensual. Toda familia que tenga un ingreso igual a esa cantidad está dentro de la pobreza moderada, las familias que tienen un ingreso menor a Bs. 860 están en una pobreza extrema.

Así también los ingresos de las familias bolivianas se ven afectados directamente. Ya que la cuarentena impidió el flujo de la economía. Muchas personas dejaron de trabajar y por lo tanto no perciben un sueldo.

Tasa de desempleo

La tasa de desempleo en Bolivia alcanzó un 8,7% al cierre de octubre debido a las restricciones por el Covid-19, y las mujeres son hoy las más afectadas con un 11%.

El gerente general de INE, Humberto Arandia, precisó que el porcentaje de mujeres desocupadas subió de un 5,2% en febrero, a 11,2% en octubre sin cambios notables en ese periodo, mientras que en los hombres hubo una caída del 11,2% en julio a 6,8%. 'Es una de las brechas más altas', citado por el documento (Agencia Informativa Latinoamericana, 2020).

Existe mucho desempleo, varias empresas privadas cerraron a causa del Coronavirus.

Conclusión del análisis económico

La economía en Bolivia creció en los años 2016, 2017, 2018, pero en 2019 tuvo una drástica disminución en el PIB a 2.39% a nivel Bolivia. En Potosí se tiene un porcentaje negativo que es alarmante, el PIB es de -0.02%. en 2019

Además, el PIB 2020 se vio muy afectado por la disminución de la economía Nacional a causa del COVID-19, llegando a ser el PIB del año 2020 de -7.3.

Por otro lado, ésta la inflación actualmente se mantiene equilibrada, pese a que los ingresos de las familias bolivianas se ven afectados directamente. Ya que la cuarentena impidió el flujo de la economía y aún no se vuelve a la normalidad.

El desempleo aumenta en grandes medidas, en la actualidad es una incertidumbre el trabajo de las personas.

Análisis Socio-Cultural

Educación

El nivel de educación en Bolivia cada año va mejorando, en 2017 fueron matriculados 2,859.590 (millones) personas, en 2018 fueron matriculados 2,870.790 (millones) y en 2019 se tiene un registro de 2,901.320(millones) personas (INE, 2021).

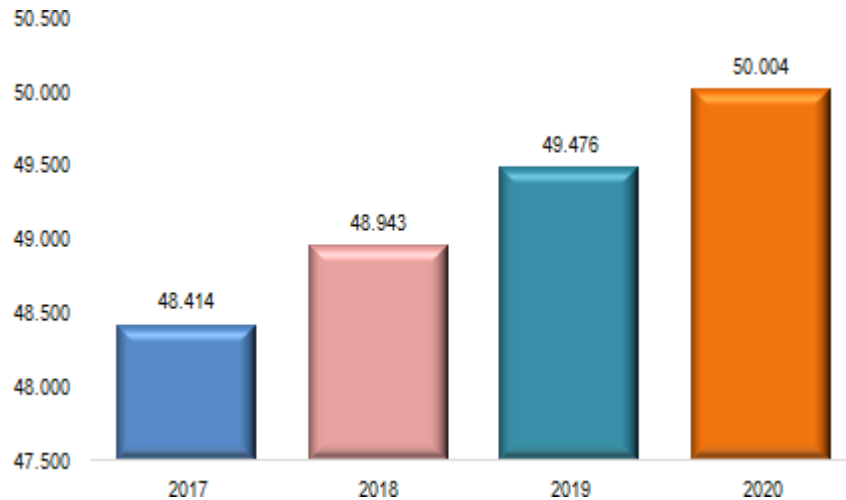
El nivel de educación en el municipio de Villazón se puede decir que es bueno, cada vez son más las personas que esperan terminar el colegio para empezar con estudios superiores.

Tasa de crecimiento de Población.

La población actual de Bolivia representa a 11,841,955 personas entre hombres y mujeres y su proyección para el año 2022 es de 12,006,031 personas entre hombres y mujeres.

En el año 2017, en conmemoración a la fundación de la Capital fronteriza Modesto Omiste, se llevó un censo dando a conocer que el municipio de Villazón cuenta con 48.414 habitantes, siendo el segundo municipio más poblado de potosí, se proyectó para el año pasado (2020) una población de 50.004 personas (INE, 2017).

Cuadro 4 Municipio De Villazón: Proyecciones De Población 2017-2020 (En Número)



Fuente: Instituto Nacional De Estadística

Elaboración: Instituto Nacional De Estadística

La población proyectada de Villazón según datos estadísticos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística al año 2020 es de 50.004 personas.

Consumo de hoja de coca en Bolivia

En Bolivia, siete de cada 10 personas consumen cotidianamente o convencionalmente hoja de coca. Su consumo es a través de mates o infusiones, además que también suele ser masticada cruda y generalmente es comercializada con aderezos de menta o caramelo, para dar un sabor más exótico. Cabe destacar, que consumir la planta de esa forma no provoca ningún daño a la salud, pues genera un efecto estimulante, ayudando a calmar el apetito, la sed o el cansancio.

En Potosí, donde la altitud es un problema inevitable, las personas suelen tomar mates de coca para evitar el efecto de la altura. (el POTOSÍ, 2017)

Contenido nutricional de la hoja de coca

El mascar, consumir batidos o tés de la hoja de la coca aporta alcaloides, los cuales son los encargados de estimular el organismo como si de un Redbull se tratara.

De igual forma, aporta una gran cantidad de vitaminas: Vitaminas B₁₆, Vitamina C, Vitamina E, Vitamina A, Vitamina B₁, Vitamina B₂, Vitamina B₅, Vitamina B₉ (Ácido fólico).

Junto a estos compuestos se encuentran el calcio, cobre, hierro, magnesio, manganeso, fósforo, potasio, sodio y zinc.

Igualmente aporta flavonoides y antioxidantes, que disminuyen los factores de riesgo ante la aparición de enfermedades. (tododisca, 2021)

Beneficios

La hoja de la coca es altamente recomendada para calmar el vértigo o el llamado mal de las alturas. También previene enfermedades cardiovasculares y evita las caries.

Otras de sus propiedades se adjudican a la batalla contra el cáncer de colon. Por otra parte, evita la obesidad y ayuda a combatir la depresión. También trata afecciones respiratorias, tales como el asma y la bronquitis.

Otra de sus bondades es la regulación de la presión arterial, el control de la diabetes y la sanación de los problemas estomacales.

Investigaciones señalan que la hoja de la coca estimula la producción de estanina; es ideal para mantener la lozanía de la piel y evitar enfermedades de la misma.

Mejora el metabolismo y ayuda la oxigenación cerebral. Adicionalmente es un anestésico local y estimula las glándulas salivales.

Tiene propiedades diuréticas, combate la anemia ferropénica, regula el metabolismo de los hidratos de carbono y mejora la función del hígado eliminando toxinas en la sangre.

Finalmente, reduce el colesterol y triglicéridos, protege la flora intestinal y aumenta la resistencia física.

Conclusión del análisis Socio – Cultural

El nivel de educación en Villazón es bueno, el sistema educativo llega cada vez a más personas a diferencia de años anteriores en donde varias familias no podían estudiar por falta de dinero, hoy en día el gobierno se encarga de contemplar un estudio gratuito a millones de estudiantes del País.

La hoja de coca en las familias bolivianas es fundamental, ya que su consumo se viene dando hace miles de años y puede ser consumida de distintas maneras, infusiones, tés, pomadas, y el famoso pijcheo que es el más usual en personas que trabajan, estudian o sufren estrés.

Análisis Tecnológico

El impacto de la tecnología en la empresa boliviana es cada vez más importante en los últimos años, ya que cada vez se fueron incorporando nuevas tecnologías y se ha producido un gran avance dentro de la propia tecnología. Las nuevas tecnologías facilitan las tareas de la empresa y producen innovación lo que hace que las empresas que no se suman a estas tecnologías se vayan quedando atrás.

Bolivia es un país en desarrollo y si bien está atrasado en muchos aspectos, en el tema tecnológico está teniendo buenos avances. Al parecer, Internet y las redes sociales está cambiando la vida de muchos y la llegada de los teléfonos móviles inteligentes facilitó la conexión a la red en muchas personas que antes no tenían ese servicio y en lugares que antes era imposible llegar.

De acuerdo a resultados de la Encuesta ASFI 2017, 11 de cada 100 consumidores financieros realizaron transacciones electrónicas en el año previo a la encuesta. Esto significa que el restante 89% no recurrió a este servicio porque, según datos de la misma investigación, desconocía su funcionamiento (43%), desconfiaba de su seguridad (11%) o no necesitaba hacerlas (43%). En comparación a gestiones anteriores, el nivel de banca electrónica disminuyó de 13% a 11%.

Conclusión del análisis tecnológico

Actualmente la tecnología evoluciona a comparación de años anteriores. Es por eso que se tienen máquinas para el funcionamiento de la empresa bastante actualizados, como moladoras industriales, maquinas machucadoras entre otras que se verán en el plan de operaciones, todo esto ayuda a que los niveles de producción sean más exactos y así mejorar la calidad de productos. A si mismo existen redes sociales que abarcan gran cantidad de la población mundial, es más fácil hacer conocer el producto a las personas en un menor tiempo. Esto trae beneficios a los nuevos emprendedores.

Análisis Ambiental

El desconocimiento y mal manejo de residuos provenientes de bolsas plásticas y todo tipo de plástico pueden causar problemas ambientales. Sin embargo, se puede prevenir la contaminación mediante campañas sociales que ayuden a prevenir esto.

Por otro lado, existen muchos productos que son transgénicos, lo que provoca el doble de contaminación a comparación de productos naturales que no contaminan de ninguna manera.

La hoja de coca puede ser utilizada para varios fines medicinales, algunas personas la utilizan para té, infusiones, pomadas desinflamatorias, etc.

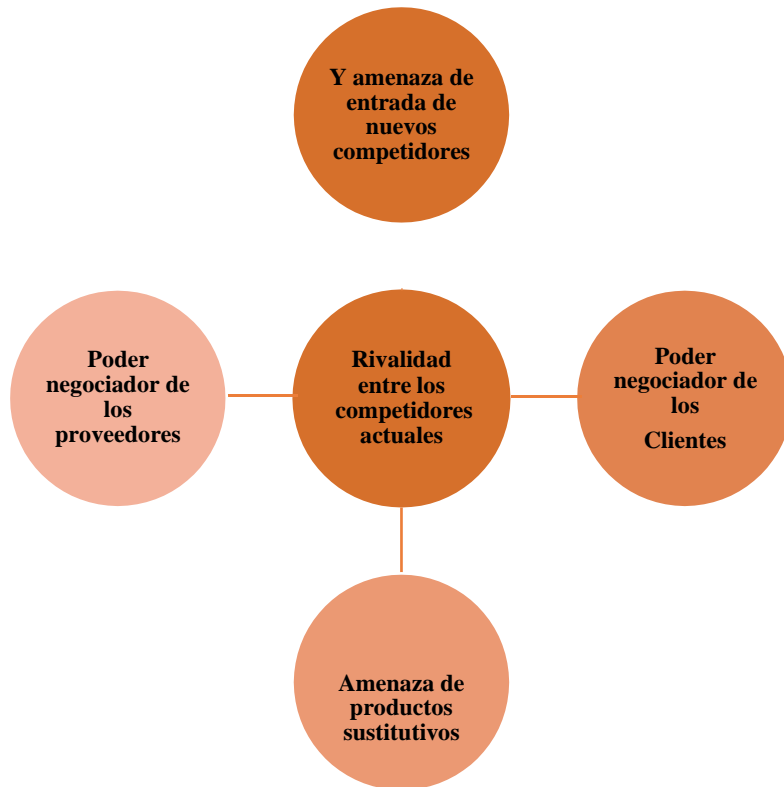
9. ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

El microentorno, será el que se centrará en el entorno más específico o sectorial, dentro del sector en el que se sitúe nuestra organización.

Para el correcto análisis de este entorno más específico seguiremos el modelo de las 5 fuerzas de Porter, herramienta desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter. El modelo considera que la rentabilidad del sector viene determinada por cinco fuentes de presión competitiva, tres de ellas a nivel horizontal (rivalidad entre los competidores actuales, amenaza de productos sustitutivos y amenaza de entrada de nuevos competidores) y dos a nivel vertical (poder negociador de los proveedores y de los clientes).

Para conocer en más detalle dicho modelo, definimos brevemente a continuación cada una de estas fuerzas competitivas:

Cuadro 5 Modelo de las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Universidad Nacional de Chile

Elaboración: Propia

En el cuadro anterior se muestra las relaciones entre las cinco fuerzas de Porter. (Herrera, 2018)

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los productos que proveen, por el impacto de estos productos en el costo de la industria, etc.

Los proveedores de la hoja de Coca se caracterizan por ser un sector altamente demandado a nivel nacional, lo cual hace que haya gran cantidad de proveedores de diferentes calidades y precios.

Entre los proveedores que tendrá la empresa están los productores de la comunidad de Los Yungas-La Paz, exactamente se compra el producto del Mercado ADEPCOCA, no hay un proveedor fijo ya que cada vez varía el precio y la calidad. Es parecido a una compra de fin de semana, a excepción que los que compran tienen que tener de manera obligatoria la Licencia de Comercialización de Hoja de Coca que es acreditada mediante la Dirección General de Comercialización e Industrialización de la Hoja de Coca - DIGCOIN, es el único organismo estatal competente para otorgar Licencias de comercialización. Este organismo legal está a cargo del Ministerio de Desarrollo Rural Y Tierras.

Poder de negociación de los consumidores

Según esta fuerza, si los clientes son muchos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar, se genera una amenaza para la empresa ya que éstos adquirirían la posibilidad de plantarse en un precio que les parezca oportuno y que generalmente sería menor al que la empresa estaría dispuesta a aceptar.

En el sector de la hoja de coca hay muchos clientes y cada vez hay más. Tanto clientes particulares como grupos organizados tienen muchas opciones en el mercado para elegir la empresa que más les interese por lo que su poder de negociación es muy alto. Esto hablando acerca de los consumidores de hoja de coca.

Por otro lado, están los consumidores de hoja de coca machucada, que son muchos, pero a diferencia que no hay empresas establecidas que vendan hoja de coca machucada, lo que sería una ventaja para la futura empresa. Si nos enfocamos a los consumidores de hoja de coca machucada estos tendrían un poder de negociación bajo.

Otros factores para examinar el poder de negociación de los consumidores en el mercado de la coca son:

- Volumen de compras. Las personas que requerirán gran cantidad de hoja de coca, incrementarán su poder de negociación con las empresas. Mientras que los que compren hoja de coca machucada no tendrán un gran poder de negociación ya que no hay empresas ofertantes.
- Facilidad de los clientes de cambiar de empresa. La gran variedad de empresas que ofrecen el mismo producto favorece este cambio a los consumidores de hoja de coca. Mientras que los consumidores de hoja de coca machucada no tendrán la posibilidad de cambiar de empresa con facilidad ya que son pocos ofertantes de este producto.
- Sensibilidad del comprador al precio. Hay muchos clientes que buscan productos de buena calidad a un precio relativamente aceptable, cuando en la pandemia subió el precio de la hoja de coca los clientes tuvieron la obligación de adecuarse al nuevo precio, haciendo que estos estén obligados a pagar el precio pedido por los ofertantes. Sin embargo, el precio volvió a bajar y los ofertantes ganaron; venden a un precio más bajo, pero en menor cantidad.

Se puede apreciar que la mayoría de factores juegan en favor del alto poder de negociación de los clientes de hoja de coca, que será determinante a la hora de establecer la estrategia de la empresa. Mientras que los clientes de hoja de coca machucada tienen un poder de negociación más bajo debido a que no hay empresas ofertantes de este producto.

Amenaza de los productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos bienes que pueden ser consumidos en el lugar de otros. Su característica principal es que tienen demandas relacionadas entre sí, es decir, que el consumidor sabe que puede sustituir uno por otro cuando lo crea oportuno (Foro Marketing, s.f.).

Los productos sustitutos en cuanto al emprendimiento sería principalmente el café, bebidas con alcohol, snacks y en algunos casos el cigarro.

No habría un producto sustituto que remplace a la hoja de coca de manera directa. Los productos sustitutos no serían una amenaza para nuestro emprendimiento.

Análisis de la competencia actual

A simple vista se pudo notar que la Economía del país fue afectada de una manera considerable. De hecho, existen sectores que fueron más vulnerables debido a la pandemia mundial.

No obstante, el mercado de la hoja de coca fue beneficiado por todos aquellos consumidores que en la cuarentena demandaban gran cantidad pese al incremento de los precios.

Las empresas de hoja de coca, que serían nuestra competencia son todos aquellos comercializadores de la hoja de coca en Villazón como en todo el País.

Sin embargo, actualmente en Villazón no son muchas los ofertantes de hoja de coca machucada. Esto es una ventaja que tendrá la empresa.

Los atributos que actualmente desfavorecen a la competencia es que no ofrecen hoja de coca machucada saborizada. Además de que no cuentan con tecnología requerida.

Se puede evidenciar que la competencia no se dedica solo a la venta de la hoja de coca machucada, sino que también lleva otras actividades económicas que no le permite centrarse plenamente en el producto.

Se tendrá que desarrollar un buen plan comercial, si no se quiere perder ingresos.

Análisis de la competencia potencial

La amenaza de nuevos competidores se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos o de la competencia. Cuanto más fácil sea entrar mayor será la amenaza.

En el caso del sector de la venta de hoja de coca, la mayoría de las empresas que constituyen el sector son de tamaño pequeño y mediano. Por lo tanto, en este mercado operan muchos competidores y, por ello, es muy probable la entrada de nuevos actores. No obstante, no son muchas los ofertantes que se dedican a la venta de hoja de coca machucada.

Algunos factores que definen este sector son las siguientes:

- Hay barreras de entrada, lo cual, dificulta la entrada de nuevos competidores de características similares a la empresa en estudio.
- No existen grandes diferencias de producto en la venta de hoja de coca ya que son muchas las empresas que ofrecen el mismo producto. Sin embargo, la hoja de coca machucada es un producto nuevo que tendrá gran relevancia en el mercado y que no hay muchos ofertantes de este producto.
- Altos requerimientos de capital.
- Expectativas sobre el mercado positivas. Al igual que ha sucedido en los últimos tiempos, se tienen previsiones de crecimiento para los próximos años y nuevos competidores pueden entrar en el mercado.

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN

DE MERCADOS

CAPÍTULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

10. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es, "El diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa". (KOTLER, MARKETING, 2012)

A continuación, realizaremos la investigación de mercados para conocer si es factible, viable y sostenible en el tiempo la creación de una empresa de venta de hoja de coca y hoja de coca machucada.

Problema de Decisión Gerencial

¿Es viable económicamente implementar una empresa productora - comercializadora de hoja de coca machucada en la ciudad de Villazón?

Problema de Investigación de Mercados

¿Qué factores serán los más relevantes en el mercado en cuanto a la implantación de una nueva empresa de venta de hoja de coca machucada en la ciudad de Villazón?

Hipótesis de Investigación de Mercados

La calidad y precio son los factores principales por los que las personas aceptan la hoja de coca machucada en la ciudad de Villazón.

Objetivos de Investigación de Mercado

Objetivo General

Determinar el grado de aceptación del mercado objetivo y los factores más sobresalientes con relación a la utilización del producto de la hoja de coca y hoja de coca machucada en la ciudad de Villazón.

Objetivos Específicos

- Determinar las razones por que las personas buscan comprar hoja de coca y hoja de coca machucada.
- Identificar cuáles son los sabores más adquiridos por los clientes en cuanto al producto.
- Determinar la frecuencia en la que las personas realizan su compra de hoja de coca para su consumo.
- Averiguar cómo es el servicio que reciben los clientes.
- Identificar el medio de comunicación por el cual las personas se enteran de la existencia de empresas de todo tipo.
- Identificar qué tipo de red social frecuentan más las personas.

Determinación de la población

Para definir el tamaño de la muestra, se utilizará el muestreo aleatorio simple, el cual se caracteriza porque todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra.

La población sujeta a estudio serán las personas mayores de 18 años que emitieron su voto en las Elecciones Nacionales del año 2020 en el municipio de Villazón. El número de personas que emitieron su voto es de 22.821. (Periodico Digital del OEP, 2020)

Determinación de la Muestra

Para determinar la cantidad de las personas que serán encuestadas se utilizó el muestreo aleatorio simple y para definir la probabilidad de éxito (p) y la probabilidad de fracaso (Q) se utilizó una prueba piloto a 10 personas. La encuesta se aplicó a través de la plataforma Google drive que se ve el **ANEXO 6**.

DATOS

N= 22.821

P= 90%

Q= 10%

Z= 1,96

e = 0,05

P: Probabilidad de éxito según prueba piloto

Q: Probabilidad de fracaso según prueba piloto

e: El margen de error

Z: Nivel de confianza

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

$$n = \frac{(1.96)^2(22821)(0.9)(0.1)}{(22821 - 0.05^2) + (1.96)^2(0.9)(0.1)}$$

n = 138 Encuestas

El número definitivo de personas a las cuales se debe realizar las encuestas es de 138.

Recopilación de la Información

La información se recopiló a través de encuestas aplicadas a personas de 18 años en adelante en la ciudad de Villazón.

El cuestionario tuvo un contenido de 14 preguntas, la encuesta se hizo en una plataforma virtual que es Google Drive (**Ver ANEXO 7**), gráficos, tabulación e interpretación se la hizo en Excel.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe44GC9kTX_9OW0ba0WT4olEiClq7FrIB6t0an_DwLM9XT-BA/viewform?usp=sf_link

Análisis e interpretación de resultados

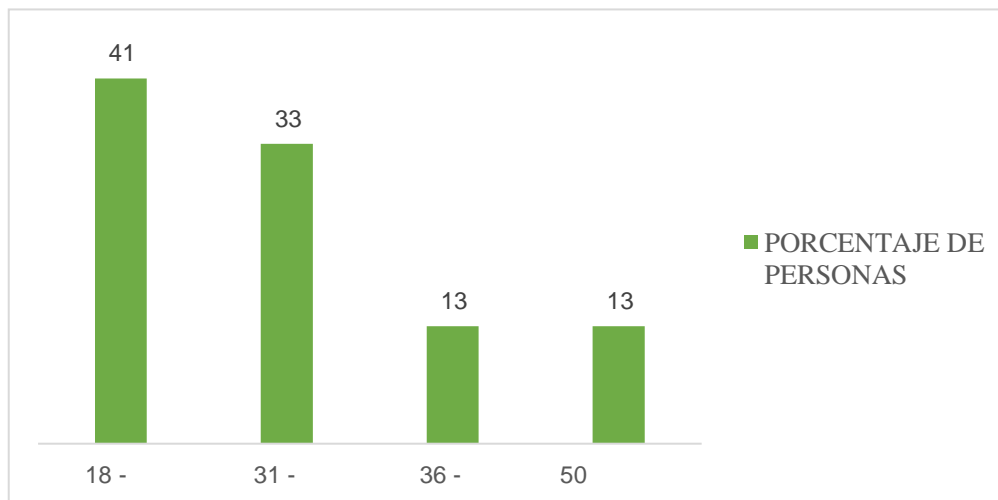
A continuación, se hará la presentación de los resultados que fueron obtenidos en la encuesta. La presentación consta de gráficos estadísticos, los cuales presentan información relevante para la investigación. La elaboración de los gráficos se la hizo en Excel y se ve a continuación:

Tabla 1 Edad de personas encuestadas

EDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS		
EDAD	TOTAL DE PERSONAS	PORCENTAJE DE PERSONAS
18 - 30	56	41
31 - 35	46	33
36 - 50	18	13
50 adelante	18	13
TOTAL	138	100

Fuente y Elaboración: Propia

Gráfico 1 Edad de personas encuestadas



Fuente y Elaboración: Propia

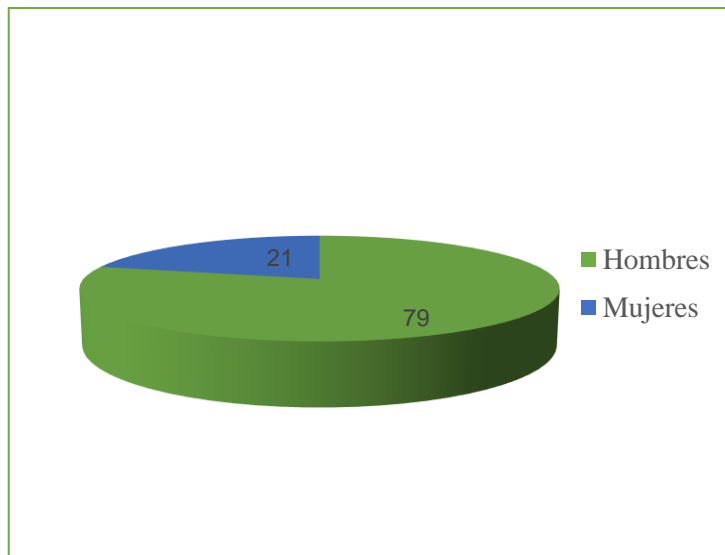
Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas podemos afirmar que el 41% de las personas encuestadas tiene la edad de 18 a 30 años, seguido del 33% que tienen de 30 a 35 años y por último el 26% que representa a personas mayores de 36 años.

Tabla 2 Sexo de las personas encuestadas

SEXO DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS		
GENERO	TOTAL DE PERSONAS	PORCENTAJE DE PERSONAS
Hombres	109	79
Mujeres	29	21
TOTAL	138	100

Fuente y Elaboración: Propia

Gráfico 2 Sexo de las personas encuestadas



Fuente y Elaboración: Propia

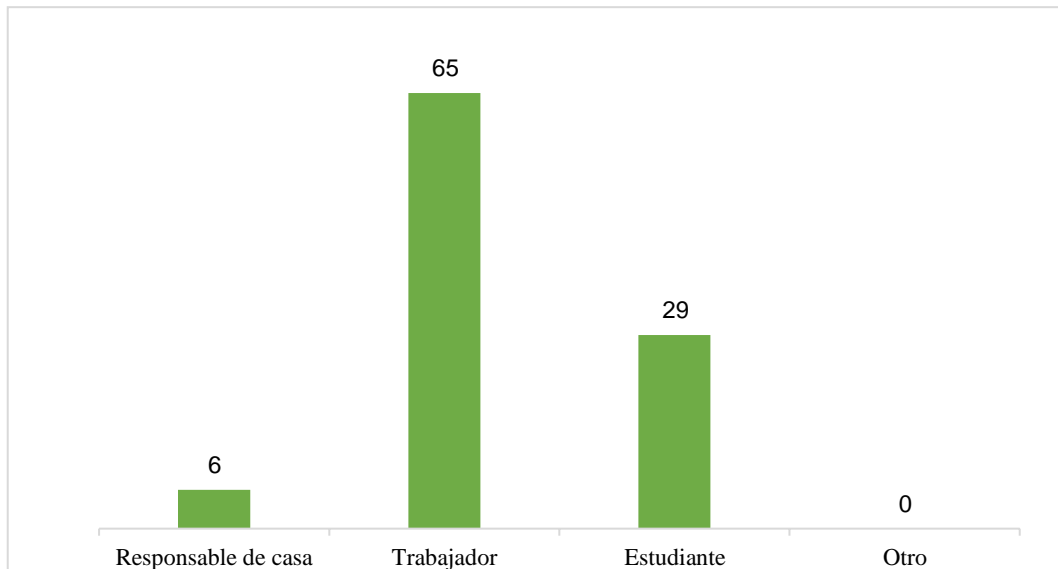
Interpretación: El 79% de las personas encuestadas son hombres y el 21% son mujeres. Lo cual evidencia que las personas en su mayoría interesadas por el consumo de coca son los hombres.

Tabla 3 Ocupación actual

OCUPACIÓN ACTUAL		
OCUPACIÓN	TOTAL DE PERSONAS	PORCENTAJE DE PERSONAS
Responsable de casa	8	6
Trabajador	90	65
Estudiante	40	29
Otro	0	0
TOTAL	138	100

Fuente y Elaboración: Propia

Gráfico 3 Ocupación actual



Fuente y Elaboración: Propia

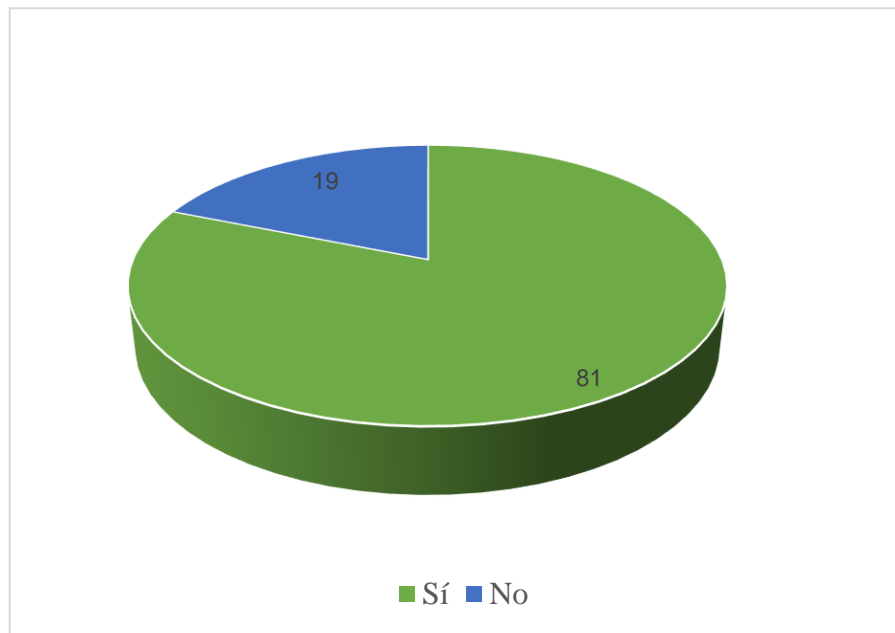
Interpretación: El 65% de las personas encuestadas representa a trabajadores, seguido del 29% que representa a estudiantes y por último el 6% de las personas encuestadas representa a responsables de hogar.

Tabla 4 Consumo de hoja coca

CONSUMO DE HOJA COCA		
	TOTAL DE PERSONAS	PORCENTAJE DE PERSONAS
Sí	112	81
No	26	19
TOTAL	138	100

Fuente y Elaboración: Propia

Gráfico 4 Consumo de hoja coca



Fuente y Elaboración: Propia

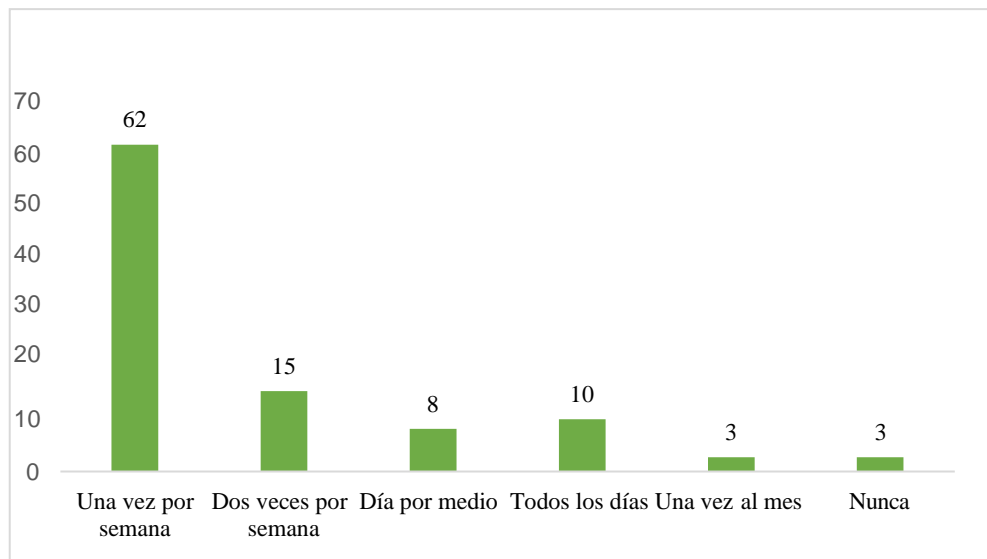
Interpretación: De acuerdo a las encuestas realizadas, podemos ver que el 81% de los encuestados consume hoja de coca. Es decir, de 138 personas, 112 consumen hoja de coca. El 19% restante que representa a 26 personas no consumen hoja de coca.

Tabla 5 Frecuencia de compra

FRECUENCIA DE COMPRA		
FRECUENCIA	TOTAL DE PERSONAS	PORCENTAJE DE PERSONAS
Una vez por semana	69	62
Dos veces por semana	17	15
Día por medio	9	8
Todos los días	11	10
Una vez al mes	3	3
Nunca	3	3
TOTAL	112	100

Fuente y Elaboración: Propia

Gráfico 5 Frecuencia de compra



Fuente y Elaboración: Propia

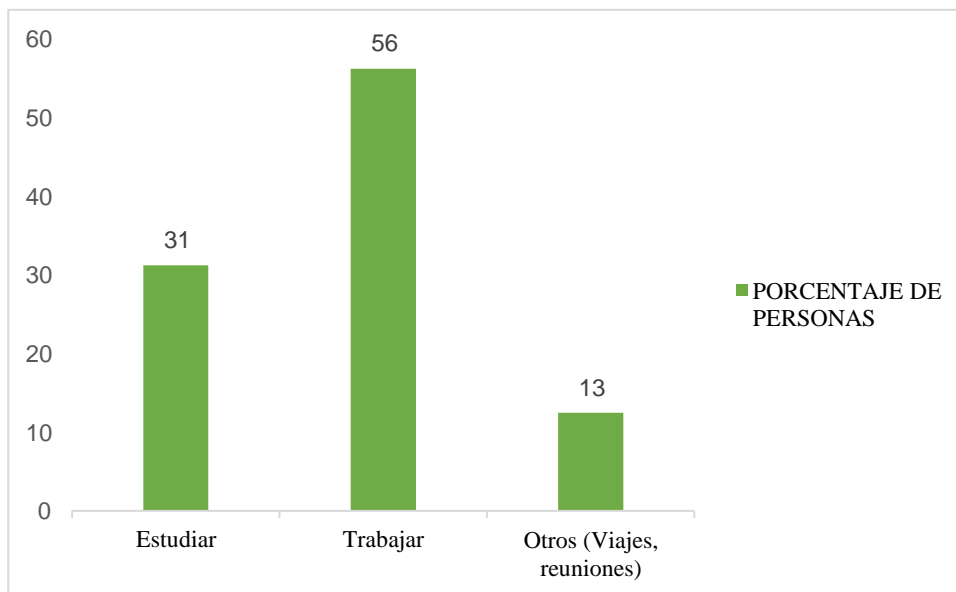
Interpretación: El porcentaje de personas que consume hoja de coca declararon la frecuencia en la que realizan su compra de coca. El 62% afirma que realiza su compra una vez por semana, el 15% realiza su compra dos veces por semana, el 8% realiza su compra día por medio, el 10% la compra todos los días, el 3% una vez al mes y hay un porcentaje del 3% que no compran coca.

Tabla 6 Circunstancia de compra

CIRCUNSTANCIA DE COMPRA		
CIRCUNSTANCIA	TOTAL DE PERSONAS	PORCENTAJE DE PERSONAS
Estudiar	35	31
Trabajar	63	56
Otros (Viajes, reuniones)	14	13
TOTAL	112	100

Fuente y Elaboración: Propia

Gráfico 6 Circunstancia de compra



Fuente y Elaboración: Propia

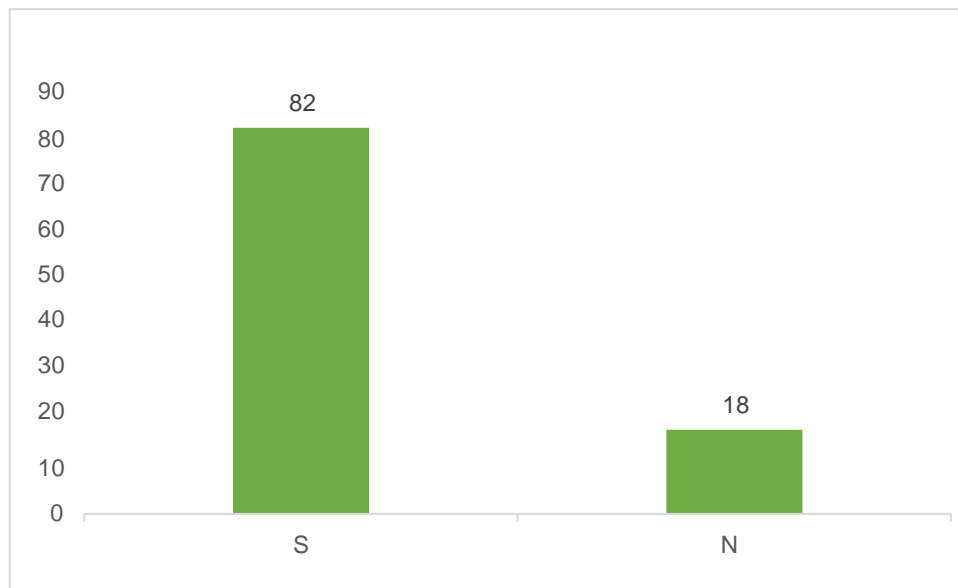
Interpretación: El 56% de las personas encuestadas afirman que consumen hoja de coca para trabajar, el 31% consume para estudiar y el 13% restante consumen hoja de coca para juntas familiares y viajes.

Tabla 7 Consumo de hoja machucada

CONSUMO DE HOJA MACHUCADA		
	TOTAL DE PERSONAS	PORCENTAJE DE PERSONAS
Sí	92	82
No	20	18
TOTAL	112	100

Fuente y Elaboración: Propia

Gráfico 7 Consumo de hoja machucada



Fuente y Elaboración: Propia

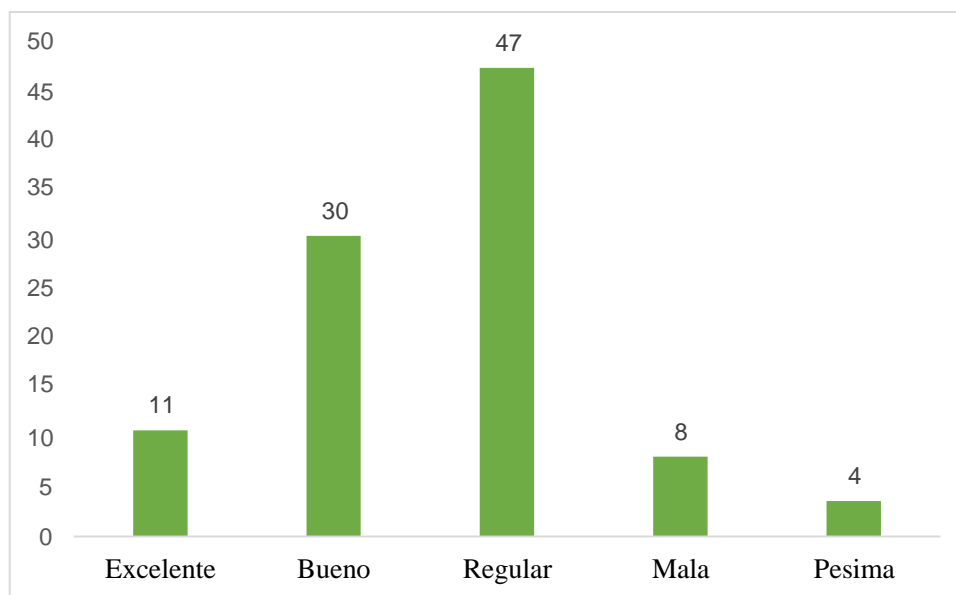
Interpretación: El 82% de los consumidores de hoja de coca normal dicen también consumir hoja machucada. Y el 18% restante no tuvo aún la experiencia de consumir hoja de coca machucada.

Tabla 8 Atención de las empresas existentes

ATENCIÓN DE LAS EMPRESAS EXISTENTES		
NIVEL	TOTAL DE PERSONAS	PORCENTAJE DE PERSONAS
Excelente	12	11
Bueno	34	30
Regular	53	47
Mala	9	8
Pésima	4	4
TOTAL	112	100

Fuente y Elaboración: Propia

Gráfico 8 Atención de las empresas existentes



Fuente y Elaboración: Propia

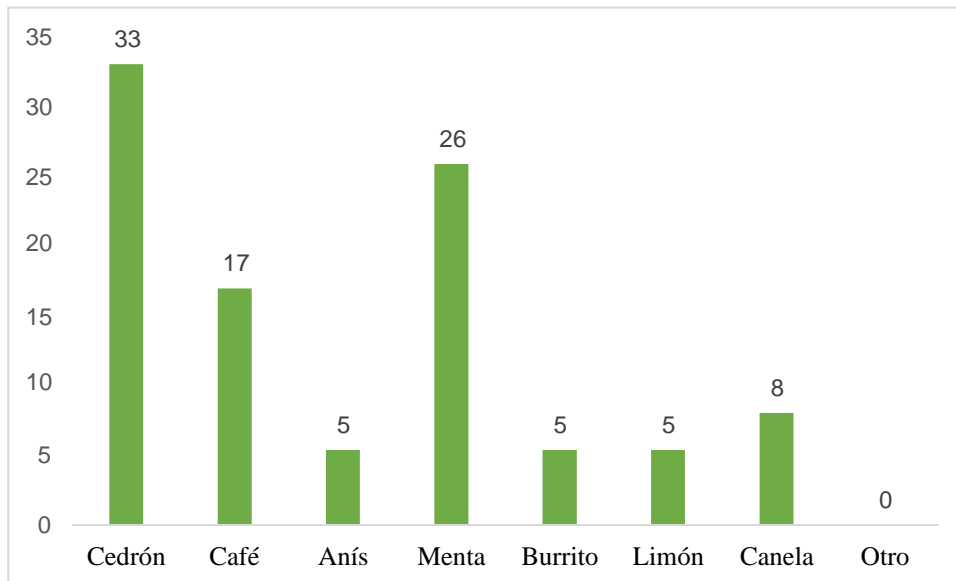
Interpretación: El 47% de las personas encuestadas dicen que el servicio que les brindan los vendedores de coca es regular, el 30% dice que es bueno, el 11% dice que es excelente, el 8% dice que recibe un servicio malo y el 4% recibe un pésimo servicio.

Tabla 9 Preferencia de sabores

PREFERENCIA DE SABORES		
SABORES	TOTAL DE PERSONAS	PORCENTAJE DE PERSONAS
Cedrón	37	33
Café	19	17
Anís	6	5
Menta	29	26
Burrito	6	5
Limón	6	5
Canela	9	8
Otro	0	0
TOTAL	112	100

Fuente y Elaboración: Propia

Gráfico 9 Preferencia de sabores



Fuente y Elaboración: Propia

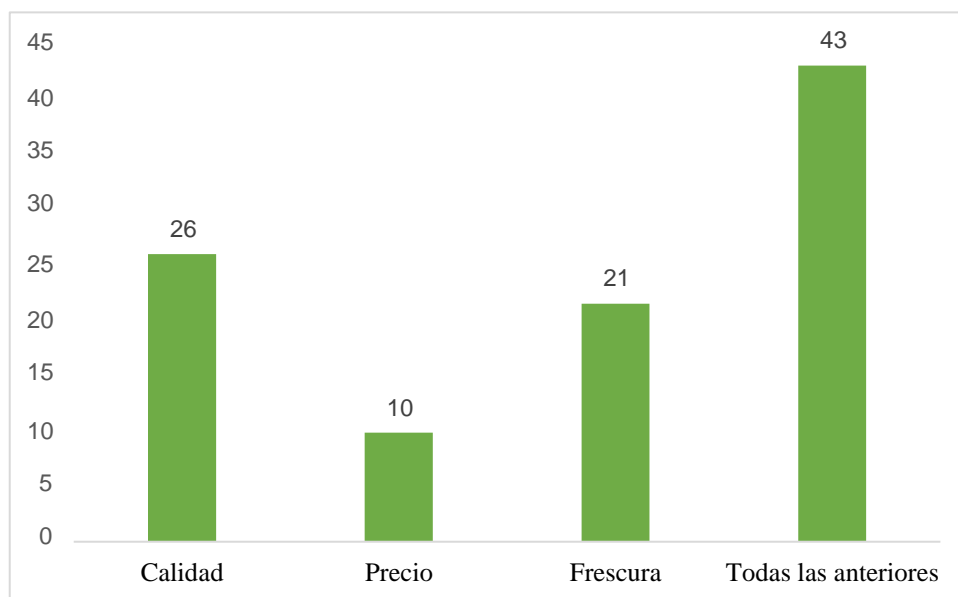
Interpretación: El 33% de las personas encuestadas afirman que el sabor de coca machucada de su preferencia es el cedrón, seguido del sabor menta, café, anís, canela, burrito y limón.

Tabla 10 Preferencias del cliente al momento de compra

PREFERENCIAS DEL CLIENTE AL MOMENTO DE COMPRA		
ATRIBUTOS	TOTAL DE PERSONAS	PORCENTAJE DE PERSONAS
Calidad	29	26
Precio	11	10
Frescura	24	21
Todas las anteriores	48	43
TOTAL	112	100

Fuente y Elaboración: Propia

Gráfico 10 Preferencias del cliente al momento de compra



Fuente y Elaboración: Propia

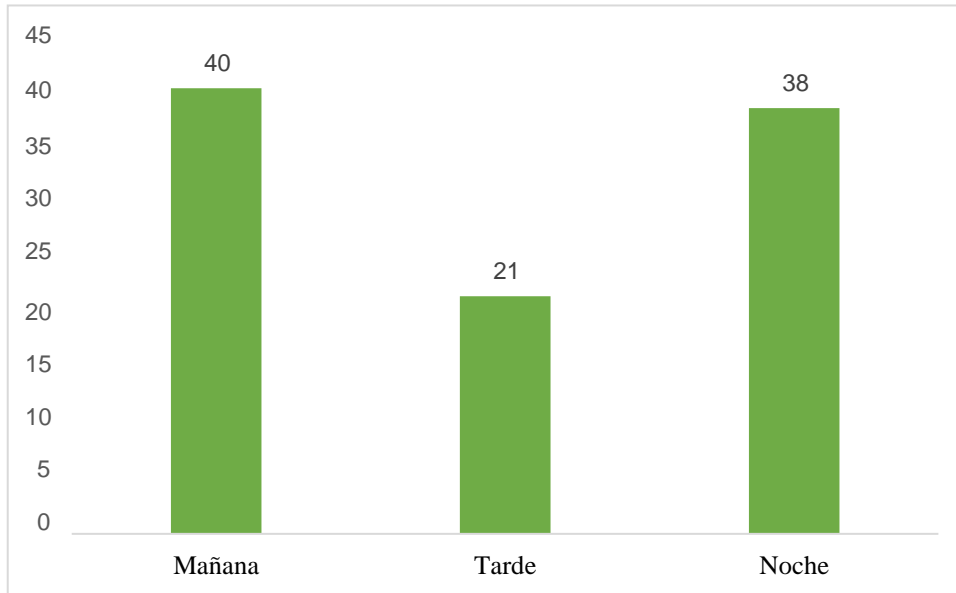
Interpretación: En cuanto a las preferencias del cliente podemos afirmar que el 44% se enfoca tanto en la calidad, precio y frescura del producto. De los cuales la calidad es el atributo más valorado y el precio es el de menor relevancia para los consumidores. Es por esta razón que los consumidores igualmente compraban el producto cuando el precio se incrementó.

Tabla 11 Momento de compra

MOMENTO DE COMPRA		
	TOTAL DE PERSONAS	PORCENTAJE DE PERSONAS
Mañana	45	40
Tarde	24	21
Noche	43	38
TOTAL	112	100

Fuente y Elaboración: Propia

Gráfico 11 Momento de compra



Fuente y Elaboración: Propia

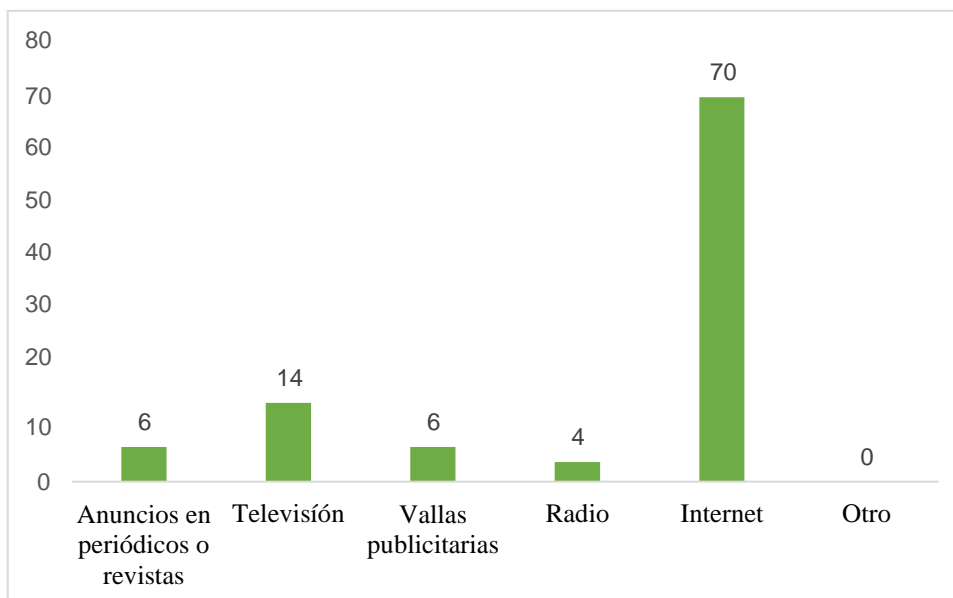
Interpretación: El 40% de las personas nos dice que realiza la compra de hoja de coca por la mañana, el 38% dice que realiza su compra por la noche y el restante 21% compra coca en la tarde.

Tabla 12 Medios tradicionales de información

MEDIOS TRADICIONALES DE INFORMACIÓN		
MEDIOS	TOTAL DE PERSONAS	PORCENTAJE DE PERSONAS
Anuncios en periódicos o revistas	7	6
Televisión	16	14
Vallas publicitarias	7	6
Radio	4	4
Internet	78	70
Otro	0	0
TOTAL	112	100

Fuente y Elaboración: Propia

Gráfico 12 Medios tradicionales de información



Fuente y Elaboración: Propia

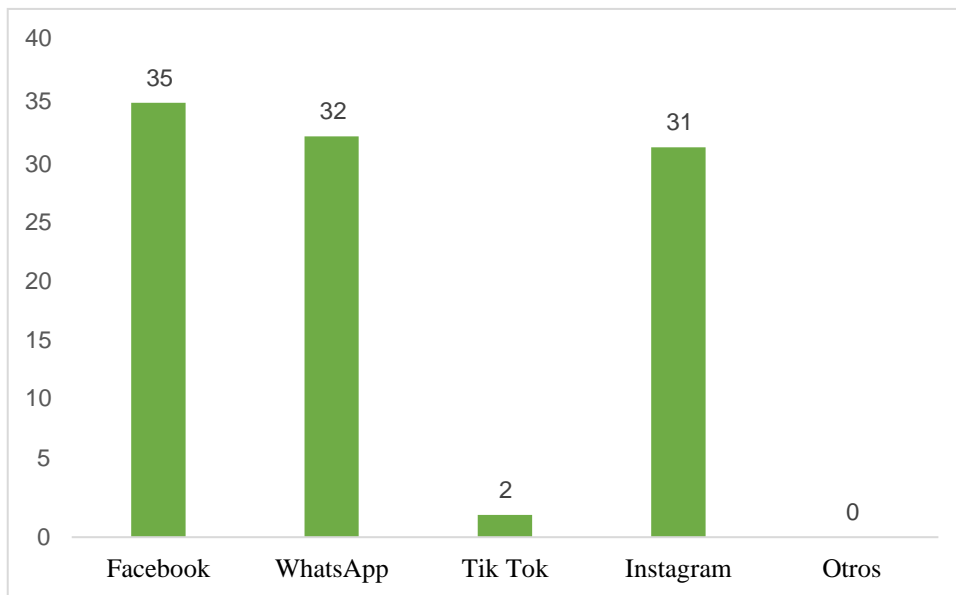
Interpretación: El 70% de las personas encuestas afirma que el medio por donde reciben información es el internet, el 14% nos afirma que recibe información mediante Televisión, el 6% recibe por anuncios en periódicos, y el 4% recibe anuncios por radio.

Tabla 13 Frecuencia de redes sociales

FRECUENCIA DE REDES SOCIALES		
REDES	TOTAL DE PERSONAS	PORCENTAJE DE PESONAS
Facebook	39	35
WhatsApp	36	32
Tik Tok	2	2
Instagram	35	31
Otros	0	0
TOTAL	112	100

Fuente y Elaboración: Propia

Gráfico 13 Frecuencia de redes sociales



Fuente y Elaboración: Propia

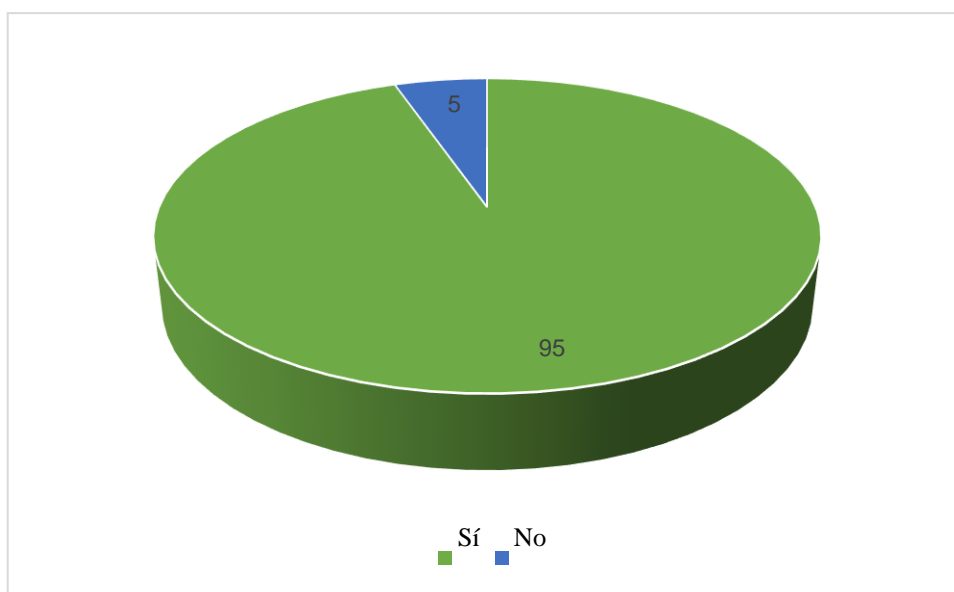
Interpretación: El 35% de las personas encuestadas afirma que utilizan más Facebook como red social principal, seguido del 32% que es WhatsApp, Instagram con el 31% y por último Tik Tok con un 2%.

Tabla 14 Aceptación del nuevo emprendimiento

ACEPTACIÓN DEL NUEVO EMPRENDIMIENTO		
	TOTAL DE PERSONAS	PORCENTAJE DE PESONAS
Sí	106	95
No	6	5
TOTAL	112	100

Fuente y Elaboración: Propia

Gráfico 14 Aceptación del nuevo emprendimiento



Fuente y Elaboración: Propia

Interpretación: Del total de personas encuestadas, el 95% afirma que esta de acuerdo con un nuevo emprendimiento de hoja de coca machucada en la ciudad de Villazón y el 4% rechaza el nuevo emprendimiento.

Conclusiones de Investigación de mercados

Una vez realizado el análisis e interpretación de los resultados de la encuesta a las personas de la ciudad de Villazón, se llega a las siguientes conclusiones cumpliendo con respuesta a nuestro problema de investigación, objetivos e hipótesis.

- El 41% de las personas encuestadas son jóvenes de entre 18 a 30 años. Seguido del 59% que representa a personas mayores de 31 años.
- El 79% de las personas encuestadas son de sexo masculino, lo que afirma que nuestro emprendimiento estará un poco más enfocado en los hombres.
- El 81% de las personas encuestadas consume hoja de coca. Hay gran porcentaje de personas que sí consumen hoja de coca machucada, lo cual es favorable para el emprendimiento.
- Se tomará en cuenta tanto el precio, calidad y frescura del producto. Ya que los consumidores se enfocan en estos tres factores juntos más que separados. Siendo el más relevante la calidad y el menos relevante el precio.
- Las razones por lo que las personas utilizan y compran hoja de coca en su rutina diaria es debido a que la necesitan para trabajar, estudiar, viajar. Es por eso que sería un gran mercado meta todas las personas que realicen estos hábitos.
- Los sabores más adquiridos por los consumidores son primeramente la hoja de coca machucada de cedrón, seguido de menta, café, burrito, anís, canela y limón.
- Una ventaja en cuanto a la venta de hoja de coca es que las personas frecuentan su compra más de 3 veces al mes. Lo cual es favorable para el emprendimiento.
- También se puede mencionar que los medios tradicionales de información ya pasaron de moda o ya no son tan frecuentados como ahora, ya que el internet tomo las riendas de comunicación de información.
- Las redes sociales más frecuentadas hasta ahora son Facebook, WhatsApp e Instagram, lo cual tendrá que tomarse en cuenta al momento de realizar las estrategias en el plan de marketing.

- Se afirma nuestra hipótesis de investigación de mercados, siendo la calidad de la materia prima nuestro atributo más relevante y el precio el atributo menos relevante.

CAPÍTULO III
FASE DE LA
PROPUESTA

FASE DE LA PROPUESTA

CAPÍTULO III

11. NATURALEZA DEL NEGOCIO

Después de realizar la investigación de mercados se determinó que el establecimiento a crear será una empresa comercializadora de hoja de coca machucada.

Con el propósito de determinar la viabilidad de creación de una empresa que ofrezca este producto se pretende realizar un plan de negocios en el que se establece sistemáticamente las características de la idea de negocio.

Descripción de la idea de negocio

La empresa comercializadora de hoja de coca machucada nace ante la necesidad de ofrecer un producto que actualmente no es ofertado en la ciudad de Villazón, y los que lo hacen no ofrecen un producto de acuerdo a las características y preferencias de los consumidores.

La empresa comercializadora ofertará hoja de coca machucada de distintos sabores, los cuales son los siguientes:

- Hoja de coca machucada sabor Cedrón
- Hoja de coca machucada sabor Café
- Hoja de coca machucada sabor Anís
- Hoja de coca machucada sabor Menta
- Hoja de coca machucada sabor Burrito
- Hoja de coca machucada sabor Limón
- Hoja de coca machucada sabor Canela

Los productos que se pretenden ofertar serán de buena calidad, buen precio y ante todo se trabaja con una materia prima fresca.

Así también se lo pretende ofertar utilizando estrategias de marketing las cuales las veremos detalladamente en el plan de marketing.

El producto será dirigido a personas de 18 años en adelante. Lo cual es un gran segmento de población al cual se puede llegar de manera directa o a través de las redes.

Se podrá encontrar el producto tanto en la mañana, tarde y noche. De acuerdo al tiempo del cliente.

La hoja de coca machucada se la venderá en la ciudad de Villazón-Potosí.

Nombre de la empresa

El nombre que llevará la empresa será **“Coca Machucada Tittos”**



Tipo y tamaño de empresa

La empresa será **“Coca Machucada Tittos”**, será un puesto de venta donde el dueño será el único propietario.

Ubicación

La empresa estará ubicada en la Calle Simona Josefra de Manzanedo entre Bartolomé de las Casas y Topater #563

Ilustración 1 Ubicación de la Empresa



Fuente y elaboración: Propia

CAPÍTULO IV
MARCO
FILOSOFICO

CAPÍTULO IV

MARCO FILOSOFICO

Se propone al dueño de la empresa el siguiente marco filosófico, orientado a la visión, misión, objetivos. A continuación, se describen detalladamente:

Visión

Ser una empresa líder en el mercado, que otorgue gran variedad de productos de hoja de coca machucada diferenciándose por la calidad de la materia prima, sabor de los productos y precio, cumpliendo siempre con las expectativas y necesidades de nuestros clientes.

Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de hoja de coca machucada de diferentes sabores y precios en la ciudad de Villazón, trabajamos con materia prima de calidad y excelencia. Así mismo contamos con personal responsable y experto en cuanto a la elaboración de nuestros productos.

Valores

Los valores que tiene que tener la empresa son muy importantes para llevar en alto su nombre, dar una buena imagen y al mismo tiempo contribuir a su crecimiento, por tanto, los valores con los que contará y tendrá que respetar toda la empresa son los siguientes:

Honestidad

Cumplir con nuestras responsabilidades con la comunidad, más específicamente con los clientes, siendo transparentes, brindando confianza, precio justo y sobre todo buena calidad y precio en sus productos.

Trabajo en equipo

Comprometer a todo el personal con el cumplimiento de su trabajo, brindando siempre amistad, confianza a sus compañeros de trabajo, para así poder lograr un clima organizacional cómodo para todos.

Calidad

Facilitar y promover la mejora continua en los productos ofrecidos, ofreciendo siempre la mejor materia prima.

Respeto

En nuestra convivencia laboral prevalece el respeto a la dignidad y complementariamente, a las normas y reglas establecidas por la empresa. Acatándolas aseguraremos un clima de armonía integral.

Objetivos de la empresa

Objetivo General

Brindar un producto de calidad y variado en sus sabores a todas las personas que consumen hoja de coca, para lograr el crecimiento de la empresa como así también la aceptación, fidelidad y responsabilidad con los clientes.

Objetivos Específicos

- Ofrecer a nuestros clientes, productos de calidad para lograr su fidelidad.
- Ofrecer un producto diferenciado en base a las exigencias de nuestros clientes.
- Estar en todo momento a disposición de nuestros clientes.
- Empezar a obtener la fidelidad del cliente en un plazo de 1 un año a través de las estrategias de marketing.
- Revisar constantemente los resultados y ganancias obtenidas para evaluar la productividad y desempeño de los trabajadores.
- Aumentar las ventas anuales en un 3% en relación al año base.

CAPÍTULO V
ÁREAS DE LA
EMPRESA

CAPÍTULO V

ÁREAS DE LA EMPRESA

Las áreas de la empresa estarán constituidas por el área de Marketing, Operaciones, Recursos Humanos y por último el área Financiera, a continuación, se detalla cada una de estas y se los divide por capítulos.

12. PLAN DE MARKETING

“El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una mezcla de marketing”. (KOTLER, Marketing, 2012)

Objetivo del plan de marketing

Este capítulo tendrá como objetivo general establecer el proceso del marketing, el cual está compuesto de cinco pasos los cuales son; entender el mercado y las necesidades de los clientes, diseñar estrategias de marketing, elaborar un programa de marketing (Marketing Mix) que proporcione valor al cliente, establecer relaciones redituales y lograr relaciones redituales con el cliente.

Necesidades de los clientes

Según los datos obtenidos en la investigación de mercados, se puede decir que los clientes necesitan de una empresa que venda hoja de coca machucada, de diferentes precios, calidad y cantidades. Además de ofrecer un servicio extraordinario a los clientes.

La escala de las necesidades de Maslow se describe como una pirámide de cinco niveles, ahora bien, ¿En qué medida cubre la hoja de coca estos niveles de necesidades humanas?

1- La hoja de coca como alimento: En la base de la pirámide de Maslow se encuentran las necesidades básicas, o necesidades fisiológicas, como vestirse, dormir y, principalmente, beber y alimentarse. La coca es asociada a pautas de alimentación y,

con el respaldo de numerosos estudios, se asocia a un producto alimenticio saludable siempre y cuando sea consumido con moderación cuando se lo consume en mates e infusiones.

2- La hoja de coca como producto saludable: El siguiente nivel de la pirámide hace referencia a necesidades de seguridad y protección, concretamente se refiere a necesidades de recursos, pero sobre todo seguridad y salud física, algo para lo cual la hoja de coca está especialmente dotada. La historia de la hoja de coca coincide con la propia historia de nuestros antepasados. Su historia ha estado ligada desde sus inicios a la salud. En la actualidad existen cientos de estudios científicos que avalan los beneficios del consumo de hoja de coca para la salud.

Mercado meta

El tipo de segmentación que se utilizó, es la segmentación demográfica, de manera que el mercado meta para la venta de nuestros productos está enfocado a personas jóvenes de nuestra ciudad de Villazón que tengan de dieciocho años en adelante.

El segmento específico al cual se pretende llegar son las personas de 18 años en adelante, se pretende cubrir el 17% del mercado.

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son importantes, porque nos permite atraer clientes y de esta manera aumentar las ventas. A continuación, se analizará el marketing Mix para poder formular estrategias de marketing.

Marketing Mix

El objetivo de aplicar el Marketing Mix es para poder conocer la situación comercial de la empresa y poder desarrollar estrategias específicas de posicionamiento.

Producto

La empresa Tittos ofertará hoja de coca machucada de distintos sabores, los cuales son los siguientes:

- Hoja de coca machucada sabor Cedrón

- Hoja de coca machucada sabor Café
- Hoja de coca machucada sabor Anís
- Hoja de coca machucada sabor Menta
- Hoja de coca machucada sabor Burrito
- Hoja de coca machucada sabor Canela
- Hoja de coca machucada sabor Limón

Calidad del producto

La empresa presentará sumo interés en que la producción de la hoja de coca machucada, para que sea un producto de óptima calidad. Por tanto, todas las labores de producción cumplirán con las altas normas de calidad e higiene estipulados por la empresa, tanto el control de la materia prima, supervisión de la maquinaria requerida, supervisión del ambiente de la empresa, personal debidamente capacitado para operar en las actividades de producción.

Los atributos que debe tener el producto de manera obligatoria son, materia prima fresca, insumos con fechas de expiración extensas, cuidado exclusivo en el proceso de producción y un ambiente en óptimas condiciones.

Etiqueta y Logotipo

La etiqueta y logotipo serán el mismo, además de construir una imagen a la empresa, ayudará a la posesión de la empresa porque este cuenta con un diseño que proporciona información empresarial. La etiqueta es de papel adhesivo y contiene el logotipo de la empresa.

Ilustración 2 Etiqueta y Logotipo



Fuente y elaboración: Propia

Fecha de Vencimiento: X/X/X
Peso Neto 75 Gr.
Información Nutricional
Vitaminas B16
Vitamina C
Vitamina E
Vitamina A
Vitamina B1
Vitamina B2
Vitamina B5
Vitamina B9 (Ácido fólico)
calcio, cobre, hierro, magnesio, manganeso, fósforo, potasio, sodio y zinc.

La etiqueta llevará el nombre de la empresa, Coca machucada Tittos, el eslogan “100% PACEÑA” y números de teléfono e industria además de que en la parte de atrás del producto ira información señalando información nutricional, peso y fecha de caducidad.

Envase

La longitud total del empaque es de 26cm.X 40cm. además de que lleva otra bolsa de 18cm X 25cm como sobre que contiene la etiqueta con toda la información de la empresa sobre la coca machucada vista anteriormente.

Ilustración 3 Envase



Fuente y elaboración: Propia

Precio

El precio es primordial dentro de las utilidades de una empresa, por consiguiente, es indispensable realizar una fijación adecuada de tal manera que se remuneren buenas utilidades y sea aceptado por el cliente.

Tabla 15 Calculo Precio

COSTOS VARIABLES DEL PRODUCTO					
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNIT	TOTAL	FACTOR	COSTO UNIT
Coca Hojeada	1	6	6	1	6
Cedrón, café, anís, burrito, menta, limón y canela.	1	0.2083	0.2083	1	0.2083
Stevia en polvo	1	0.075	0.075	1	0.075
Bicarbonato blanco	1	0.15	0.15	1	0.15
Bicarbonato Saborizante	1	0.65	0.65	1	0.65
Saborizante natural	1	0.21	0.21	1	0.21
Bolsas para envasar	1	0.205	0.205	1	0.205
Bolsa verde	1	0.14	0.14	1	0.14
sellos con logotipo	1	0.134	0.134	1	0.134
SUB TOTAL					7.77

COSTOS FIJOS UNITARIOS DEL PRODUCTO					
GASTOS DE ADMINISTRACION	1	22,536.00	22536	36871	0.61
GASTOS DE COMERCIALIZACION	1	3,320.00	3320	36871	0.09
SUELDOS Y SALARIOS	1	106853.72	106853.72	36871	2.90
DEPRECIACION	1	4134.25	4134.25	36871	0.11
SUB TOTAL					3.71
COSTO TOTAL DEL PRODUCTO					11.48
BENEFICIO 17%					13
PRECIO VENTA					13

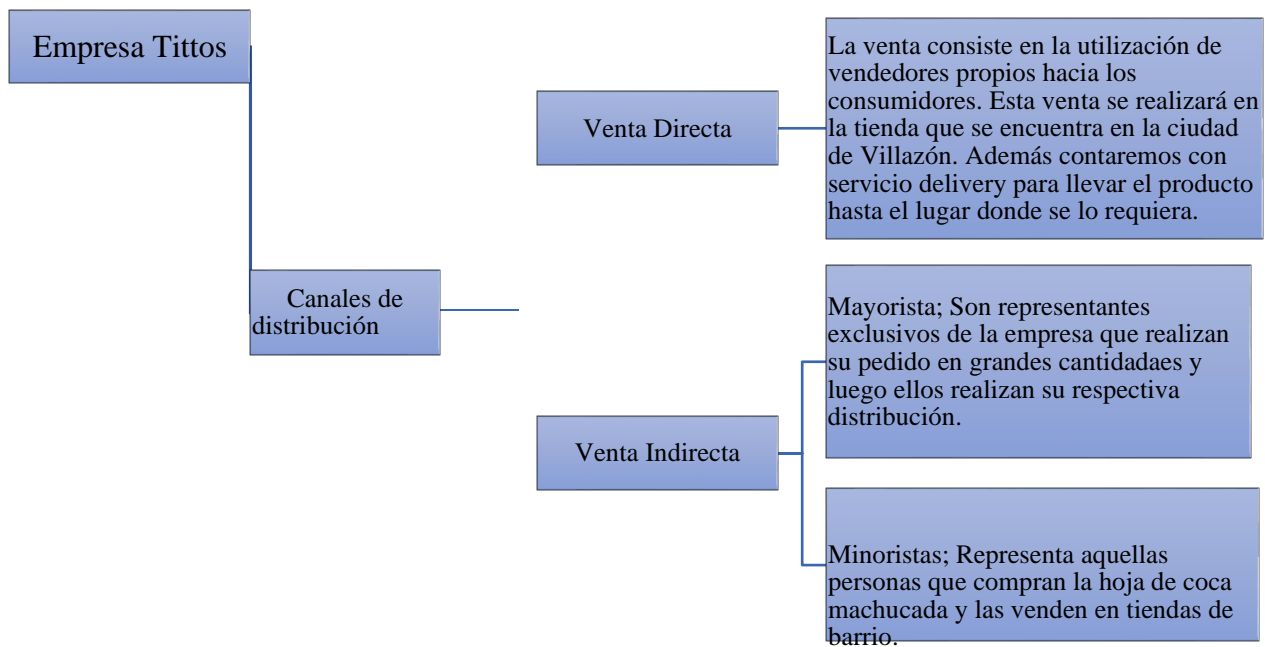
Al precio calculado considerando los costos de producción se sumó un margen de utilidad del 17% el producto no paga impuesto con lo que el precio de venta fijado es de Bs. 13, el precio es tanto para los intermediarios como para el público en general. Los intermediarios podrán vender el producto al precio que ellos lo quieran, el

beneficio de comprar el producto directamente de la empresa es que podrán adquirirlo al precio de Bs. 13.

Plaza

Como se ha identificado las plazas principales de venta son los supermercados, mercados, tiendas de barrio, licorerías, además de nuestra tienda principal de venta de Hoja de Coca Machucada Tittos. El precio para los intermediarios será de Bs. 13 pudiendo ellos vender el producto al precio que vean conveniente.

Gráfico 15 Canales de distribución que la empresa utilizara para vender la hoja machucada



Fuente y elaboración: Propia

Promoción

Son todas aquellas acciones que la empresa realiza con el fin de llamar la atención del cliente y lograr ocupar un espacio en la mente de este. Se considera utilizar estrategias

de publicidad convencionales como también estrategias de publicidad orientadas al marketing digital.

Promociones convencionales

- Se considera entregar fichas por la compra de cada bolsa de coca machucada en la tienda, por cada 6 fichas recibe una bolsa de hoja machucada gratis de cualquier sabor.
- Utilizaremos promociones de; “Recomiéndanos a tus amigos”, por cada recomendación que el cliente nos haga ganará 1 ficha, con 6 fichas recibirá una bolsa de hoja machucada de cualquier sabor.
- Tendremos un día para cada sabor, hoja de coca machucada sabor de cedrón tendrá un descuento especial del 10% el día viernes, sabor de café el sábado, sabor de menta domingo, burrito lunes, anís el martes, canela el miércoles, limón el jueves.
- Nuestros clientes podrán ver los productos que ofrecemos y sus promociones en nuestras redes sociales. Facebook, WhatsApp e Instagram.

Las estrategias de publicidad se orientarán a dar a conocer nuestros productos a través de estrategias de publicidad convencionales como así también utilizar el marketing digital mediante estrategias de social media y marketing de contenidos.

- Se entregarán tarjetas de presentación con el nombre de la empresa e información de nuestros productos, a todas personas que consulten o consuman nuestros productos.
- Se usará Facebook como red social principal para dar a conocer nuestros productos, precios, características, promociones, descuentos, etc.
- Como red social alternativa usaremos Instagram para compartir contenidos referentes a la empresa.
- WhatsApp Business nos servirá para ponerse en contacto con nuestros clientes de manera rápida y oportuna mediante nuestros grupos de WhatsApp como así internamente.

- Utilizaremos el marketing de contenidos para compartir información de la empresa, comerciales, promociones y concursos. Todo estará programado en un cronograma de una semana en donde cada día este designado para algún contenido en específico.
- Se utilizará el mailing que consiste en enviar a clientes actuales o potenciales correos electrónicos ó mensajes de WhatsApp con las novedades de la empresa, información, promociones o descuentos con el objetivo de mejorar la relación empresa-cliente, fidelizar y estimular las ventas.

Con todo lo expuesto anteriormente se pretende que el cliente tenga una experiencia inolvidable al consumir nuestro producto. Y con esto harán que los clientes generen un marketing de voz a voz, compartiendo sus experiencias con las personas de su entorno, de manera que estas se interesen por consumir los productos de la empresa.

13. Presupuesto de la implementación del plan marketing

Tabla 16 Presupuesto del Plan Marketing

(Expresado en Bs)

N°	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario [Bs]	Costo Total
1	Fichas de promoción	Anual	2000	0.1	200.00
2	Tarjetas de Presentación	Anual	3000	0.2	600.00
3	Internet	Mensual	12	150	1,800.00
4	Publicidad por Facebook e Instagram	Mensual	12	60	720.00
			COSTO TOTAL		3,320.00

Fuente y elaboración: Propia

Para determinar el presupuesto del marketing se cotizo el precio de 3000 tarjetas de presentación se las hará una vez al año estas tienen un precio de Bs. 600 las 3000 unidades.

Asimismo, se consultó el costo de fichas de promoción, el cual tiene un valor de Bs. 200 las 2000 unidades.

El costo del internet (Wifi) con el que contará la empresa tienen un valor mensual de Bs. 150.

La publicidad en Facebook e Instagram se pagará por mes, el cual se dividirá en 3 publicaciones de 2 días cada una. El monto por los dos días es Bs. 20, llegando de 1000 a 2890 personas. El costo mensual sería de Bs. 60 y el costo anual para la publicidad por Facebook e Instagram sería de Bs. 720.

PLAN DE OPERACIONES

14. PLAN DE OPERACIONES

Nuestro objetivo es atender las necesidades de nuestros clientes de la forma más eficiente, dentro de los estándares de calidad, el cual tiene una gran diversidad de servicios que responderá a la demanda del mercado. Como así también, implementar un programa de mejoramiento continuo (Alcaraz, El Emprendedor de Éxito, 2011).

En este capítulo se analiza las características del proceso de producción de la hoja de coca machucada, los requerimientos de maquinarias, equipos, personal, localización e instalaciones que la empresa tendrá que realizar para iniciar operaciones.

Descripción del proceso de producción del producto

El proceso es el conjunto de actividades que se llevan a cabo para la elaboración un producto. En él se juntan la maquinaria y equipos, los materiales y los recursos humanos necesarios para realizar el proceso a determinar todas las actividades requeridas para vender un producto.

Disponibilidad de insumos y materia prima

Los insumos que se utilizarán para la elaboración de la hoja machucada son de fácil accesibilidad a excepción de la materia prima que es la hoja de coca, que se tiene que tener licencias para poder adquirirla del mercado ADEPCOCA.

La materia prima es de vital importancia para la ejecución de este estudio; se utilizará principalmente la hoja de coca, además de saborizantes e insumos que más adelante se los detalla específicamente.

Tabla 17 Requerimiento de materia prima e insumos de producción

Compra de Materia Prima e Insumos		
Detalle	Frecuencia	Cantidad
Coca Hojeada	Mensual	10 taques
Stevia en polvo	Mensual	4 kilos
Bicarbonato blanco	Mensual	4 kilos
Bicarbonato Saborizante	Mensual	4 kilos
Saborizante natural	Mensual	4 kilos
Bolsas para envasar	Mensual	4000 unidades
Bolsa verde	Mensual	4000 unidades
Cedrón	Semanal	500 gramos
Café	Mensual	1 kilo
Anís	Semanal	100 gramos
Menta	Semanal	250 gramos
Burrito	Semanal	50 gramos
Limón	Semanal	50 gramos
Canela	Semanal	30 gramos

Como se puede ver, los requerimientos para la materia prima e insumos son mensuales. Algunos se adquieren semanalmente para que el producto pueda estar fresco.

Identificación del producto

El producto que se ofertará al mercado de Villazón; es la hoja de coca machucada de cedrón, café, menta, anís, burrito, canela, limón.

Presentación del producto



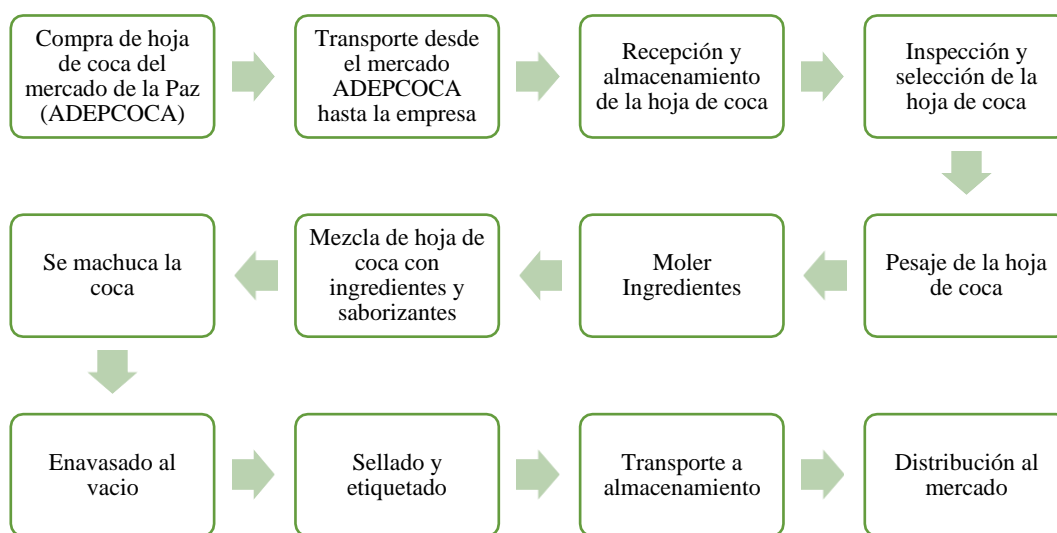
Fuente y elaboración: Propia

El producto es utilizado en la rutina diaria de cada persona, algunos la utilizan para trabajar, estudiar. Muchas personas la utilizan para viajar y hacer actividades recreativas que influya en el rendimiento físico de las personas.

Proceso de Producción

El proceso de producción de la hoja de coca machucada es el siguiente:

Ilustración 4 Diagrama del proceso de producción



Fuente y Elaboración: Propia

Descripción del proceso de producción:

Compra de hoja de coca del mercado ADEPCOCA que está ubicado en la ciudad de La Paz, normalmente los dueños de la licencia se encargan de ir a hacer las compras de la materia prima.

Transporte de la hoja de coca desde el mercado ADEPCOCA hasta ubicaciones de la empresa en Villazón, el transporte de la hoja de coca lo realiza el dueño de la licencia.

Recepción y almacenamiento de la hoja de coca, la hoja de coca se la recepciona en la empresa.

Inspección y selección de la hoja de coca, se la realizara en el área en donde se produce la hoja de coca machucada, se supervisará que se encuentre en buen estado, como así también se verifica que las cantidades están de acuerdo a lo declarado por el dueño de la empresa.

Pesaje de la hoja de coca en porciones de acuerdo a las cantidades que serán vendidas y se los pone en bolsas verdes.

Moler los ingredientes complementarios para realizar la hoja de coca machucada, estos se los muele en moladoras industriales.

Mezcla de la hoja de coca con los ingredientes y saborizantes, una vez molidos todos los ingredientes complementarios como ser, cedrón, anís, menta, burrito, canela, limón. Se procede a la mezcla tanto con la hoja de coca y los saborizantes e ingredientes necesarios para su elaboración final.

Machucar la hoja de coca, se cuenta con una maquina industrial que se encarga de machucar la hoja de coca, lo cual hace que el proceso se realice en menos tiempo y además obtener una hoja de coca machucada de mejor calidad.

Envasado al vacío, una vez machucada la coca se pone el producto final en otra bolsa de plástico que es envasada al vacío por una maquina industrial.

Sellado y Etiquetado, se pone al producto final los sellos de la empresa como así también los logotipos donde muestra la información de la empresa.

Transporte a almacenamiento, una vez concluido con el proceso de producción se procede a llevar los productos terminados al almacén donde se lleva un registro de todo lo realizado por empresa.

Distribución al mercado, de acuerdo a los pedidos de los clientes se empieza a llevar el producto al mercado o cliente final.

Tecnología

La tecnología para la nueva empresa es fundamental ya que sin el uso de estas herramientas los procesos serían más complejos además de que el control de la información no sería la adecuada lo que sería un grave problema para el desarrollo mismo de las empresas.

La tecnología que se utilizará para este emprendimiento serán equipos industriales para moler los ingredientes adicionales a la hoja de coca, máquinas de machucar industriales, envasadora al vacío, balanzas electrónicas, equipo de computación, internet y teléfono. Seguidamente veremos detalladamente una por una.

Equipos e Instalaciones

El proceso productivo permite determinar las actividades a realizar, así como máquina y equipo, muebles y enseres, equipo de computación, herramientas e instalaciones requeridas para llevar a cabo la elaboración del producto de la empresa Tittos. Para esto se necesita lo siguiente:

Tabla 18 Maquinaria y equipo

N°	DETALLE	CANTIDAD
1	Molino tradicional para granos	1
2	Envasadora al vacío	1
3	Balanza Electrónica	1
4	Maquina Machucadora Industrial	1

Elaboración: Propia

Tabla 19 Muebles y enseres

N°	DETALLE	CANTIDAD
1	Mesa Industrial	2
2	Sillas	4
3	Escritorio y silla	1
4	Repisa Mostrador	1
5	Mampara de aluminio	1
6	Letro	1

Elaboración: Propia

Tabla 20 Equipo de computación

N°	DETALLE	CANTIDAD
1	Computadora Laptop	1
2	Teléfono Celular	1

Elaboración: Propia

Tabla 21 Equipo e instalaciones

N°	DETALLE	CANTIDAD
1	Extintores	1
2	Chalecos industriales	5

Elaboración: Propia

Tabla 22 Gastos administrativos

N°	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad
1	Energía Eléctrica	mensual	12
2	Alquiler de oficina	mensual	12
4	Material de Escritorio	mensual	12
5	Botiquín de Medicamentos	mensual	12
6	Mantenimiento de computadora	semestral	2
7	Material de limpieza	semestral	2
8	Taqueador	mensual	12
9	Viatico Pasajes	mensual	12
10	Viatico Transporte	mensual	12
11	Viatico de Comida	mensual	12
12	Viatico de Hotel	mensual	12
13	Uso de mercado ADEPCOCA	mensual	12
14	Hoja de Ruta	mensual	12
15	Transporte Guía	mensual	12
16	Licencia de Funcionamiento	anual	12
17	Servicio de Impuestos	bimestral	6

Elaboración: Propia

Materia Prima

Independientemente del rubro de la empresa es necesario contar con los insumos que apoyan el proceso productivo o la prestación del servicio.

Los insumos para la elaboración de los productos se los muestra a continuación:

Tabla 23 Materia Prima e Insumos requeridos para los productos

Detalle	Proveedor
Materia prima	
Coca Hojeada	Mercado ADEPCOCA
Insumos	
Estevia en polvo	Mercado Campesino
Stevia blanca	Mercado Campesino
Bicarbonato blanco	Mercado Campesino
Bicarbonato Saborizante	Mercado Campesino
Saborizante natural	Mercado Campesino
Cedrón	Mercado Campesino
Menta	Mercado Campesino
Café	Mercado Campesino
Anís	Mercado Campesino
Burrito	Mercado Campesino
Limón	Mercado Campesino
Canela	Mercado Campesino
Bolsas para envasar	Plásticos Villazón
Bolsa verde	Plásticos Villazón
Sellos con logotipo	Imprenta Manuel

Fuente y Elaboración: Propia

La materia prima e insumos mencionados anteriormente son todos los que se utilizan en el proceso de producción con nuestro producto final que es la hoja de coca machucada, sus precios y cantidades requeridas se las detalla en el plan de marketing.

Capacidad instalada

La capacidad instalada se refiere al nivel máximo de producción que puede llegar a tener una empresa con base en los recursos con los que cuenta, principalmente en cuanto a maquinaria, equipo e instalaciones físicas (Alcaraz, El Emprendedor de Exito, 2011).

Tabla 24 Capacidad Instalada de la hoja de coca machucada

Capacidad Instalada	
Periodo	Cantidad de Bolsas de 75 Gr.
1 día	125
1 semana	875
1 mes	3500
1 año	42000

Elaboración: Propia

Según la maquinaria y el personal necesario para la elaboración de la hoja de coca machucada, la capacidad instalada por mes es de 3500 Bolsas de hoja de coca machucada de 75 Gramos.

Tabla 25 Producción de cada sabor mensual

PRODUCCIÓN MENSUAL		
SABORES	CANTIDAD	PRECIO VENTA
Cedrón	1180	13
Café	605	13
Anís	175	13
Menta	910	13
Burrito	175	13
Limón	175	13
Canela	280	13
TOTAL	3500	13

Elaboración: Propia

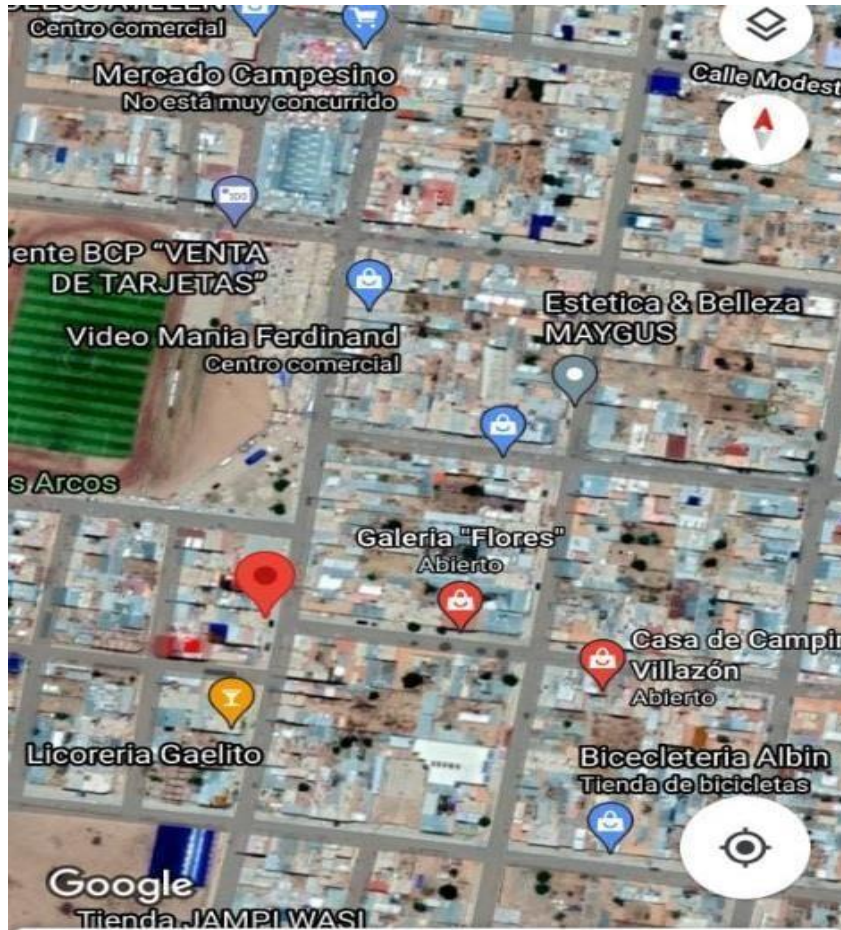
Se producirá un total de 3500 Unidades de hoja de coca machucada, se calculó con la información de la investigación de mercados. El total de producción se divide en diferentes sabores el cual se ve en la tabla.

Localización de la Empresa

La empresa estará ubicada en la Calle Simona Josefra de Manzanedo entre Bartolomé de las Casas y Topater #563

Ubicación de la Empresa

Ilustración 5 Localización



Fuente y elaboración: Google Maps

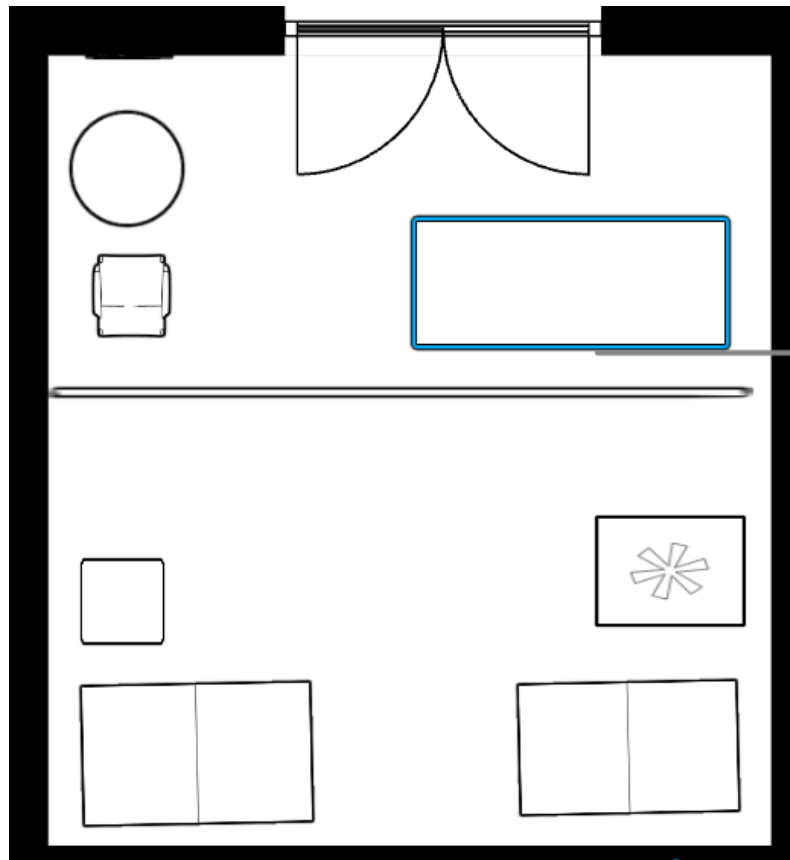
El punto rojo es la ubicación exacta en donde desempeñara sus funciones la Empresa Tittos.

Diseño y distribución de oficinas

La distribución de las oficinas de la empresa se representa en el plano que a continuación se muestra. El ambiente tiene 5m. x 4m. Se trata de dos áreas, una de trabajo de producción y otra de atención y venta al cliente. Se cuenta con una repisa mostrador que se encuentra en la entrada de la tienda, un escritorio y silla donde se llevan los registros y ésta a lado izquierdo del ambiente.

Hay una mampara que se utiliza para dividir el área de producción y la tienda. En el Área de producción hay 2 mesas industriales para llevar a cabo las actividades de producción. Además, que se encuentran la maquina machucadora y la envasadora al vacío.

Ilustración 6 Distribución de Espacios de la tienda y área de producción



Fuente y elaboración: Propia

**PLAN
ORGANIZACIONAL
Y DE RECURSOS
HUMANOS**

15. PLAN ORGANIZACIONAL Y DE RECURSOS HUMANOS

La organización de la empresa será la forma en que se dispondrá y asignará el trabajo entre el personal de la empresa, para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos. Se deben establecer los objetivos del área de acuerdo con las metas empresariales y del resto de las áreas que la conforman.

Objetivos del área de Recursos Humanos

Respecto a la organización, la empresa Tittos tiene como objetivo ofertar un producto variado en sabores y calidad a todas las personas que consuman hoja de coca machucada.

En cuanto a la organización el objetivo será repartir de manera óptima las responsabilidades y después las actividades necesarias para trabajar en equipo con eficiencia. Esto es de especial importancia en el futuro, ya que se espera que la empresa crezca poco a poco y queremos evitar a toda costa la desorganización.

Para crear una empresa de alto desempeño competitivo es necesario ser reconocido por el marco institucional que regula la actividad empresarial.

Aspectos legales para la formalización de la Empresa

El camino de la formalidad consiste en

Licencia de comercialización

La Dirección General de la Hoja de Coca e Industrialización DIGCOIN, es el único organismo estatal competente para otorgar Licencias de Comercialización.

Los requisitos para obtener Licencia de Comercialización de la hoja de coca en su estado natural son:

- Memorial de solicitud con firma de abogado dirigido a DIGCOIN.
- Certificado de Cédula de Identidad, expedido por la Policía Nacional.
- Ser mayor de edad (18 años cumplidos).

- Certificado de puesto de venta de hoja de coca, patente de funcionamiento o comprobante de pago de Impuestos otorgado por la Honorable Alcaldía Municipal de la respectiva jurisdicción.
- Certificado de antecedentes expedido por la DGFELCN o Certificado de antecedentes penales expedido por el REJAP.
- Certificado domiciliario expedido por la Policía Nacional.
- Certificación de la Federación y Asociación de Comerciantes Minoristas de la Hoja de Coca a la que pertenece (mínimo tres firmas).

Todos estos documentos deberán ser entregados en un expediente, debidamente foliado, DIGCOIN extenderá el certificado de recepción e incorporará los datos a su sistema informático.

Licencia de Funcionamiento

La Alcaldía es el encargado del patrón municipal y de emitir la licencia de funcionamiento del puesto de venta de coca.

Requisitos para el registro:

- Solicitud de Licencia de Funcionamiento de un puesto de coca mediante una carta.
- Formulario para inspección
- Fotocopia de cedula de identidad del propietario
- Fotocopia del NIT

Servicios de Impuestos Nacionales (SIN)

Es el único registro del contribuyente:

Requisitos para el registro:

- Solicitud de inscripción al régimen simplificado adjuntando un documento que especifique que el negocio es de venta de coca, es un caso especial.
- Fotocopia de carnet de identidad del dueño de la Licencia
- Fotocopia de factura de luz del domicilio

Afiliación a Sindicato

Los requisitos son los siguientes:

- Estar afiliado al DIGCOIN
- Tener Licencia de comercialización otorgada por el DIGCOIN
- Fotocopia de Carnet del propietario
- Solicitud de afiliación al sindicato 20 de mayo o sindicato Ramas Anexas.

Presupuesto para la formalización de la empresa

Tabla 26 Presupuesto

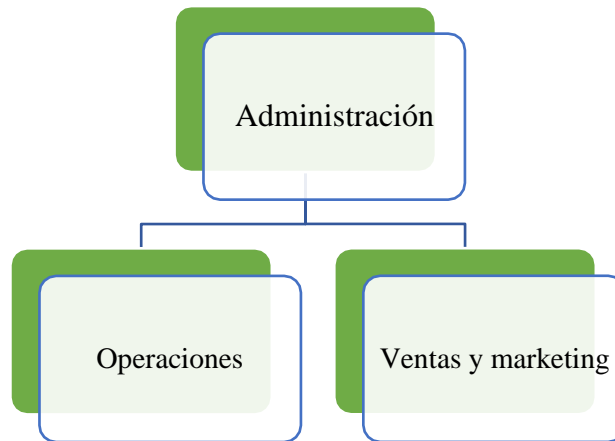
EXPRESADO EN BOLIVIANOS		
N°	DETALLE	TOTAL
1	Licencia de comercialización	70000
2	Licencia de Funcionamiento	
3	Servicios de Impuestos Nacionales (SIN)	
4	Afiliación a Sindicato	4000
5	Gastos varios	1000
TOTAL INVERSION DIFERIDA		75126

Estructura Organizacional

La estructura organizacional de la empresa se realizó mediante el organigrama basado en áreas funcionales donde cada uno se especializará en las funciones que desempeña.

El organigrama propuesto para la Empresa Tittos es el siguiente:

Ilustración 7 Organigrama de la empresa Tittos



Elaboración: Propia

Como la empresa es pequeña, solo contará con 3 cargos dentro del diseño de nuestro organigrama. De acuerdo la empresa vaya creciendo el número de empleados irá aumentando. De momento la administración estará a cargo de una sola persona, el área de operaciones contará con dos personas, que se encargaran de la producción de la hoja de coca machucada. El área de ventas y marketing estará a cargo de una sola persona. El total de personas a trabajar es de cuatro.

Horarios de Trabajo

La empresa Tittos venderá sus productos en los siguientes horarios:

Lunes a viernes 7:30-12:30 y de 17:00-22:00

Sábado, domingo y feriados: 8:30-12:30 y 16:00-20:00

El propietario de la empresa será el que se encargue del área de ventas hasta que la empresa crezca, si la empresa requiere de más será su obligación trabajar horas extras.

En el área de producción los horarios de trabajo serán:


Lunes a viernes 8:30-12:30 y 14:30-18:30

Las horas en las que los trabajadores estén libres deberán de ayudar en el área de ventas hasta cumplir su hora de trabajo.

Manual de Funciones


Los manuales de funciones consisten en la definición de la estructura organizativa de la empresa. Engloba el diseño y descripción de los diferentes puestos de trabajo, estableciendo normas de coordinación entre ellos. Es un documento que especifica requisitos para el cargo, interacción con otros procesos, responsabilidades y funciones.

Tabla 27 Manual de funciones de Administración

	CODIGO: 001 MFT		N° PUESTOS: 1
	MANUAL DE FUNCIONES		FECHA: MAYO 2021
CARGO:	Administrador	NIVEL JERARQUICO	Estratégico
RECIBE AUTORIDAD:		NIVEL JERARQUICO	
OTORGA AUTORIDAD:	Área de ventas y operaciones	NIVEL JERARQUICO	Intermedio
OBJETIVO:			
<p>Liderar la gestión estratégica, dirigiendo y coordinando con las distintas áreas y puestos de trabajo de la empresa para asegurar la rentabilidad, competitividad, continuidad y sustentabilidad de la empresa. Cumpliendo con las normas y reglamentos establecidos vigentes</p>			
FUNCIONES ESPECIFICAS:			
<p>Presentar a los propietarios estados de situación financiera e información de cómo se encuentra la empresa Supervisar todos y cada uno de los cargos, encargarse de las labores que lo requieran de manera obligatoria. Encargarse especialmente del área de recursos humanos y finanzas. Presentar los manuales de funciones de los distintos cargos que tiene la empresa Liderar la formulación y aplicación de planes estratégicos Diseñar modelos estratégicos de competencia Definir políticas y técnicas de administración Llevar inventarios de los productos e insumos Encargarse de ejecutar de buena manera el plan de negocios.</p>			
REQUISITOS:			
<p>Edad: 30 – 45 años Sexo: Ambos Estudios: Licenciatura en administración de empresas y cursos superiores Experiencia: 3 años después de haberse titulado en licenciatura Habilidad: Análisis comprensivo y lógico. Toma de decisiones en situaciones de conflicto y riesgo. Liderazgo en equipos Buena comunicación oral y escrita Manejo de sistemas gerenciales Manejo de Microsoft</p>			
Pág. 1 de 1			


Elaboración: Propia

Tabla 28 Manual de funciones de Ventas y Marketing

	CODIGO: 002 MFT		Nº PUESTOS: 1
	MANUAL DE FUNCIONES		FECHA: MAYO 2021
CARGO:	Marketing y Ventas	NIVEL JERARQUICO	Intermedio
RECIBE AUTORIDAD:	Administrador	NIVEL JERARQUICO	Estratégico
OTORGA AUTORIDAD:		NIVEL JERARQUICO	
OBJETIVO:			
<p>Liderar la gestión de ventas y marketing, dirigiendo y coordinando con las distintas áreas y puestos de trabajo de la empresa para asegurar la rentabilidad, competitividad, continuidad y sustentabilidad de la empresa. Cumpliendo con las normas y reglamentos establecidos vigentes</p>			
FUNCIONES ESPECIFICAS:			
<p>Encargarse de las ventas de empresa Entregar información al administrador de las ventas de cada día Liderar la formulación y aplicación de planes estratégicos para lograr más ventas Diseñar modelos estratégicos de marketing Llevar el control absoluto de las redes sociales Diseñar promociones y ofertas que mejore las ventas de la empresa</p>			
REQUISITOS:			
<p>Edad: 25 – 35 años Sexo: Ambos Estudios: Licenciatura en administración de empresas o ingeniería comercial Experiencia: 2 años después de haberse titulado en licenciatura Habilidad: Análisis comprensivo y lógico. Toma de decisiones en situaciones de conflicto y riesgo. Liderazgo en equipos Manejo de redes sociales Buen manejo de Microsoft Buena comunicación oral y escrita</p>			
Pág. 1 de 1			

Elaboración: Propia

Tabla 29 Manual de Funciones de área operativa

	CODIGO: 003 MFT		N° PUESTOS: 2
	MANUAL DE FUNCIONES		FECHA: MAYO 2021
CARGO:	Operario de producción	NIVEL JERARQUICO	Intermedio
RECIBE AUTORIDAD:	Administrador	NIVEL JERARQUICO	Estratégico
OTORGA AUTORIDAD:		NIVEL JERARQUICO	
OBJETIVO:			
<p>Liderar la gestión operativa, logrando producir lo requerido por la empresa al día, semana y mes. Alcanzar con la producción estimada para cumplir con los objetivos de la empresa. Llevar una producción de calidad dirigiendo y coordinando con las distintas áreas y puestos de trabajo de la empresa para asegurar la rentabilidad, competitividad, continuidad y sustentabilidad de la empresa. Cumpliendo con las normas y reglamentos establecidos vigentes</p>			
FUNCIONES ESPECIFICAS:			
<p>Encargarse netamente del proceso productivo de la hoja de coca machucada mencionado anteriormente en el plan de operaciones.</p> <p>Encargarse de la inspección de la Materia Prima</p> <p>Pesar y embolsar el producto</p> <p>Moler ingredientes</p> <p>Mezcla de hoja de coa</p> <p>Machucar la hoja de coca</p> <p>Envasado y sellado</p>			
REQUISITOS:			
<p>Edad: 18 – 30 años</p> <p>Sexo: Masculino</p> <p>Estudios: Bachillerato</p> <p>Experiencia: 2 años en trabajos de producción</p> <p>Habilidad:</p> <p>Análisis comprensivo y lógico, saber leer y escribir.</p> <p>Conocimiento básico sobre plantas y sus derivados</p> <p>Saber manejar maquinas industriales</p> <p>Estar en buena forma física para realizar el trabajo</p> <p>Manejo de inventarios</p>			
Pág. 1 de 1			

Elaboración: Propia

Política de ética y conducta empresarial

Objeto

Establecer normas para todos los trabajadores de la empresa Tittos, en relación al comportamiento ético y conducta empresarial, todo lo anterior en concordancia a los Principios Empresariales y leyes aplicables.

Alcance

Aplica a todos los trabajadores de la Empresa.

Vías de comunicación

Frente a alguna duda, pregunta o inquietud con relación a los temas que se anuncian en esta Política, los canales internos de comunicación recomendados son:

Administrador

Encargado de marketing

Descripción de prácticas anticorrupción

Ningún trabajador debe involucrarse, sea directa o indirectamente, en prácticas de corrupción.

Está prohibido ofrecer, pagar o dar beneficios a cualquier autoridad, con propósito de influenciar en cualquier acto o decisión de dicha persona respecto a la Empresa.

El incumplimiento de estas normas se considera como una falta grave que puede llevar incluso a la desvinculación de los trabajadores involucrados.

Conflictos de interés

Se deben evitar situaciones en las que puedan surgir conflictos de interés entre los deberes y responsabilidades de los trabajadores y sus relaciones personales.

Uso de información confidencial

Los trabajadores deben mantener la confidencialidad de la información a la que tengan acceso como resultado de la relación laboral con la empresa tanto durante la vigencia del contrato como posterior a él.

Los trabajadores con acceso o que generen información privilegiada deben velar para que su conocimiento esté restringido a aquellas personas que efectivamente tengan participación en ella.

Dicha información debe mantenerse siempre con resguardo y los archivos electrónicos deben estar siempre protegidos.

Trato justo y equitativo

Todos los seres humanos deben ser tratados con dignidad, justicia y respeto.

La empresa Tittos, se compromete a luchar por la protección y preservación de los derechos humanos en todas sus operaciones y a asegurar que la empresa no sea cómplice de ningún acto de abuso a los derechos humanos ni se beneficie de ellos.

Responsabilidad social empresarial

La empresa Tittos, se compromete a fortalecer los beneficios sostenibles para las comunidades locales en las que vivimos y trabajamos, al prestar atención a las necesidades y expectativas de la comunidad, respetar el carácter único de cada una de las comunidades, crear relaciones sólidas y sostenibles, además de colaborar con organizaciones caritativas.

Reglamento interno de personal de la empresa Tittos

El reglamento interno de personal se lo redacta en base a normas legales ya existentes en el país, con el fin de asegurarse de que los trabajadores cumplan de muy buena manera sus funciones, como así también conozcan sus responsabilidades, obligaciones, beneficios y tratos.

CAPITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. (OBJETO). El presente Reglamento Interno de Personal tiene por objeto establecer los derechos, deberes, prohibiciones, incompatibilidades, sanciones de la empresa Tittos.

Artículo 2. (BASE LEGAL)

- a. Constitución Política del Estado Plurinacional.
- b. Ley N° 975 de 02 de marzo de 1988 de Protección a la Mujer Embarazada.
- c. Ley N° 1678 de 15 de diciembre de 1995 de las personas con discapacidad.
- d. Ley N° 2341 de 23 de abril de 2002 de Procedimiento Administrativo.
- e. Ley N° 045 de 08 de octubre de 2010 Contra el Racismo y toda forma de Discriminación y su Decreto Reglamentario N° 0762 de 05 de enero de 2011.
- f. Ley N° 243 de fecha 28 de mayo de 2012, Ley Contra el Acoso y Violencia Política hacia las Mujeres
- g. Decreto Supremo N° 20060 de 20 de febrero de 1984 de reconocimiento de Bono de Antigüedad y Vacación.

Artículo 3. (CLAUSULA DE SEGURIDAD). En caso de existir duda, contradicción, omisión o diferencias en la aplicación del Reglamento Interno de Personal primará la norma especial respecto a la general y ante ausencia de la norma se deberá acudir a la norma general.

Artículo 4. (ÁMBITO DE APLICACIÓN). El presente Reglamento es de aplicación obligatoria para todos los trabajadores.

Artículo 5 (RESPONSABLES DE LA IMPLANTACIÓN Y APLICACIÓN DEL REGLAMENTO INTERNO DE PERSONAL).

Los Superiores Jerárquicos e inmediatos superiores que tienen a su cargo personal dependiente, son responsables de cumplir, promover y aplicar en el marco de principios y valores que rigen en este documento.

CAPITULO II DERECHOS Y DEBERES

Artículo 6. (DERECHOS). Los derechos que gozan los trabajadores de la empresa son los siguientes:

- a)** Al trato respetuoso y considerado por parte de sus superiores, cargos similares.
- b)** A desempeñar las funciones y tareas inherentes al ejercicio de su cargo y profesionalidad, basados en el reconocimiento al mérito, capacidad e idoneidad funcionaria, así como el respeto a la calidad profesional y generación de productos.
- c)** A la igualdad de oportunidades, sin distinción de género, raza, creencia, edad, religión o cualquier otra.
- d)** A desempeñar sus funciones o tareas en un ambiente laboral, adecuado, armónico, seguro, que brinde las condiciones de higiene y salubridad conforme a normas en vigencia, así como contar con materiales necesarios para el cumplimiento de sus funciones, conforme a disponibilidad presupuestaria y necesidad real del instrumento o insumo de trabajo.
- e)** A tener acceso necesario a la información para el cumplimiento de sus funciones, no pudiendo ser utilizada la misma para otros fines diferentes al ejercicio de sus funciones o tareas.
- f)** Al proceso de inducción desde la posesión o cambio de puesto de trabajo, que le permita tomar conocimiento del cargo y funciones a cumplir.
- g)** A recibir credenciales que acrediten su pertenencia a la Institución, las mismas deben ser utilizadas para fines netamente laborales.
- h)** A la asignación de recursos para el pago de refrigerio, de acuerdo a la disponibilidad presupuestaria y a la legislación vigente.
- i)** A la capacitación y perfeccionamiento técnico o profesional, en las condiciones previstas en el presente Reglamento.

- j)** A recibir la protección necesaria en materia de higiene y seguridad en el trabajo.

Artículo 7. (DEBERES). Son deberes de los trabajadores los siguientes:

- a)** Respetar y cumplir la normativa vigente.
- b)** Conocer y aplicar los documentos que regulen o estén relacionados con el ejercicio de sus funciones.
- c)** Cumplir las instrucciones, determinaciones y comisiones instruidas en el ejercicio de sus funciones por el Inmediato Superior.
- d)** Denunciar de forma escrita las conductas delictivas y aquellas contrarias a la norma de las cuales tenga conocimiento.
- e)** Cumplir con el horario establecido
- f)** Proporcionar oportuna y fidedignamente la información relativa a sus funciones o tareas, a requerimiento de las instancias competentes.
- g)** Concurrir a los cursos, seminarios, conferencias y otros eventos para los cuales fuere designado de acuerdo a las normas vigentes.
- h)** Presentarse y permanecer en el centro de trabajo con vestimenta apropiada.
- i)** Portar en lugar visible y durante la jornada de trabajo, la credencial que acredita su identidad
- j)** Brindar un trato respetuoso y considerado a sus superiores, compañeros de trabajo y subalternos.
- k)** Informar a la unidad encargada, sobre cambios efectuados en sus datos personales, profesionales y administrativos.

CAPITULO III PROHIBICIONES E INCOMPATIBILIDADES

Artículo 8. (PROHIBICIONES). Los trabajadores de la empresa tienen las siguientes prohibiciones:

- a)** Ejercer las atribuciones y funciones que no les sean asignadas.

- b)** Realizar actividades políticas partidarias y de interés particular durante la jornada laboral o en el ejercicio de sus funciones.
- c)** Utilizar los bienes, equipos, materiales o recursos de la Empresa en fines distintos a los determinados
- d)** Participar en trámites, gestiones u operaciones en los que tenga conflicto de interés.
- e)** Valerse de la autoridad del cargo para obtener favores personales o de otra índole, de un subalterno o de cualquier persona.
- f)** Abandonar sus funciones en horas de trabajo, sin la autorización correspondiente.
- g)** Registrar el horario de ingreso de otro trabajador
- h)** Los Jefes Inmediatos Superiores, no podrán otorgar permiso o licencia con carácter retroactivo para justificar una falta, inasistencia o abandono.

CAPITULO IV RÉGIMEN LABORAL

Artículo 9. (JORNADA DE TRABAJO). La jornada de trabajo es el período de tiempo durante el trabajador debe cumplir sus labores con celeridad, vocación de servicio, eficacia, eficiencia, economía y responsabilidad en el puesto que ocupa.

Artículo 10. (DÍAS LABORABLES Y HORARIOS). El horario ordinario de trabajo comprende ocho (8) horas diarias, que significa cuarenta (40) horas por semana a cumplirse de lunes a viernes, suspendiendo actividades a medio día.

El horario establecido es de 8:30 a 12:30 y de 14:30 a 18:30 de lunes a viernes, debiendo registrar diariamente sus horas de entrada y de salida.

Artículo 11. (CONTROL). La asistencia a la fuente laboral será controlada mediante el uso de dispositivos mecánicos, eléctricos u otro idóneo de control, que registran la hora de entrada y de salida, así también sistemas internos de seguridad

Artículo 12. (TOLERANCIA). Se entenderá por tolerancia al periodo de tiempo establecido de 5 minutos, que no serán computados como atraso.

Se reconoce la tolerancia oficial, por motivos que determine colectivamente una alteración a la jornada habitual de trabajo, que sean previamente, o sea de conocimiento general, el cual deberá ser acreditado dentro las 48 horas siguientes.

Artículo 13. (ATRASOS). Se considera atraso, al registro del ingreso pasado el tiempo establecido como tolerancia. Los atrasos serán sancionados.

Artículo 14. (FALTAS). Es la inasistencia injustificada. Las faltas serán sancionadas.

Artículo 15. (ABANDONO). Es considerada la salida no autorizada, efectuada dentro de la jornada de trabajo. Los abandonos serán sancionados

CAPITULO V PERMISOS Y LICENCIAS

Artículo 16. (PERMISO). Es la autorización expresa para que, durante la jornada de trabajo por motivos personales u oficiales, previa autorización del inmediato superior, Gerente de área o funcionario responsable

CAPITULO V VACACIONES

Artículo 17. (VACACIÓN). La vacación anual es el derecho irrenunciable y de uso obligatorio a favor de todos los trabajadores, cuya finalidad es la de garantizar la conservación de su salud física y mental.

CAPITULO VI REMUNERACIÓN

Artículo 18. (REMUNERACIÓN). La remuneración es el pago en dinero que se otorga por el desempeño real y efectivo de sus funciones, enmarcada en la escala salarial y las planillas presupuestarias aprobadas por la empresa.

Artículo 19. (DESCUENTOS POR ATRASO). Los descuentos por atrasos y faltas se aplicarán de la siguiente manera:

Se establece una tolerancia de hasta 30 minutos durante el mes, pasado este término se aplicarán sanciones conforme la siguiente escala.

MINUTOS DE ATRASO	SANCIÓN
De 31 a 51 minutos de atraso acumulado	1/2 día de haber.
De 52 a 71 minutos de atraso acumulado	1 día de haber.
De 72 a 91 minutos de atraso acumulado	2 días de haber.
De 92 a 111 minutos de atraso acumulado	3 días de haber.
De 112 a 199 minutos de atraso acumulado	4 días de haber.
Más de 200 minutos de atraso acumulado	Memorándum de severa llamada de atención.

Artículo 20. (DESCUENTOS POR FALTAS). En el caso de inasistencias injustificadas a su fuente laboral, se aplicarán las siguientes sanciones:

FALTAS	SANCIÓN
Faltar injustificadamente 1/2 jornada de trabajo	1 día de haber
Faltar injustificadamente 1 Jornada de trabajo	2 días de haber
Faltar injustificadamente 2 Jornadas de trabajo	4 días de haber
Omisión del registro de asistencia en el horario de ingreso o salida	1/2 día de haber

Artículo 21. (SANCIONES POR ABANDONO). Las sanciones por abandono se aplicarán conforme se detalla a continuación:

ABANDONO	SANCION
Por primera vez	Amonestación verbal
Por segunda vez	Amonestación escrita
Por tercera vez	Descuento de un 1 día de haber

Artículo 22. (DESTITUCIÓN SIN PROCESO INTERNO). Es el retiro por acciones u omisiones constatadas a través de hechos o delitos flagrantes, en el que no se precisa la realización de un proceso interno. Será aplicada en el siguiente caso:

- Por inasistencia o abandono injustificado de funciones por un periodo de tres (3) días hábiles continuos o seis (6) días discontinuos, en el transcurso de un (1) mes.

Proceso de integración de personal

Reclutamiento

El reclutamiento es un proceso de comunicación de la existencia de una vacancia en la empresa. Existen dos formas de reclutamiento, interna y otra externa, pero en este caso como se trata de una nueva empresa se utilizará la externa, es decir, se buscará los puntos de referencia donde se puedan encontrar personas para ocupar los diferentes puestos, a través de anuncios donde se publicarán los avisos de requerimiento de personal para las diferentes actividades a desempeñar.

Se requerirá un administrador, un encargado de ventas y marketing, dos personas para el área de producción y una persona que se encarga de realizar los viajes.

Los mismos deberán de hacer llegar su hoja de vida al dueño de la empresa.

Selección

Después de utilizar el medio de reclutamiento elegido, tendremos una lista de candidatos posibles, sus perfiles y hojas de vida. En seguida, el dueño de la empresa los analizará. Dependiendo de las habilidades, la educación y su experiencia laboral. Eliminará algunos aspirantes hasta tener una lista reducida a tres personas para cada puesto. Luego se procederá a invitar a los candidatos a una entrevista personal. La

persona seleccionada también tendrá que comprobar los datos de su hoja de vida o solicitud de trabajo durante la entrevista. La conversación servirá para evaluar los aspectos emocionales, sociales, intelectuales, psicológicos y físicos de la persona. La entrevista no tiene costo.

Contrato de trabajo

El contrato que realizará la empresa será de manera individual y por escrito.

Dentro del contrato estipularemos las funciones que deberá realizar cada empleado.

Aclaremos que en caso de cambio del administrador no afectará de manera directa en el contrato de nuestros empleados.

En el contrato de trabajo estableceremos responsabilidades tanto del empleado como del empleador, en caso de despido del empleado se les hará conocer con 90 días de anticipación.

El administrador y el encargado de marketing y ventas son los únicos trabajadores de tiempo completo, ósea son los únicos que recibirán beneficios sociales.

Los beneficios sociales que brindará la empresa para sus trabajadores incluirán pago de aguinaldo, riesgo laboral e indemnización.

Los trabajadores que no trabajan tiempo completo no recibirán beneficios sociales.

Por otro lado, la empresa no cubrirá los beneficios sociales y se rescindirán al contrato por las siguientes causas:

- Imprudencias que afecten la salud y seguridad de los empleados.
- Inasistencia injusta da por más de 6 días continuos
- Incumplimiento total o parcial de sus funciones
- Retiro voluntario

Inducción

Personas que realizarán la inducción: Dueño de la empresa

Proceso de inducción:

1. Presentación de la misión y los valores de la empresa
2. Presentación del equipo de trabajo y los demás empleados.

3. El tipo de puesto que desempeñará la persona.
4. Políticas y reglas de comportamiento dentro de la compañía.
5. Capacitación en el uso de las herramientas y paseo por las instalaciones.

Material que se utilizará en el proceso de inducción

Se entregarán folletos y libros con la información necesaria para conocer a fondo la empresa. Habrá mucha interacción entre el nuevo empleado y el dueño. Se preparará un video sobre la empresa y se obsequiarán carpetas con sus principios y reglas.

Administración de Sueldos y Salarios

La administración de sueldos y salarios nos permite definir la escala salarial de los trabajadores, tomando en cuenta que los sueldos pueden estar de acuerdo al trabajo que realicen.

Para definir el presupuesto de mano de obra se recabo información del ministerio de trabajo y tomando en cuenta el salario mínimo, esta debe ser fijada de acuerdo a la responsabilidad que se tiene en el área de trabajo.

El salario que se cancelara a cada trabajador se lo detalla en la siguiente tabla:

Tabla 30 Presupuesto de Mano de Obra

SUELDOS Y SALARIOS					
Expresado en Bolivianos					
Cargo	DETALLE DEL PUESTO	Cantidad de puestos	Meses	Remuneración mensual unitaria	Total
Administrador	Tiempo completo	1	12	3500.00	42,000.00
Marketing y Ventas	Tiempo completo	1	12	2164.00	25,968.00
Operarios de producción	Medio tiempo	2	12	1100.00	26,400.00
SUB TOTAL EN SUELDOS Y SALARIOS					94,368.00
PERSONAL DE PLANTA PARA BENEFICIOS SOCIALES					67,968.00
BENEFICIOS SOCIALES					12,485.72
TOTAL EN SUELDOS Y SALARIOS					106,853.72

Elaboración: Propia

BENEFICIOS SOCIALES	
Riesgo laboral	1.71%
Prov. Aguinaldo	8.33%
Prov. Indemnización	8.33%
BBSS TOTAL	18.33%

Planilla de Sueldos y Salarios

El formato de la planilla de sueldos y salarios se los muestra en el **ANEXO 10**, esta planilla será llenada por el administrador una vez que el trabajador cumpla el mes trabajado y especificará la C.I., el nombre y apellido, nacionalidad, fecha de nacimiento, sexo, cargo, fecha de ingreso, días pagados por mes, horas/días pagadas, haber básico.

Evaluación del Desempeño

Esta es la apreciación del desempeño de una persona en un cargo específico. Se la hace con el fin de medir el rendimiento del personal.

En nuestro caso el único responsable y la única persona que se encargara de realizarla evaluación de desempeño de personal será administrador, ya que este será el responsable del éxito o fracaso de la empresa, se hará a través de una escala de gráficos donde se identificaran los factores de evaluación los cuales tendrán una ponderación y se les dará un valor de acuerdo a su importancia.

Tabla 31 Evaluación del desempeño

Factores de evaluación	Calificación
Trato a los clientes	X
Responsabilidad	X
Puntualidad	X
Compañerismo	X
TOTAL	XXX

Elaboración: Propia

1= Pésimo 2= Regular 3= Bueno 4= Muy Bueno

PLAN FINANCIERO

16. PLAN FINANCIERO

El plan financiero es la parte más importante del plan de negocio. Pues en él se recoge toda la información desarrollada y cuantificada en unidades monetarios de cada uno de los planes de las áreas funcionales de la empresa anteriormente desarrollados.

Objetivos del plan financiero

- Determinar la inversión del proyecto
- Realizar proyecciones de las ventas anuales.
- Determinar los ingresos a percibir con el proyecto en los próximos años.
- Encontrar el precio de producción y el precio de venta.
- Determinar capital de trabajo
- Determinar los flujos de caja para los años 2022-2025
- Determinar el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), Beneficio costo (B/C), el punto de equilibrio (PE) y el periodo de recuperación de la inversión (PRI).
- Definir si el proyecto es rentable.

Sistemas contables de la empresa

El sistema contable de la empresa mediante el cual se recolectará información de la empresa como resultado de las operaciones planificadas para su ejecución será a través de formularios, registros, libros y otros, para así poder tomar decisiones en el ámbito financiero. Estos instrumentos nos ayudaran a controlar las operaciones y suministrar la información financiera de la empresa.

Inversiones y Financiamientos

La “inversión” total tiene un monto de Bs. 137727. El mismo está dividido en; inversión fija, diferida y capital de trabajo.

Las siguientes tablas y gráficos están representados con toda la información mencionado anteriormente, investigación de mercados, plan de recursos humanos, plan de operaciones.

Inversión Fija o Tangible

Los activos fijos necesarios para el funcionamiento de la empresa son los siguientes y se los detallo anteriormente en el plan de operaciones:

Tabla 32 Maquinaria y equipo

EXPRESADO EN BOLIVIANOS				
N°	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
1	Molino tradicional para granos	1	120	120
2	Envasadora al vacío	1	5500	5500
3	Balanza Electrónica	1	250	250
4	Maquina Machucadora industrial	1	12800	12800
TOTAL INVERSION EN MAQUINARIA Y EQUIPO				18670

Elaboración: Propia

Tabla 33 Muebles y enseres

EXPRESADO EN BOLIVIANOS				
N°	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
1	Mesa Industrial	2	590	1180
2	sillas	4	150	600
3	Escritorio y silla	1	1500	1500
4	Repisa Mostrador	1	500	500
5	Mampara de aluminio	1	600	600
6	Letrero	1	300	300
TOTAL INVERSION INICIAL				4680

Elaboración: Propia

Tabla 34 Equipo de computación

EXPRESADO EN BOLIVIANOS				
N°	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
1	Computadora Laptop	1	3500	3500
2	Teléfono Celular	1	1200	1200
TOTAL INVERSION INICIAL				4700

Elaboración: Propia

Tabla 35 Equipo e instalaciones

EXPRESADO EN BOLIVIANOS				
N°	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
1	Extintor	1	500	500
2	Chalecos industriales	5	200	1000
TOTAL INVERSION INICIAL				1500

Elaboración: Propia

El monto total de los activos fijos señalados en los cuadros anteriores es de Bs. 29550 que incluye todos los bienes que serán necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Inversión Diferida o Intangible

La inversión diferida son todos aquellos gastos que la empresa realizará para funcionar legamente.

Tabla 36 Inversión Diferida

EXPRESADO EN BOLIVIANOS		
N°	DETALLE	TOTAL
1	Licencia de comercialización	70000
2	Licencia de Funcionamiento	
3	Servicios de Impuestos Nacionales (SIN)	
4	Afiliación a Sindicato	4000
5	Gastos varios	1000
TOTAL INVERSION DIFERIDA		75000

Elaboración: Propia

Capital de Trabajo

Contempla los recursos necesarios para atender las operaciones y comercialización de los servicios a ofrecerse, es necesario un monto de dinero para dar inicio al funcionamiento de la empresa, antes de recibir los ingresos por la venta del producto; dichos recursos contemplan mano de obra directa, gastos administrativos y de comercialización como los servicios básicos, alquileres materiales de escritorio, impuestos, etc.

Tabla 37 Presupuesto de capital de Trabajo

DETERMINACION DEL CAPITAL DE TRABAJO			
DETALLE	MEDIDA	CANTIDAD	TOTAL
Gastos de Administración	MES	3	5634
Gastos de Comercialización	MES	3	830
Sueldos y Salarios	MES	3	26713
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			33177

Elaboración: Propia

Financiamiento

La inversión requerida para llevar adelante la puesta en marcha es de Bs. 137727. El mismo se financiará enteramente con recursos propios.

Total de Inversión

Tabla 38 Presupuesto de Inversión

EXPRESADO EN BOLIVIANOS			
N°	DETALLE	UNIDAD	TOTAL
1	Activos fijos	BS.	29550
2	Capital de trabajo	BS.	33177
3	Inversión diferida	BS.	75000
TOTAL INVERSION INICIAL		BS.	137727

Elaboración: Propia

Depreciación de activos fijos

Tabla 39 Depreciación

EXPRESADO EN BOLIVIANOS						
N°	DETALLE	INVERSION	AÑOS DE VIDA UTIL	DEPRECIACION		TOTAL, DEPRECIACION
				ANUAL	AÑOS	
1	Inversión en vehículo	0	10	0	4	0
2	Maquinaria y equipo	18670	8	2333.75	4	9335
3	Herramientas	1500	8	187.5	4	750
4	Muebles y enceres	4680	10	468	4	1872
5	Equipo de computación	4700	4	1175	4	4700
TOTAL, DEPRECIACION				4164.25	16	16657

Elaboración: Propia

Determinación de la Demanda

Tabla 40 Determinación de la demanda

DETERMINACION DE LA DEMANDA				
Población total			22821	
Consumirán el producto		90%	20539	
Trabajar		56%	11502	
Estudiar		44%	9037	
Frecuencia anual		2	12	216891
Respuestas por hogar		1	216891	
TOTAL DEMANDA			216891	

Elaboración: Propia

Tabla 41 Proyección de la Demanda

PROYECCION DE LA DEMANDA ANUAL					
TOTAL DEMANDA ANUAL			216891		
% DE DEMANDA A SATISFACER			17%		
DEMANDA A SATISFACER			36871		
AÑO	DEMANDA	INCREMENT %	DEMANDA PROYECTADA	PRECIO	INGRESO ANUAL
1	36871	3.0%	36871	13	495436
2	37978	3.0%	37978	13	510299
3	39117	3.0%	39117	13	525608
4	40290	3.0%	40290	13	541377

Elaboración: Propia

Costos y gastos fijos y variables

Tabla 42 Sueldos y salarios

SUELDOS Y SALARIOS					
Expresado en Bolivianos					
Cargo	DETALLE DEL PUESTO	Cantidad de puestos	Meses	Remuneración mensual unitaria	Total
Administrador	Tiempo completo	1	12	3500.00	42,000.00
Marketing y Ventas	Tiempo completo	1	12	2164.00	25,968.00
Operarios de producción	Medio tiempo	2	12	1100.00	26,400.00
SUB TOTAL EN SUELDOS Y SALARIOS					94,368.00
PERSONAL DE PLANTA PARA BENEFICIOS SOCIALES					67,968.00
BENEFICIOS SOCIALES					12,485.72
TOTAL EN SUELDOS Y SALARIOS					106,853.72

BENEFICIOS SOCIALES	
Riesgo laboral	1.71%
Prov. Aguinaldo	8.33%
Prov. Indemnización	8.33%
TOTAL	16.66%
BBSS TOTAL	18.37%

Elaboración: Propia

Tabla 43 Gastos administrativos

EXPRESADO EN BOLIVIANOS					
N°	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario [Bs]	Costo Total
1	Energía Eléctrica	mensual	12	60	720.00
2	Alquiler de oficina	mensual	12	800	9,600.00
4	Material de Escritorio	mensual	12	20	240.00
5	Botiquín de Medicamentos	mensual	12	20	240.00
6	Mantenimiento de computadora	semestral	2	70	140.00
7	Material de limpieza	semestral	2	200	400.00
8	Taqueador	mensual	12	40	480.00
9	Viatico Pasajes	mensual	12	200	2,400.00
10	Viatico Transporte	mensual	12	40	480.00
11	Viatico de Comida	mensual	12	120	1,440.00
12	Viatico de hotel	mensual	12	200	2,400.00
13	Uso de mercado ADEPCOCA	mensual	12	30	360.00
14	Hoja de Ruta	mensual	12	70	840.00
15	Transporte Guía	mensual	12	200	2,400.00
16	Licencia de funcionamiento	anual	1	120	120
17	Servicio de impuestos	bimestral	6	46	276.00
			COSTO TOTAL		2,536.00

Elaboración: Propia

Tabla 44 Gastos de comercialización

EXPRESADO EN BOLIVIANOS					
N°	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario [Bs]	Costo Total
1	Fichas de promoción	Anual	2000	0.1	200.00
2	Tarjetas de Presentación	Anual	3000	0.2	600.00
3	Internet	Mensual	12	150	1,800.00
4	Publicidad por Facebook e Instagram	Mensual	12	60	720.00
			COSTO TOTAL		3,320.00

Elaboración: Propia

Tabla 45 Costos variables unitarios del producto

EXPRESADO EN BOLIVIANOS			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Coca Hojeada	1	6	6
Cedrón, café, anís, burrito, menta, limón y canela.	1	0.2083	0.2083
Stevía en polvo	1	0.075	0.075
Bicarbonato Blanco	1	0.15	0.15
Bicarbonato Saborizante	1	0.65	0.65
Saborizante Natural	1	0.21	0.21
Bolsas para Envasar	1	0.205	0.205
Bolsa Verde	1	0.14	0.14
Sellos con Logotipo	1	0.134	0.134
TOTAL			7.77

Elaboración: Propia

Tabla 46 Costos fijos unitarios del producto

COSTOS FIJOS UNITARIOS DEL PRODUCTO					
GASTOS DE ADMINISTRACION	1	22,536.00	22536	36871	0.61
GASTOS DE COMERCIALIZACION	1	3,320.00	3320	36871	0.09
SUELDOS Y SALARIOS	1	106853.72	106853.72	36871	2.90
DEPRECIACION	1	4164.25	4164.25	36871	0.11
SUB TOTAL					3.71
COSTO TOTAL DEL PRODUCTO					11.48
BENEFICIO 17%					13
PRECIO VENTA					13

Elaboración: Propia

Como se puede ver en la tabla, el costo total de producción para el producto es de Bs11.48. Así también se puede ver el precio de venta con una utilidad del 17% el cual sería de Bs. 13. También se manifiesta las unidades anuales que se tiene que vender a un precio de Bs. 13 para poder recuperar la inversión del proyecto.

Flujo de Caja Económico

El flujo de fondos, llamado también de origen y aplicación, muestra el origen de los fondos monetarios y su destino o aplicación en el tiempo. Su principal característica es que se lo realiza en forma anual.

La entrada y salida de recursos generalmente se da cada año, hasta la finalización de la idea de negocio. En síntesis, el flujo de fondos, expone la liquidez o iliquidez (capacidad de pago) del proyecto, es decir, si se tiene o no dinero en efectivo, para cubrir las obligaciones monetarias y obtener beneficios. El flujo de fondos de la empresa "TITTOS", se muestra a continuación.

Tabla 47 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA ECONOMICO FINANCIERO					
Expresado en bolivianos					
CONCEPTO	0	1	2	3	4
INGRESO TOTAL		495,436.28	510,299.37	525,608.35	541,376.60
Ingresos por venta del producto		495,436.28	510,299.37	525,608.35	541,376.60
TOTAL EGRESOS		438,795.01	266,236.70	269,654.68	273,175.20
COSTOS VARIABLES		286,491.04	113,932.73	117,350.71	120,871.23
Costos variables del producto		286,491.04	113,932.73	117,350.71	120,871.23
COSTOS FIJOS		152,303.97	152,303.97	152,303.97	152,303.97
Costos administración		22,536.00	22,536.00	22,536.00	22,536.00
Mano de Obra		106,853.72	106,853.72	106,853.72	106,853.72
Depreciación		4,164.25	4,164.25	4,164.25	4,164.25
Amortización inv. diferida		18,750.00	18,750.00	18,750.00	18,750.00
UTILIDAD NETA	0.00	56,641.27	244,062.67	255,953.67	268,201.40
Depreciación		4,164.25	4,164.25	4,164.25	4,164.25
Inversión inicial (aporte propio)	-29,550.00				
Inversión capital de trabajo	-33,177.43				33,177.43
Inversión diferida	-75,000.00				
Amortización inv. diferida		18,750.00	18,750.00	18,750.00	18,750.00
Valor de desecho (residual)					12,893.00
FLUJO DE CAJA	-137,727.43	79,555.52	266,976.92	278,867.92	337,186.08
DESCUENTO DE FLUJO	-137,727.43	-58,171.91	208,805.01		

Elaboración: Propia

Evaluación Financiera

La evaluación de la idea de negocio, se lo realiza a través del cálculo de los indicadores que se muestran a continuación:

Tabla 48 Evaluación financiera

INDICADOR		
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	479,495.37	El valor actual neto tiene un valor superior a 1. Lo que nos muestra que nuestra inversión es aceptable.
TASA INTERNA DE RETONO (TIR)	102.63%	La tasa interna de retorno también nos dice que es muy conveniente realizar la inversión.
BENEFICIO COSTO (B/C)	1.61	Por cada boliviano invertido tendremos Bs. 1.61 de utilidad.
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN (PRI)	1 AÑO, 2 MES Y 18 DÍAS	La inversión se la recuperará en el tiempo de 1 año, 2 meses y 18 días.
PUNTO DE EQUILIBRIO (PE)	29121 Und	Para no entrar en pérdidas, la empresa tendrá que vender 29121 Unidades. A partir de ello vienen las utilidades.

Elaboración: Propia

Tabla 49 Evaluación del tipo de empresa según su magnitud

ACTIVOS		PEQUEÑA EMPRESA
VENTAS		PEQUEÑA EMPRESA
TRABAJADORES		MICRO EMPRESA

Elaboración: Propia

Tabla 50 Evaluación legal de la gestión tributaria

CONTRIBUYENTE REGIMEN TRIBUTARIO DEL	Régimen simplificado
GESTIÓN DE FACTURAS	NO emite facturas
PAGO DE IMPUESTOS NACIONALES	NO Paga impuestos
RESULTADO DE LA GESTIÓN	Inexistencia de quiebra legal

Elaboración: Propia

Conclusiones del plan financiero

Se concluye en el plan financiero de la empresa Tittos lo siguiente:

- Los sistemas contables que utiliza la empresa para llevar el funcionamiento de la contabilidad son libros, registros en formulario y Excel como medio.
- La inversión total del proyecto tomando en cuenta activos fijos, inversión diferida y capital de trabajo es de Bs. 137427.43.
- El financiamiento de la empresa no contará con préstamo bancario, lo cual facilita a la empresa al no tener deuda con el banco, el monto que se tendrá que aportar es de Bs. 137427.43.
- La proyección de las ventas por año es de 36871 unidades de producto, incrementando sus ventas por año en un 3%.
- La proyección de ingresos por año es de Bs. 495436.
- El precio de producción del producto es de Bs. 11.48 y el precio de venta con una utilidad del 17% es de Bs. 13.
- El flujo de caja económico está proyectado para 4 años 2022-2025
- De acuerdo la evaluación financiera de la empresa se acepta la inversión.
- Al hacer la evaluación de la empresa, se concluye que esta es una pequeña empresa por sus ventas y activos, y una micro por el número de trabajadores.
- La empresa no tendrá que emitir factura por que pertenece al régimen simplificado.

CAPÍTULO VI
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

17. CONCLUSIONES

- El objetivo general de este proyecto fue desarrollar mediante un plan de negocios, alternativas que permitan determinar la viabilidad de mercado, técnica y financiera para la creación de una empresa de venta de hoja machucada en la ciudad de Villazón, el cual se cumplió a medida que se iba desarrollando el plan y también se cumplieron los objetivos específicos de cada capítulo y área que se mencionó, siendo indispensables para el cumplimiento del objetivo general del proyecto.
- En el análisis del contexto se pudo determinar que este, es apto para este tipo de emprendimientos especialmente debido a que existe gran aceptación en cuanto al nuevo producto en la ciudad de Villazón.
- La tecnología que se necesita es de fácil acceso y a pesar de que existen barreras de entrada para las empresas, en este sector las barreras son mínimas si se cuenta con el capital necesario, la única barrera que podría afectar sería las variables políticas, ya que actualmente las políticas están diseñadas para el empleado más que para el emprendedor.
- A través del estudio de mercado se determinó que existe mercado y demanda suficiente para este tipo de producto. Se pudo conocer cuál es el mercado meta, la aceptación del producto por parte de las personas es casi 90%.
- La variable más sensible para este proyecto es el precio y calidad del producto. Lo cual tendrá que ser el énfasis de nuestra producción.
- Se consideró oportuno analizar estrategias para lograr una importante participación en el mercado de Villazón brindando un producto que este de acorde a las necesidades del cliente, tomando en cuenta el precio, calidad y frescura de la materia prima.

- La empresa utilizará estrategias de marketing tradicionales como también estrategias de marketing modernas, donde indagaremos profundamente será en el marketing digital.
- El proceso operacional que se determinó se lo hizo adecuándolo al espacio físico, maquinaria y equipo, materiales, costos de producción del producto. Y la capacidad que tendrá la empresa para atender los pedidos de los clientes es favorable en cuanto a las metas.
- Una adecuada distribución de responsabilidades permite saber quién se encargará de las diferentes actividades de manera que facilite el trabajo en equipo dentro de la misma.
- Se realizó proyecciones de la demanda, ventas y los ingresos a percibir con el proyecto.
- Los flujos de caja y los indicadores de evaluación que nos permiten conocer si el proyecto es rentable se encuentran en la parte financiera.
- El proyecto después de haber sido analizado mediante un plan de negocios llega a una conclusión final de que el proyecto es aprobado para que se pueda hacer inversión.

18. RECOMENDACIONES

- A objeto de cumplir con la misión planteada se recomienda poner en práctica el presente plan de negocios donde se incluyen los cuatro planes que toda empresa debería de tener, plan de marketing, recursos humanos, producción y finanzas.
- Se recomienda la compra de todos los equipos y materiales mencionados en el presente trabajo, esto para lograr que el producto este acorde a las necesidades del cliente cumpliendo con las exigencias y expectativas del mismo.
- Se recomienda poner en práctica las diferentes estrategias mencionadas en el plan de marketing, porque estas ayudaran a dar a conocer el producto y de esta manera lograr posicionamiento en el mercado.
- Ya que el equipo de trabajo es fundamental para brindar un buen producto, se recomienda contratar el personal adecuada a cada puesto, en base a los manuales de funciones realizados en la parte organizacional del proyecto, brindar capacitaciones de atención al cliente y cada determinado tiempo evaluar el desempeño de los trabajadores para identificar si existen falencias y poder mejorarlas.
- Contar con un buzón de sugerencias para conocer qué es lo que el cliente quiere que se mejore del servicio y de esta manera poner en práctica la mejora continua.
- Se recomienda elaborar una planilla de sueldos y salarios de acuerdo a los pedidos que realice cada trabajador, ya que, si la empresa crece, los recursos humanos también incrementaran.
- Por último, se recomienda que cada año se realicen las correcciones y ajusten al plan, tomando en cuenta el cumplimiento de los objetivos de la empresa y periodo de recuperación de la inversión.

