

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

UNIDAD ACADÉMICA LAS PIEDRAS

ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERA

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Snacks de Yuca en la Ciudad de Riberalta de la Provincia Vaca Diez Departamento Beni.

Proyecto de Grado presentado para optar al Grado de Licenciatura en Administración de Empresas

Postulante: Univ. José Douglas Cárdenas Martínez

Tutor: Ing. Klewer Banzer Domínguez

Las Piedras – Pando – Bolivia.

2018

Este Proyecto de Grado, ha sido aceptado en su presente forma, por la Universidad Amazónica de Pando, Dirección de Área de Ciencias Económicas y Financiera y aprobado por el tribunal:

FIRMANTES:

Lic. Luis Alberto Oliveira Carrillo
DIRECTOR UNIDAD ACADEMICA LAS PIEDRAS - U.A.P.

Lic. Claudia Lissethe Banzer D
TRIBUNAL

Lic. Freddy Domínguez S.
TRIBUNAL

Lic. Alexander Cuellar Tirina
TRIBUNAL

Univ. José Douglas Cárdenas Martínez
POSTULANTE

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a:

A Dios, quien ha sido mi guía e inspiración durante todo el trayecto para culminar esta meta, por acompañarme y otorgarme su bendición siempre.

A mis padres, a mis madres Bella y Brenda por otorgarme su sabiduría siempre que la necesitaba. y a mi padre Carlos por estar siempre pendiente de mí y presionarme con firmeza y cariño para trabajar y superarme,

A mi tía, Shirley, quien en diferentes momentos y a su manera me brindó su apoyo y sirvieron de inspiración para esforzarme durante el camino que he recorrido.

A mi familia en general, por alentarme a seguir adelante en cada paso que daba, siempre confiando en mí y apoyándome siempre que fue necesario.

A todos ellos quiero dedicarles el presente trabajo, como resultado de un esfuerzo otorgado gracias a su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

El autor expresa sus agradecimientos:

- A: DIOS, por dame sabiduría, paciencia, esperanza, valentía, fortaleza, y por las bendiciones derramadas cada día sobre todos mis seres queridos.
- A: BELLA y BRENDA, mis madres, por ser siempre una constante en mi vida, además de un ejemplo a seguir de dedicación y esfuerzo. Gracias por nunca darte por vencida conmigo, por siempre empujarme a ser la mejor versión de mí mismo, a superarme, y siempre apoyarme a pesar de todo.
- A: CARLOS CÁRDENAS PINTO, mi padre, por compartir todos sus conocimientos siempre que los necesitaba y por instarme a cultivar no solo mi mente, sino también mi desenvolvimiento personal.
- A: LA UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO U.A.L.P, porque mediante la impartición de conocimientos que otorga, se convirtió en el medio por el cuál logro alcanzar tan deseada meta.
- A: MIS COMPAÑEROS, por hacer de esta experiencia más llevadera, por haberme apoyado cuando lo necesite y por haber formado parte de mi vida de una importante manera.

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN (ABSTRACT).....	1
1 Título Del Estudio.....	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 Grupo o Región Beneficiaria.....	5
1.3 Referencia Geográfica.....	5
2 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	5
2.1 Descripción del Problema.....	5
2.2 Formulación Del Problema.....	5
2.3 Justificación Del Problema.....	7
2.3.1 Justificación Económica.....	7
2.3.2 Justificación Social.....	7
2.3.3 Justificación Administrativa.....	7
2.3.4 Justificación Técnica.....	7
2.4 Objetivos.....	8
2.4.1 Objetivo General.....	8
2.4.2 Objetivos Específicos.....	8
2.5 Marco Referencial.....	9
2.5.1 Marco Teórico.....	9
2.5.2 Usos de la Yuca.....	15
2.5.3 Importancia y ventajas de la Yuca.....	16
2.6 Misión.....	17
2.7 Análisis Del Entono.....	17
2.7.1 Análisis del FODA.....	17
2.7.2 Análisis PEST.....	18
3 METODOLOGÍA.....	20
3.1 Tipo de investigación.....	20
3.1.1 Exploratoria.....	20
3.2 Método de investigación.....	21
3.2.1 Método analítico.....	21
3.2.2 Método deductivo.....	21

3.2.3 Método inductivo	21
3.3 Unidad de análisis	22
3.4 Población.....	22
3.5 Muestra	22
3.6 Técnicas.	24
3.6.1 Observación directa.....	24
3.6.2 Encuesta.	25
3.7 Instrumentos.....	25
3.7.1 Lista de cotejo	25
3.7.2 Cuestionario	26
4 ESTUDIO DE MERCADO	26
4.1 Antecedentes Del Mercado.....	28
4.2 Demanda Y Consumidor.....	28
4.2.1 Demanda	28
4.2.2 El mercado consumidor	30
4.3 Competencia Y Oferta En El Mercado	30
4.3.1 El mercado competidor	30
4.4 Oferta	30
4.4.1 Análisis de la oferta.....	30
4.4.2 Principales tipos de oferta	31
4.5 Proveedores.....	31
4.5.1 El mercado proveedor	31
5 ESTRATEGIA DE MERCADEO	32
5.1 Marketing mix	32
5.1.1 Precio.....	33
5.1.2 Producto	33
5.1.3 Plaza	43
5.1.4 Promoción	44
6 ANÁLISIS OPERATIVO.....	51
6.1 Necesidades De Recursos Humanos.....	51
6.2 Estructura orgánica de la empresa	53

6.3	Elaboración de los manuales de funciones.....	54
6.3.1	Gerente general	54
6.3.2	Secretaria.....	55
6.3.1	Encargado de calidad	56
6.3.1	Pelador, Rebanador, Fritador, Saborizador.....	57
6.3.2	Chofer.....	58
6.3.3	Personal de limpieza	59
6.4	Flujograma del proceso de producción.....	60
6.5	Maquinaria Y Equipos	61
6.5.1	Requerimiento de maquinarias y equipos para el departamento de administración	61
6.5.2	Requerimientos de muebles y enseres para el departamento de administración	62
6.5.3	Requerimientos de maquinarias y equipos para el departamento de producción	63
6.5.4	Requerimiento de muebles y enseres para el departamento de producción.....	66
6.5.5	Requerimiento de vehículo	66
7	ESTUDIO TÉCNICO	67
7.1	Localización de la empresa.....	67
7.2	Macro localización.....	67
7.3	Micro localización	68
7.4	Tamaño	73
7.5	Lay out	74
8	ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....	75
8.1	Establecimiento de la estructura orgánica de la empresa	75
8.1.1	Constitución legal de la empresa	75
8.1.2	Pasos fundamentales para la constitución de una Sociedad de Responsabilidad Limitada.	76
8.1.3	Número de socios y registro.....	82
8.1.4	Razón Social	82
8.1.5	Capital Social	83
8.1.6	Registro de los derechos de propiedad Intelectual	83
8.1.7	Factores Organizacionales	86
9	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	91
9.1	Costos.....	91

9.2	Activos fijos	91
9.3	Activo diferido	93
9.4	Costo de comercialización	93
9.5	Costo de materia prima	95
9.6	Costo de los insumos	96
9.7	Planilla de sueldos y salario	97
9.8	Depreciaciones	100
9.9	Gastos generales	102
9.10	Estructura de la inversión	102
9.11	Amortización de préstamo bancario	103
9.12	Cálculo de costo total	105
9.13	Estado de pérdidas y ganancias	107
9.14	Estado de origen y aplicación	109
9.15	Capital de trabajo	110
9.16	Flujo de caja	112
10	IMPACTO SOCIAL	114
11	FACTIBILIDAD DE LA EMPRESA	114
12	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	116
13	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	117
13.1	Conclusiones	117
13.2	Recomendaciones	119
	BIBLIOGRAFÍA	119
	ANEXOS	121

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 FODA	18
FIGURA 2 ESTRUCTURA DE ANÁLISIS DE MERCADO	28
FIGURA 3 LAS 4 P DE LA MEZCLA DE MARKETING	32
FIGURA 4 ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES NOMBRES LE PARECE MÁS ATRACTIVO PARA UN PRODUCTO TIPO SNACK EN BASE A LA YUCA?	34
FIGURA 5 ENVASE DOYPACK O STAND UP	35
FIGURA 6 LOGOTIPO DE LAS SNACKS DE YUCA YUCKRAK.	36
FIGURA 7 GUÍA EMOCIONAL DE COLORES PARA MERCADO E IMAGEN.....	37
FIGURA 8 ESLOGAN DEL PRODUCTO.	38
FIGURA 9 ETIQUETA DE PRODUCTO ORIGINAL	39
FIGURA 10 ETIQUETA DE PRODUCTO PIZZA	39
FIGURA 11 ETIQUETA PRODUCTO LIMON.....	40
FIGURA 12 ETIQUETA PRODUCTO PICANTE	40
FIGURA 13 ETIQUETA DE PRODUCTO CHURRASCO	41
FIGURA 14 ETIQUETA DE PRODUCTO QUESO	41
FIGURA 15 ¿A CUÁLES DE ESTOS LUGARES SUELE ACUDIR PARA COMPRAR SNACKS?.....	43
FIGURA 16 LOGISTICA DE LOS SNACKS DE YUCA	44
FIGURA 17 ¿CÓMO LE GUSTARÍA INFORMARSE ACERCA DE UN NUEVO PRODUCTO ESTILO SNACK?.....	45
FIGURA 18 DE LOS SIGUIENTES CANALES DE TELEVISIÓN LOCAL ¿CUÁL ES EL QUE VE CON MAYOR FRECUENCIA?	46
FIGURA 19 ¿EN QUÉ HORARIO DEL DÍA VE LA TELEVISIÓN CON MAYOR FRECUENCIA?	46
FIGURA 20 PÁGINAS DE FACEBOOK, Y GRUPO DE WHATSAPP.....	48
FIGURA 21 PÁGINA WEB DE LA EMPRESA.	48
FIGURA 22 FOLLETOS Y BANNERS.....	49
FIGURA 23 PROCESO DE COMUNICACIÓN PARA LA PUBLICIDAD DE LOS SNACKS DE YUCA.....	50
FIGURA 24 . ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE YUCKRAK EN LA CIUDAD DE RIBERALTA.....	53
FIGURA 25 DIAGRAMA DE FLUJO DE YUCKRAK.....	60
FIGURA 26 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA CIUDAD DE RIBERALTA	68
FIGURA 27 PRIMERA OPCIÓN DE MICRO LOCALIZACIÓN	70
FIGURA 28 SEGUNDA OPCIÓN DE MICRO LOCALIZACIÓN	71
FIGURA 29 TERCERA OPCIÓN DE MICRO LOCALIZACIÓN	71
FIGURA 30 PLANOS DE LA PLANTA PROCESADORA DE SNACKS DE YUCA.	74
FIGURA 31 MISIÓN DE LA EMPRESA.....	87
FIGURA 32 VISIÓN DE LA EMPRESA.....	88

INDICE DE TABLA

TABLA 1 COMPONENTES ALIMENTICIOS DE LA YUCA.....	11
TABLA 2 CLASIFICACIÓN TAXONÓMICA DE LA YUCA.....	12
TABLA 3 NÚMERO DE HABITANTES SEGÚN RANGO DE EDAD EN LA CIUDAD DE RIBERALTA.....	23
TABLA 4 ESTRATIFICIÓN DE PERSONAS POR DISTRITOS.....	24
TABLA 5 REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA PARA ADMINISTRACIÓN EXPRESADO EN BOLIVIANOS.....	51
TABLA 6 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA EXPRESADO EN BOLIVIANOS...	52
TABLA 7 REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS PARA ADMINISTRACIÓN EXPRESADO EN BOLIVIANOS.....	61
TABLA 8 REQUERIMIENTOS DE MUEBELES Y ENSERES PARA ADMINISTRACIÓN EXPRESADO EN BOLIVIANOS.....	62
TABLA 9 REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS PARA PRODUCCIÓN EXPRESADO EN BOLIVIANOS.....	63
TABLA 10 DE REQUERIMIENTOS DE MUEBLES Y ENSERE EXPRESADO EN BOLIVIANOS.....	66
TABLA 11 TABLA DE REQUERIMIENTO DE VEHÍCULO EXPRESADO EN BOLIVIANOS.....	66
TABLA 12 ANÁLISIS DE LA UBICACIÓN MEDIANTE EL MÉTODO CUANTITATIVO POR PUNTOS.....	72
TABLA 13 NIVEL DE PRODUCCION DE SNACKS DE YUCA.....	73
TABLA 14 PAGO PARA SIGNOS DISTINTIVOS Y MARCAS.....	84
TABLA 15 PAGO DE NOMBRES COMERCIALES Y LEMAS.....	85
TABLA 16 ACTIVOS FIJOS EXPRESADO EN BOLIVIANOS.....	92
TABLA 17 ACTIVOS DIFERIDOS EXPRESADOS EN BOLIVIANOS.....	93
TABLA 18 COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN EXPRESADO EN BOLIVIANOS.....	94
TABLA 19 COSTOS DE MATERIA PRIMA PARA EL PRIMER AÑO.....	95
TABLA 20 COSTOS DE LOS INSUMOS EXPRESADO EN BOLIVIANOS.....	96
TABLA 21 COSTOS MANO DE OBRA.....	98
TABLA 22 COSTO DE DEPRECIACIÓN.....	101
TABLA 23 GASTOS GENERALES.....	102
TABLA 24 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN.....	103
TABLA 25 DATOS GENERALES DEL PRÉSTAMO BANCARIO.....	103
TABLA 26 AMORTIZACIÓN DE BANCO DE DESARROLLO PRODUCTIVO.....	104
TABLA 27 TABLA DE COSTOS TOTALES POR GESTIÓN DE FUNCIONAMIENTO.....	105
TABLA 28 DETERMINACIÓN DEL COSTO UNITARIO.....	106
TABLA 29 CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA.....	107
TABLA 30 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	108
TABLA 31 ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN.....	109

TABLA 32 CAPITAL DE TRABAJO MÉTODO DÉFICIT ACUMULADO MÁX	111
TABLA 33 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO.	112
TABLA 34 FLUJO DE CAJA FINANCIERO.	113
TABLA 35 INDICADORES FINANCIEROS	114

RESUMEN (ABSTRACT)

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se ha realizado en base a la necesidad que tiene la región amazónica de Bolivia de otorgar valor agregado a la yuca (*Manihot esculenta Crantz*), esto puesto que el beneficiado es el único valor que se le agrega. Para lograr esto se realizó un estudio acompañado con una prueba de degustación, los cuales arrojaron como resultado una positiva respuesta por parte de la población de Riberalta ante el nuevo producto. El producto en cuestión se trata de las snacks saborizadas de yuca, las cuales se encargarán de satisfacer las necesidades de nutrición de los consumidores, mediante un producto nuevo, sabroso, orgánico y que no es ultra procesado, ideal para el consumo y a un precio competitivo.

También se ha determinado todos los requerimientos técnicos para la puesta en marcha del estudio. Esto incluye los requerimientos de maquinarias y equipos, el personal, la ubicación y el lay-out.

Así mismo, se van determinado diferente acción para que la comercialización del producto se lleve a cabo de manera eficaz y eficiente, haciendo énfasis en la publicidad televisiva y la publicidad d en línea para hacer conocer todas las cualidades del producto, esto tomando en cuenta las tendencias actuales del mercado meta, que se encuentra inmerso en la tecnología inteligente. La logística de las snacks yuckrak, es de canal indirecto corto, por lo que se introducirá el producto a almacenes y tiendas de barrio, con el propósito de abarcar una mayor parte del mercado y de otorgar facilidad a la adquisición del producto para los posibles consumidores.

Finalmente, se realizó el cálculo de los indicadores financieros para determinar el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y la relación beneficio costo. Con estos datos se establece que el estudio en cuestión, es redituable. Con la creación de una empresa productora y comercializadora de yuckrak se pretende promover la agregación de valor a la materia prima dentro de la región amazónica, para, de esta manera, fomentar el desarrollo integral de la región.

ABSTRACT

This research work has been carried out based on the need of the Amazon region of Bolivia to give added value to cassava (*Manihot esculenta* Crantz), since the beneficiary is the only added value. To achieve this, a study was carried out accompanied by a tasting test, which resulted in a positive response from the Riberalta population to the new product. The product in question is the flakes flavored cassava, which will meet the needs of nutrition of consumers, through a new product, tasty, organic and is not ultra processed, ideal for consumption and at a competitive price .

It has also determined all the technical requirements for the start-up of the project. This includes the requirements of machinery and equipment, the personnel, the location and the lay-out.

Likewise, a different action is determined so that the marketing of the product is carried out effectively and efficiently, with emphasis on television advertising and online advertising to make known all the qualities of the product, taking into account the current trends of the target market, which is immersed in intelligent technology. The logistics of yuckrak snacks, is short indirect channel, so the product will be introduced to stores and neighborhood stores, in order to cover a larger part of the market and provide ease of product acquisition for potential consumers .

Finally, the financial indicators were calculated to determine the net present value (NPV), the internal rate of return (IRR) and the cost benefit ratio. With these data it is established that the project in question is profitable. With the creation of a Yuckrak production and commercialization company, the aim is to promote the aggregation of value to the raw material within the Amazonian region, in order to promote the integral development of the region.

1 Título Del Estudio

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Snacks de Yuca en la Ciudad de Riberalta de la Provincia Vaca Diez Departamento Beni.

1.1 Antecedentes

Es un hecho histórico bien documentado que la actual división entre países con un elevado nivel de vida para el grueso de la población, y países donde imperan condiciones de vida precarias para la mayoría, no existía antes de la mitad del siglo XVIII. A mediados del siglo XIX los ahora llamados países desarrollados -Inglaterra, Francia, Alemania, Italia y los Estados Unidos, principalmente- habían incrementado sus niveles de vida notablemente. El ritmo de crecimiento de su población, anteriormente estancado, había crecido significativamente, y la proporción entre el ingreso *per cápita* medio de estos países con respecto al de los no desarrollados era ya de 3:2. Una centuria más tarde, a mediados del presente siglo, esa diferencia había alcanzado la proporción de 5:1, lo cual indicaba que algún fenómeno de extraordinaria trascendencia había ocurrido en dichos países durante los dos últimos siglos, que los había hecho "adelantarse" tanto con respecto a los demás. Según Sunkel y Paz:

Evidentemente ese fenómeno fue la Revolución Industrial, cuyas primeras manifestaciones, de acuerdo con la mayoría de los autores, aparecen a mediados del siglo XVIII.

La Revolución Industrial fue un proceso global en el que tanto los países centrales (los que habrían de convertirse en países desarrollados) como los periféricos, muchos de los cuales eran o habían sido colonias de países centrales, sufrieron profundos cambios. En los primeros tuvo lugar una revolución en la capacidad productiva de la humanidad que afectó todos los ámbitos de la vida social pero que en lo económico se expresa:

Fundamentalmente por la creación y utilización de nuevos tipos de bienes de capital, la aplicación de nuevas fuentes de energía inanimada a las tareas productivas y, en general, por el desarrollo y la aplicación de técnicas y principios científicos al proceso productivos

Estas transformaciones posibilitaron la captación de un excedente cada vez mayor, lo que dio lugar a un acelerado proceso de acumulación. La Revolución Industrial en los países de la

periferia tuvo efectos de otro orden pero igualmente importantes, ya que las vinculaciones entre estos países y los del centro:

Contribuyeron al proceso mismo de la Revolución Industrial a través de la generación y extracción de un excedente, la apertura de mercados y el aprovechamiento de los recursos naturales y humanos de las áreas periféricas. Contribuyeron, por otra parte, a adaptar estructural e institucionalmente las economías y sociedades de las áreas periféricas a las necesidades del proceso de la Revolución Industrial en los centros.

Esta vinculación funcional entre el centro y la periferia, en una economía internacional cada vez más integrada, asoció a los países de la periferia al proceso de desarrollo e industrialización: no sólo creando importantes corrientes comerciales sino también a través de considerables aportes tecnológicos y de factores productivos a los países de la periferia.

Se puede observar hoy en día, que los países periféricos han estado integrados desde hace mucho tiempo al proceso de la Revolución Industrial, si bien en ellos dicho proceso no ha conducido a esa acelerada industrialización que tuvo lugar en los países centrales. La convicción de que había que buscar esa industrialización ha existido desde hace mucho tiempo entre los dirigentes de los países periféricos, pero la temática del desarrollo, tal y como se maneja hoy en la actualidad en los países iberoamericanos, no apareció sino hasta después de la Segunda Guerra Mundial, motivada por las inquietudes que se empezaron a manifestar en dichos países a partir de los efectos del desajuste económico mundial causado por la guerra. La Comisión Económica para la América Latina (CEPAL) fue creada en 1948 precisamente con el propósito de atacar y resolver esos problemas, así como de alcanzar una tasa alta de desarrollo económico y de industrialización. Según los autores ya citados, el contenido del concepto de desarrollo que comienza a manejarse por los países iberoamericanos por esas fechas:

Expresa la preocupación que despierta en ciertos países su dependencia del comercio internacional, en virtud de la especialización en la exportación de materias primas; refleja también las aspiraciones de reafirmación de la independencia política y económica de los nuevos países que han dejado de ser colonias; alude al bajísimo nivel de vida que prevalece en la mayoría de los países y de la población mundial, y los violentos desniveles entre éstos y los

de los países industrializados; traduce la convicción de las naciones rezagadas que el camino para obtener mejores niveles de vida es la industrialización y, en general, la aplicación de la técnica moderna al esfuerzo productivo y el aprovechamiento de recursos ociosos; revela la convicción de que la aceleración del ritmo de progreso económico y social requiere cambios en la estructura productiva y un esfuerzo deliberado de la comunidad nacional e internacional para lograr esos fines.

1.2 Grupo o Región Beneficiaria

Ciudad de Riberalta del Provincia Vaca Diez Departamento Beni.

1.3 Referencia Geográfica

Latitud: 11°00'23" S

Longitud: 66°03'47" O

Altitud sobre el nivel del mar: 150 m

2 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

2.1 Descripción del Problema

La escasa información con respecto a los beneficios que nos brinda la yuca, es lo que provoca que las personas no sean conscientes del valor nutritivo que contiene este producto, es por ello que se tiene un consumo reducido tanto en la región, como en el país.

También existe poco apoyo e incentivo por parte de las empresas del Estado para producir derivados de la yuca, a pesar de que en el medio existieron intentos para llevarlos a cabo, estos no fueron suficientes, ni significativos.

Por otro lado, el n por ampliar la cadena productiva en su industria. Es decir que estas no solo se dediquen a la exportación de beneficiada, sino también puedan darle un valor agregado a la yuca, con estrategias de integración a nuevos mercados.

Ahora bien, independientemente de esto, el consumo de la yuca es reducido en nuestro medio, ya que las alternativas de consumo solo están dirigidas a la alimentación y utilización doméstica.

2.2 Formulación Del Problema

En Bolivia, no se aprovecha mucho de los recursos naturales con los que se cuenta, y a través de la historia el comercio exterior y los intercambios de bienes con otros países, se evidencia

este hecho. Casos como el del petróleo, en el que somos productores del crudo, pero que, por no contar con la tecnología y los recursos monetarios, debemos importar la gasolina y los otros bienes que se derivan de la refinación de esta materia prima. El caso de cereales como el maíz que se utiliza para la elaboración de productos alimenticios para animales, en el que un país con “vocación agrícola” le resulta más económico importarlo que producirlo, es otro ejemplo concreto. En este caso específico existe una alternativa que hasta ahora no ha sido evaluada y es el de la yuca industrializada.

Las oportunidades y potencialidades de nuestro suelo y subsuelo son las óptimas pero la falta de investigación y desarrollo de tecnología autóctona que aproveche estas fortalezas traen como consecuencias ironías como las antes mencionadas. En el caso de la producción de yuca se cuenta con la tecnología, conocimientos, recursos naturales, pero no existe una industrialización del producto, haciendo necesaria la investigación que pruebe la rentabilidad para incentivar a los inversionistas a poner a trabajar su capital en el campo boliviano y específicamente pandino.

Por ello para el desarrollo de nuevos productos es fundamental la producción y comercialización de snacks de yuca “Yuckrack” que en el caso de la investigación se enfoca al de un producto tipo snack derivado de la yuca proveniente de la región amazónica del país. Hoy en día el mercado está en continuo cambio e ingresan cada vez más nuevos productos de diferentes regiones del país y que muchas veces no son aceptados, debido a falta de conocimiento que valor nutricional de la yuca.

El problema es susceptible de resolver mediante la siguiente investigación y para lo cual se debe conocer:

- ¿Cuál debe ser el concepto para un producto nuevo de snack derivado de la yuca proveniente de la región norte amazónica del país?
- ¿Cuáles son los atributos físicos preferidos por la población de estudio para un producto nuevo de snack derivado de la yuca proveniente de la región norte amazónica del país?
- ¿Cuáles son los productos complementarios para un producto nuevo de snack derivado de la yuca proveniente de la región norte amazónica del país?

- ¿Cuáles son los sitios de distribución y lugares de consumos del snack? para un producto nuevo de snack derivado de la yuca proveniente de la región norte amazónica del país?
- ¿Cuál es el precio estimado adaptado a este nuevo ambiente para un producto nuevo de snack derivado de la yuca proveniente de la región norte amazónica del país?
- ¿Cuál podría ser una estrategia de marketing para un producto nuevo de snack derivado de la yuca proveniente de la región norte amazónica del país?

2.3 Justificación Del Problema

2.3.1 Justificación Económica

Económicamente la instauración de una empresa como snacks Yuckrak S.R.L.; se justifica en la dinamización que esta le ofrece a la cadena de la yuca mediante la incorporación de un proceso agroindustrial y la presencia de un nuevo comprador estable con perspectivas de crecimiento.

2.3.2 Justificación Social

Teniendo en cuenta el impacto social por generación de empleo y la ejemplificación positiva del emprendimiento en una comunidad conservadora, la implementación de Snack Yuckrak S.R.L.; es por demás justificable

2.3.3 Justificación Administrativa

SNACKS YUCKRAK S.R.L., satisface en su operación la necesidad existente en el mercado de yucas fritas en chipilo de calidad que se encuentre bien procesado para consumo directo o comercio de intermediarios. Cabe aclarar que sí hay entes comerciales que suministran productos de snacks, pero para este efecto se debe contratar este servicio a intermediarios que lo hacen manualmente y sin ningún tipo de mecanización lo cual aumenta ostensiblemente el costo al consumidor.

2.3.4 Justificación Técnica

Técnicamente el montaje de una planta procesadora de yuca en el provincia de Riberalta es posible y justificable porque esta ciudad cuenta con un rico suministro de la materia prima necesaria, la infraestructura vial adecuada para el transporte, los servicios básicos necesarios para el funcionamiento y existen los proveedores de maquinaria e insumos necesarios.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de “yuckrak” en la ciudad de Riberalta de la provincia Vaca Diez departamento Beni.

2.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico para conocer la situación actual del mercado y las preferencias de los consumidores respecto a los derivados de la yuca.
- Realizar un estudio técnico para conocer la capacidad de producción.
- Diseñar el estudio organizacional para la puesta en marcha del estudio de factibilidad para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Snacks de Yuca en la Ciudad de Riberalta del Provincia Vaca Diez Departamento Beni.
- Realizar el estudio y evaluación económica financiera para conocer la rentabilidad del estudio.

2.5 Marco Referencial

2.5.1 Marco Teórico

2.5.1.1 Estudio de Factibilidad.

Los estudios de factibilidad deben proporcionar la base técnica, financiera, económica, comercial, social y ambiental para la decisión de invertir en un estudio. (Sapag chain, Nassir y reinaldo, 2008, pág. 23)

Podemos decir que un estudio de factibilidad determina si un estudio va a tener buena participación en el mercado, siendo rentable o sostenible para tomar la decisión de invertir en mismo, teniendo en cuenta cual es la problemática que va solucionar en el mercado.

2.5.1.2 Estudio

Es importante tener en claro y conciso la definición de estudios, por esa razón planteamos el siguiente concepto:

“un estudio es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiene a resolver una necesidad humana. En este sentido puede haber diferentes ideas, inversiones de monto distinto, tecnología y metodologías con diversos enfoque, pero todas ellas destinadas a satisfacer las necesidades del ser humano en todas sus facetas como puede ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etcétera.” (Baca Ubina, 2010, pág. 2)

2.5.1.3 Origen de la Yuca

La yuca (*Manihot esculenta Crantz*) es un cultivo de raíz amilácea originario de América Latina. Allí se viene cultivando desde épocas prehistóricas, mejorando la alimentación y el ingreso de unos 500 millones de personas. Su adaptación a diversos ecosistemas, su potencial de producción y la versatilidad de sus mercados y usos finales, la han convertido en base de la alimentación para la población rural y en una alternativa de comercialización en centros urbanos.

Hay dos clases de yuca, el dulce, no venenosa, *Manihot dulcis* o *M. aipi*, y otra amarga y semivenenosa, *Manihot esculenta*, llamada también *M. utilissima*. La dulce se extiende desde la vertiente del Pacífico a México y el norte de América Central; la segunda se distribuye

desde Paraguay al nordeste del Brasil hasta las Antillas y Centro-América. Su origen es americano y su localización se ubica en las llamadas regiones "no-céntricas", donde no se configura un centro obvio de origen y diversidad, pues aparentemente la planta se domesticó en un área muy amplia. No obstante, la mayoría de autores se inclina por Brasil como lugar de origen de la yuca.

La yuca, conjuntamente con otras raíces y tubérculos es considerada uno de los primeros cultígenos en Suramérica. Su alto rendimiento y las pocas exigencias agronómicas contribuyeron a la amplia expansión de la yuca, incluido el continente africano después de la conquista. La yuca dulce se utilizaba preferentemente asada, mientras que la amarga se rallaba, se remojava y exprimía posteriormente para eliminar el ácido cianhídrico que es tóxico; finalmente, se preparaba el casabe que se asaba en budares o láminas de barro. Con la yuca se preparan además harinas (achira, fariña, mañoco y sagú), masato y chicha; sus hojas se comían en ensaladas. Sus propiedades alimenticias se basan en su alto contenido de carbohidratos, cercano al nivel de las harinas de plátano; el casabe contiene 336 calorías por 100 gramos de parte comestible. Aunque los cronistas mencionan la yuca dentro de los alimentos de los muiscas, conjuntamente con el maíz, batatas, turmas y muchas raíces, es probable que su sistema de explotación micro-vertical de las tierras agrícolas conllevara a obtener este producto de las poblaciones cercanas a los Llanos Orientales o Santanderes, en donde se produce en abundancia.

Podemos señalar a la yuca como una de las diez plantas más importantes que América Tropical dio a la humanidad y una de las 12 o 15 plantas alimenticias más importantes del mundo entero. También se afirma que esta planta, por ser desconocida por los agrónomos y nutricionistas de las zonas templadas, es una de las menos estudiadas.

La yuca es una de las plantas cultivadas más antiguas del mundo. Sus raíces tuberosas aparecen representadas en arcilla de restos arqueológicos de la costa de Perú, fechadas en 2000 años AC; se encontraron restos de budares (planchas de arcilla en que se cocía el casabe) en la localidad de Rancho Peludo, Cuenca del Lago de Maracaibo, con fecha 2700 AC. Esto indicaría que en este sitio se desarrolló el cultivo de la yuca y es aquí, donde se deben buscar los antecesores de la planta cultivada, especialmente en el sector árido que ocurre a lo largo de las regiones de Bolivia. (Proyecto-De-Inversion-Privada)

2.5.1.4 Generalidades de la Yuca

La yuca es una hortaliza tropical, de origen sudamericano, su aspecto alargado, como el de una zanahoria, pero su tamaño es de unos 40 cm de longitud. Presenta una piel marrón y dura. La carne también es dura pero de color blanco, ya que contiene almidón al igual que las papas. La yuca pertenece a la familia Euphorbiacea y al género Manihot, es cuenta con más de 180 especies, siendo la de importancia económica la Manihot Esculenta Crantz. También conocida como mandioca o casaba, es un arbusto perenne originario de Suramérica y actualmente difundido en zonas tropicales de cerca de 90 países de América, Asia y África. Las raíces son la principal parte comestible de esta planta, aunque su follaje se aprovecha para alimentación animal en algunas zonas y, en África, se utiliza como verdura fresca para consumo humano. (La yuca el alimento ideal en épocas de crecimiento)

TABLA 1 COMPONENTES ALIMENTICIOS DE LA YUCA

COMPONENTES	PORCENTAJE
Proteínas	4,05 g %
Grasas	0,34 g %
Hidrato de carbono	55,34 g %
Fibra	1,34 g %
Ceniza	2,06 g %
Humedad	36,87 g %

Fuente: Elaboración propia

2.5.1.5 El valor nutricional de la raíz de la yuca

El CDC indica que la raíz de yuca es una gran fuente de vitamina C y es rico en hidratos de carbono. Contiene fibra y tiene alrededor de 120 calorías en una porción de una taza. Tomado de los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades, media taza de crudo, cortado de raíz de yuca es igual al contenido de la dieta siguiente: 160 calorías, incluyendo 5 calorías de grasa, 0 g de grasa total; de sodio, 15 mg de colesterol, mg 0; hidratos de carbono, 39 g; fibra dietética, 2 g; azúcares, 2 mg; y proteínas, 1 g. Basado en una dieta de 2,000 calorías, la raíz

de yuca tiene porcentajes de valor diario de vitamina C, un 35 por ciento, el calcio, el 2 por ciento, y el hierro, 2 percent. (La yuca es rica en hidratos de carbono, 2011)

Clasificación Botánica

Dentro de las jerarquías sistemáticas, la yuca pertenece a la las Dicotyledoneae, que se caracteriza por la producción de semilla con docotiledones y a la subclase Archichlamydeae, que se diferencia por el peranto poco evolucionado, pertenece al orden Euphorbiales, familia tribManihoteae, género y especie Manihot Esculenta Crantz.

TABLA 2 CLASIFICACIÓN TAXONÓMICA DE LA YUCA

CLASIFICACIÓN TAXONÓMICA DE LA YUCA	
Nombre Científico	Manihot Esculenta
Nombre Vulgar	Yuca
Clase	Dicotyledoneae
Subclase	Archichlamydeae
Orden	Euphorbiales
Familia	Euphorbiaceae
Tribu	Manihoteae
Género	Manihot
Especie	Manihot Esculenta Crantz.

Fuente: Elaboración propia

2.5.1.6 Características

Las características nutricionales de la raíz y sus precios relativos, así como las condiciones agro-ecológicas, climáticas y tecnológicas requeridas para su cultivo, hacen de la yuca un producto popular entre pequeños agricultores de regiones de bajos ingresos en Latinoamérica, el Sudeste Asiático y África. La yuca es apreciada porque presenta adecuada adaptación a diferentes ecosistemas, alta tolerancia a la sequía, gran fortaleza frente a las plagas y amplias facilidades de almacenamiento, por ejemplo, bajo tierra.

Investigaciones realizadas por el Centro Internacional de Agricultura Tropical –CIAT– corroboran la importancia de la yuca como cultivo de amortiguación de la pobreza rural, pues ha demostrado su ventaja comparativa en zonas marginales donde, debido a que se adapta a condiciones extremas en comparación con otros cultivos alternativos, siendo la yuca es uno de los más rentables. Asimismo, la yuca es importante como cultivo de subsistencia por su alta producción de calorías por unidad de área, por la cantidad de mano de obra requerida en el cultivo, por la estabilidad de sus rendimientos y por el largo período de cosecha potencial.

Las raíces, tubérculos, rizomas y cormos alimenticios, forman el principal y más económico recurso energético en la dieta de los pueblos tropicales. Su importancia en el mundo es creciente ya que, aparte de su empleo tradicional en la alimentación humana, hoy han adquirido - gracias al desarrollo científico y tecnológico - gran valor económico, estratégico y agroindustrial.

Las raíces y tubérculos han pasado desde el tradicional "conuco" o pequeña parcela, a grandes plantaciones comerciales, pero quizás lo más relevante sea la actual producción de alcohol y alcohólicos. Es decir, estamos en la era del desarrollo no sólo de alimentos energéticos, sino de un gran número de sustancias para el mundo industrial. (La yuca es rica en hidratos de carbono, 2011)

- Nombre común: Yuca, mandioca, cassava
- Nombre científico: Manihot esculenta

Condiciones medioambientales

Es un cultivo propio de climas tropicales y subtropicales, se produce en diferentes zonas del Estado Plurinacional de Bolivia, todo el año.

Temperatura

Para su normal crecimiento y desarrollo, el cultivo requiere de temperaturas medias altas, esto entre los 24-27°C.

Altitud:

Desde el nivel del mar hasta los 2000 m.s.n.m., perfectamente bien.

Requerimiento de la semilla:

Para la plantación - siembra comercial o consumo en fresco se requiere utilizar como semilla las "estacas" que son partes del tallo principal (parte media y basal) que tengan 3-5 nudos con sus yemas hinchadas; cuando la planta está en plena madurez.

Las características de la estaca-semilla deben ser:

- Cortarse de tallo maduro
- Tamaño promedio 10-20 cm.
- Ser de la parte media o basal del estacón
- Someterlas a tratamientos químicos de insecticida + fungicida
- Cortadas en el aire, formando ángulo recto
- Deben ser preparadas un día antes o el mismo día de la plantación.

Periodo vegetativo:

Por el período vegetativo los clones de yuca se pueden clasificar en:

- Yucas precoces: 7-8 meses
- Yucas semi-tardías: 10-11 meses
- Yucas tardías: 17-24 meses

La yuca es una especie perenne, cuando no se cosecha a su tiempo, la raíz reservante seguirá creciendo y concentrándose más fibra.

Rendimiento promedio

Promedio nacional: es de 10 tn/ha, el rendimiento varía entre los 17-23 tn/ha, y en algunas zonas yuqueras pasan de los 30 tn/ha.

Características del producto cosechado

El color de la pulpa (xilema) de la raíz reservante puede variar de blanco, crema, amarillo; los de mejor calidad son los de pulpa amarilla.

Costo de producción promedio

El costo promedio de producción para la amazonia boliviana con tecnología media-alta está entre los \$1,900.00 - \$.2, 200.00

2.5.2 Usos de la Yuca

Este producto se transa en cuatro mercados según los usos principales del mismo: como raíz fresca y procesada para consumo humano, como insumo en la industria alimenticia, como materia prima en la industria productora de alimentos balanceados para animales y como producto intermedio en la industria no alimenticia.

El producto industrial más importante elaborado con base en yuca es el almidón, que se usa en las industrias alimenticia y textil y en la fabricación de papeles y adhesivos, aunque también tiene potencial en la producción de dextrosa y múltiples derivados, sin contar con su potencial para producir alcohol, como se ha hecho en Brasil para sustituir petróleo.

Tiene un uso agroindustrial muy importante ya que contiene un alto grado de carbohidratos. En las comidas, se puede utilizar para exquisitos piqueos acompañados con salsas, como huancaina, queso, guacatay, tártara o golf. También como acompañamientos de diversos platos salados.

En los mercados externos, la yuca se comercializa seca para la industria productora de alimentos balanceados; procesada como harina, almidón y tapioca, para la industria alimenticia, y también bajo la forma de almidón para las industrias alimenticia y no alimenticia, entre las cuales se destacan la textilera y la papelera.

Para el consumo humano, se transa en fresco o en otras presentaciones tales como prefita, congelada o como pasabocas o snack para cubrir la demanda de los mercados étnicos de Estados Unidos y la Unión Europea.

Puede concluirse que la producción y la industrialización de la yuca son un renglón competitivo en algunas regiones del país, siempre que se logre ampliar la oferta de material vegetal de las nuevas variedades mejoradas certificadas con la calidad y los rendimientos requeridos para el procesamiento industrial. Asimismo, se requieren altas inversiones en tecnología para la transformación. En la tarea de modernización del cultivo de la yuca y de agro-industrialización, debe consolidarse el compromiso e integración de todos los actores que conforman la cadena productiva. El interés de los consumidores industriales en el

progreso del cultivo y en el desarrollo de la cadena es condición indispensable para capitalizar la ventaja básica que ofrece la ubicación tropical de nuestro país.

Principales empleos actuales de las raíces y tubérculos y sus derivados Alimentación humana Raíces sancochadas, fritas, en harinas, buñuelos, pan, maíz, naíbo, tapioca, tortas, casabe, galletas, almidones, dextrinas.

Alimentación de animales domésticos

Harina y pellets de raíces de yuca, batata, ñame (carbohidratos) y de follaje (proteínas, especialmente yuca y batata) para conformar raciones de aves, cerdos, bovinos, ovinos, camarones y otras especies criadas en cautiverio.

Almidón, almidones modificados, dextrinas Industria alimentaria, industria papelera, productos adhesivos, industria textil, productos farmacéuticos, explosivos, materiales de construcción, perforación petrolera.

De acuerdo al Anuario de Producción FAO (1989) los cereales son los cultivos alimenticios más importantes, 704 millones de hectáreas y 1864 millones de toneladas de producción; siguen las raíces y tubérculos con 47 millones de hectáreas y 600 millones de toneladas de producción. Una comparación directa muestra que estos cultivos con 1/14 de la superficie de los cereales producen una cantidad equivalente a 1/3 de la de los cereales.

2.5.3 Importancia y ventajas de la Yuca

La yuca, tubérculo importante en la alimentación y en la supervivencia de amplias capas de la población pobre de las zonas tropicales del mundo, se cultiva y se consume en nuestro país en todas las regiones: en el Caribe, en la Andina y en la Amazónica. Además de lo anterior, es indudable el potencial de la yuca como materia prima en la producción de alimentos balanceados para animales y como insumo en las industrias alimenticias y no alimenticias, en las cuales sus presentaciones requieren transformaciones importantes que generan valor agregado.

Así las cosas, la yuca desempeñará el papel que el Estado y la sociedad le asignen en el futuro. De seguir como hasta ahora, indudablemente este cultivo contribuirá de manera relativamente importante con el área sembrada y el Producto Interno Bruto Agrícola y, por consiguiente, con la estabilidad social del país. Sin embargo, si se considerara a la yuca como un producto estratégico y base para el desarrollo de numerosas industrias y se le diera el tratamiento

correspondiente en cuanto a inversiones, muy seguramente esta raíz podría contribuir de manera importante al desarrollo del sector agroalimentario e industrial del país, sin contar con las contribuciones a la generación de riqueza y de empleo rural y urbano. (Martínez GORDILLO, Martha, Jiménez RAMÍREZ, Jaime, Cruz Durán, Ramiro, Juárez Arriaga, Edgar, García, Roberto, Cervantes, Angélica, Mejía Hernández, Ricardo, 2002)

2.6 Misión

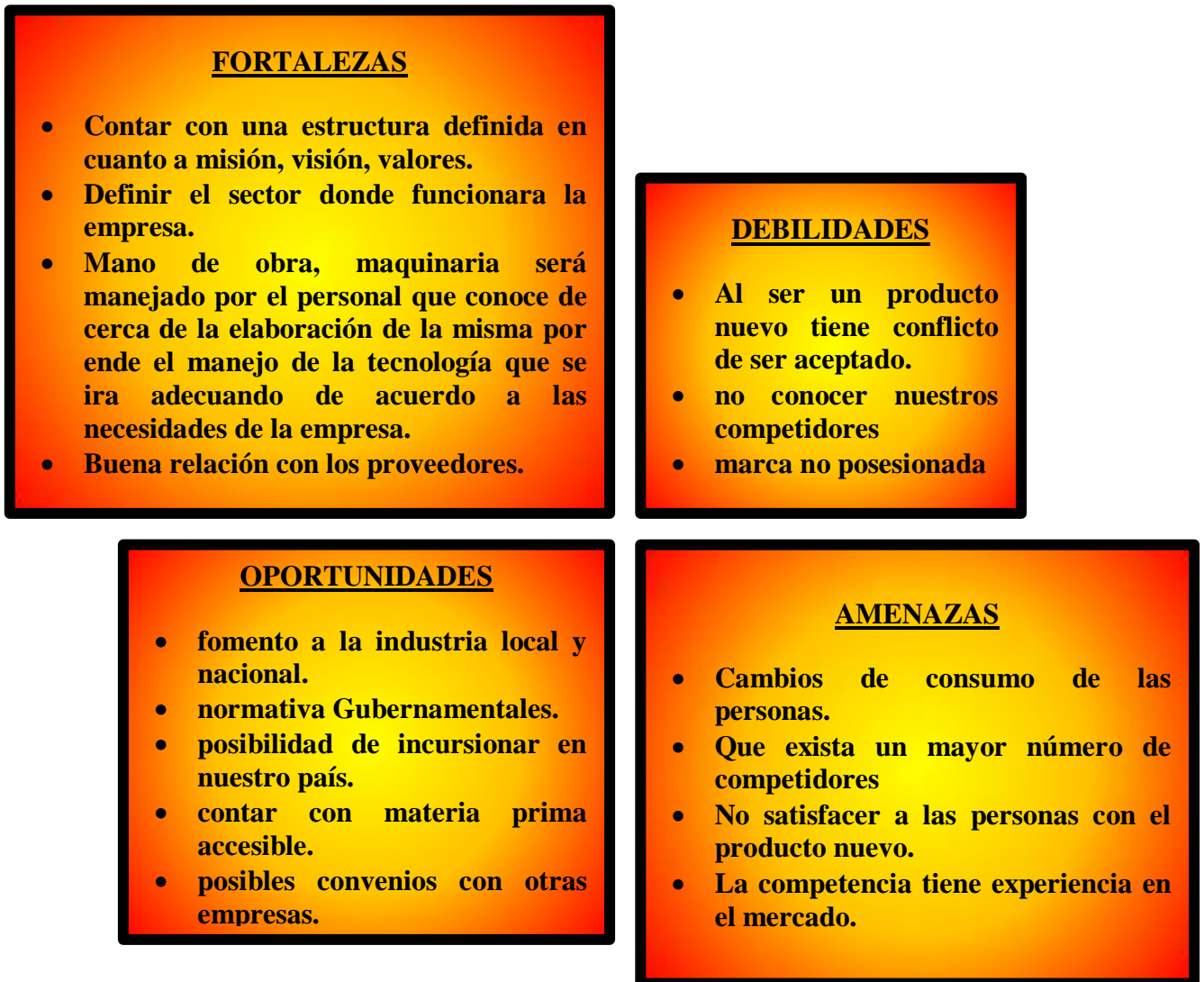
Ser una empresa dedicada a elaborar y comercializar snacks de yuca aplicando métodos de producción y comercialización innovadores con el fin de satisfacer las necesidades de gusto y nutrición del cliente.”

2.7 Análisis Del Entono

2.7.1 Análisis del FODA

El siguiente cuadro se refleja lo positivo y los negativo que afectara de forma directa a realización de este estudio para tener una excelente participación en mercad.

FIGURA 1 FODA



Fuente: Elaboración propia

2.7.2 Análisis PEST

Con el análisis PEST podremos dar a conocer los factores que la empresa necesita para ponerse en marcha y lograr sus objetivos.

“El PEST funciona como un marco para analizar una situación, y como el análisis FODA, es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea.

Los factores analizados en PEST es algunas veces extendido a los siete factores, incluyendo ecológicos, legislativo en industria, convirtiéndose en PESTLI. Muchos consideran esta

extensión innecesaria, puesto que si se hace correctamente, el PEST cubre en forma natural los factores adicionales (Legislativo entraría en político, industria en economía y ecológico disperso entre los cuatro). Debe utilizarse la extensión solo cuando parezca faltar algo en los cuatro primeros factores.

El análisis PEST utiliza cuatro perspectivas, que le dan una estructura lógica que permite entender, presentar, discutir y tomar decisiones. Estas cuatro dimensiones son una extensión que la tradicional tabla de Ventajas y Desventajas. La planilla de PEST promueve el pensamiento proactivo, en lugar de esperar las reacciones instintivas.”

POLÍTICO

Dentro del análisis político nos conlleva a tener en cuenta los siguientes aspectos:

- La estabilidad política del mismo movimiento en el Estado Plurinacional de Bolivia los últimos años.
- reforma del pago de los tributos: es importante para la empresa tener al día todos los pagos debido a que la empresa está sujeto a controles tributarios para su normal funcionamiento en su sector.

ECONOMICOS

- Los sueldos y salarios de trabajadores: las modificaciones de incremento del sueldo en el país para los trabajadores constituye el aumento del gasto del capital para la empresa.
- Inflación: la inflación anual del estado Plurinacional de Bolivia se encuentra en 0,17%. hasta el mes de agosto de 2018 la cual permite que las personas aumenten su consumo en sus hogares.

SOCIALES

- cumplimiento de los derechos de los trabajadores: el estado plurinacional de Bolivia es muy específica con los beneficios que tiene un trabajador en una compañía de los puntos importantes podemos decir; sueldo justo, afiliación del seguro social

obligatorio, y un ambiente laboral para que el trabajador pueda desempeñarse con normalidad.

- la exigencia y necesidades de los clientes: los clientes buscaran calidad en los productos para su satisfacción, en los últimos tiempos los consumidores cumpliendo con la normativa dictadas por el presidente en no comercializar o expandir comida chatarra en las instituciones educativas, hace que los producto nutritivos tengan mayor demanda

TECNOLOGIA

- Establecer un programa virtual para que los clientes puedan realizar sus pedidos personalmente sin que incurra gastos.
- Internet: es una valiosa herramienta permitiendo a la empresa incrementar su presencia en el mercado sin necesidad de incurrir en mayores costos de publicidad y logística.
- El comportamiento de la maquinaria se encuentra en un crecimiento e innovación en el mundo, pero este factor afectará de forma directa ya que cada cierto tiempo tendremos que cambiar de maquinaria. Mientras aumente la demanda incrementara la compra de tecnología para cumplir las exigencias del mercado.

3 METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Exploratoria

Son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando más aún, sobre él, es difícil formular hipótesis precisas o de cierta generalidad.

La presente investigación se utilizó el método exploratoria ya que no se conoce ninguna investigación previa de este tipo donde se utiliza métodos, instrumentos como para obtener información relevante para la puesta en marcha de estudio.

Por otro lado pudimos percatarnos de las dificultades y peligros que suele presentarse en los emprendimientos como el nuestro, de tal forma que este método nos ayudó a concretizarlo y

nuestro objetivo, que se basa en la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de “yuckrak”

3.2 Método de investigación

Los métodos de investigación utilizados para el desarrollo del presente estudio son los siguientes:

3.2.1 Método analítico.

Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. (Torres, 2010, pág. 59)

La presente investigación se aplica el método analítico ya que este método nos permite estudiar cada aspecto de manera individual. Sin embargo la importancia fue el análisis de la factibilidad que se puede tener en la creación de una empresa para la elaboración de snacks de yuca.

3.2.2 Método deductivo.

Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Torres, 2010, pág. 59)

Por otro lado en la investigación realizada este método nos ha ayudado para deducir que existe la gran probabilidad de éxitos en nuestro estudio, de acuerdo a los análisis realizados que nos han permitido obtener conclusiones veraces al respecto

3.2.3 Método inductivo

Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (Torres, 2010, págs. 59-60).

3.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis del estudio es el mercado completo, en este caso se refiere a la población total de la ciudad de Riberalta, indiferentemente de su sexo, edad o procedencia, donde se pueden identificar a los componentes del mismo que son la demanda y la oferta. La demanda se refiere a todas aquellas personas que están interesadas en consumir alimentos tipo snack en sus diferentes variedades y la oferta son todos aquellos productos que pueden ser considerados como sustitutos de las snacks saborizadas de yuca.

3.4 Población

La población es una parte de un universo, la cual presenta ciertas características únicas para el estudio específico de cada estudio. El presente estudio tiene como población a todas las personas que comprenden en el rango de edad de 15 a 38 años que residan en la ciudad de Riberalta, sin importar su lugar de origen; esto basado a un estudio realizado por la compañía Mintel, en el que expresa como el comportamiento de consumo de snacks ha cambiado a partir de la generación denominada los Millennials, la información proporcionada por esta compañía en el 2014 enfatiza la naturaleza invasiva y dominante del consumo de snacks entre las personas de este rango de edad.

3.5 Muestra

La muestra por definición es una parte o porción representativa de la población y se la aplica debido a que existe una población muy grande, este método es fácil de aplicar y ayuda a obtener la información requerida de manera rápida. La muestra puede recabarse a través de listas o datos censales, información secundaria, mapas y otros registros de la población, que están disponibles para la selección de la muestra.

Para la determinación de la muestra se utilizará el método de muestreo probabilístico aleatorio simple. Esto por el hecho de que con este método, cada persona de la población tiene la misma probabilidad de ser elegida para realizar el estudio de mercado. El universo es finito, ya que los elementos que lo constituyen son menores a 500.000, por esto, para el cálculo de la muestra, tomando en cuenta la población mencionada anteriormente, se utiliza la fórmula de poblaciones finitas que se demuestra a continuación.

TABLA 3 NÚMERO DE HABITANTES SEGÚN RANGO DE EDAD EN LA CIUDAD DE RIBERALTA.

RANGO DE EDAD	PROYECCIÓN DE POBLACIÓN DE RIBERALTA PAR EL AÑO
15-19	10.372
20-24	9.120
25-29	7.593
30-34	6.962
35-38	4.912
TOTAL	38.959

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística

$$n = \frac{N * Z^2 P * Q}{e^2(N - 1) + Z^2(P * Q)}$$

Donde:

n = tamaño de muestra.

N = Total de la población,

Z = Nivel de fiabilidad o confianza mediante la tabla de distribución del valor Z.

P = Probabilidad de que ocurra el evento.

Q = probabilidad de que no ocurra el evento.

e= el margen de error.

Para el cálculo se requieren los siguientes valores:

- Se elige el nivel de confianza con el que se va a trabajar, se utilizó el 95%, para este nivel deseado, el número de desviación típica en la distribución normal que equivale a 1,96, se escogió este parámetro puesto que es uno de los más confiables para realizar este tipo de estimaciones.
- El valor de P, se refiere a la probabilidad de que las personas consuman las snacks de yuca en la ciudad de Riberalta, se tomó un 50% de probabilidad de que esto ocurra. Por lo que la probabilidad de Q sería también un 50%.

- El error máximo que se acepta es $e = 5\%$.
- El valor de N es el total de la población del estudio, que en este caso es de 38.959.

$$n = \frac{38.959 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(38.959 - 1) + 1,96^2(0,5 * 0,5)}$$

$$n=380$$

Al aplicar la fórmula se ha determinado que la cantidad de la muestra es igual a 380, esto quiere decir que 380 personas serán tomadas en cuenta para realizar el estudio de mercado. Dentro de esta muestra, se realizó la estratificación por distritos. A continuación se presenta una tabla con la cantidad de encuestas que se debe realizar a cada rango de edades de la muestra.

TABLA 4 ESTRATIFICACIÓN DE PERSONAS POR DISTRITOS

DISTRITOS	CANTIDAD DE ENCUESTA POR HABITANTES DE CADA DISTRITO
Distrito 1	78
Distrito 2	73
Distrito 3	90
Distrito 4	53
Distrito 5	87
TOTAL	380

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Instituto Nacional de Estadística

3.6 Técnicas.

3.6.1 Observación directa

Cada día cobra mayor credibilidad y su uso tiende a generalizarse, debido a que permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado, para lo cual hoy están utilizándose medios audiovisuales muy completos, especialmente en estudios del comportamiento de las personas en sus sitios de trabajo. (Torres, 2010, pág. 194)

La observación directa permitirá recabar información rápida y confiable los aspectos de nuestra población y mercados, al que nos dirigiremos ya sea de testimonios orales o escritos de personas que han tenido contacto de primera mano con la fuente que proporciona los datos.

Este método ha sido uno de los instrumentos más utilizado, toda vez que desde el inicio acudimos a la observación ya que es el procedimiento fácil de aplicar y nos permitió tabular algunos de nuestros datos de una manera más sencilla. Este lo utilizamos toda vez que nos permitió observar con mucha atención la actividad, de igual manera que nos concentramos en lo que nos interesaba.

3.6.2 Encuesta.

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas.

La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.. (Torres, 2010, pág. 194)

Si bien es cierto que la encuesta es una de las técnicas preferidas de los partidarios de la investigación cualitativa, pero también es en procedimiento muy usado por diferentes tipos de profesionales. Por ello recurrimos a ella con el propósito de obtener información específica, toda vez que con ésta conseguimos respuestas que no pudimos obtener con la observación.

(ANEXO A).

3.7 Instrumentos

3.7.1 Lista de cotejo

Es un instrumento estructurado que registra la ausencia o presencia de un determinado rasgo, conducta o secuencia de acciones.

Sin embargo ha sido uno de los instrumentos que utilizamos para conocer el propósito que buscábamos y al mismo tiempo realizar un análisis secuencial de cada una de las tareas con sus indicadores; de tal forma que obtengamos un producto con evaluaciones finales tanto descriptivas como numéricas.

3.7.2 Cuestionario

Es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben de estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer información.

Este instrumento lo utilizamos en la investigación para recoger en forma organizada los indicadores y variables que estaban reflejadas en el objetivo, sin embargo un papel preponderante que consideramos fueron las características de nuestra población y del sistema que aplicamos, ya que estos aspectos fueron decisivos para determinar el tipo de preguntas, el número, el lenguaje y el formato de respuesta que requerimos en nuestra propuesta.

Para ello también seguimos algunas recomendaciones para poder diseñarlo y presentarlo de una manera formal, explícita, atractivo (**ANEXO A**).

4 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado se denomina la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

El estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de comercializar el producto y contestar la primera pregunta importante del estudio: ¿existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar? Si la respuesta es positiva, el estudio continúa.

Si la respuesta es negativa, se plantea la posibilidad de un nuevo estudio más preciso y confiable; si el estudio hecho ya tiene esas características, lo recomendable sería detener la investigación.

Definimos al “estudio de mercado” (Cano Santibañez, 2000) como “el área en el cual convergen las fuerzas de la demanda y la oferta para establecer un precio único”. El análisis de mercado engloba actividades enfocadas hacia el estudio sistemático tomando en cuenta las:

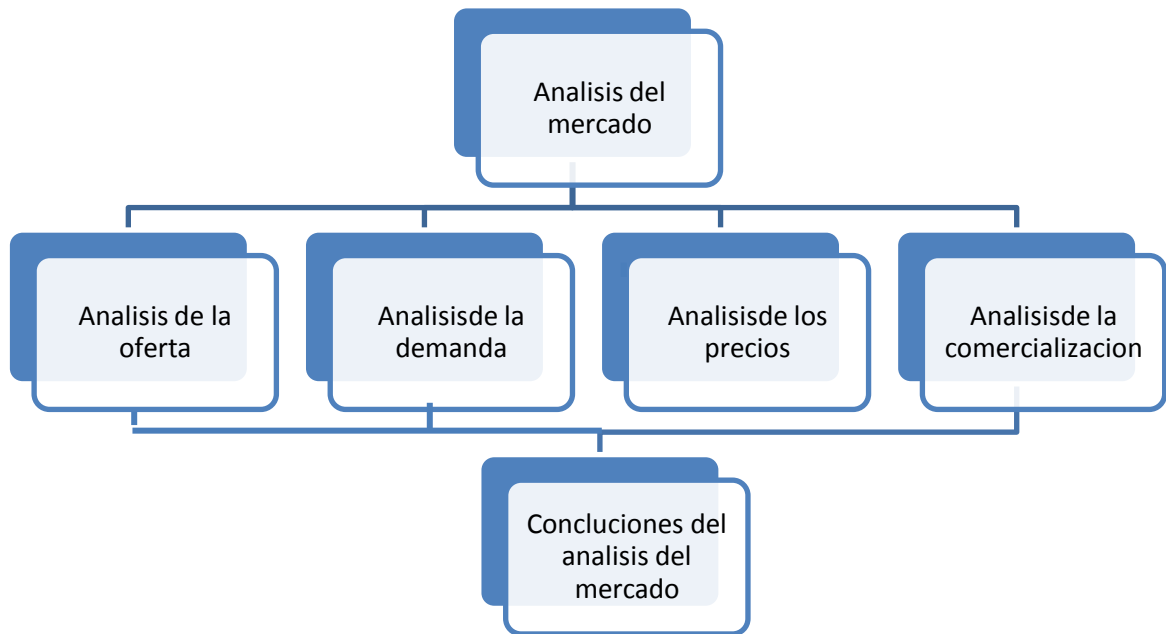
- Necesidades, gustos y deseos del consumidor.
- Las características del producto, que satisfaga las necesidades.

- Su competencia en el mercado.
- Su forma, su amplitud y como lo va a tomar el producto de la nueva unidad productiva.

Es el conjunto de acciones que se deben realizar para que el bien o servicio producido por el estudio llegue al consumidor final (personas y/o empresas); consiste en un análisis minucioso y sistemático de los factores que intervienen en el mercado y que ejercen influencia sobre el producto del estudio. Estos factores están relacionados con las fuerzas que determinan el comportamiento de los consumidores y productores y se expresan en las variables: demanda, oferta y precio del producto; cuyas conductas se ajustan a situaciones económicas, sociales y políticas. (Predes Cerrate, 1999)

Según el libro de Evaluación de Estudios de Gabriel Baca Urbina, la estructura del análisis de mercado es la mostrada en la **FIGURA 2**.

FIGURA 2 ESTRUCTURA DE ANÁLISIS DE MERCADO



Fuente: Investigación de Mercado. Gabriel Baca Ubina 2006. 17p.

4.1 Antecedentes Del Mercado

Esta investigación busca identificar el grado de aceptación de mercado en la ciudad de Riberalta del nuevo producto alimenticio de tipo snacks denominado “Yuckrak”, que está elaborado de materia prima que es comúnmente conocida como la yuca dado que actualmente existen muchos snacks de diferentes componentes y poco saludable.

4.2 Demanda Y Consumidor

4.2.1 Demanda

Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (Baca Ubina, 2010, pág. 7)

4.2.1.1 Análisis de la demanda

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es medir y determinar cuáles son las principales fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un producto o servicio. (Baca Ubina, 2010, pág. 15)

Cuando no existen estadísticas, lo cual es frecuente en muchos productos, la investigación de campo queda como el único recurso para la obtención de datos y cuantificación de la demanda. (Baca Ubina, 2010, pág. 16)

Para los efectos del análisis, existen varios tipos de demanda, que se pueden clasificar como sigue:

4.2.1.1.1 En relación con su oportunidad

- Demanda Insatisfecha: La que ya no puede soportar una mayor cantidad del bien o servicio en el mercado. (Baca Ubina, 2010, pág. 16)
- Demanda Satisfecha: Es la que se encuentra aparente satisfecha, pero que se puede hacer crecer mediante el uso adecuado de herramientas mercadotécnicas tales como la oferta y publicidad (Baca Ubina, 2010, pág. 16)

4.2.1.1.2 En relación con su necesidad

- Demanda de Bienes Social y Nacional Necesarios: Que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, y se relacionan con las necesidades básicas. (Baca Ubina, 2010, pág. 16)
- Demanda de Bienes no Necesarios o de Gusto que es Prácticamente el Llamado Consumo Costoso: Como la adquisición de perfumes, ropa fina y otros bienes de ese tipo, más que todo se realiza con la intención de satisfacer un gusto y no una necesidad. (Baca Ubina, 2010, pág. 16)

4.2.1.1.3 En relación con su temporalidad

- Demanda Continua: Es la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento, como el caso de los alimentos cuyo consumo siempre irá aumentado.
- Demanda Cíclica o Estacional: Es la que en alguna forma se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales, como regalos en la época de navidad, paraguas en la época de lluvia, etcétera.

4.2.1.1.4 De acuerdo con su destino

- Demanda de Bienes Finales: Son los adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento. (Baca Ubina, 2010, pág. 16)

- **Demanda de Bienes Intermediarios o Industriales:** Son los que requieren algún proceso para ser bienes de consumo final. (Baca Ubina, 2010, pág. 16)

4.2.2 El mercado consumidor

El mercado consumidor es probablemente el que más tiempo requiere para su estudio. La complejidad del consumidor hace que se tornen imprescindibles varios estudios específicos sobre él, ya que así podrán definirse diversos efectos sobre la composición del flujo de caja del estudio. Los hábitos y las motivaciones de compra serán determinantes al definir tanto al consumidor real (el que toma la decisión de compra) como la estrategia comercial que deberá diseñarse para enfrentarlo en su papel de consumidor, ante la posible multiplicidad de alternativas en su decisión de compra. (Sapag chain, Nassir y reinaldo, 2008, pág. 67)

4.3 Competencia Y Oferta En El Mercado

4.3.1 El mercado competidor

El mercado competidor directo, entendiendo por ello las empresas que elaboran y venden productos similares a los del estudio, también tiene otras connotaciones importantes que es necesario considerar en la preparación y evaluación. Será imprescindible conocer la estrategia comercial que éstas desarrollen para enfrentar de la mejor manera su competencia en el mercado consumidor. Cada antecedente que se conozca de ellas se utilizará en la definición de la propia estrategia comercial del estudio. (Sapag chain, Nassir y reinaldo, 2008, pág. 66)

4.4 Oferta

Cierta combinación de productos, servicios, información o experiencia que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012, pág. 10)

4.4.1 Análisis de la oferta

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos

factores junto con el entorno económico en que se desarrollará el estudio. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012, pág. 41)

4.4.2 Principales tipos de oferta

Con propósitos de análisis se hace la siguiente clasificación de la oferta. En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos (Baca Ubina, 2010, págs. 41-42):

- a) Oferta competitiva o de mercado libre: En ella los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo, que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado.
- b) Oferta oligopólica (del griego oligos, poco): Se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por sólo unos cuantos productores. El ejemplo clásico es el mercado de automóviles nuevos. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de materia prima para su industria. Tratar de penetrar en ese tipo de mercados no sólo es riesgoso sino que en ocasiones hasta resulta imposible.
- c) Oferta monopolítica: Es en la que existe un solo productor del bien o servicio y, por tal motivo, domina por completo el mercado e impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente un productor único. Si el productor domina o posee más de 95% del mercado siempre impondrá precio y calidad.

4.5 Proveedores

4.5.1 El mercado proveedor

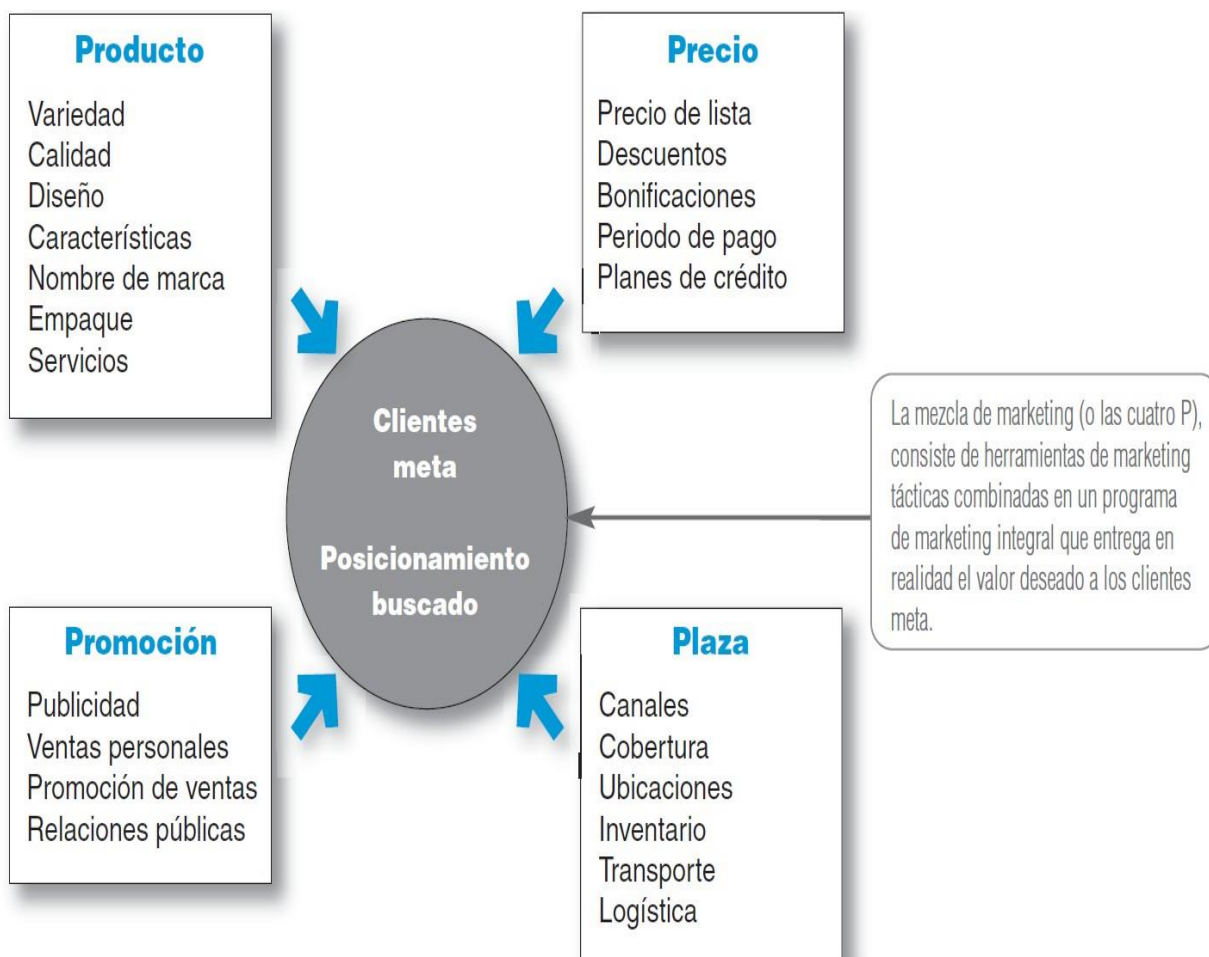
El mercado proveedor constituye muchas veces un factor tanto o más crítico que el mercado consumidor. Muchos estudios tienen una dependencia extrema de la calidad, cantidad, oportunidad de la recepción y costo de los materiales. No son pocos los estudios que basan su viabilidad en este mercado. (Sapag chain, Nassir y reinaldo, 2008, pág. 64)

5 ESTRATEGIA DE MERCADEO

5.1 Marketing mix

El marketing mix siendo un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas, también conocido como la estrategia de las 4 “P”. En este estudio y tomando en cuenta la actividad de la empresa, se analizan las variables de: producto, precio, plaza y promoción. (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012, pág. 51)

FIGURA 3 LAS 4 P DE LA MEZCLA DE MARKETING



Fuente: (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2012, pág. 52)

5.1.1 Precio

Las snacks de yuca cuenta con un precio de mercado, determinado por la oferta y la demanda, este tipo de mercado (Snack's) fluctúa entre precios similares de los diferentes productos de la competencia, lo cual dirige a la decisión de compra a un tema de calidad, sabor y otras cualidades del producto.

De esta manera se pasa a determinar el precio de venta de las snacks de yuca, tomando en cuenta los costos de producción, el porcentaje de utilidad y las diferentes tributaciones que se deben realizar según la ley para poder poner a la venta el producto en toda la ciudad.

En cuanto a la estrategia del precio, se empleará una combinación de imitación o comparación y el de costo. Esta estrategia se basa en la competencia, se utilizan los precios de la competencia y los costos de producción como fuente primaria para la fijación de precios, esto por encontrarse el mercado en una intensa competencia, de esta manera tenemos la ventaja de la facilidad para obtener los datos necesarios para la determinación de los precios.

Esta estrategia de precios tiene varios propósitos, por ejemplo: Proveer márgenes de utilidad sanos (para recuperar los costos de investigación y desarrollo), connotar alta calidad, restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la compañía, proporcionar flexibilidad a la empresa (porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos).

5.1.2 Producto

Las snacks de yuca es un producto estilo snack, que debe ser fácil de consumir y transportar, esto puesto que las personas que consumen este tipo de productos, usualmente lo hacen mientras realizan alguna otra actividad. La materia prima principal para este producto es la yuca, también conocida como *M. utilissima*. Este tipo de raíz amilácea originario de América Latina.

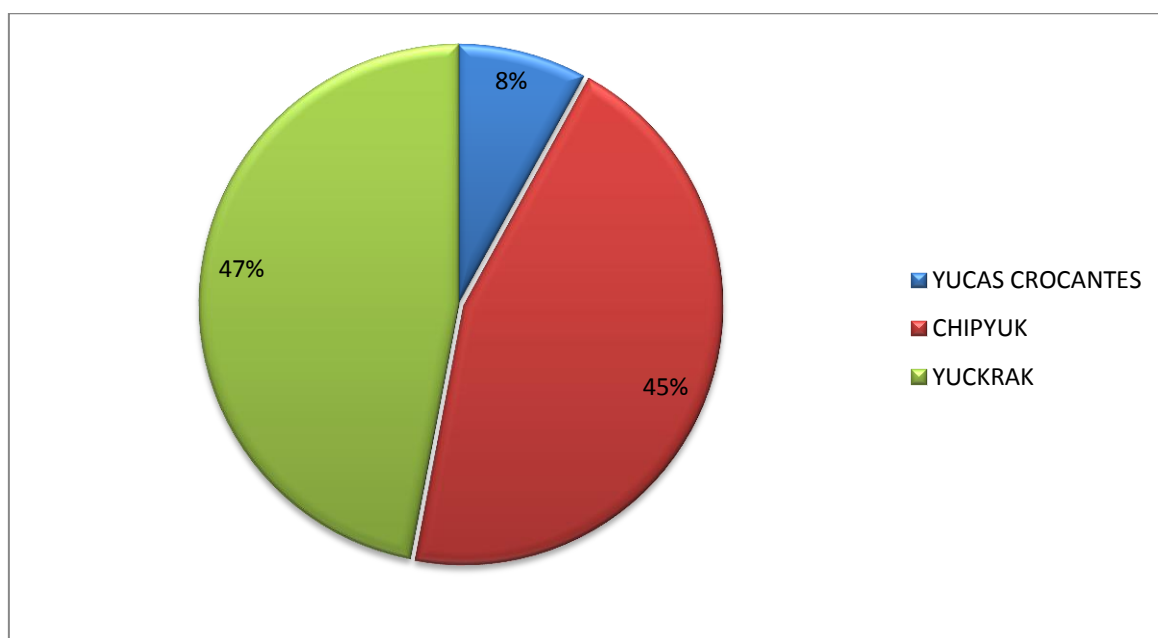
El producto se ofrece sin ningún tipo de conservante artificial, esto es especialmente llamativo cuando el mercado actual se encuentra saturado de diferentes tipos de snacks con altos contenidos de grasas trans, químicos dañinos y que no son orgánicos. La creciente ola de concientización con respecto a la salud que se ha desarrollado en los últimos años causo un

alza de la demanda para este tipo de productos, esto además del conocimiento que tienen los habitantes de la ciudad de Riberalta acerca de los diferentes beneficios que posee la yuca, hacen que este producto sea adecuado para este mercado.

a) **Nombre**

Los productos tipo snack tienen un mercado muy competitivo, con una gran variedad de productos. Existen diferentes tipos de estudios que indican que los títulos con mayor éxito son aquellos cortos, llamativos y fáciles de recordar. Tomando en cuenta estos criterios, se creó una encuesta en línea en la cual fue enviada a diferentes personas, con diferentes tipos de cualidades las cuales respondieron que nombre les parecía el más llamativo. La opción con mayor porcentaje de los votos fue “YUCKRAK” un nombre que cumple con las características mencionadas anteriormente y que fue elegido mediante una encuesta en línea por diferentes personas de entre tres diferentes opciones.

FIGURA 4 ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES NOMBRES LE PARECE MÁS ATRACTIVO PARA UN PRODUCTO TIPO SNACK EN BASE A LA YUCA?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta en línea.

b) **Envase**

Según las encuestas realizadas para el presente estudio, la cantidad óptima que debe llevar cada envase sería de 50 gramos. El empaque del mismo será del tipo Doypack o stand up que se compone de un material bilaminado metalizado de 40 micras, estos empaques permiten un alto grado de personalización pudiendo ser adaptados a cualquier necesidad de fabricación. Son muy prácticos para el consumo y se adaptan a muchos tamaños. La impresión en flexografía puede realizarse con acabados en brillo o mate, aplicando cierres zippers y muescas con pre-corte para facilitar la apertura de la bolsa.

FIGURA 5 ENVASE DOYPACK O STAND UP



Fuente: Obtenida de la empresa Zepol Ltda

c) **Logotipo**

Una vez definido el nombre, es necesario otorgarle un logotipo al producto. Este producto cuenta con un logotipo simple, pero impactante. Se trata del mismo nombre del producto “YUCKRAK”, el cual está escrito con letras tipo comic. Un mensaje juvenil sencillo y, como se mencionó anteriormente, impactante. Que pretende captar la atención del consumidor de manera veloz.

FIGURA 6 LOGOTIPO DE LAS SNACKS DE YUCA YUCKRAK.



Fuente: Elaboración propia

d) Colores

Es sabido que el color de un producto juega un papel muy importante a la hora de ponerlo en el mercado. Existe un gran número de estudios que especifican la percepción de los consumidores ante cada color. Según la teoría de colores el amarillo, naranja, rojo y verde son los colores más visibles. El producto de snacks de yuca tendrá como colores principales el rojo y el amarillo, esto por ser colores tibios y luminosos que atraen la atención del consumidor mejor que todos.

FIGURA 7 GUÍA EMOCIONAL DE COLORES PARA MERCADO E IMAGEN

COLOR	INSPIRA:	MARCAS QUE LO UTILIZAN
ROJO	Amor, calor, valor, pasión, poder, espontáneo, sexo, ira e incluso peligro	
NARANJA	Transmite amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión	
AMARILLO	Optimismo, hospitalidad, tranquilidad, creatividad, atemporalidad.	
VERDE	Crecimiento, renovación, relajación, juventud, orgánico, seguridad	
AZUL	Fuerza, frío/fresco, calma serenidad, descanso, confianza, inteligencia	
MORADO	Misterio, sofisticación, eternidad, excentricidad, lujo, moda, frívolo, exótico	
ROSA	Ilusión, ensueño, infancia, tierno, delicadeza, cortesía, erotismo, dulce, encanto	
CAFÉ	Acogedor, estabilidad, confort, amargo, cálido, corriente, rústico	

Fuente: <https://psicologiaenevolucion.wordpress.com/2015/10/page/2/>

e) **Eslogan**

El objetivo de un eslogan es el de hacer que el consumidor sienta un deseo o una necesidad y, por supuesto, que el producto la satisfaga; también debe ser una declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada. El eslogan con el que cuenta el producto es “¡tu mejor elección!”, está diseñado para incitar al consumidor a adquirir el producto con una mayor frecuencia, esto por las cualidades del mismo.

FIGURA 8 ESLOGAN DEL PRODUCTO.



Tu mejor elección

Fuente: Elaboración propia

f) **Sabores**

En el estudio de mercado se dio a degustar a las personas diferentes sabores para los snacks de yuca siendo los snacks original, de picante, de limón, de queso, de pizza y churrasco aquellas que tuvieron mayor aceptación. Cada uno de estos sabores está pensado para satisfacer los gustos de los diferentes clientes. Las snacks saladas serán sometidas al proceso de producción siendo sazonadas solo con sal comestible; las de sabor pizza, churrasco, queso y limón, serán sazonadas con un saborizante especial para darles un sabor que deleite a los clientes; por último, las snacks picantes serán sazonadas con locoto en polvo, esto para darle un buen sabor, que además es criollo. Cada uno de estos sabores tendrá un distintivo específico en sus envases para poder diferenciar unos de otros.

g) Etiquetas frontal

FIGURA 9 ETIQUETA DE PRODUCTO ORIGINAL



Fuente: Elaboración propia en base a teoría de colores FIGURA 7

FIGURA 10 ETIQUETA DE PRODUCTO PIZZA



Fuente: Elaboración propia en base a teoría de colores de FIGURA 7

FIGURA 11 ETIQUETA PRODUCTO LIMON



Fuente: Elaboración propia en base a teoría de colores de FIGURA 7

FIGURA 12 ETIQUETA PRODUCTO PICANTE



Fuente: Elaboración propia en base a teoría de colores de FIGURA 7

FIGURA 13 ETIQUETA DE PRODUCTO CHURRASCO



Fuente: Elaboración propia en base a teoría de colores de FIGURA 7

FIGURA 14 ETIQUETA DE PRODUCTO QUESO



Fuente: Elaboración propia en base a teoría de colores de FIGURA 7

h) Etiquetas parte trasera

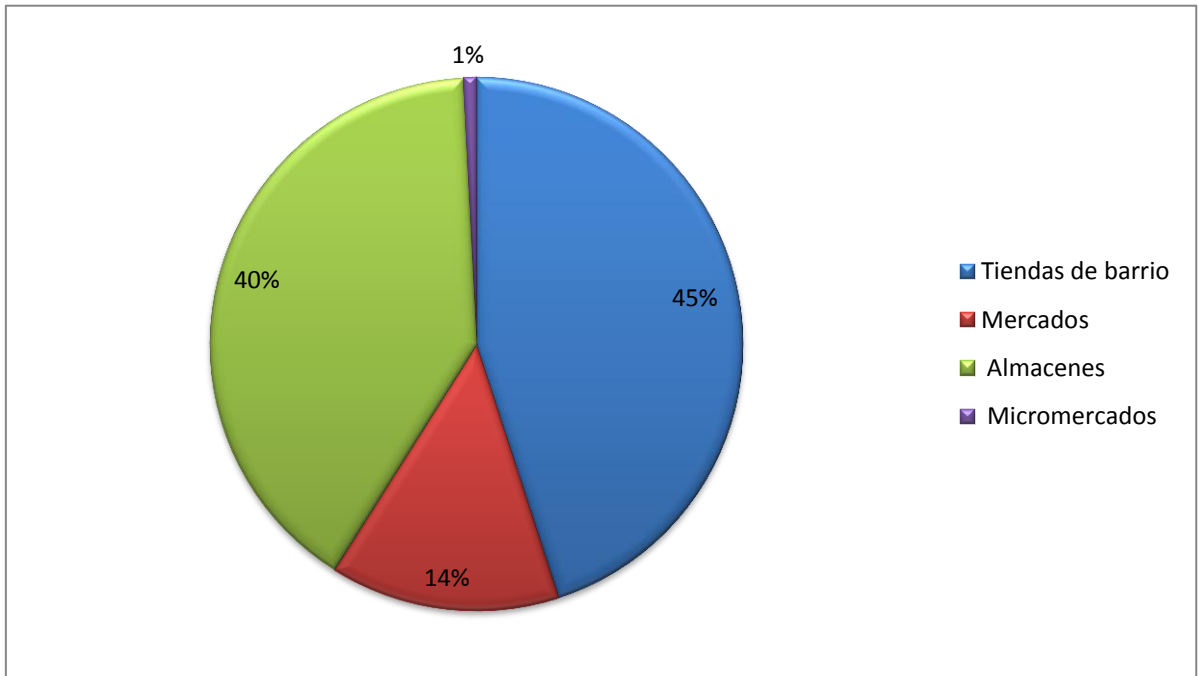


Fuente: Elaboración propia en base a teoría de colores de FIGURA 7

5.1.3 Plaza

Los puntos de venta para las snacks de yuca son clave, ya que estos son los que determinan la accesibilidad de los consumidores hasta el producto final. Durante el estudio de mercado realizado, se preguntó a los posibles clientes su preferencia para el punto de venta del producto, para de esta manera tener una idea clara de cuál es la opción adecuada que tomar.

FIGURA 15 ¿A CUÁLES DE ESTOS LUGARES SUELE ACUDIR PARA COMPRAR SNACKS?



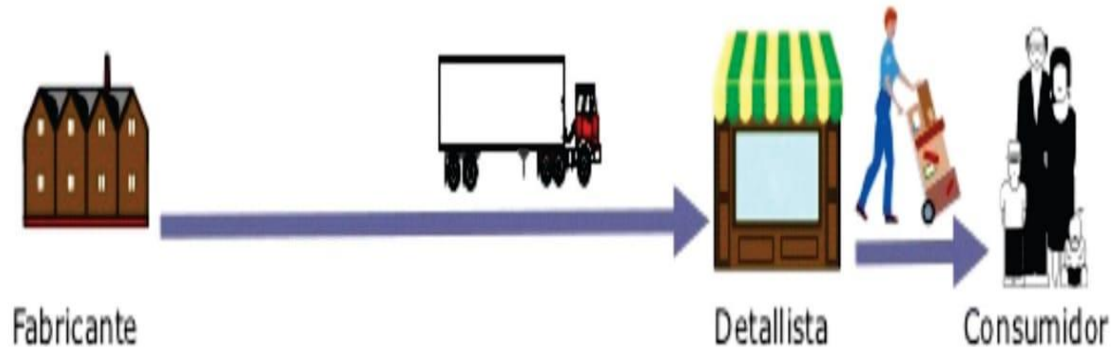
Fuente: Elaboración propia en base al estudio de mercado realizado el 12,13 y 14 de Agosto del 2018 en la ciudad de Riberalta.

Según el resultado de las encuestas la gran mayoría de las personas prefieren adquirir alimentos tipo snacks de tiendas de barrio o de almacenes, esto es principalmente por la facilidad y cercanía con la que se pueden adquirir estos productos mediante estos minoristas. El 45% de los encuestados dijo que se inclinan por comprar estos productos en las tiendas de barrio.

El canal de distribución del producto hasta el cliente final será indirecto corto, esto quiere decir que la logística del producto será, desde la empresa hasta el detallista o minorista, que en este caso serán las tiendas de barrio y almacenes, y desde el detallista o minorista hasta el consumidor final.

FIGURA 16 LOGISTICA DE LOS SNACKS DE YUCA

CANAL INDIRECTO CORTO: UN NIVEL



Fuente: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=115

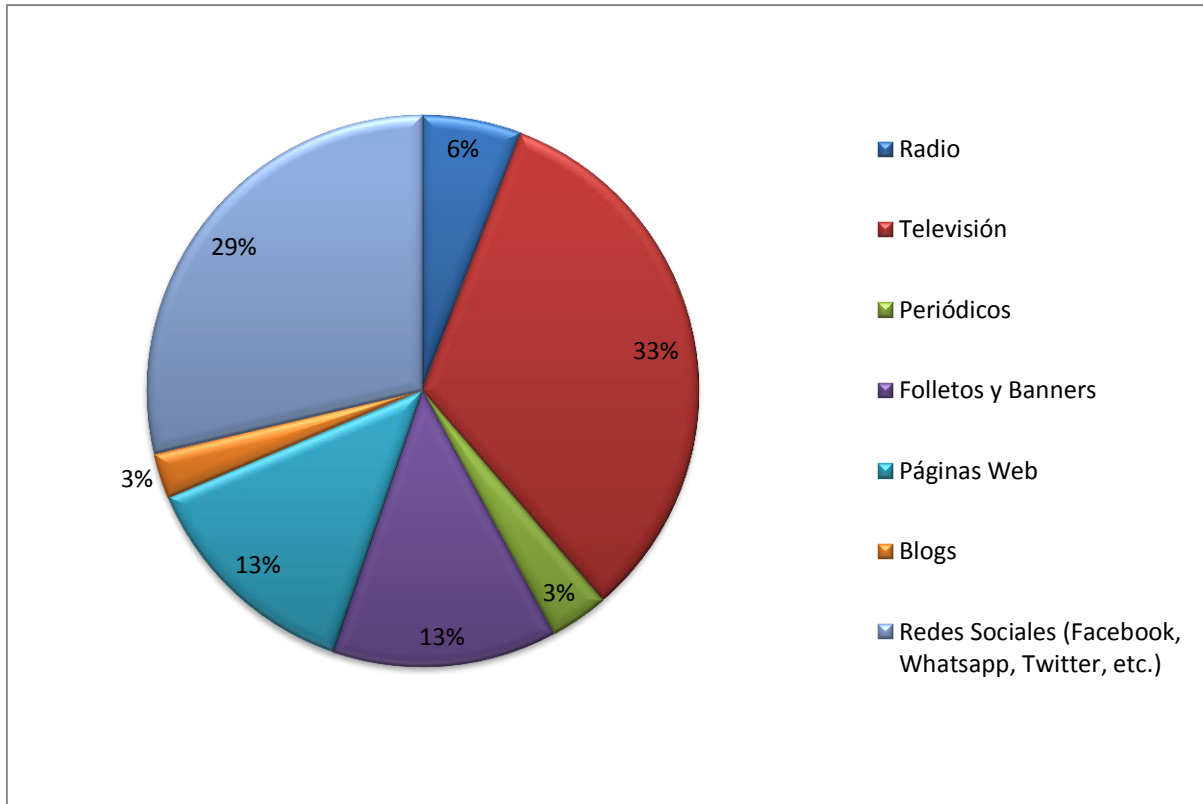
Los pedidos de las snacks de yuca se harán directamente en la empresa, una vez se tenga la cantidad y el lugar de destino, los productos serán transportados mediante el moto-car hasta el lugar de venta del minorista, el cual se encarga de poner el producto final a los consumidores.

5.1.4 Promoción

Snacks de yuca yuckrak, busca penetrar el mercado a través de actividades de impulso en las diferentes ramas principales. Mediante el proceso de promoción se pretende posicionar el producto en la mente del consumidor, es decir, que este elija los snacks de yuca por encima de productos similares a este. El objetivo de la comunicación es transmitir primeramente emoción, de esta manera el consumidor ansioso y expectante por adquirir las snacks; lo siguiente es la sensación, mostrar a los clientes el buen sabor y la crujiente sensación al consumir las snacks; finalmente busca transmitir un sentimiento, la felicidad que otorga el saciar un deseo y la necesidad de comer.

Existen muchas formas de transmitir un mensaje publicitario para un producto, los constantes cambios en las tecnologías son el principal causante de esto. Cada uno de estos métodos tiene cierto costo de recursos y hay que conocer el mercado para saber que método es el más adecuado. Durante el estudio de mercado se preguntó a las personas mediante qué medio preferirían informarse sobre nuevos productos en la rama de los snacks, dando diferentes opciones.

FIGURA 17 ¿CÓMO LE GUSTARÍA INFORMARSE ACERCA DE UN NUEVO PRODUCTO ESTILO SNACK?



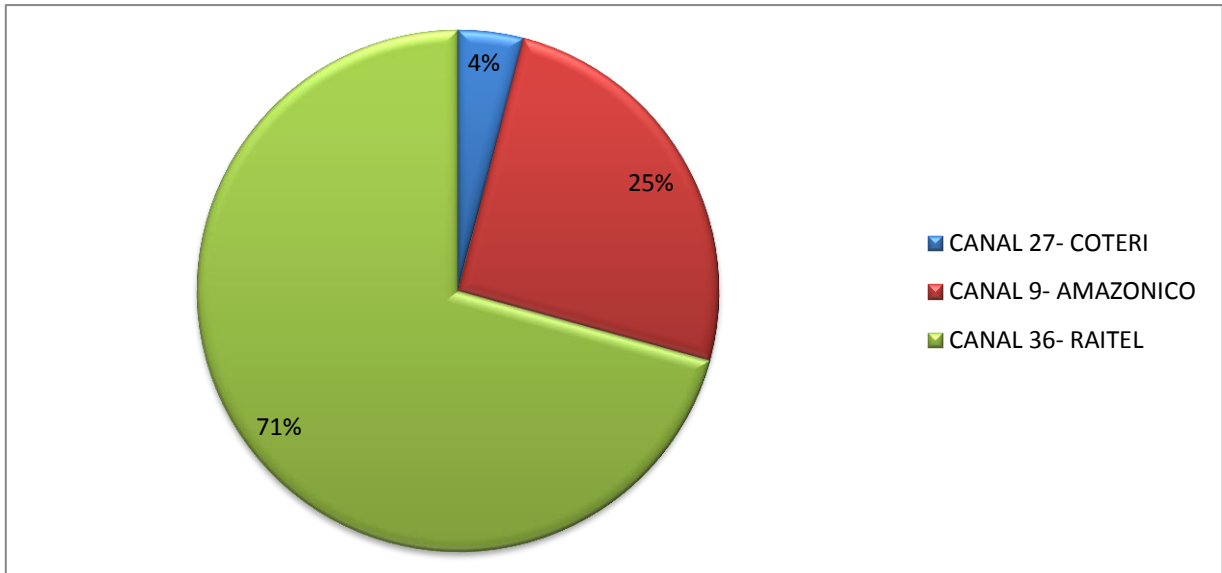
Fuente: Elaboración propia en base al estudio de mercado realizado el 12,13 y 14 de Agosto del 2018 en la ciudad de Riberalta.

La figura 16 muestra los resultados de esta pregunta, la mayor parte de los encuestados dijeron que les interesa enterarse de este tipo de productos a través de la televisión, seguido de cerca por los que prefieren enterarse por medio de las redes sociales. Los enfoques principales de la publicidad estarán en estos 2 aspectos, pero no se puede despreciar los otros métodos de publicidad.

a) Publicidad Televisiva

La publicidad televisiva es la más efectiva en el siglo XXI, para los snacks de yuca se pretende emitir en los canales más vistos en la ciudad de Riberalta, y en los horarios con la mayor cantidad de espectadores. Para determinar estos 2 datos, se realizó una encuesta en línea a diferentes personas que habitan en la ciudad de Riberalta. Los resultados de dicha encuesta se muestran a continuación:

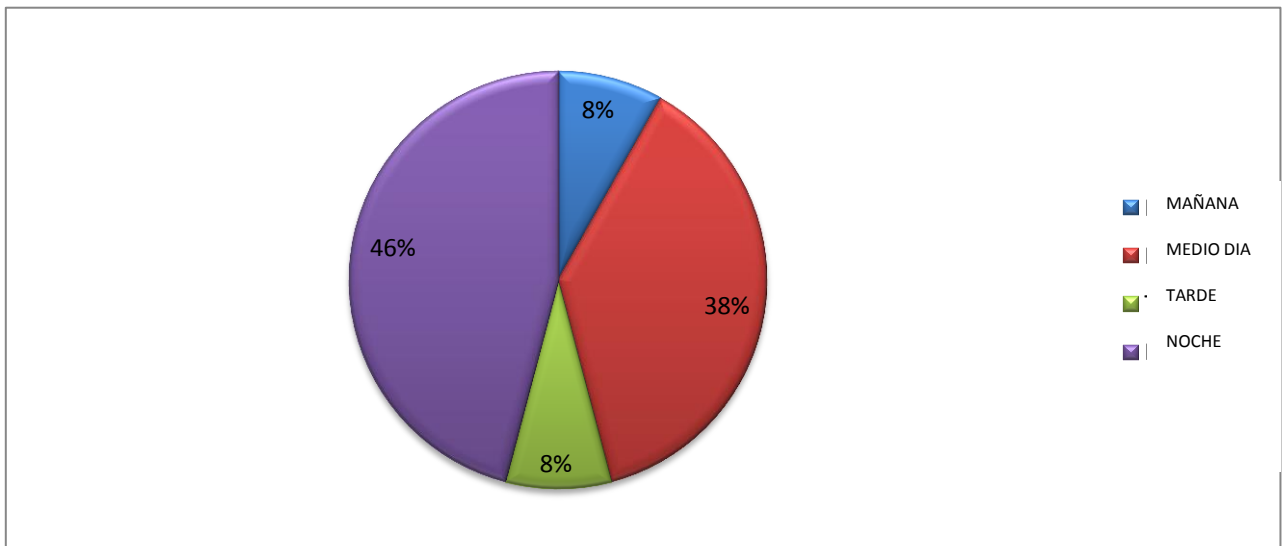
FIGURA 18 DE LOS SIGUIENTES CANALES DE TELEVISIÓN LOCAL ¿CUÁL ES EL QUE VE CON MAYOR FRECUENCIA?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta en línea.

Las personas afirmaron que, en su mayoría, prefieren ver el canal 36 Raitel por lo que la publicidad sería transmitida por este medio. El canal 9 Amazónico también tiene un porcentaje relativamente alto, pero este es casi un tercio de su competencia principal. Adicionalmente del canal más visto de la ciudad, se preguntó a las personas el horario en que tienden a ver la televisión.

FIGURA 19 ¿EN QUÉ HORARIO DEL DÍA VE LA TELEVISIÓN CON MAYOR FRECUENCIA?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta en línea.

La figura 18 muestra que los horarios más vistos de televisión, son el medio día y la noche. Esto principalmente por los noticieros que dan en esos horarios, además de que en la noche se transmite programación de entretenimiento variado. Con estos datos se determinó que la publicidad televisiva se pasara en el canal 36 Raitel, y en los horarios de 11:00 – 14:00 y 19:00 – 23:00.

b) Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en extremo importante a la hora de promover un producto, en una sociedad donde los teléfonos inteligentes se han convertido en una necesidad y donde una gran parte del tiempo invertido en ellos son las redes sociales. Las snacks de yuca tendrán páginas en todas las redes sociales que tienen una gran cantidad de usuarios como ser:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Google+
- YouTube



En todas se podrá encontrar las páginas con el nombre de “snack yuckrak”. Estas páginas tendrán toda la información necesaria respecto al producto, además de post diarios con noticias y comentarios respecto a los diferentes eventos importantes a nivel regional, nacional e internacional. Uno de los aspectos más importantes de las redes sociales, es el seguir las modas, tendencia o como se llaman en estas trending topics, como, por ejemplo, en la actualidad muchas personas disfrutan y le toman mucha atención a los denominados “memes” se debe tomar provecho de esa tendencia en nuestro favor publicando algunos con el logo del producto.

En la actualidad las redes sociales son una de las herramientas más poderosas para el posicionamiento de un producto. Muchas empresas a nivel internacional tienen personas dedicadas específicamente a la promoción por medio de estas. Por esto se pretende aprovechar esta tendencia al máximo, para aumentar las ventas del producto entre los consumidores. La

dirección de las páginas es: <https://www.facebook.com/josedouglas.cardenasmartinez.9> y <https://chat.whatsapp.com/EOyUDSTk5Dg0ZaMKaFz5qr>

FIGURA 20 PÁGINAS DE FACEBOOK, Y GRUPO DE WHATSAPP.

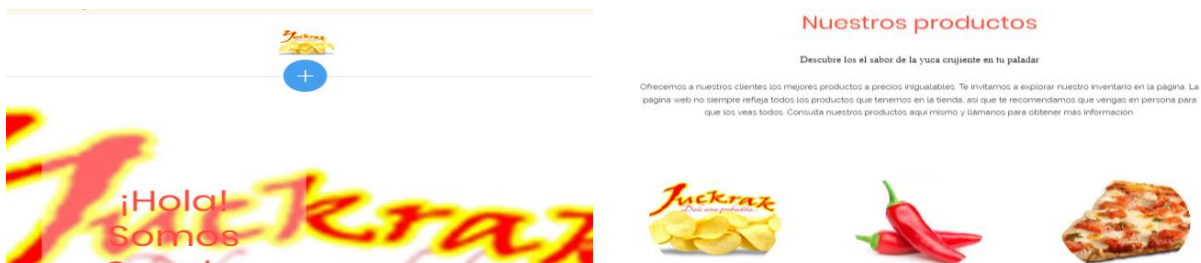


Fuente: Elaboración propia en base a requerimientos de estrategia de promoción.

c) Página Web

El producto cuenta con su propio sitio web para que las personas puedan visitarlo y encontrar una completa información acerca del mismo, como los productos, precios, datos sobre la empresa y los contactos los cuales puede usar para realizar un pedido o alguna consulta. La dirección de la página es: <https://jdouglascardenas.wixsite.com/website>

FIGURA 21 PÁGINA WEB DE LA EMPRESA.



Fuente: Elaboración propia en base a requerimientos de estrategia de promoción.

d) Folletos y banners

Los folletos y banners son una buena manera de darse a conocer, estos serán muy llamativos para captar la atención lo suficiente para que este lo lea y conozca el producto, o, si ya lo conoce, genere algún tipo de deseo que las snacks de yuca pueden saciar. Los folletos y banners diseñados para los snacks se muestran a continuación:

FIGURA 22 FOLLETOS Y BANNERS.



Fuente: Elaboración propia en base a requerimientos de promoción

e) Degustación

La degustación permite a los clientes potenciales de las snacks de yuca el conocer el sabor, consistencia y beneficios del producto de una manera directa. Estas serán llevadas a cabo en todos los eventos principales y, por tanto, más concurrido de la ciudad de Riberalta, como ser,

ferias, desfiles y celebraciones en toda la ciudad. Se destinará cierta cantidad de producto para degustación y también contarán con productos para vender.

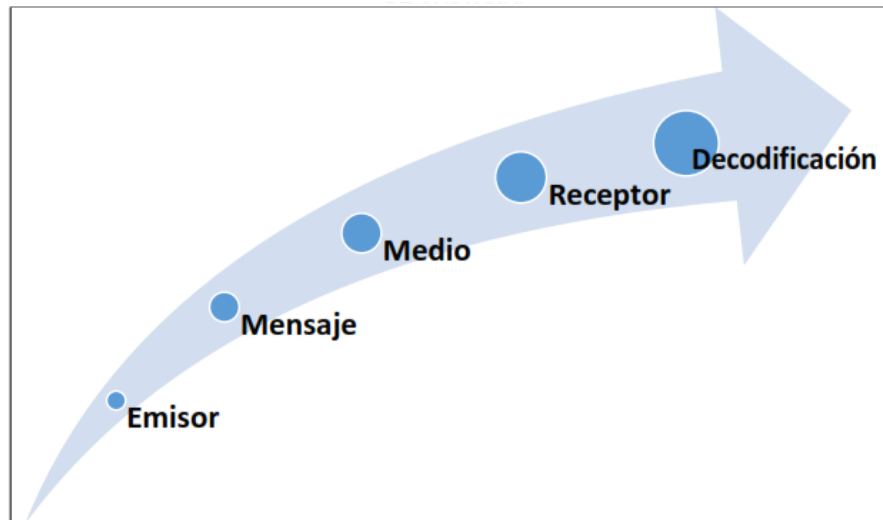
f) Merchendacing

En cuanto al merchendacing, se pretende fomentar a los minoristas a tener el producto en permanente exposición en su local, esto para que el consumidor lo tenga presente mientras realiza sus compras. También se quiere fomentar a que se exhiba las yuckrak lado a un producto similar a este pero con un precio mayor, esto para que los clientes tomen el precio de la competencia como precio referencia y al ver los snacks sientan una mayor inclinación a comprarlo.

g) Proceso de comunicación

Toda publicidad tiene un proceso a seguir, pasando paso por paso para hacer llegar el mensaje que se desea comunicar. A continuación se presenta cual es el proceso de comunicación para los diferentes tipos de promoción que tendrán las snacks de yuca:

FIGURA 23 PROCESO DE COMUNICACIÓN PARA LA PUBLICIDAD DE LOS SNACKS DE YUCA.



Fuente: Elaboración propia en base a necesidades de la empresa.

Este proceso tiene 5 pasos, primeramente el emisor que, en este caso, sería la empresa de snacks de yuca YUCKRAK!; luego tenemos el mensaje que se quiere transmitir con la publicidad que es usualmente la compra del producto; el tercer eslabón es el medio por el que

se envía el mensaje en el caso de las snacks de yuca serán la televisión, las redes sociales, página web, folletos y banners; el receptor son los clientes potenciales de las snacks; finalmente la decodificación, la cual se da una vez que el cliente potencial recibe la publicidad y empieza a entender todos los mensajes que se pensaban transmitir, no solo verbalmente, sino también, con la música, expresiones, lugares, etc.

6 ANÁLISIS OPERATIVO

6.1 Necesidades De Recursos Humanos

Para la obtención de las snacks de yucase requiere que trabajen; diez (12) operarios para el departamento de producción, los cuales deben ser capacitados en manipulación de alimentos y en las operaciones específicas de cada proceso, ellos pertenecen a algún tipo de población vulnerable; de igual modo también tendrá una participación activa tres (3) para el departamento de administración, por lo que se considera la contratación del personal listado en las siguientes tablas.

TABLA 5 REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA PARA ADMINISTRACIÓN EXPRESADO EN BOLIVIANOS

CARGO	NÚMERO DE PERSONAL	NIVEL DE INSTRUCCIÓN	SUELDO BASE	TOTAL
Gerente general	1	Licenciatura	3500,00	3500,00
Secretaria	1	Técnico medio	2060,00	2.060,00
Personal de limpieza	1	Bachiller	2060,00	2.060,00
TOTAL	3			7.620,00

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 6 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA EXPRESADO EN BOLIVIANOS

Cargo	Número de Personal	Nivel de instrucción	SUELDO BASE	TOTAL
Recepción, pesado y selección de materia prima	2	Bachiller	2060,00	4.120,00
Lavado y pelado de la materia prima	2	Bachiller	2060,00	4.120,00
Rebanado de materia prima	3	Bachiller	2060,00	6.180,00
Freído y escurrido	1	Técnico medio	2500,00	2.500,00
Saborizador	1	Bachiller	2060,00	2.060,00
Envasado, Sellado y almacenado.	2	Bachiller	2060,00	4.120,00
Chofer	1	Bachiller	2060,00	2.060,00
TOTAL	12			25.160,00

Fuente: Elaboración propia en base a requerimientos del estudio.

6.2 Estructura orgánica de la empresa

La estructura orgánica de la empresa productora y comercializadora de snacks de yuca está basada en la cantidad de empleados establecida, además de las funciones que estos cumplen. A continuación se presenta el organigrama que muestra la jerarquía dentro de las áreas de funcionamiento de la empresa, siendo la principal autoridad de la empresa el gerente general que tiene a su disposición una secretaria, un contador externo y a su cargo los departamentos de producción, almacenado y ventas.

FIGURA 24 . ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE YUCKRAK EN LA CIUDAD DE RIBERALTA



Fuente: Elaboración Propia en base a requerimientos de la empresa.

6.3 Elaboración de los manuales de funciones

A continuación se presenta cada uno de los manuales de funciones abarcan las tareas específicas, así como las competencias laborales necesarias para cada uno de los cargos de la empresa, estos constituyen los documentos que posibilitan el funcionamiento institucional y en particular, de los procedimientos de selección de personal.

6.3.1 Gerente general

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Gerente General
Dependencia:	Directorio
Reporta a (Nombre del cargo):	Gerente General
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Título en provisión nacional, habiendo vencido en su totalidad el pensul de las carreras de ingeniería comercial o administración de empresas, así como también conocimiento avanzado del idioma inglés.
Requisitos de Experiencia	Dos (2) años de experiencia profesional relacionada y certificada.
Objetivo principal	
Realizar las funciones gerenciales con el fin de contribuir en el logro de los objetivos establecidos por la empresa, consultando los principios de eficiencia, eficacia, efectividad, y transparencia. Contacto desde los proveedores, hasta entrega del producto al cliente.	
Funciones Esenciales	
- Coordinar, supervisar y evaluar las actividades propias del personal bajo su inmediata responsabilidad.	
- Coordinar el diseño, organización, ejecución y control de planes, programas, estudios o actividades técnicas y/o administrativas de la dependencia o grupo de trabajo y velar por la correcta aplicación de las normas y de los procedimientos vigentes.	
- Aplicar conocimientos, principios y técnicas de la disciplina académica para lograr los fines del área a la cual se encuentre vinculado.	
- Analizar, proyectar, perfeccionar y recomendar las acciones que deban adoptarse para el logro de los objetivos y las metas de la dependencia.	
- Coordinar el análisis, revisión, control y evaluación de los sistemas y procedimientos para procurar su efectividad.	
- Preparar y presentar los informes sobre las actividades desarrolladas con la oportunidad y periodicidad requeridas.	
- Desempeñar las demás funciones que le sean asignadas por su superior y los reglamentos para el cumplimiento de la misión de la Entidad, de acuerdo con la naturaleza, propósito principal y área de desempeño del cargo y coordinar la elaboración de documentos para los trámites de adquisición, contratación de servicios y otros con asesoría legal	
- Las demás funciones relacionadas con el cargo, que por disposición legal, emergencia económica o necesidades del servicio sea necesario asignarle.	
- Participar en capacitación relacionada con el área.	

6.3.2 Secretaria

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Secretaria
Dependencia:	Directorio
Reporta a (Nombre del cargo):	Gerente General
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Titulación habiendo vencido en su totalidad el pensul de la carrera de secretariado ejecutivo y conocimiento medio del idioma inglés.
Requisitos de Experiencia	Un (1) años de experiencia profesional relacionada y certificada.
Objetivo principal	
Es directamente responsable ante el Gerente General, por la correcta ejecución de los trabajos, por la excelente atención a las personas que ingresan a la oficina y las demás tareas laborales que le fuesen asignadas.	
Funciones Esenciales	
- Digitar y redactar oficios, memorandos, informes, así como también lo tratado en reuniones y conferencias dadas por el gerente.	
- Realizar y recibir llamadas telefónicas y transmitir los mensajes a las personas correspondientes.	
- Atender al público para dar información y concertar entrevistas, responder por los documentos a su cargo.	
- Participar activamente en la organización de eventos, reuniones y programas sociales relacionados con su cargo, para el mejoramiento de su actividad y ejecución del trabajo.	
- Mantener actualizado el tablero de las instalaciones administrativas, mediante publicaciones de memorandos, circulares o cualquier comunicado que se desee hacer conocer por este medio.	
- Recopilar y procesar la información originada en producción para la obtención de datos estadísticos.	
- Verificación, grabación e impresión diaria de la planilla de ingresos, comprobantes de egreso y notas de contabilidad.	
- Archivar diariamente la documentación contable.	
- Llevar manualmente el libro de bancos, caja chica y libro de personal.	
- Entregar cheques para cancelación de cuentas, con previa identificación y firma de comprobantes recibidos por parte del acreedor.	

6.3.1 Encargado de calidad

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Encargado de Calidad
Dependencia:	Departamento de Producción
Reporta a (Nombre del cargo):	Gerente General
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Titulación habiendo vencido en su totalidad el pensul de una carrera de técnico medio en gastronomía o nutrición.
Requisitos de Experiencia	Un (2) años de experiencia profesional relacionada y certificada.
Objetivo principal	
Administrar y apoyar en el análisis de los procesos de la coordinación en el sistema de gestión de calidad, la toma de acciones para la correcta implantación y el cumplimiento de los requisitos de dicho sistema, y asegurar el correcto procesamiento y uso de la información referente a la gestión de calidad.	
Funciones Esenciales	
- Análisis de los procesos.	
- Proponer cambios o ajustes necesarios y supervisar que esos cambios se den.	
- Controlar y supervisar que se cumplan todas las disposiciones higiénicas.	
- Realizar reuniones de trabajo para revisar la calidad y eficiencia.	
- Implementar, mantener y asegurar la mejora continua del sistema de gestión de calidad.	
- Controlar la implementación y seguimiento de los sistemas de control.	
- Dar seguimiento al desarrollo del plan de capacitación del personal en cuanto a la gestión de calidad.	
- Asegurar que el producto resultante este dentro de los estándares establecidos.	
- Propiciar y estimular a los trabajadores a dar cumplimiento a los reglamentos de gestión de calidad.	
- Asistir a las reuniones de trabajo.	
- Presentar los informes pertinentes del trabajo realizado en el área de producción.	
- Las demás funciones relacionadas con el cargo, que por disposición legal, emergencia económica o necesidades del servicio sea necesario asignarle.	
- Participar en capacitación relacionada con el área.	

6.3.1 Pelador, Rebanador, Fritador, Saborizador

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Pelador, Rebanador, Fritador, Saborizador
Dependencia:	Producción
Reporta a (Nombre del cargo):	Encargado de calidad
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Haber completado los niveles escolares primario y secundario, cantando con el título de bachiller en humanidades.
Requisitos de Experiencia	Un (2) años de experiencia profesional relacionada y certificada.
Objetivo principal	
Realizar cada una de las etapas del proceso productivo de los snacks de yuca Yuckrak hasta culminar con el sellado del producto	
Funciones Esenciales	
- Transporte de la materia prima desde el almacén hasta su lugar de trabajo.	
- Cumplir con la vestimenta exigida para su horario de trabajo.	
- Lavarse muy bien en el área de limpieza antes de entrar al área de producción para realizar sus labores.	
- Realizar reuniones de trabajo para revisar la calidad y eficiencia.	
- Informar al encargado de calidad en caso de que haya algún problema en su área.	
- Las demás funciones relacionadas con el cargo, que por disposición legal, emergencia económica o necesidades del servicio sea necesario asignarle.	
- Participar en capacitación relacionada con el área.	
- Empaquetar la materia prima revisada y sin impurezas y transportarla hasta el almacén para transportarla a ser beneficiada.	
- Sazonar la materia prima con los saborizantes respectivos.	
- Realizar el aseo correspondiente y mantener limpia su área de trabajo.	
- Sellar el producto con la selladora eléctrica.	
- Introducir la cantidad exacta de producto dentro de los envases.	
- Llevar el registro de todos los ingresos en el almacén, así como también de los pedidos que salgan del mismo.	

6.3.2 Chofer

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Chofer
Dependencia:	Ventas
Reporta a (Nombre del cargo):	Gerente General
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Titulación habiendo vencido en su totalidad el pensul de la carrera de secretariado ejecutivo y conocimiento medio del idioma inglés.
Requisitos de Experiencia	Un (1) años de experiencia profesional relacionada y certificada.
Objetivo principal	
Es directamente responsable ante el Gerente General, por la correcta ejecución de los trabajos, por la excelente atención a las personas que ingresan a la oficina y las demás tareas laborales que le fuesen asignadas.	
Funciones Esenciales	
- Transporte de la materia prima para su beneficiado.	
- Transportar el producto terminado a las diferentes tiendas de barrio y almacenes de la ciudad.	
- Mantener el vehículo a su cargo en perfecto estado de funcionamiento y presentación.	
- Informar oportunamente al gerente general cuando observe fallas o daños en el vehículo a su cargo.	
- Solicitar oportunamente los combustibles y lubricantes, previo visto bueno del de consumo, por parte del jefe inmediato.	
- Cumplir estrictamente las normas sobre seguridad y prevención de accidentes.	
- Mantener en regla los requisitos para conducir y para el tránsito del vehículo que exige el Departamento de Tránsito.	
- Cuidar el vehículo mientras permanezca estacionado.	
- Las demás funciones relacionadas con el cargo, que por disposición legal, emergencia económica o necesidades del servicio sea necesario asignarle.	
- Transporte de la materia prima para su beneficiado.	
- Transportar el producto terminado a las diferentes tiendas de barrio y almacenes de la ciudad.	
- Mantener el vehículo a su cargo en perfecto estado de funcionamiento y presentación.	
- Informar oportunamente al gerente general cuando observe fallas o daños en el vehículo a su cargo.	

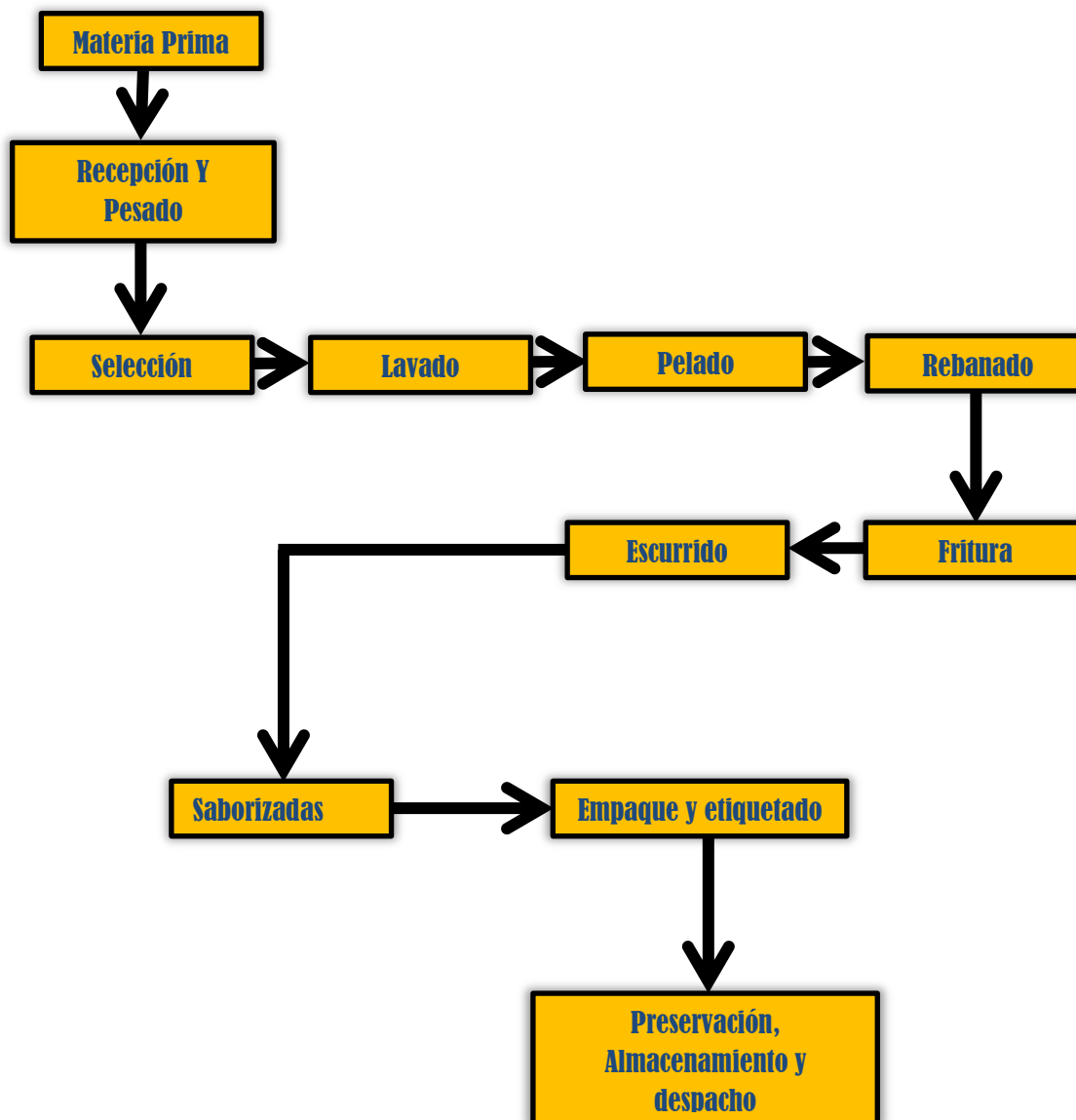
6.3.3 Personal de limpieza

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Personal de limpieza
Dependencia:	Producción
Reporta a (Nombre del cargo):	Gerente General
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Haber completado los niveles escolares primario y secundario, cantando con el título de bachiller en humanidades.
Requisitos de Experiencia	Un (3) años de experiencia profesional relacionada y certificada.
Objetivo principal	
Realizar las actividades de aseo y limpieza que le sean encomendadas.	
Funciones Esenciales	
- Barrer, limpiar, sacudir, encerar, brillar, ordenar y recoger las basuras de las oficinas, pasillos y todas las áreas de la empresa.	
- Cuidar de mantener limpios las instalaciones.	
- Transportar al recolector de basura las basuras y desperdicios.	
- Utilizar adecuadamente los equipos e implementos de aseo y evitar el mal uso de los mismos.	
- Velar por el cuidado de los bienes de la empresa.	

6.4 Flujograma del proceso de producción

A continuación se presenta el diagrama de flujo del proceso productivo snacks Yuckrak, tomando en cuenta las figuras geométricas básicas en la elaboración de este tipo de flujos, además de las diferentes acciones que se llevan a cabo durante dicha producción hasta obtener el producto final, el resultado es el siguiente:

FIGURA 25 DIAGRAMA DE FLUJO DE YUCKRAK



Fuente: Elaboración propia en base al proceso productivo.

6.5 Maquinaria Y Equipos

La primera inversión que se debe calcular incluye a todos los activos físicos necesarios para asegurar el correcto funcionamiento operativo, administrativo y comercial del estudio. Una máquina es un conjunto de piezas o elementos móviles y fijos, cuyo funcionamiento posibilita aprovechar, dirigir, regular o transformar energía o realizar un trabajo con un fin determinado. Los elementos que componen una maquina son: motor, mecanismo, bastidor y elementos de seguridad; y se clasifican según su motor o fuente de energía, según su mecanismo o movimiento principal y/o según su tipo de bastidor. Un equipo es una colección de utensilios, instrumentos y aparatos especiales para un fin determinado.

La empresa estará dividida en 2 departamentos, cada uno con diferentes requerimientos de maquinarias, equipos, muebles, enseres y personal. A continuación se presenta de manera individual los requerimientos para los departamentos de administración y de producción.

6.5.1 Requerimiento de maquinarias y equipos para el departamento de administración

Se presenta una tabla con todos los requerimientos de maquinarias y equipos para el funcionamiento del departamento de administración:

TABLA 7 REQUERIMIENTOS DE EQUIPOS PARA ADMINISTRACIÓN EXPRESADO EN BOLIVIANOS

CANTIDAD	DETALLE	FOTOGRAFÍA	PRECIO UNITA	PRECIO TOTAL
2	Computadoras de escritorio core dual Intel de 6ta generación, con todos sus accesorios.		3.800,00	7.600,00
2	Impresora EPSON L220.		1.600,00	3.200,00
				10.800,00

Fuente: Elaboración propia en base a cotizaciones ANEXO D.

6.5.2 Requerimientos de muebles y enseres para el departamento de administración

En la tabla siguiente, se detalla los muebles y enseres requeridos para el área de administración de la empresa productora y comercializadora de snacks de yuca en la ciudad de Riberalta.

**TABLA 8 REQUERIMIENTOS DE MUEBELES Y ENSERES PARA ADMINISTRACIÓN
EXPRESADO EN BOLIVIANOS**

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2	Escritorios de madera		1.500,00	3.000,00
2	Sillas rotatorias		380,00	760,00
1	Juego de living		1.800,00	1.800,00
TOTAL				5.560,00

Fuente: Elaboración propia en base a cotizaciones ANEXO D

6.5.3 Requerimientos de maquinarias y equipos para el departamento de producción

Se presenta una tabla con todos los requerimientos de maquinarias y equipos para el funcionamiento del departamento de producción:

TABLA 9 REQUERIMIENTOS DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS PARA PRODUCCIÓN EXPRESADO EN BOLIVIANOS

CANTIDAD	DETALLE	FOTOGRAFÍA	PRECIO	PRECIO
10	Canastas de plástico para realizar en escurrido de los snacks		35	350,00
2	Balanza digital con capacidad de 5 kilogramos, considerada un instrumento básico para realizar la medición del peso exacto de los		200,00	400,00
2	Extractor de aire industrial.		1.350,00	2.700,00

1	Selladora con regulador eléctrico de temperatura regulador electrónico progresivo (que permite encontrar el punto justo de temperatura)		348,00	348,00
2	Freidora F190EP automatica		3.600,00	7.200,00
8	Cuchillos inoxidable de marca tramontina de mango de madera con una dimensión de 28 cm de largo.		25,00	200,00
2	Ventiladores de pie.		160,00	320,00

6	Garrafa de gas licuado con una capacidad de 20 litros.		200,00	1.200,00
TOTAL				12.7188,

Fuente: Elaboración propia en base a cotizaciones ANEXO D.

6.5.4 Requerimiento de muebles y enseres para el departamento de producción

En la tabla siguiente, se detalla los muebles y enseres requeridos para la implementación de la empresa productora y comercializadora de snacks de yuca en la ciudad de Riberalta.

TABLA 10 DE REQUERIMIENTOS DE MUEBLES Y ENSERE EXPRESADO EN BOLIVIANOS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
4	Estantes de madera	1.700,00	6.800,00
6	Sillas de madera sencillas	90,00	540,00
4	Mesas de madera	800,00	3.200,00
2	Mesa para rebanado artesanal	800,00	1.600,00
TOTAL			12.140,00

Fuente: Elaboración propia en base a cotizaciones ANEXO D.

6.5.5 Requerimiento de vehículo

La empresa requiere de 1 moto-car para su funcionamiento, a continuación se presenta una tabla con las especificaciones:

TABLA 11 TABLA DE REQUERIMIENTO DE VEHÍCULO EXPRESADO EN BOLIVIANOS

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	FOTOGRAFÍA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Motocarro de marca USM cargo 200-250, de 250cc; a gasolina.		14.000,00	14.000,00
TOTAL				14.000,00

Fuente: Elaboración propia en base a cotización.

7 ESTUDIO TÉCNICO

A continuación se presenta el desarrollo del estudio técnico en el que se tomará en cuenta cuestiones referidas a la producción, para de esta manera poder definir aspectos esenciales como ser tamaño, localización, sistema de producción y requerimientos concernientes a la creación de la empresa productora y comercializadora de snacks de yuca en la ciudad de Riberalta.

7.1 Localización de la empresa

El estudio de localización de la empresa tiene como objetivo el análisis de los requerimientos y exigencias del estudio con respecto a su ubicación. Para la determinación de la ubicación se realizará una valoración y evaluación de los factores favorables y desfavorables de las diferentes alternativas para la creación de la empresa productora y comercializadora de snacks de yuca en la ciudad de Riberalta.

7.2 Macro localización

La creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de snacks de yuca tendrá lugar en la ciudad de Riberalta, ciudad boliviana situada en la provincia Vaca Diez, dentro del departamento del Beni. Con una población de 78.754 habitantes, según datos del Censo Nacional de población y Vivienda 2012, realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Se encuentra geográficamente localizada en la cuenca amazónica, situada en la confluencia de los ríos Beni y Madre de Dios. Es una ciudad en constante crecimiento, sostén económico de la región y de todo el departamento.

- a) **Economía.-** Riberalta es un gran productor de la yuca amazónica (*Manihot esculenta Crantz*), es fuente de trabajo para miles de familias, generando ingresos directos e indirectos, con exportaciones que sobrepasan los 10 millones de dólares anuales. La ciudad también produce maderas tropicales, oro, caucho, frutas exóticas amazónicas (cupuazú, majo, motacú). Es sede del Vicariato Apostólico del Departamento de Pando.
- b) **Clima.-** A pesar de estar situada a 130 msnm, presenta clima cálido y húmedo, resultante de la presión atmosférica y por encontrarse rodeada de una

espesa selva. El verano es húmedo y cálido, con temperaturas que oscilan entre los 31°C y 35°C pudiendo llegar a extremos como 43°C (2009). La primera suele ser cálida pero con buenas temperaturas, que no superan los 33°C. el invierno suele ser muy frío y húmedo, pudiendo haber fuertes vientos, las temperaturas suelen bajar hasta los 12 a 14°C.

- c) **Geografía:** Altitud: 130 msnm. Latitud: 10° 58' 59" S. Longitud: 066° 06'00".

FIGURA 26 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA CIUDAD DE RIBERALTA



Fuente: Google Maps, Agosto del 2018.

7.3 Micro localización

El estudio de micro localización del estudio consiste principalmente en el análisis de las variables consideradas como factores de localización, las que determinan claramente cuál será la mejor opción para ubicar la empresa productora y comercializadora de snacks de yuca, siendo que este análisis llevará a determinar la localización óptima del lugar con la finalidad de maximizar el rendimiento de la empresa. Por tanto el estudio de micro localización indica cual es la mejor alternativa para la instalación del estudio, tomando en cuenta la macro región definida. Para definir adecuadamente la micro localización del estudio, se tomaron en cuenta los siguientes factores:

- a. **Medios y costos de transporte.** En este punto se considera los costos de transporte, es decir, la facilidad que se tiene de transportar el producto terminado y de obtener la materia prima.
- b. **Disponibilidad y costo de mano de obra.** Debido al tipo de proceso y las acciones que se deben llevar a cabo no se requiere un personal especializado para la parte operativa por lo tanto hay una considerable oferta en mano de obra, en cuestiones administrativas se requiere de personal más capacitado sin embargo no son puestos difíciles de ocupar.
- c. **Localización y disponibilidad de las fuentes de abastecimiento (materias primas).** La ubicación de las materias primas resulta un factor fundamental, ya que en ocasiones la ubicación de ciertos estudios la determina la fuente de materias primas.
- d. **Cercanía del mercado.** El estudio para la nueva ubicación debe considerar cierta distancia entre los clientes potenciales y la localización de la planta, ya que en muchos casos, conforme incrementa la distancia, incrementan también los costos de transporte, lo que puede repercutir directamente en las utilidades de la empresa.
- e. **Costo, disponibilidad y topografía de terrenos.** Es importante considerar las necesidades actuales y las expectativas de crecimiento futuro que pueda tener la empresa, para no tener problemas por falta de espacio o por factores no considerados.
- f. **Disponibilidad de agua, energía eléctrica y otros suministros.** La disponibilidad tanto de agua como de energía eléctrica suelen ser un factor determinante en la localización industrial, ya que la mayor parte de equipos industriales modernos y sus procesos, utilizan dichos recursos y, aunque ambos pueden ser transportables, la inversión en este tipo de obras no se justifica para una sola empresa. No se presenta faltante de ninguno de estos suministros en el área.
- g. **Comunicaciones.** Actualmente los medios de comunicación son muy importantes, ya que estos permiten un mejor intercambio de información entre proveedores, productores y clientes, además de disminuir costos.

Tomando como referencia el área de estudio, la cual comprende la zona urbana de la ciudad de Riberalta, se presenta tres alternativas ubicadas en las siguientes direcciones:

❖ Barrio Primero de Septiembre, avenida Tipa.

FIGURA 27 PRIMERA OPCIÓN DE MICRO LOCALIZACIÓN



Fuente: Google Maps.

La primera opción para la micro localización, tiene una extensión de 40 metros de largo, por 25 metros de ancho. El costo del mismo es de 50 dólares americanos por metro cuadrado y la dueña está dispuesta a vender la mitad del mismo.

❖ Barrio 25 de Marzo, avenida Abdón Aguilera.

FIGURA 28 SEGUNDA OPCIÓN DE MICRO LOCALIZACIÓN



Fuente: Google Maps.

La segunda opción, tiene una extensión total de siete mil metros cuadrados, disponibles para terrenos de diferentes dimensiones. El costo por metro cuadrado de estos terrenos es de 100 dólares americanos.

❖ Barrio 25 de Marzo, avenida Simón Bolívar.

FIGURA 29 TERCERA OPCIÓN DE MICRO LOCALIZACIÓN



Fuente: Google Maps.

En la tercera y última opción para la micro localización, tiene una extensión de total de tres mil metros cuadrados, también disponibles para terrenos de diferentes dimensiones. El costo por metro cuadrado del terreno es de 20 dólares cuadrados.

A continuación se presenta el análisis de las opciones de micro localización mediante el método cuantitativo por puntos:

TABLA 12 ANÁLISIS DE LA UBICACIÓN MEDIANTE EL MÉTODO CUANTITATIVO POR PUNTOS

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	OPCIÓN 1		OPCIÓN 2		OPCIÓN 3	
		CAL.	POND.	CAL.	POND.	CAL.	POND.
Medios y Costos de transporte	0,1	8	0,8	8	0,8	7	0,7
Disponibilidad y costo de mano de obra	0,1	10	1	9	0,9	8	0,8
Localización y disponibilidad de las fuentes de abastecimiento	0,1	8	0,8	8	0,8	8	0,8
Cercanía del mercado	0,2	10	2	8	1,6	8	1,6
Costo, disponibilidad del terreno	0,3	2	0,6	6	1,8	10	3
Disponibilidad de los servicios básicos	0,1	9	0,9	9	0,9	9	0,9
Accesibilidad	0,1	10	1	8	0,8	7	0,7
TOTAL	1		7,1		7,6		8,5

Fuente: Elaboración propia en a las alternativas de ubicación.

Tomando en cuenta los factores antes mencionados se determinó que la empresa productora y comercializadora de snacks de yuca, se ubicará en el Distrito 2, en la Avenida Simón Bolívar, esquina Avenida Sauce. La extensión completa es de 7000 metros cuadrados, de los cuales se pretende comprar una porción de 25 por 20 metros cuadrados, con la posibilidad de

ampliar a futuro. El mantenimiento del local estará sujeto a gastos de la propia empresa ya que el lugar es propio.

7.4 Tamaño

De acuerdo con el cálculo de la demanda potencial se obtuvo que anualmente existe una demanda potencial insatisfecha de 673.965 unidades de snacks en la ciudad de Riberalta, si se considera una semana laboral de 6 días que comprende de lunes a sábado que son los días con más actividad tenemos un total de 312 días, si se divide la demanda potencial insatisfecha entre los días laborales se obtiene una demanda diaria de 2.160 snacks de yuca, esto se expresa como producción estimada por día. Si se considera una jornada laboral de 8 horas, de 8am a 5pm, la producción debe ser de 270 snacks por hora.

Se pretende abarcar con el presente estudio, un 60% de la demanda insatisfecha anual, aumentando la producción en un 10 % de manera anual, hasta alcanzar el 100% de la dicha demanda en el 5to año de funcionamiento.

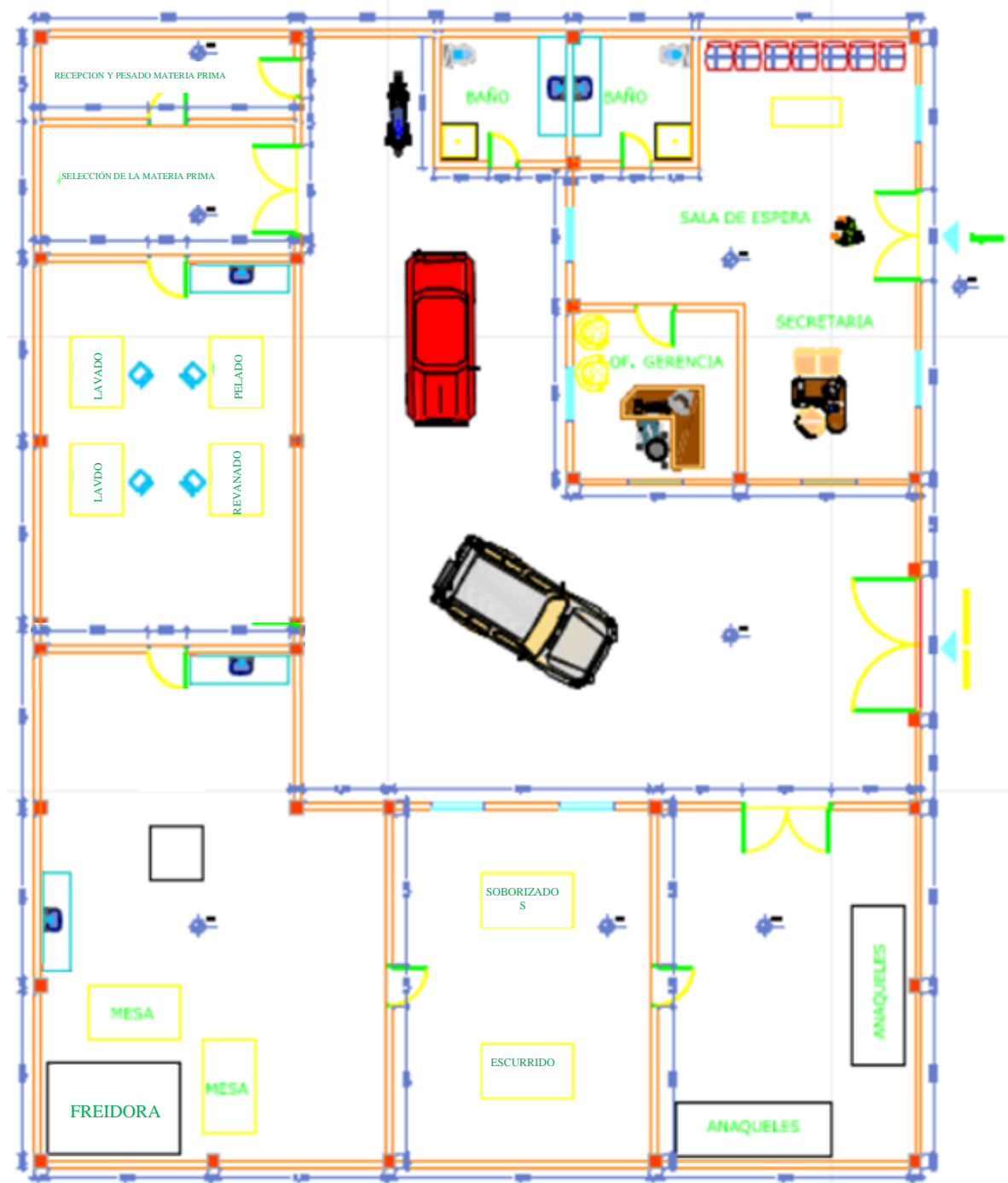
TABLA 13 NIVEL DE PRODUCCION DE SNACKS DE YUCA

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA ANUAL	CAPACIDAD DEL ESTUDIO	CANTIDAD DE PRODUCTOS AL AÑO	PRODUCCION POR HORA NECESARIA
1	673.965	60%	404.379	162
2	673.965	70%	471775	189
3	673.965	80%	539.172	216
4	673.965	90%	606.568	243
5	673.965	100%	673.965	270

Fuente: elaboración propia a base a requerimientos de producción.

7.5 Lay out

FIGURA 30 PLANOS DE LA PLANTA PROCESADORA DE SNACKS DE YUCA.



Fuente: Elaboración por parte del ingeniero civil Gonzalo Martin Canqui Villaruel en base a requerimientos de producción.

8 ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

El estudio organizacional tiene como objetivo el establecimiento de la estructura orgánica adecuada para la empresa productora y comercializadora de snacks de yuca en la ciudad de Riberalta, estableciendo a detalle los por menores de la parte administrativa de la empresa.

8.1 Establecimiento de la estructura orgánica de la empresa

El código de comercio boliviano, establece los diferentes tipos de empresas que se pueden registrar en nuestro país, para establecer la estructura orgánica de la empresa productora y comercializadora de snacks de yuca se procederá a repasar cada uno de los tipos existentes.

8.1.1 Constitución legal de la empresa

Como se mencionó anteriormente en este apartado se procederá a puntualizar las diferentes características de las empresas de sociedad de responsabilidad limitada, esto por ser la elegida para la creación de la empresa dedicada a la producción y comercialización de snacks de yuca en la ciudad de Riberalta que existen en la legislación boliviana en el código de comercio donde establece el registro de las empresas y los tipos de sociedades para constituir una empresa, aunque esta ya ha sido mencionadas anteriormente en el presente estudio, a continuación se la presenta con algunas de las características principales a tomar en cuenta.

a) Sociedad de Responsabilidad Limitada

Es aquella que se forma por un mínimo de dos (2) y un máximo de cincuenta (50) socios, que no responden de forma personal por las deudas sociales. Su razón social puede comprender el nombre de uno o varios socios y debe ser precedida o seguida de las palabras “Sociedad de Responsabilidad” Limitada” o de las iniciales “S.R.L.” (Pellerano y herrera, pág. 2)

- **Capital:** El capital de las S.R.L. se divide en partes iguales e indivisibles denominadas cuotas sociales, las cuales no podrán estar representadas por títulos negociables ni tener un valor inferior a 100 \$ (Pellerano y herrera, pág. 2)

- **Restricciones:** Las cuotas sociales son libremente transmisibles por vías de sucesión o en caso de liquidación de comunidad de bienes entre esposos y libremente cesibles entre ascendiente y descendientes (Pellerano y herrera, pág. 2)
- **Administración:** La administración estará a cargo de uno o varios gerentes, que deberán ser personas físicas y de manera individual estarán investidos de los más amplios poderes para actuar en nombre de la sociedad en cualquier circunstancia (Pellerano y herrera, pág. 2)
- **Toma de Decisiones:** Cada socio tiene derecho a votar en las decisiones sociales y dispone de igual número de votos al de las cuotas sociales que posea. La asamblea general de socios pueden ser ámbitos de aprobación de las decisiones sociales, pero no son necesidades para ellos (Pellerano y herrera, pág. 3)

Tomando en cuenta el tamaño de la empresa, además del capital necesario y las características establecidas anteriormente para los diferentes tipos de sociedades, la empresa productora y comercializadora de snacks de yuca en la ciudad de Riberalta, tendrá un registro como una sociedad de responsabilidad limitada o S.R.L.. Teniendo la participación de entre 2 y 50 socios, la inversión de cada socio puede estar dado de manera particular (recursos propios) o por medio de financiamiento bancario, el cual se verá con más detalle en este estudio. Una vez establecida la razón social de la empresa se procede a establecer los diferentes requisitos legales para establecer la mismas.

8.1.2 Pasos fundamentales para la constitución de una Sociedad de Responsabilidad Limitada

Existen diferentes requisitos establecidos por el código de comercio y la constitución política del estado boliviano. Los requisitos específicos para la constitución de sociedades de responsabilidad limitada serán citados a continuación con los detalles más relevantes para los mismos.

a) Constitución Legal de la Empresa en Bolivia

La constitución de una empresa deberá realizarse ante Notario de Fe Pública y deberá contemplar la documentación necesaria actualizada, con los siguientes:

- Lugar y fecha de constitución.
- Nombre, edad, estado civil, nacionalidad, profesión y dirección de las personas naturales o jurídicas.
- Nombre y dirección de la empresa.
- Giro o razón social.
- Monto de acciones o cuotas de capital.
- Plazo de duración.
- La manera en que se llevará a cabo la organización y el control de la empresa, así como los nombres de los representantes legales.
- La manera en la que el directorio convocará, constituirá, tratará y tomará decisiones en las asambleas generales de accionistas previsiones para reservas.
- Derechos y obligaciones de los accionistas.
- Disolución, liquidación y arbitraje.

b) Registro en Fundempresa

El registro en Fundempresa tiene por objeto otorgar la Matrícula de Comercio, a través de la cual se adquiere la calidad de comerciante con reconocimiento legal del Estado para desarrollar sus actividades empresariales.

1) Trámite de control de Homonimia

Se deberá verificar la disponibilidad de una razón social o denominación que utilizará la empresa, mediante el Control de Homonimia, para ello deberá realizar los siguientes pasos:

2) Requisitos

- Formulación N° 0010 de solicitud de Control de Homonimia debidamente llenado y firmado por el cliente.

- Formulario de Declaración Jurada N° 0020 de solicitud de Matricula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal.
- Balance de Apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
- Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
- Publicación del testimonio de constitución en un periódico de circulación nacional que contenga las partes pertinentes referidas: a) Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N° de instrumento, lugar, fecha, Notaría de Fe Pública y Distrito Judicial; b) Transcripciones en extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art. 127 del Código de Comercio; c) Conclusión y concordancia de la intervención del Notario de Fe Pública. Adjuntar página completa del periódico en que se efectúa la publicación.
- Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero debe presentar el documento original que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: isa de objeto determinado, permanencia temporal de dos años, acompañando una fotocopia de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también presentar certificación original o fotocopia legalizada extendida por el Nacional de Migración (SENAMIG).

3) Plazo del trámite

Un día hábil, computable a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.

4) Arancel

Tarifa oficial que determina los derechos que se han de pagar en los costos judiciales. Para la apertura de una Sociedad de Responsabilidad Limitada en la ciudad de Riberalta el costo es de Bs. 136,50.

c) Inscripción en el Servicio Nacional de Impuestos Internos (SNII)

Mediante poder expreso, o mediante resolución de directorio, se nombra uno o varios apoderados legales que se constituyen en el Servicio Nacional de Impuestos Internos, o en las Direcciones Regionales en el interior del país, para inscribir a la sociedad en el Número de Identificación Tributaria (NIT); para éste cometido, se deberán presentar los siguientes documentos:

- Llenado de formulario 3014 que se recaba en el mismo SNII.
- Presentación de la siguiente información y/o documentación.
- Escritura de constitución de la sociedad.
- Carnet(s) de identidad del (de los) representante(s) legal(s).
- Recibo de pago de energía eléctrica o agua, que certifique el domicilio de la empresa.
- La entrega del certificado NIT es inmediata, si se cumplen los requisitos indicados.

Una vez obtenido el certificado NIT, la empresa, tiene 20 días para presentar su balance de apertura, que indica el inicio de actividades.

d) Inscripción del Registro de Comercio y Sociedades

El Registro de Comercio de Bolivia es el órgano del Estado Plurinacional que otorga personalidad jurídica y calidad de sujetos de derecho a las sociedades comerciales. Esta inscripción se la realiza en FUNDEMPRESA en Coordinación con el Viceministerio de Industria y Comercio Interno y tiene por objeto el control estadístico de las actividades económicas del país y el registro de las razones sociales para evitar la duplicidad o la confusión en el mercado.

Los requisitos para esta inscripción son los siguientes, según el tipo de sociedad que se vaya a constituir, siendo el caso de la empresa productora y comercializadora de snacks de yuca en la ciudad de Riberalta, una sociedad de responsabilidad limitada.

Sociedad de Responsabilidad Limitada.

- Archivador de Palanca.
- Memorial de solicitud y copia.
- Certificado de inscripción en el SNII (NIT).
- Balance de Apertura.
- Testimonio de Constitución (2 ejemplares).
- Testimonio de Poder con designación del Representante Legal (2 ejemplares).
- Publicación de Testimonio de Constitución (2 ejemplares, páginas completas).
- Depósito oficial.
- Llenado de formularios 2 y 2° del Registro de Comercio y Sociedades por Acciones.

e) Inscripción en la Municipalidad

Cada localidad Boliviana está bajo la jurisdicción de un Gobierno Municipal que a su vez registra todas las actividades económicas que se desarrollan en el territorio o provincia, otorgando las respectivas “licencias de funcionamiento” según el rubro y los reglamentos locales en relación al ornato público, tipo de actividades, espacios públicos, ruidos, gases, y otros elementos relacionados con la convivencia y la seguridad empresarial del estudio a implantar.

Los requisitos son propios de cada Municipalidad y en general consisten en el llenado de formularios, la presentación de copias de los documentos de constitución, registro tributario NIT, balance de apertura, facturas de servicios públicos o registro domiciliario emitido por la policía local para comprobar el domicilio de la empresa, inmuebles y vehículos que ocupa. La respectiva “Licencia de Funcionamiento” se emite en uno o más días según el caso, previo pago de la gestión anual.

f) Registro en la Caja Nacional de Salud u otra entidad aseguradora

La Ley General del Trabajo establece la obligatoriedad de que los empleadores afilien a sus dependientes a la entidad estatal de seguridad social llamada Caja Nacional de Salud o a alguna otra entidad, para garantizar su protección respecto a accidentes, atención médica, asistencia en partos, emergencias, medicamentos, subsidios en el embarazo, y sepelio del asegurado o sus dependientes familiares.

Para ello, una empresa que contrate empleados u obreros debe cumplir con los trámites de afiliación de los mismos y aportar mensualmente las primas o montos correspondientes a los beneficios sociales que representa para sus trabajadores, de acuerdo a legislación vigente. Los documentos a presentarse son:

- Solicitud de Afiliación al Departamento Nacional de Afiliación.
- Formulario AVC-01: “Aviso de afiliación del Empleador”.
- Formulario AVC-02: “Carnet del Empleador”.
- Formulario RCI-1º: “Pago de Aportes Normales”.
- Fotocopia del Carnet de Identidad del Representante Legal.
- Fotocopia del NIT de la Empresa.
- Fotocopia del Testimonio de Constitución (para sociedades).
- Planilla de Sueldos (Original y Copia).
- Nómina del personal (con fecha de nacimiento).
- Croquis de ubicación de la empresa.

g) Inscripción en la Cámara del Sector Respectivo

Dependiendo del sector en el que las empresas vayan a desarrollar su actividad, se inscribirán en una de las cámaras correspondientes. Las mismas agrupan a empresas dentro de los distintos sectores y en cada región del país. Estas agrupaciones otorgan ventajas y beneficios a sus asociados.

En la constitución legal de la empresa se requiere en monto aproximado de \$us. 300, para cubrir sus costos pertinentes, en cuanto al tiempo requerido para tramitar la constitución de la empresa se precisa un mínimo de 30 días o más.

8.1.3 Número de socios y registro

Los socios de la sociedad de responsabilidad limitada están entre los 2 y 50 socios para la empresa productora y comercializadora de snacks de yuca en la ciudad de Riberalta se pretende un mínimo de 3 socios para cubrir todo el capital necesario, no teniendo un límite de los mismos.

En cuanto al registro de los mismos, se pretende tener todos los datos esenciales computarizados en la red informática de la empresa, además de contar con un respaldo en papel dentro de las oficinas administrativas.

8.1.4 Razón Social

La razón social de la empresa “Empresa Productora y Comercializadora de snacks de yuca YUCKRAK S.R.L.” con domicilio legal en la ciudad de Riberalta. La sociedad no podrá estar integrada por menos de dos socios o más de cincuenta, y cada uno de estos tiene que aportar, como mínimo un monto igual a Bs. 100 para poder convertirse en socios de la empresa. A la denominación o razón social se le agregará Sociedad de Responsabilidad Limitada, S.R.L. o, simplemente, la palabra Limitada o su abreviación Ltda.

La responsabilidad de los socios queda limitada al monto de sus aportaciones. Cada cuota de capital otorga en favor de su propietario el derecho a un voto en la asamblea y en cualquier otra decisión de la sociedad. Además, estos documentos pueden ser comercializados con otras personas como documentos mercantiles y, de esta manera, renunciar a las regalías que estas producen.

8.1.5 Capital Social

El capital social de la sociedad esta abarcado en su totalidad por los socios de la misma, el capital necesario será dividido en partes iguales entre estos y de esta manera todos se harán responsables de la parte que le fue asignada.

8.1.6 Registro de los derechos de propiedad Intelectual

Dentro del mundo empresarial existe la gran competencia por diferenciarse de otras empresas similares, muchas empresas intentan usar la posición de otra para obtener beneficios. El registro de los derechos de propiedad intelectual evita que esto ocurra, por lo que se deben tomar en cuenta los por menores para realizar exitosamente el mismo. El registro de los derechos de propiedad intelectual (SENAPI) permiten perpetuar los derechos de marca de la empresa, el eslogan y aspectos referentes a la venta del servicio, a continuación se presentan los requisitos principales para el registro en el Servicios Nacional de Propiedad Intelectual.

a) Requisitos Generales

Se presentan los principales requisitos generales:

- Memorial o nota dirigida al Director de Derecho de Autor y Derechos Conexos, en la que se debe especificar el tipo y título de la obra que se desea registrar.
- Ejemplares del Formulario de Derecho de Autor disponible en la página web de la institución, en el que se deben consignar todos los datos de la obra y debe estar firmado por los titulares o solicitantes, se debe llenar un formulario por cada obra que se desee registrar.
- Comprobante de Depósito Bancario a la cuenta fiscal del SENAPI, según el tipo de trámite solicitado
- Comprobante de depósito bancario a nombre de la Gaceta Oficial de Bolivia por el monto de Bs. 25,00 para la publicación de la solicitud realizada.
- Copia del carnet de identidad del o los solicitantes.
- En caso de realizarse representación de un grupo o asociación, se debe adjuntar un poder notariado a nombre del Representante Legal.

b) **Solicitud de signos distintivos, marcas**

- Formulario de signos distintivos PI-100 el cual se llena vía internet (formulario de solicitud de registro de signo distintivo) una vez guardados los datos imprimir la primera hoja 3 ejemplares, de las páginas 3-6 se imprime anverso y reverso un solo ejemplar. En caso de que la marca a ser registrada tenga un signo figurativo o logotipo debe adjuntarse la imagen del logotipo bajo el siguiente formato: imagen de tamaño 4x4 cm, tipo de archivo JPG y formato RGB, para que se imprima conjuntamente con el formulario a colores.
- Poderes necesarios, en caso de ser unipersonal una fotocopia de CI. de ser el caso Certificado de prioridad en el país de origen.

TABLA 14 PAGO PARA SIGNOS DISTINTIVOS Y MARCAS

PAGO A LA CUENTA FISCAL DEL SENAPI BANCO UNIÓN CTA. 1-4668220		
Pago SENAPI	NACIONAL	EXTRANJERO
Solicitud de Marca	Bs. 500,00	Bs. 1.000,00
Título de concesión de Marca	Bs. 250,00	Bs. 500,00
Pago a la cuenta de LA GACETA OFICIAL DE BOLIVIA BANCO UNIÓN CTA. 1-293633		
Marcas Denominativas		Bs. 80,00
Marcas Figurativas		Bs. 120,00

Fuente: Elaboración propia en base a gaceta oficial SENAP

- Comprobante de pago de las tasas establecidas original y fotocopia.
- Carta
- Memorial.

Toda la documentación deberá ser presentada en un Folder amarillo, con la etiqueta de la marca a registrar, clase internacional y nombre del solicitante en el mismo orden y debidamente foliada.

c) **Solicitud de nombres comerciales, marca**

- Formulario de solicitud que consta de 6 páginas y deben imprimirse en papel tamaño carta, tomando en cuenta que la página 1 debe imprimirse en 3 ejemplares (dejando en blanco el reverso), y desde la página 3 a la 5 se debe imprimir un solo ejemplar por trámite anverso y reverso de las hojas.
- En caso de solicitar un signo figurativo o mixto colocar el diseño respectivo en el espacio reservado para ello en la página 1 y acompañar tres ejemplares de 4x4 cm, del mismo en un sobre y formato electrónico.
- Escritura de poder otorgada por Notario de Fe Pública en caso de que la solicitud no fuera hecha por el solicitante y se nombre un apoderado en Bolivia.
- Certificado de registro en el país de origen expedido por la autoridad que lo otorgó.
- Comprobantes de depósito de las tasas establecidas en original y fotocopia a las siguientes cuentas:

TABLA 15 PAGO DE NOMBRES COMERCIALES Y LEMAS

Pago a la cuenta fiscal del SENAPI BANCO UNIÓN CTA. 1-4668220		
Pago SENAPI	NACIONAL	EXTRANJERO
Solicitud de Marca	Bs. 500,00	Bs. 1.000, 00
Título de concesión de Marca	Bs. 250,00	Bs. 500,00
Pago a la cuenta de LA GACETA OFICIAL DE BOLIVIA BANCO UNIÓN CTA. 1-293633		
Marcas Denominativas		Bs. 80,00
Marcas Figurativas		Bs. 120,00

Fuente: Elaboración Propia en base a gaceta oficial SENAPI.

- Memorial o solicitud dirigida al Director de Propiedad Industrial firmado por el solicitante o su apoderado. Toda la documentación anterior debe presentarse siguiendo el mismo orden en su archivador con el nombre del signo solicitado, la clase, el nombre del solicitante, apoderado o atente en la carátula.

8.1.7 Factores Organizacionales

Los factores organizacionales son esenciales para el funcionamiento de toda empresa, estos muestran lo que se quiere lograr a corto y largo plazo, y la manera en que se lo hará, esto con el fin de dar a conocer a los clientes nuestros objetivos y fomentar a los empleados a cumplir los mismos de la mejor manera posible. Los factores ya mencionados son los que hacen tan importante la misión, visión y valores de la empresa y estos se presentan a continuación.

a) Misión

Para la redacción de la misión determinada como parte esencial, y la declaración o manifestación del objeto, propósito o razón de ser de la empresa del estudio se tomaron en cuenta ciertos criterios

- **Identidad:** ¿Quiénes somos? Somos una Sociedad de Responsabilidad Limitada, empresa productora y comercializadora de snacks de yuca YUCKRAK S.R.L., con domicilio legal en la ciudad de Riberalta.
- **Actividad:** ¿A qué nos dedicamos? A la producción, comercialización y distribución de snacks de yuca en la ciudad de Riberalta.
- **Calidad:** ¿Obtienen ganancias? Proporcionar a los clientes un producto que otorga beneficios, con el respaldo legal establecido por la ley.
- **Finalidad u objetivos:** ¿Para quién lo hacemos? Las snacks de yuca están direccionadas hacía los habitantes en la ciudad de Riberalta, sin importar su procedencia, que están entre las edades de 15 y 38 años de edad.
- **Visionario:** ¿Estimulan el futuro? Los métodos que usa la empresa tienen que estar al día con las nuevas tendencias.

De acuerdo a los anteriores puntos desarrollados la misión de la empresa se formuló de la siguiente manera:

FIGURA 31 MISIÓN DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia en base a los componentes de la misión mencionados a continuación:

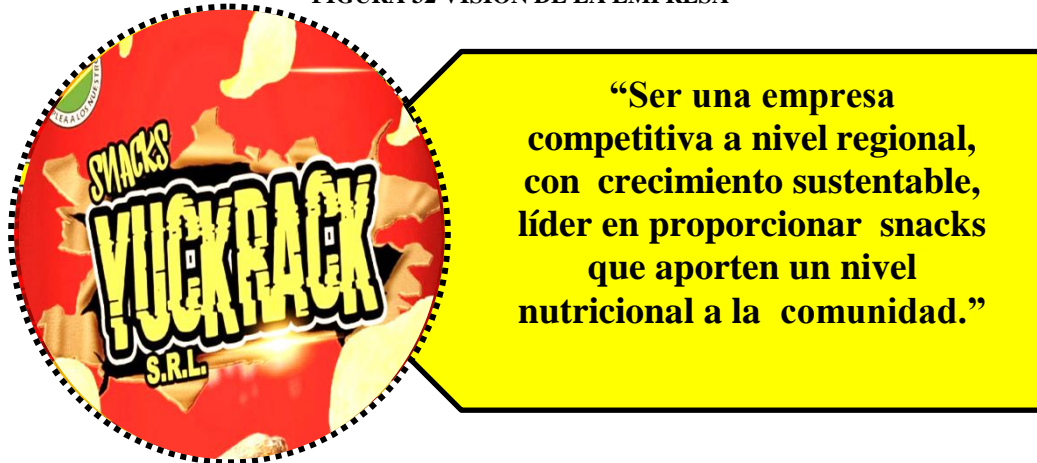
b) Visión

La formulación de la visión nos permite plantear el futuro que la empresa desea, tiene que ser lo suficientemente clara y motivadora para otros, para de esta manera motivar a su cumplimiento, se elaboró en base a las siguientes características:

- **Medible:** Cumplir en su totalidad con abarcar el mercado meta establecido en el estudio creciendo con cada periodo.
- **Atractiva:** Ser los snacks líder entre los jóvenes de Riberalta, proveyendo un producto nutritivo y satisfactorio.
- **Posible:** Los objetivos tienen que ser realistas y alcanzables, aun cuando impliquen un reto.
- **Entendible:** Debe tener claridad y precisión. Tanto en idioma como en significado.

Considerando puntos mencionados anteriormente se formuló la visión de la siguiente manera:

FIGURA 32 VISIÓN DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia en base a elementos de la visión.

c) Valores

La misión y la visión establecen los objetivos a corto y largo plazo de la empresa en pocas palabras, pero los valores son los juicios éticos hacia los cuales nos sentimos inclinados por su grado de utilidad personal y social. Los valores de la empresa se formularon de la manera siguiente:

- **Respeto:** Principal valor de la empresa que implica un trato digno y valorado a los trabajadores y clientes.
- **Puntualidad:** Implica la disciplina necesaria para el cumplimiento de las tareas asignadas.
- **Honestidad:** Sinceridad con uno mismo y con los demás, toda persona que trabaje dentro de la empresa debe tener la actitud fiel a sí misma y a la organización.
- **Compromiso:** Valor que rige a los trabajadores sobre sus obligaciones laborales.

- **Ética:** Contar con principios que rigen el comportamiento del personal para que su acción sea considerada digna dentro y fuera de la organización.
- **Sinergia:** Unir conocimientos y habilidades entre integrantes de la empresa para llegar a un resultado más eficiente y óptimo.
- Los valores mencionados anteriormente serán los pilares fundamentales para el actuar de todos los integrantes de la empresa para optimizar la ejecución de sus actividades.

d) Políticas

Es la orientación o directriz que debe ser divulgada, entendida y acatada por todos los miembros de la organización, en ella se contemplan las normas y responsabilidad de cada área de la organización. Las políticas son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización. En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que complementan el logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias. Las políticas deben ser dictadas desde el nivel jerárquico más alto de la empresa.

e) Política de calidad

- Integridad personal como expresión de disciplina orden, respeto, honestidad y entusiasmo.
- Creatividad e innovación como parte del reto diario para el mejoramiento continuo.
- Productividad en nuestro trabajo y el empleo de los recursos naturales.
- Consciencia en la práctica de un trabajo libre de errores y en el compromiso leal con los productos de calidad.
- La más completa comunicación entre el personal.
- Compromiso con las normas de calidad.
- Transparencia en el proceso de distribución, almacenaje y procedencia de materias primas.
- Uso obligatorio de vestimenta reglamentaria.
- Sanitización obligatoria antes de ingresar al área de producción.

f) Política de venta

- Las cantidades en los precios pueden cambiar sin previo aviso.
- El comprador cuenta con 3 días para realizar su pago o contactar, después de eso este plazo se procede a calificarlo como negativo.
- Todos los productos tienen garantía contra defectos de fábrica.
- Para hacer valida la garantía el comprador debe regresar el artículo.
- No se hacen devoluciones en efectivo.
- Prioridad a clientes frecuentes.
- Amabilidad y eficiencia en la atención al cliente.
- Pagos al contado.
- Los gastos de envío serán cubiertos por la empresa, siempre y cuando estos sean dentro del territorio de la ciudad de Riberalta.
- El personal de ventas de la empresa no está autorizado a realizar actos que comprometan a la empresa.

g) Política de medio ambiente

- Cumplimiento con la normativa y legislación vigente aplicable en materia medio ambiental.
- Desarrollo de actividades con el mínimo impacto al medio ambiente.
- Capacitación paulatina a todo el personal con el objetivo de cumplir la política ambiental.
- Realización de seguimiento periódico al cumplimiento de los puntos antes mencionados.

9 ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

El estudio no estaría completo sin un estudio económico-financiero, esta es la parte central del estudio debido a que los datos que obtendremos nos expresan en dinero si es factible la creación de una empresa productora y comercializadora de snacks de yuca en la ciudad de Riberalta, tomando en cuenta los costos de producción, los gastos administrativos, gastos de venta, entre otros aspectos.

Una de las principales funciones de este estudio es determinar cuánto dinero se requerirá para invertir, de estos se derivan varios aspectos como la determinación de costos de operación de la empresa, de la misma manera, la cantidad de dinero necesaria en la inversión inicial, que incluye los activos fijos y diferidos, y también los ingresos que tendrá empresa durante los 5 años del estudio.

9.1 Costos

Para empezar el estudio económico-financiero, es necesario realizar el estudio de los costos. En este punto se deben analizar los costos que representa la creación de una empresa productora y comercializadora de snacks de yuca en la ciudad de Riberalta.

9.2 Activos fijos

A continuación se muestra una tabla con todos los activos fijos necesarios para la creación de la empresa, tomando en cuenta el terreno, la infraestructura, los elementos necesarios en la producción de las snacks de yuca y también los equipos de computación.

TABLA 16 ACTIVOS FIJOS EXPRESADO EN BOLIVIANOS

ACTIVOS FIJOS			
Equipo	Cantidad	Precio Unitario/bs	Total
Terrenos			69.600,00
Terreno	1,06 hect.	40.000,00	69.600,00
Construcciones			676.226,06
Infraestructura	M2	676.226,06	676.226,06
Vehículos			14.000,00
Motocar	1	14.000,00	14.000,00
Equipos			5.518,00
Balanza digital	2	200	400,00
Selladora	1	348	348,00
Canastas plastica	10	35,00	350,00
Freidora automatica.	2	1.350,00	2.700,00
Cuchillos inoxidable	8	25	200,00
Ventiladores de pie.	2	160	320,00
Garrafas	6	200	1.200,00
Muebles y Enseres			16.100,00
Estantes de madera	4	1.700,00	6.800,00
Sillas de madera sencilla	6	90	540,00
Mesas de madera	4	800	3.200,00
Escritorios de madera	2	1.500,00	3.000,00
Sillas Giratorias Semi Ejecutiva	2	380	760,00
Juego de living	1	1.800,00	1.800,00
Equipos de computación			10.800,00
Computadoras	2	3.800,00	7.600,00
Impresoras Epson L220	2	1.600,00	3.200,00
Total Activos Fijos			792.244,06

Fuente: Elaboración propia en base a cotizaciones ANEXO D.

9.3 Activo diferido

En los activos diferidos se tomaron en cuenta todos los costos en los que se incurre para obtener todos los documentos de constitución de la empresa tales como pagos de registro a FUNDEMPRESA, SENAPI para registro de marcas y otros que se detallan cada uno de ellos con sus respectivos costos a continuación:

TABLA 17 ACTIVOS DIFERIDOS EXPRESADOS EN BOLIVIANOS

ACTIVO DIFERIDO				
Concepto	Cantidad	Precio unitario/Bs	Subtotal/Bs	Total/Bs
Gastos de Constitución				6.558,50
Pago Fundempresa		591,5	591,5	
Padrón Municipal	1	298	298	
SIN (Servicio de Impuestos Nacionales)		-	-	
Afiliación CNS	13	108	1.404,00	
SENASAG	1	1.670,00	1.670,00	
ROE	1	145	145	
Registro a las AFPs		-	-	
Pago al SENAPI	1	950	950	
Honorario a Abogado	1	1.500,00	1.500,00	
Gastos de Organización				4.385,00
Tramites con Notario de Fé Pública	1	200	200	
Contador	1	300	300	
Gastos de Papeleria Inicial(papel membretado)	5	777	3.885,00	
Total Activo Diferido				10.943,50

Fuente: Elaboración propia en base a requerimientos legales ANEXO E.

9.4 Costo de comercialización

Los costos de comercialización son aquellos a los que se incurre para llevar a cabo la estrategia de promoción, en ellos se expresa todos los costos de publicidad televisiva,

banners, folletos, entre otros. La tabla siguiente muestra todos estos costos con su especificación y algunos proveedores.

TABLA 18 COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN EXPRESADO EN BOLIVIANOS

GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN							
Equipo	Cantidad	Unidad	Precio	Total/bs	Deducible	Total + IVA	Proveedor
			Unitario /bs		IVA C.F.		
Spot publicitario TV	6	veces año	600	3.132,00	468	3.600,00	RAITEL
Volantes	5000	veces año	0,3	1.305,00	195	1.500,00	PROYCT O COLOR
Banner 2X1,50	5	und	360	1.566,00	234	1.800,00	PROYET O COLOR
Gasolina	150	litros	3,74	488,07	72,93	561	
Poleras	100	und	60	5.220,00	780	6.000,00	
Degustación	15	und	150	1.957,50	292,5	2.250,00	
Total				13.668,57	2.042,43	15.711,00	

Fuente: Elaboración propia en base a proformas ANEXO D.

9.5 Costo de materia prima

La materia prima de la empresa es netamente la yuca que se adquiere de las comunidades aledañas a la ciudad de Riberalta para luego ser procesadas en nuestra empresa. A continuación se presentan a detalle todos los costos de materia prima para el primer año de funcionamiento:

TABLA 19 COSTOS DE MATERIA PRIMA PARA EL PRIMER AÑO

MESES	COMPRA DE YUCA EN KILOGRAMOS	COSTO UNITARIO	TOTAL MATERIA PRIMA
Enero	1.684,80	4	6.739,20
Febrero	1.684,80	4	6.739,20
Marzo	1.684,80	4	6.739,20
Abril	1.684,80	4	6.739,20
Mayo	1.684,80	4	6.739,20
Junio	1.684,80	4	6.739,20
Julio	1.684,80	4	6.739,20
Agosto	1.684,80	4	6.739,20
Septiembre	1.684,80	4	6.739,20
Octubre	1.684,80	4	6.739,20
Noviembre	1.684,80	4	6.739,20
Diciembre	1.684,80	4	6.739,20
Total	20.217,60		80.870,40

Fuente: Elaboración en base a requerimientos de producción TABLA 24.

En la tabla 19 se muestra el costo total de la materia prima mensualmente, viendo que el costo se mantiene durante el año continuo ya que el precio esta establecido por el Gobierno Autónomo de Riberalta y este precio se mantiene durante todo el año tomando en cuenta que esta materia prima se da en cualquier época del año.

9.6 Costo de los insumos

Los snacks de yuca tienen diferentes tipos de insumos, entre ellos, el saborizante de pizza, el saborizante de churrasco, el saborizante de limón, el saborizante picante y la sal. A continuación se presenta una tabla con todos estos costos especificados por mes para el primer año de funcionamiento de la empresa:

TABLA 20 COSTOS DE LOS INSUMOS EXPRESADO EN BOLIVIANOS

COSTOS DE INSUMOS AÑO 1								
Meses	Envase	Gas	Sal	Saborizante pizza	Saborizante de churrasco	Saborizante de limón	saborizante de picante	Total Insumos
Enero	23.587,20	585	112,32	561,6	561,6	561,6	200	25.046,12
Febrero	23.587,20	585	112,32	561,6	561,6	561,6	200	25.046,12
Marzo	23.587,20	585	112,32	561,6	561,6	561,6	200	25.046,12
Abril	23.587,20	585	112,32	561,6	561,6	561,6	200	25.046,12
Mayo	23.587,20	585	112,32	561,6	561,6	561,6	200	25.046,12
Junio	23.587,20	585	112,32	561,6	561,6	561,6	200	25.046,12
Julio	23.587,20	585	112,32	561,6	561,6	561,6	200	25.046,12
Agosto	23.587,20	585	112,32	561,6	561,6	561,6	200	25.046,12
Septiembre	23.587,20	585	112,32	561,6	561,6	561,6	200	25.046,12
Octubre	23.587,20	585	112,32	561,6	561,6	561,6	200	25.046,12
Noviembre	23.587,20	585	112,32	561,6	561,6	561,6	200	25.046,12
Diciembre	23.587,20	585	112,32	561,6	561,6	561,6	200	25.046,12
Total	283.046,40	7.020,00	1.347,84	6.739,20	6.739,20	6.739,20	2.400,00	300.553,44

Fuente: Elaboración propia en base a requerimientos de producción .

9.7 Planilla de sueldos y salario

La empresa productora y comercializadora de snacks de yuca en la ciudad de Riberalta, contará con 13 empleados para realizar la labor de todas las areas de la misma, a continuación se presenta la planilla que especifica cargo sueldo descuentos entre otros para el primer año de funcionamiento de la empresa:

TABLA 21 COSTOS MANO DE OBRA

N°	OCUPACIÓN QUE DESEMPEÑA	DIAS NO T RAB.	SUELDO BASICO	DIAS PAGADOS MES	HORAS/DIA PAGADAS	SALARIO GANADO	AÑO 1			
							BONO DE ANTIGÜEDAD		DOMINICALES	
							AÑOS DE TRABAJO	IMPORTE	N° DE DOMINICALES	DOMINICALES
1	Gerente General	0	3.500,00	30	8	3.500,00	0	0	4	560
2	Secretaria	0	2.500,00	30	8	2.500,00	0	0	4	400
3	Encargado de Calidad	0	2.500,00	30	8	2.500,00	0	0	4	400
4	Recepcionista y pesador 1	0	2.060,00	30	8	2060,00	0	0	4	329,6
5	Recepcionista y pesador 2	0	2.060,00	30	8	2060,00	0	0	4	329,6
6	Lavador	0	2.060,00	30	8	2060,00	0	0	4	329,6
7	Pelador	0	2.060,00	30	8	2060,00	0	0	4	329,6
8	Rebanador 1	0	2.060,00	30	8	2060,00	0	0	4	329,6
9	Rebanador 2	0	2.060,00	30	8	2060,00	0	0	4	329,6
10	Rebanador 3	0	2.060,00	30	8	2060,00	0	0	4	329,6
11	Fritador	0	2.060,00	30	8	2060,00	0	0	4	329,6
12	Saborizador	0	2.060,00	30	8	2060,00	0	0	4	329,6
13	Envasador	0	2.060,00	30	8	2060,00	0	0	4	329,6
14	Sellador	0	2.060,00	30	8	2060,00	0	0	4	329,6
15	Chofer	0	2.060,00	30	8	2060,00	0	0	4	329,6
TOTAL		0,0	33.220,0	450,0	120,0	33.220,0	0,0	0,0	60,0	5.315,2

Fuente: Elaboración propia en base a requerimientos de sueldos y salarios

TOTAL GANADO	APORTES PATRONALES				TOTAL APORTES PATRONALES (L)	LÍQUIDO PAGABLE (LL) G-L	LÍQUIDO PAGABLE 12 MESES DE HABERES (M)	AGUINALDO (N)	LÍQUIDO PAGABLE + AGUINALDO
	VIVIENDA	SOLIDARIO 3,00 (I)	FCI	S. S. O.					
4.060,00	81,2	121,8	69,43	406,00	678,43	3.381,57	40.578,89	3.500,00	11.835.509,0
2.900,00	58	87	49,59	290,00	484,59	2.415,41	28.984,92	2.500,00	6.038.525,0
2.900,00	58	87	49,59	290,00	484,59	2.415,41	28.984,92	2.500,00	6.038.525,0
2.389,60	47,792	71,69	40,86	238,96	399,3	1.990,30	23.883,57	2.060,00	4.100.013,6
2.389,60	47,792	71,69	40,86	238,96	399,3	1.990,30	23.883,57	2.060,00	4.100.013,6
2.389,60	47,792	71,69	40,86	238,96	399,3	1.990,30	23.883,57	2.060,00	4.100.013,6
2.389,60	47,792	71,69	40,86	238,96	399,3	1.990,30	23.883,57	2.060,00	4.100.013,6
2.389,60	47,792	71,69	40,86	238,96	399,3	1.990,30	23.883,57	2.060,00	4.100.013,6
2.389,60	47,792	71,69	40,86	238,96	399,3	1.990,30	23.883,57	2.060,00	4.100.013,6
2.389,60	47,792	71,69	40,86	238,96	399,3	1.990,30	23.883,57	2.060,00	4.100.013,6
2.389,60	47,792	71,69	40,86	238,96	399,3	1.990,30	23.883,57	2.060,00	4.100.013,6
2.389,60	47,792	71,69	40,86	238,96	399,3	1.990,30	23.883,57	2.060,00	4.100.013,6
2.389,60	47,792	71,69	40,86	238,96	399,3	1.990,30	23.883,57	2.060,00	4.100.013,6
2.389,60	47,792	71,69	40,86	238,96	399,3	1.990,30	23.883,57	2.060,00	4.100.013,6
2.389,60	47,792	71,69	40,86	238,96	399,3	1.990,30	23.883,57	2.060,00	4.100.013,6
38.535,2	770,7	1.156,1	659,0	3.853,5	6.439,2	32.096,0	385.151,6	33.220,0	73.112.721,6

Fuente: Elaboración propia en base a requerimientos de sueldos y salarios

9.8 Depreciaciones

Cabe recalcar que la depreciación anual que tienen los activos fijos es afectada por la actualización de los valores. De acuerdo a la norma contable N3 deben actualizarse los activos fijos, en los rubros monetarios y no monetarios como indica la NIC (Norma Internacional Contable). Por no monetario se entiende aquellos que conservan su valor intrínseco en época de inflación y, por lo tanto, deben ser re expresados en moneda constante para reflejar dicho valor, un caso típico de estos valores lo constituyen los activos fijos e inventario.

La vida útil de todos los activos es un aspecto a tomar en cuenta y muy importante, a continuación se presenta una tabla con la pérdida de valor por desgaste de cada uno de estos activos con el valor que presentará cada uno de estos al final de los 5 años del estudio:

TABLA 22 COSTO DE DEPRECIACIÓN

DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO									
	Años de vida	%Depreciación		Tiempo de Depreciación					Valor Final de rescate
				1	2	3	4	5	
Edificaciones	40	2,50%	676.226,06	16.905,65	16.905,65	16.905,65	16.905,65	16.905,65	591.697,80
Vehículos	1	20,00%	14.000,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	2.800,00	0,00
Terreno	0	0,00%	69.600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	69.600,00
Maquinarias y	8	12,50%	42.108,00	5.263,50	5.263,50	5.263,50	5.263,50	5.263,50	15.790,50
Herramientas	4	25,00%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y Enseres	10	10,00%	17.700,00	1.770,00	1.770,00	1.770,00	1.770,00	1.770,00	8.850,00
Equipos de	4	25,00%	10.800,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	2.700,00	-	0,00
Totales			154.208,00	12.533,50	12.533,50	12.533,50	12.533,50	9.833,50	685.938,30

Fuente: Elaboración propia en base a TABLA 47.

9.9 Gastos generales

Para los gastos generales se tomó en cuenta gastos recurrentes por conceptos de varios, distintos a la de materia prima, tales como teléfonos, impuestos sobre propiedades, material de oficina, gastos de mantenimientos y de limpieza como se detalla a continuación:

TABLA 23 GASTOS GENERALES

GASTOS GENERALES						
Equipo	Cantid	Unid	Precio	Total/bs	Deducible	Total +
	ad	ad	Unitario/bs		IVA C.F.	IVA
Contabilidad Externa	12		600,00	6.264,00	936,00	7.200,00
Papelería en	1		1.500,00	1.305,00	195,00	1.500,00
Impuestos s/Prop.	12		261,38	2.728,76	407,75	3.136,50
Agua	12		200,00	2.088,00	312,00	2.400,00
Servicio fibra óptica Entel	12		397,00	4.144,68	619,32	4.764,00
Luz	9000	kw	1,29	11.610,00	-	11.610,00
Otros	1		800,00	696,00	104,00	800,00
Total						31.410,50

Fuente: Elaboración propia en base a requerimientos de la empresa.

9.10 Estructura de la inversión

La estructura de inversión y financiamiento reúne información de las distintas inversiones que se deben realizar en la ejecución de un estudio y las fuentes de financiamiento de los recursos, para de esta manera determinar los porcentajes de aportes que serán necesarios.

TABLA 24 ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN.

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN					
Detalle	Inversión total	Aporte propio	% aporte propio	del Préstamo bancario	% del préstamo
Activo Fijo	823.212,52	411.606,26	-	411.606,26	-
Terrenos	69.600,00	34.800,00	50%	34.800,00	50%
Construcciones	676.226,06	338.113,03	50%	338.113,03	50%
Vehículos	14.000,00	7.000,00	50%	7.000,00	50%
Equipos	37.677,96	18.838,98	50%	18.838,98	50%
Herramientas	10.561,80	5.280,90	50%	5.280,90	50%
Muebles y Enseres	5.750,70	2.875,35	50%	2.875,35	50%
Equipos de computación	9.396,00	4.698,00	50%	4.698,00	50%
Activo Diferido	10.943,50	10.943,50	-	-	-
Gastos de Constitución	6.558,50	6.558,50	100%	-	0%
Gastos de Organización	4.385,00	4.385,00	100%	-	0%
Capital de Operación	10.152,58	10.152,58	100%	-	-
Totales	844.308,60	432.702,34	51,25%	411.606,26	48,75%
(Imprevistos 10%)	43.270,23				
INVERSIÓN	+ 887.578,84				
Imprevistos					

Fuente: Elaboración propia en base a TABLA 27

9.11 Amortización de préstamo bancario

En cuanto al préstamo bancario se ha optado por el Banco de Desarrollo Productivo (BCP) esto por ser el que ofrece una tasa de interés menor, está siendo de un 6% de tasa de interés anual. A continuación se presentan los datos de este crédito bancario, así como también una tabla con los pagos a ser cancelado para cubrir el crédito en su totalidad en los primeros 5 años de funcionamiento de la empresa.

TABLA 25 DATOS GENERALES DEL PRÉSTAMO BANCARIO

DATOS	
Saldo	411606,26
Interés Anual	6%
Periodo de Pagos	5
Cuota Anual	97.713,84

Fuente: Elaboración propia en base a requerimiento para préstamo bancario ANEXO f y TABLA 28.

TABLA 26 AMORTIZACIÓN DE BANCO DE DESARROLLO PRODUCTIVO

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA				
Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Saldo de Capital
0				411.606,26
1	97.713,84	24.696,38	73.017,47	338.588,79
2	97.713,84	20.315,33	77.398,52	261.190,27
3	97.713,84	15.671,42	82.042,43	179.147,85
4	97.713,84	10.748,87	86.964,97	92.182,87
5	97.713,84	5.530,97	92.182,87	-

Fuente: Elaboración propia en base a TABLA 23.

9.12 Cálculo de costo total

Una vez realizados todos los cálculos mencionados anteriormente, se procede a determinar el precio unitario de cada producto, para lograr esto, es necesario calcular la sumatoria de cada uno de los costos mencionados anteriormente y aplicar los diferentes criterios existentes esto tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Costo total de la producción anual.
- Costo total unitario.
- Deducciones del precio con los diferentes impuestos nacionales.

TABLA 27 TABLA DE COSTOS TOTALES POR GESTIÓN DE FUNCIONAMIENTO

COSTOS ESTIMADOS						
Detalle	Valor de los Costos	Funcionamiento				
		1	2	3	4	5
Costos Variables		100%	100%	100%	100%	100%
Materia Prima		202.176,00	235.872,00	269.568,00	303.264,00	336.960,00
Insumos		319.371,14	371.429,66	423.488,18	475.546,71	527.605,23
Mano de Obra Directa		312.142,36	312.142,36	349.956,40	349.956,40	349.956,40
Gasto de Comercialización		15.711,00	15.711,00	15.711,00	15.711,00	15.711,00
Costos Fijos						
Mano de Obra Indirecta		177.161,88	177.161,88	193.968,12	193.968,12	193.968,12
Amortización del Act. Diferido		2.188,70	2.188,70	2.188,70	2.188,70	1.311,70
Depreciación		12.533,50	12.533,50	12.533,50	12.533,50	9.833,50
Costo Financiero		24.696,38	20.315,33	15.671,42	10.748,87	5.530,97
Costo Total		1.065.980,95	1.147.354,43	1.283.085,32	1.363.917,30	1.440.876,92

Fuente: Elaboración en base a TABLAS de 15 A 16.

Una vez determinado el costo total estimado para la producción y conociendo la cantidad a producir de la misma, se procede a determinar el precio de costo unitario para cada una de Los snacks.

TABLA 28 DETERMINACIÓN DEL COSTO UNITARIO

COSTO UNITARIO			
Periodo	Costo total	Nivel de Ventas	Costo unitario
1	1.065.980,95	404.352,00	2,64
2	1.147.354,43	471.744,00	2,43
3	1.283.085,32	539.136,00	2,38
4	1.363.917,30	606.528,00	2,25
5	1.440.876,92	673.920,00	2,14
Total			11,84
Costo unitario			2,37
Precio sin factura con margen del 10% de utilidad			2,49
Precio sin factura		$(20,15 * 100) / 87$	2,86

Fuente: Elaboración propia en base a la TABLA 25.

Como se mencionó anteriormente el precio de venta del producto es de 3.0 bolivianos, esto tomando en cuenta todos los impuestos necesarios para el cálculo del mismo, además de una utilidad del 10%. A continuación se presenta el cálculo de este precio:

TABLA 29 CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA

CALCULO DEL PRECIO			
Costo Unitario Total	=		2,37
Utilidad %	=	10,0%	0,1000
IUE % s/utilidad	=	25%	0,0250
IT %	=	3%	0,0000
IVA %	=	14,94%	0,1494
Total Impuestos	=		0,2944
Precio = CUT/(1-%UT - %IUE - %IT-%IVA)			
Precio =		3,2318	Precio sin IVA= 2,86
PRECIO DE VENTA=		3,00	

Fuente: Elaboración propia en base a TABLA 26.

9.13 Estado de pérdidas y ganancias

El uso y análisis de estados financieros dentro de empresas es muy importante, debido a la información que estos documentos contables presentan, su falta de uso puede ser muchas veces perjudicial para cualquier tipo de negocio, aunque normalmente los pequeños empresarios si la desarrollan, nunca llegan a enterarse cuales son los procedimientos correctos para su presentación.

El Estado de Ganancias y Pérdidas conocido también como Estado de Resultados, Estado de Ingresos y Gastos, o Estado de Rendimiento; es un informe financiero que da muestra la rentabilidad de la empresa durante un período determinado, es decir, las ganancias y/o pérdidas que la empresa obtuvo o espera tener.

Este estado financiero muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio de la empresa productora y comercializadora de snacks de yuca en la ciudad de Riberalta, durante el período establecido en el presente estudio de 5 años.

TABLA 30 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Cap. Producción	60%	70%	80%	90%	100%
Cantidad de Ventas	404.379,00	471.775,00	539.172,00	606.568,00	673.965,00
Precio sin IVA	3,05	3,05	3,05	3,05	3,05
VENTAS	1.231.334,06	1.436.554,88	1.641.778,74	1.846.999,56	2.052.223,43
IT 3%	36.940,02	43.096,65	49.253,36	55.409,99	61.566,70
INGRESOS NETO	1.194.394,03	1.393.458,23	1.592.525,38	1.791.589,57	1.990.656,72
COSTOS VARIABLES	781.599,37	856.205,80	968.626,28	1.043.232,71	1.117.839,15
Materia Prima	175.893,12	205.208,64	234.524,16	263.839,68	293.155,20
Insumos	277.852,89	323.143,80	368.434,72	413.725,63	459.016,55
Mano de Obra Directa	312.142,36	312.142,36	349.956,40	349.956,40	349.956,40
Costos de Comercialización	15.711,00	15.711,00	15.711,00	15.711,00	15.711,00
COSTOS FIJOS	247.990,96	243.609,91	255.772,24	250.849,69	242.931,79
Mano de Obra indirecta	177.161,88	177.161,88	193.968,12	193.968,12	193.968,12
Gastos Generales	31.410,50	31.410,50	31.410,50	31.410,50	31.410,50
Depreciaciones	12.533,50	12.533,50	12.533,50	12.533,50	9.833,50
Amort. Activo Diferido	2.188,70	2.188,70	2.188,70	2.188,70	2.188,70
Interese Banco A	24.696,38	20.315,33	15.671,42	10.748,87	5.530,97
COSTOS TOTALES	1.029.590,33	1.099.815,71	1.224.398,52	1.294.082,40	1.360.770,94
Utilidad Antes de Imp.	164.803,71	293.642,52	368.126,86	497.507,17	629.885,78
IUE 25%	(41.201)	(73.411)	(92.032)	(124.377)	(157.471)
Utilidad Neta	123.602,78	220.231,89	276.095,15	373.130,38	472.414,34

Fuente: Elaboración propia en base a TABLAS 12, 26 y 28.

9.14 Estado de origen y aplicación

Este estado financiero recoge las entradas y salidas de recursos de una empresa en el período del estudio. El documento integra las fuentes de financiación, y la aplicación de las mismas. Por un lado, se analizan las aplicaciones, las inversiones y los recursos obtenidos permanentes y, por otro, las variaciones activas y pasivas del circulante.

TABLA 31 ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN

ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN						
DETALLES	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Fuentes	844.308,60	179.525,91	308.364,72	382.849,06	512.229,37	1.317.693,70
Aportes propios	432.702,34	-	-	-	-	-
Banco	411.606,26	-	-	-	-	-
Utilidad Neta		164.803,71	293.642,52	368.126,86	497.507,17	629.885,78
Depreciación		12.533,50	12.533,50	12.533,50	12.533,50	9.833,50
Amort. De activo diferido		2.188,70	2.188,70	2.188,70	2.188,70	2.188,70
Valor Desecho						685.938,30
Capital de Trabajo						-10.152,58
Usos	844.308,60	73.017,47	77.398,52	82.042,43	86.964,97	92.182,87
Activos Fijos	823.212,52	-	-	-	-	-
Activos Diferidos	10.943,50					
Capital de Trabajo	10.152,58					
Amort. BDP.	-	73.017,47	77.398,52	82.042,43	86.964,97	92.182,87
EXCEDENTES	-	162.615,01	291.453,82	365.938,16	495.318,47	627.697,08
Excedente Acum.	-	162.615,01	454.068,83	820.006,99	1.315.325,46	1.943.022,54

Fuente: Elaboración propia en base a TABLAS 23 y 29.

9.15 Capital de trabajo

El capital de trabajo resulta útil para establecer el equilibrio patrimonial de cada organización empresarial. Se trata de una herramienta fundamental a la hora de realizar un análisis interno de la empresa, ya que evidencia un vínculo muy estrecho con las operaciones que se concretan en ella.

La empresa para poder operar requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo. Para determinar el capital de trabajo de una forma más objetiva, se debe restar de los Activos corrientes, los pasivos corrientes. De esta forma obtenemos lo que se llama el capital de trabajo neto contable. Esto supone determinar con cuántos recursos cuenta la empresa para operar si se pagan todos los pasivos a corto plazo.

Para calcular la inversión en capital de trabajo, se utiliza el método del déficit acumulado máximo, para este método se debe calcular para cada mes, los flujos de ingresos y egresos proyectados y determinar su cuantía como el equivalente al déficit acumulado máximo. (Sunkel y Paz, 2015)

TABLA 32 CAPITAL DE TRABAJO MÉTODO DÉFICIT ACUMULADO MÁX

Deta	0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembr
INGRESO POR VENTAS	0,0	101.088,0	101.088,0	101.088,0	101.088,0	101.088,0	101.088,0	101.088,0	101.088,0	101.088,0	101.088,0	101.088,0	101.088,0
INGRESO REAL	0,0	101.088,0	101.088,0	101.088,0	101.088,0	101.088,0	101.088,0	101.088,0	101.088,0	101.088,0	101.088,0	101.088,0	101.088,0
COSTOS													
COSTOS VARIABLES		43.762,2	45.625,9	44.269,6	45.179,6	44.298,2	45.029,6	44.269,6	46.029,6	44.419,6	45.029,6	44.269,6	44.769,6
Materia Prima		16.848,0	16.848,0	16.848,0	16.848,0	16.848,0	16.848,0	16.848,0	16.848,0	16.848,0	16.848,0	16.848,0	16.848,0
Insumos		26.614,2	26.614,2	26.614,2	26.614,2	26.614,2	26.614,2	26.614,2	26.614,2	26.614,2	26.614,2	26.614,2	26.614,2
Mano de Obra Directa		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos de		300,	2.163,	807,	1.717,	836,	1.567,	807,	2.567,	957,	1.567,	807,	1.307,
COSTOS FIJOS		16.934,3	16.934,3	16.934,3	16.934,3	16.934,3	16.934,3	16.934,3	16.934,3	16.934,3	16.934,3	16.934,3	27.434,3
Mano de Obra indirecta		12.258,7	12.258,7	12.258,7	12.258,7	12.258,7	12.258,7	12.258,7	12.258,7	12.258,7	12.258,7	12.258,7	22.758,7
Gastos Generales		2.617,5	2.617,	2.617,5	2.617,	2.617,5	2.617,	2.617,5	2.617,	2.617,	2.617,	2.617,	2.617,
Interés Banco		2.058,0	2.058,	2.058,0	2.058,	2.058,0	2.058,	2.058,0	2.058,	2.058,	2.058,	2.058,	2.058,
INGRESO REAL		101.088,0	101.088,0	101.088,0	101.088,0	101.088,0	101.088,0	101.088,0	101.088,0	101.088,0	101.088,0	101.088,0	101.088,0
COSTO TOTAL		60.696,5	62.560,2	61.203,9	62.113,9	61.232,6	61.963,9	61.203,9	62.963,9	61.353,9	61.963,9	61.203,9	72.203,9
IMPREVISTOS		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SALDO		-	38.527,7	39.884,0	38.974,0	39.855,3	39.124,0	39.884,0	38.124,0	39.734,0	39.124,0	39.884,0	28.884,0
SALDO ACUMULADO		-	28.375,1	68.259,2	107.233,2	147.088,6	186.212,7	226.096,8	264.220,8	303.954,9	343.079,0	382.963,0	411.847,1

Fuente: Elaboración propia en base a TABLA 29.

9.16 Flujo de caja

El flujo de caja toma en cuenta todo el flujo de efectivo que producirá la empresa en su implementación, incluyendo los intereses que se deben pagar por los fondos tomados en préstamos, para ello se presentan dos tipos de flujos: Económico y el Financiero, tomando en consideración la tasa de descuento que se consideró para el cálculo de los indicadores de rentabilidad que fue del 13%, basada en la tasa pasiva

TABLA 33 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO.

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO						
	0	1	2	3	4	5
<i>Cantidad de Productos</i>		404.379,00	471.775,00	539.172,00	606.568,00	673.965,00
<i>Precio</i>		3,50	3,50	3,50	3,50	3,50
<i>Ingresos por Ventas</i>		1.415.326,50	1.651.212,50	1.887.102,00	2.122.988,00	2.358.877,50
<i>IVA</i>		(70.245,18)	(93.495,14)	(107.273,97)	(121.052,39)	(134.831,22)
<i>IT</i>		(42.459,80)	-	-	-	-
Ingreso Neto		1.302.621,53	1.744.707,64	1.994.375,97	2.244.040,39	2.493.708,72
<i>Costos Fijos</i>		(208.572,38)	(208.572,38)	(225.378,62)	(225.378,62)	(225.378,62)
<i>Costos Variables</i>		(781.599,37)	(856.205,80)	(968.626,28)	(1.043.232,71)	(1.117.839,15)
<i>Depreciación</i>		(12.533,50)	(12.533,50)	(12.533,50)	(12.533,50)	(9.833,50)
<i>Amortización Intangible</i>		(2.188,70)	(2.188,70)	(2.188,70)	(2.188,70)	(2.188,70)
Utilidad Antes de Impuestos		297.727,58	665.207,26	785.648,87	960.706,86	1.138.468,75
<i>I.U.E. 25%</i>		(74.431,89)	(166.301,81)	(196.412,22)	(240.176,71)	(284.617,19)
Utilidad Después de Impuestos		223.295,68	498.905,44	589.236,65	720.530,14	853.851,56
<i>Depreciación</i>		12.533,50	12.533,50	12.533,50	12.533,50	9.833,50
<i>Amortización Intangible</i>		2.188,70	2.188,70	2.188,70	2.188,70	2.188,70
<i>Inv. Activos fijos</i>	(823.212,52)	-	-	-	-	-
<i>Inv. activos diferidos</i>	(10.943,50)	-	-	-	-	-
<i>Capital de Trabajo</i>	(10.152,58)					
<i>Valor de Desecho</i>						685.938,30
FLUJO DE CAJA	(844.308,60)	238.017,88	513.627,64	603.958,85	735.252,34	1.551.812,06

Fuente: Elaboración propia en base a TABLA 29.

El flujo de caja financiero, a diferencia del económico, presenta los costos de financiamiento, por ello, este es el que se utiliza para calcular los indicadores

TABLA 34 FLUJO DE CAJA FINANCIERO.

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
<i>Cantidad de Ventas</i>		404.379,0	471.775,0	539.172,0	606.568,0	673.965,0
<i>Precio</i>	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50
<i>Ingresos por Ventas</i>		1.415.326,5	1.651.212,5	1.887.102,0	2.122.988,00	2.358.877,50
<i>IVA</i>		(70.245,18	(93.495,14	(107.273,97	(121.052,39	(134.831,22
<i>IT</i>		(42.459,80	-	-	-	-
Ingreso Neto		1.528.031,47	1.744.707,6	1.994.375,97	2.244.040,39	2.493.708,72
Costos Fijos		(208.572,38	(208.572,38	(225.378,62	(225.378,62	(225.378,62
Costos Variables		(781.599,37	(856.205,80	(968.626,28	(1.043.232,71	(1.117.839,15
Interés del Préstamo		(24.696,38	(20.315,33	(15.671,42	(10.748,87	(5.530,9
Depreciación		(12.533,50	(12.533,50	(12.533,50	(12.533,50	(9.833,5
Amortización Intangible		(2.188,7	(2.188,7	(2.188,7	(2.188,7	(2.188,7
Utilidad Antes de Impuestos		498.441,1	644.891,9	769.977,4	949.957,9	1.132.937,77
I.U.E. 25%		(124.610,29	(161.222,98	(192.494,36	(237.489,50	(283.234,44
Utilidad Después de Impuestos		373.830,8	483.668,9	577.483,0	712.468,4	849.703,3
Depreciación		12.533,5	12.533,5	12.533,5	12.533,5	9.833,5
Amortización Intangible		2.188,7	2.188,7	2.188,7	2.188,7	2.188,7
Inv. Activos fijos	(823.212,52	-	-	-	-	-
Inv. activos diferidos	(10.943,50	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	(10.152,58	-	-	-	-	-
Préstamo	(411.606,26	-	-	-	-	-
Amortización Deuda		(73.017,47	(77.398,52	(82.042,43	(86.964,97	(92.182,87
Valor de Desecho		-	-	-	-	685.938,3
FLUJO DE CAJA	(1.255.914,86)	315.535,5	420.992,6	510.162,8	640.225,7	1.455.480,96

Fuente: Elaboración propia en base a pérdidas y ganancias.

TABLA 35 INDICADORES FINANCIEROS

INDICADORES	TOTALES				
Valor Actual Neto (VAN)	889.226,78				
Tasa Interna de Retorno (TIR)	32,68%				
Relación Beneficio/Costo (B/C)	Año 1:	Año 2:	Año 3:	Año 4:	Año 5:
	1,71	1,74	1,77	1,81	1,86

Fuente: Elaboración propia en base a TABLA 32.

Los indicadores financieros muestran que el estudio es rentable. Siendo el valor actual neto mayor a cero, la tasa interna de retorno mayor a la tasa de descuento estimando un rendimiento mayor al mínimo requerido y una relación beneficio costo llamativa para los inversores del estudio.

10 IMPACTO SOCIAL

Teniendo en cuenta el impacto social por generación de empleo y la ejemplificación positiva del emprendimiento en una comunidad conservadora, la implementación de Snack Yuckrak S.R.L, para así también aumentar la cadena productiva de yuca en la región amazónica brindándoles un producto nuevo dentro de la cadena alimenticia de snacks y obteniendo beneficios y utilidades para los socios y los trabajadores. Por lo tanto queda claro de cuáles son los efectos de causados dentro de la sociedad en general

11 FACTIBILIDAD DE LA EMPRESA

Con base en las conclusiones del estudio se puede afirmar que el estudio es factible en todos sus aspectos. Existe un mercado potencial que acepta en un alto porcentaje la producción y comercialización de snacks a base de yuca que se propone dentro del sector alimenticio de comidas rapidas (Snacks) los distribuidores de insumos se encuentran en la ciudad de Riberalta facilitando las operaciones compra y transformación de materia prima. Debido al exiguo interés por esta actividad del sector. La posibilidad de ubicar el establecimiento se hace más amplia permitiendo además la expansión del estudio en la ciudad. Legalmente el

estudio no presenta ningún tipo de restricciones y económicamente el estudio es factible dejando márgenes de utilidad a los socios y donde a partir del tercer año, debido al manejo del endeudamiento y al apalancamiento de la empresa, se puede expandir el estudio o desarrollar nuevos.

12 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	ACTIVIDADES A REALIZAR	MESES AÑO GESTIÓN 2018																											
		May				Jun				Jul				Agos				Sep				Oct				Nov			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1	Elaboración del perfil de estudio de grado																												
2	Elaboración de instrumentos a utilizar para la recopilación de datos																												
3	Aplicación de las encuestas																												
4	Análisis e interpretación de las encuestas																												
5	Desarrollo de estudio de mercado																												
6	Interpretación de los datos																												
7	Costos-Beneficios																												
8	Producción de producto																												
9	Elaboración de documento																												
10	Revisión de primer borrador																												
11	Entrega documento final																												
12	Defensa del estudio																												

Fuente: elaboración propia a base requerimiento reglamento Universidad Amazónica de Pando Modalidad de Graduación UALP

13 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1 Conclusiones

Para la creación de la empresa “snacks Yuckrak S.R.L.. que será una empresa dedicada a la producción y comercialización de yuckrak, se realizó un estudio de factibilidad integrado, a su vez, por cuatro estudios diferentes: de mercado, técnico, organizacional y económico – financiero. Cada uno de estos se compone de diversos aspectos y arrojó importantes resultados que se explican a continuación.

- Estudio de mercado. Constó del análisis y estudio del mercado actual de snacks, de éste se obtuvo que no existe un competidor directo establecido legalmente que se dedique a este rubro, sin embargo el mercado de snacks en general es muy extenso y demandado, es así que de este se determinó una oferta de 5.807.565 unidades; y una demanda de 5.133.600 unidades, para la ciudad de Riberalta. Se determinó la existencia de una demanda potencial insatisfecha de 673.965 unidades, a la cual la empresa puede dar abasto y un mercado meta constituido por jóvenes de 15 a 38 años de edad. De esta manera se concluye que en cuando a demanda, la creación de la empresa productora y comercializadora de snacks de yuca “Yuckrak S.R.L.” es viable.
- Estudio técnico. De este apartado se pudo determinar que la ubicación ideal para la empresa, que se determinó mediante puntos ponderados, es el terreno ubicado el barrio 25 de Marzo, avenida Simón Bolívar. Se determinó que hay líneas de comunicación directas y cercanía a los principales proveedores de materia prima. Se estableció un presupuesto de construcción de 676.226,06 Bs. Y la cantidad necesaria de mano de obra que son 15 personas. Por otra parte al ser una empresa de rubro alimenticio, la maquinaria y equipo no tienen costos excesivamente elevados y son relativamente fáciles de obtener, y finalmente con la elaboración del layout y diagrama de proceso, se concluye la viabilidad técnica sustentada en la logística adecuada con fundamentos de calidad, eficiencia y ahorros de tiempo y espacio.

- Estudio organizacional y comercial. Con este estudio se determinó que la empresa será una sociedad de responsabilidad limitada, esto de acuerdo a las características del capital de la empresa. Se estableció un organigrama vertical, recalcando los niveles jerárquicos que existen en la empresa, así como también los manuales de funciones para cada empleado de la empresa. Dentro de las estrategias comerciales, se definió el marketing mix, estableciendo especificaciones del producto, estrategia de precio, el canal de distribución que es indirecto corto y los planes de acción para la promoción del producto, haciendo énfasis en el spot publicitario y en la publicidad por internet.
- Estudio económico – financiero. Una vez realizado el estudio detallado de todos los costos que se involucran en la operación de la empresa, se determinan los movimientos de dinero, los cuales dan un panorama de la situación actual de la empresa y de esta manera se obtuvo la inversión inicial requerida que es un total de 887.578,84 Bs, y así mismo, con la determinación de los flujos de caja a través del tiempo se pudo establecer el valor actual neto (VAN) que es 889.226,78, la tasa interna de retorno (TIR) que es igual al 32,68% y la relación beneficio costo que es 1,71 Bs para el primer año. De esta misma manera se realizó el análisis de sensibilidad que indica que el estudio deja de ser rentable si se reduce el precio en un 16,6%. Estos indicadores ayudaron a determinar que la mejor opción de operación es tener una producción constante. Desde este punto de vista monetario el estudio concluye la viabilidad económica – financiera que da la certeza para poder invertir en “Snacks Yuckrak”.

Una empresa requiere de un estudio detallado para poder saber que tan redituable será y bajo qué criterios poder establecerla. Al final del estudio se llega a concluir que la empresa productora y comercializadora de yuckrak “Snacks Yuckrak” en la ciudad de Riberalta, es un estudio viable sustentado en cada uno de los apartados de este estudio y que es redituable al menos durante los próximos 5 años que es el tiempo de predicción que se consideró.

13.2 Recomendaciones

Después de la elaboración del presente estudio, se hace posible sugerir una serie de recomendaciones generales que ayudarán a la empresa a mejorar su desempeño y desarrollo en general y a facilitar la implementación de las diferentes estrategias planteadas.

- Es recomendable la ejecución del estudio, esto ya que se ha establecido que existe una demanda potencial anual por snacks en general y el mercado ofrece muy poca variedad en cuanto a productos orgánicos y que no sean ultra procesados, y esta puede ser cubierta por la empresa y de esta manera aprovechar esta oportunidad de mercado.
- En un mercado en constante cambio, saturado de productos del mismo tipo, se recomienda la constante adaptación, buscando adoptar las tendencias tecnológicas necesarias y la constante capacitación en el talento humano para una rápida respuesta a los posibles cambios en el competidor, el mercado o la economía; para de esta manera garantizar el crecimiento integral de la empresa.
- Se recomienda llevar un seguimiento del canal de distribución del producto, tratando de identificar al mayor número posible de puntos de ventas finales, a fin de conocer el crecimiento de la cuota de mercado del producto. De la misma manera dar seguimiento a las diferentes estrategias planteadas, esto con el fin de evaluar su efectividad y la detección temprana de errores, para llevar a cabo las acciones correctivas que fueran necesarias. Y, también, estar informado y participar de las ferias o exposiciones organizadas, ya sea por el Gobierno Autónomo Municipal de Riberalta, o por fuentes privadas para de esta manera, darle presencia al producto.
- Mediante los diferentes indicadores financieros se establecen los puntos más sensibles del estudio, el precio es sensible a una disminución por lo que se recomienda que este se mantenga a un nivel competitivo durante la duración del estudio para, de esta manera, posicionar las snacks en el mercado con una mayor facilidad, satisfaciendo así las necesidades de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

a b c Parodi. (2001).

Baca Ubina, G. (2010). *Evaluacion de estudios* (sexta ed., Vol. VI). Mexico DF- Mexico: McGraw-Hill/interamericana Editores S.A.

- Cano Santibañez, A. (2000). *Planificación estratégica estudio de inversión evaluación de estudio*,. Gramma, Bolivia.
- Consumo., F. d. (s.f.). En lo crujiente está el gusto.
- FIGUEROA, V. Y. (2000). *Cómo Conservar Alimentos y Condimentos con métodos sencillos y naturales*. Ciudad de La Habana, Cuba: Estudio Comunitario Conservación de Alimentos.
- Fundamentos para la Dirección de Estudios* (Quinta ed.). (2013). Project Management Institute Inc.
- HOLDSWORTH, S. D. (s.f.). *Conservación de Frutas y Hortalizas*. Zaragoza, España.: ACRIBIA, S. A.
- (s.f.). INIAP Manual No 29. En *Manual de la Yuca* (pág. 4). Instituto Autónomo de Investigaciones Agropecuarias.
- La yuca el alimento ideal en épocas de crecimiento*. (s.f.). Obtenido de hidratos:
<https://www.vitonica.com>
- Laura Espejo y Jorge Fischer. (1998). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México D.F., McGraw-Hill Interamericana.
- Manual para la presentación de estudios comunitarios*. (2013).
- Martínez GORDILLO, Martha, Jiménez RAMÍREZ, Jaime, Cruz Durán, Ramiro, Juárez Arriaga, Edgar, García, Roberto, Cervantes, Angélica, Mejía Hernández, Ricardo. (julio de 2002). *Los géneros de la familia Euphorbiaceae en México*. Recuperado el 26 de Agosto de 2018
- Pellerano y herrera. (s.f.). *Resumen Ejecutivo del Código de Comercio*. Asesoría Empresarial L Núñez y Asociados.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2012). *Marketing* (Decima Cuarta ed., Vol. XIV). Neucalpan de Juarez Mexico: Pearson Educacion de Mexico S.A.
- Predes Cerrate, R. (1999). *elemento de elaboracion y evaluacion de estudio*. la Paz, Bolivia.
- Estudio-De-Inversion-Privada*. (s.f.). Obtenido de Informes-de-Libros:
<https://www.clubensayos.com>
- Sapag chain, Nassir y reinaldo. (2008). *Preparacion y evaluacion de estudios*. Bogota, d.c., Colombia: McGraw-Hill interamericana S.A.
- Sunkel y Paz. (2015). *economía*. manabi: unidad academica de ciencias financieras y administrativas.
- Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (tercera ed.). Bogotá D.C., Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.

ANEXOS

ANEXO "A"

ENCUESTA PARA ESTUDIO DE MERCADO

ENCUESTA PRODUCTOS SNACKS DE YUCA

Muy buenos días / tardes / noches, mi nombre es Jose Douglas Cardenas Martinez, soy estudiante de la Universidad Amazónica de Pando (UAP). Estoy realizando una encuesta sobre un nuevo producto denominado "HOJUELAS DE YUCA", el objetivo de esta encuesta es para conocer el grado de aceptación del producto y el nivel de consumo del mismo en la ciudad de Riberalta.

SEXO:

EDAD:

ZONA/BARRIO ACTUAL:

Los productos de tipo snack, son alimentos pequeños, crujientes y listos para comerse en cualquier momento y lugar.

MARQUE CON UNA "X" SU RESPUESTA.

1. ¿Consume usted productos snacks?

 Si No

2. ¿Qué tipo de productos snacks suele usted comprar?

 Pipocas Nachos Papas fritas Chipilos Chicharrones Otros

3. ¿Al momento de comprar productos snacks, que es lo primero que toma en cuenta?

 Marca Valor nutricional Sabor Precio Cantidad Presentante

4. ¿A cuáles de estos lugares suele acudir para comprar productos snacks?

 Tiendas de barrio Almacenes Mercados Micromercados

5. ¿Con que frecuencia y en qué cantidad suele comprar productos snacks?

 Diariamente _____ Unidades De 4 a 6 veces por semana _____ Unidades De 2 a 3 veces por semana _____ Unidades Semanalmente _____ Unidades Mensualmente _____ Unidades

6. ¿Cómo le gustaría informarse acerca de un nuevo producto estilo snack?

- Radio Televisión Periódicos
 Folletos y Banners Páginas Blogs
 Redes Sociales (Facebook, Whatsapp, Twitter, etc.)

7. ¿Gusta usted de la yuca?

- Si No

8. ¿Conoce las propiedades nutricionales que contiene la yuca?

- Si No

9. ¿Consumiría productos derivados de la yuca?

- Si No

10. ¿Le gustaría degustar las hojuelas yuca?

- Si No

11. ¿Le agradó el producto que degustó?

- Si No

12. Si la respuesta en la pregunta 11 fue si, valorando del 1 al 10 ¿qué tanto gustó del producto?

- POCO (1-3) REGULAR (4-7) MUCHO (8-10)

13. ¿Cuál fue su sabor preferido?

- Original Picante Pizza Churrasco Queso Limon

14. Si en estos momentos las PRODUCTOS SNACKS DE YUCA (hojuelas saborizadas de yuca) estuvieran a la venta, ¿estaría usted dispuesto a comprarlas?

- Si No

15. ¿Qué cantidad de este producto le parecería ideal para consumir y a que precio? (colocar precio en el espacio en blanco)

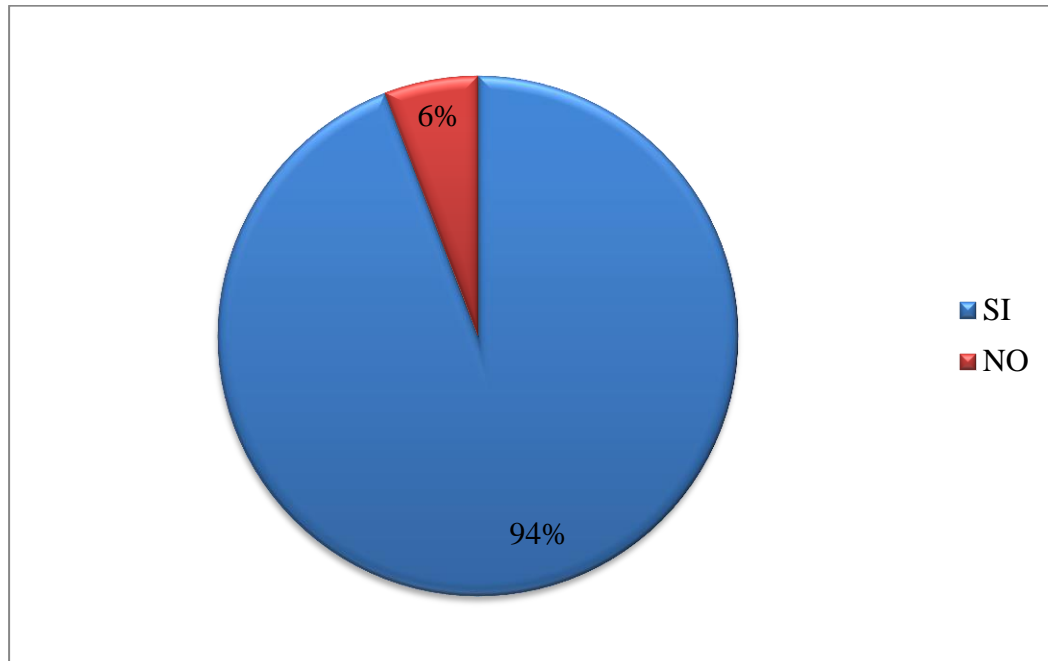
- 30g 50g..... 100g..... 200g.....

ANEXO "B"

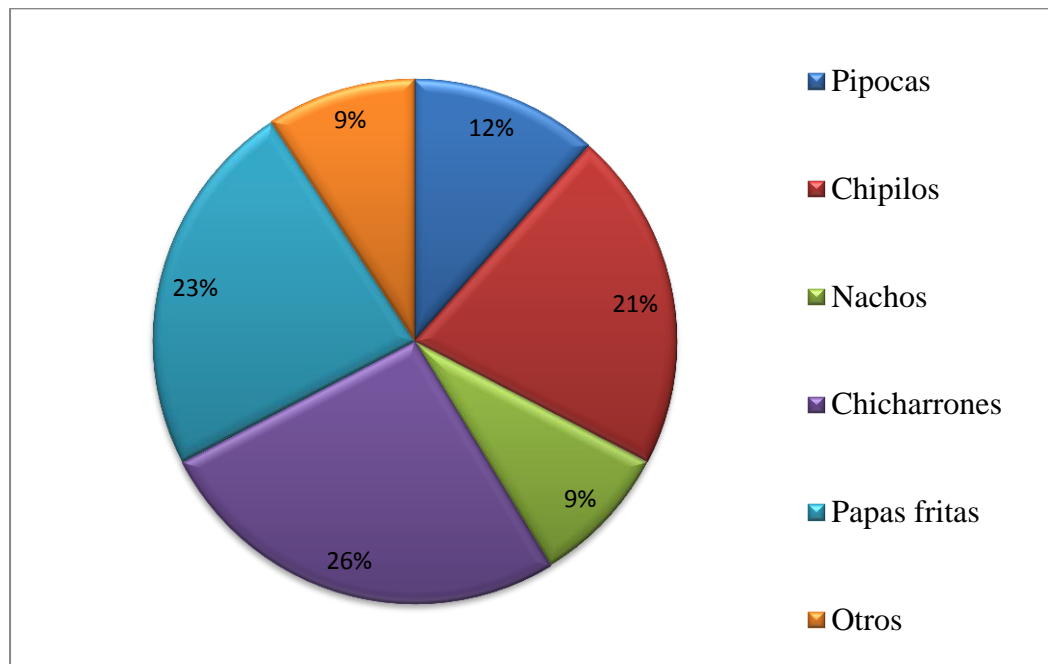
APLICACION Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

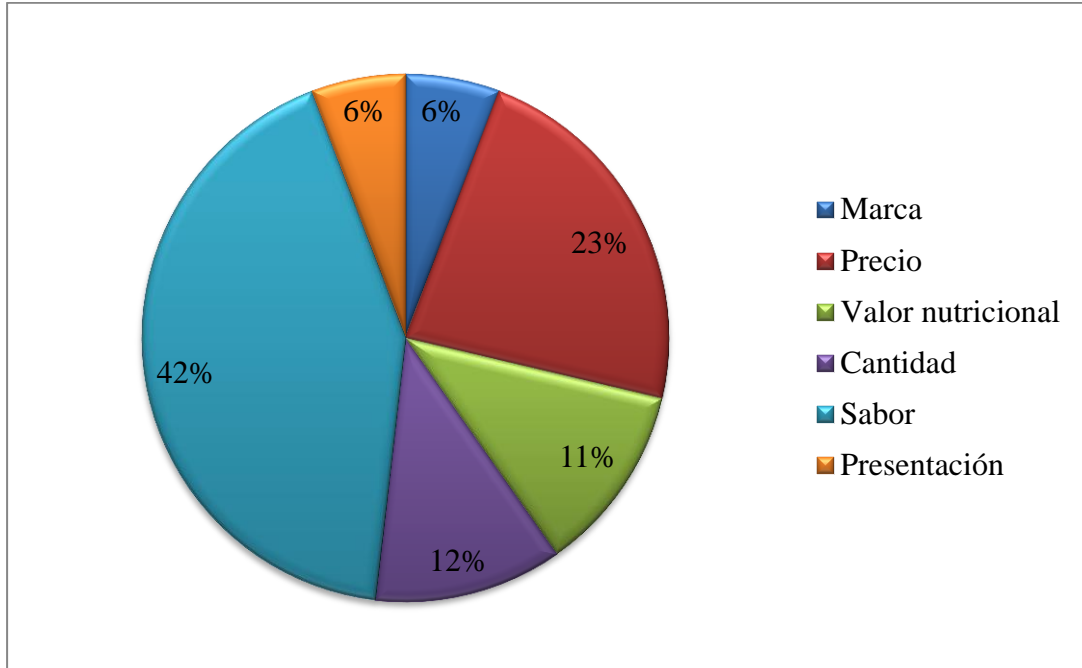
1. ¿CONSUME USTED PRODUCTOS SNACKS?



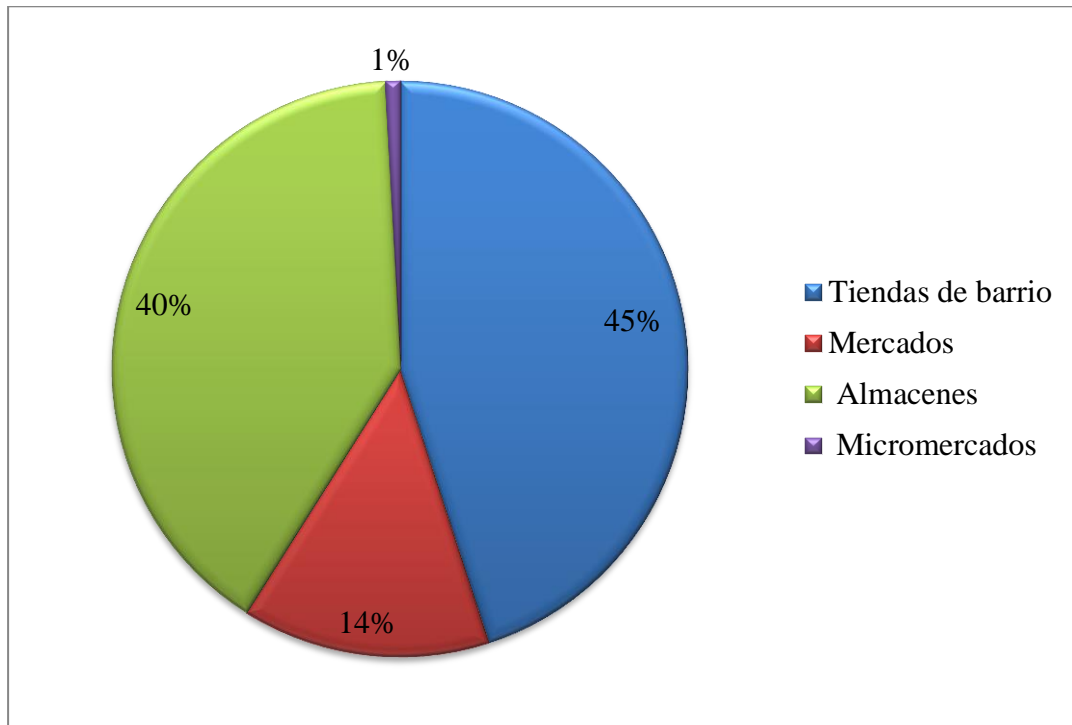
2. ¿QUÉ TIPO DE PRODUCTOS SNACKS SUELE USTED COMPRAR



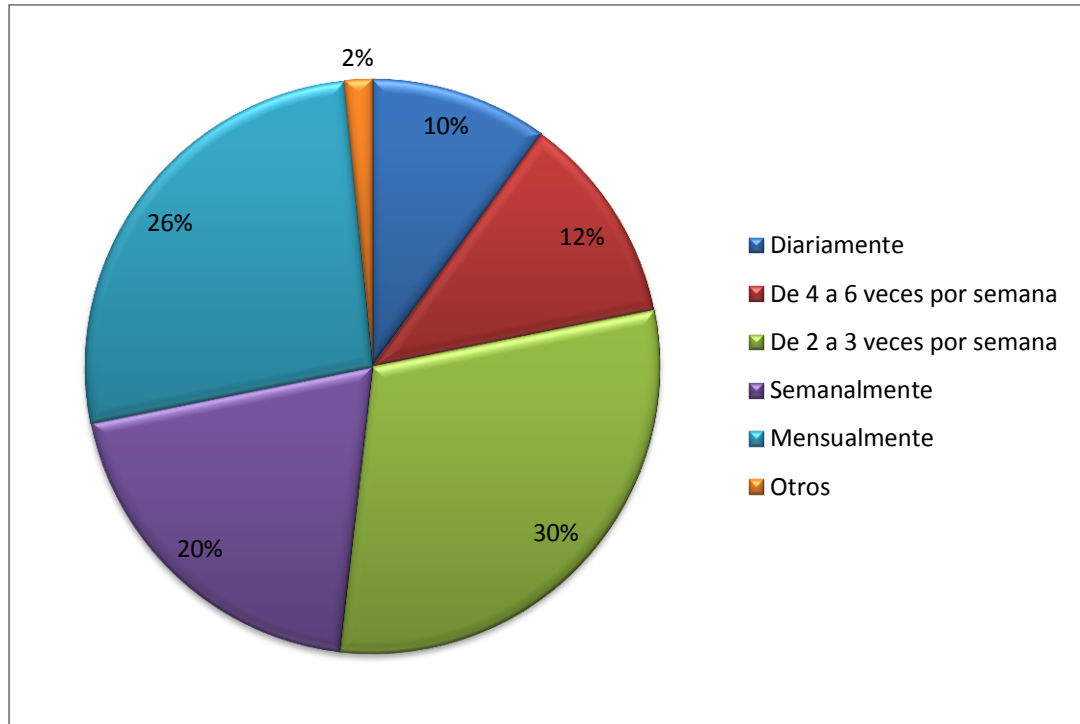
3. AL MOMENTO DE COMPRAR PRODUCTOS SNACKS, QUE ES LO PRIMERO QUE TOMA EN CUENTA



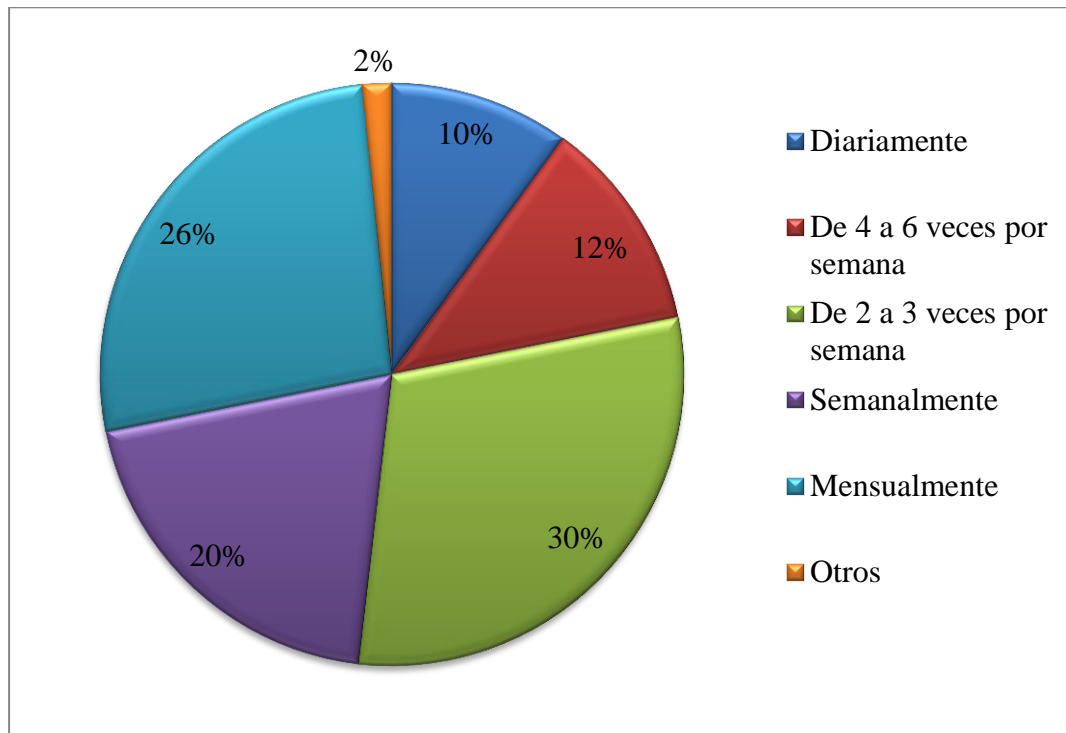
4. ¿A CUÁLES DE ESTOS LUGARES SUELE ACUDIR PARA COMPRAR PRODUCTOS SNACKS?



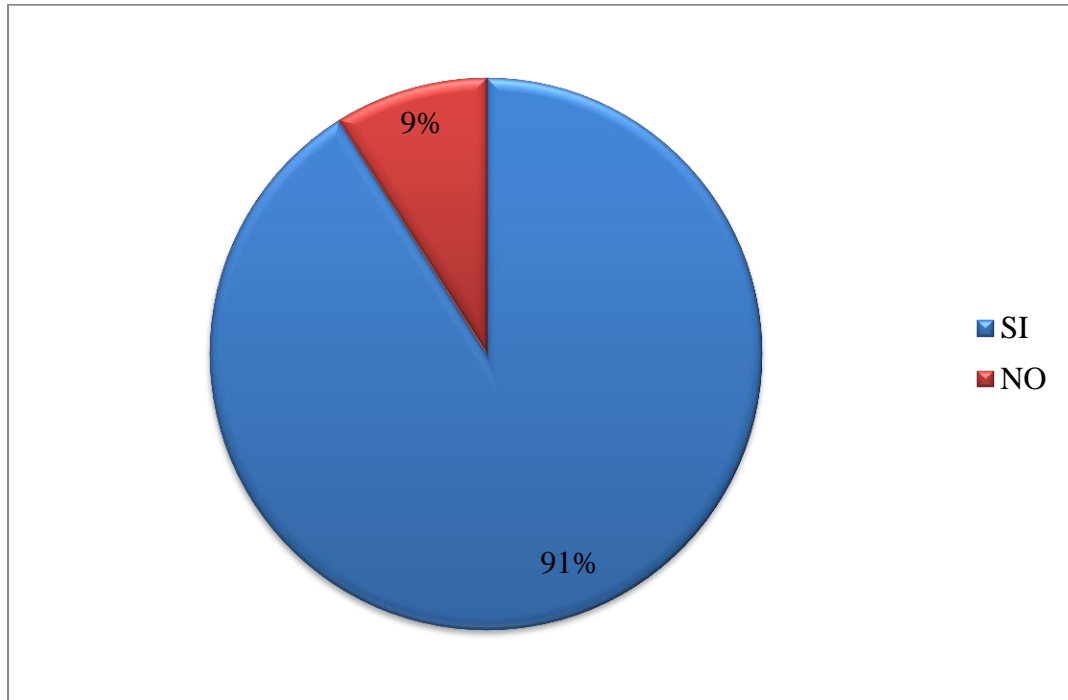
5. ¿CON QUE FRECUENCIA Y EN QUÉ CANTIDAD SUELE COMPRAR PRODUCTOS SNACKS?



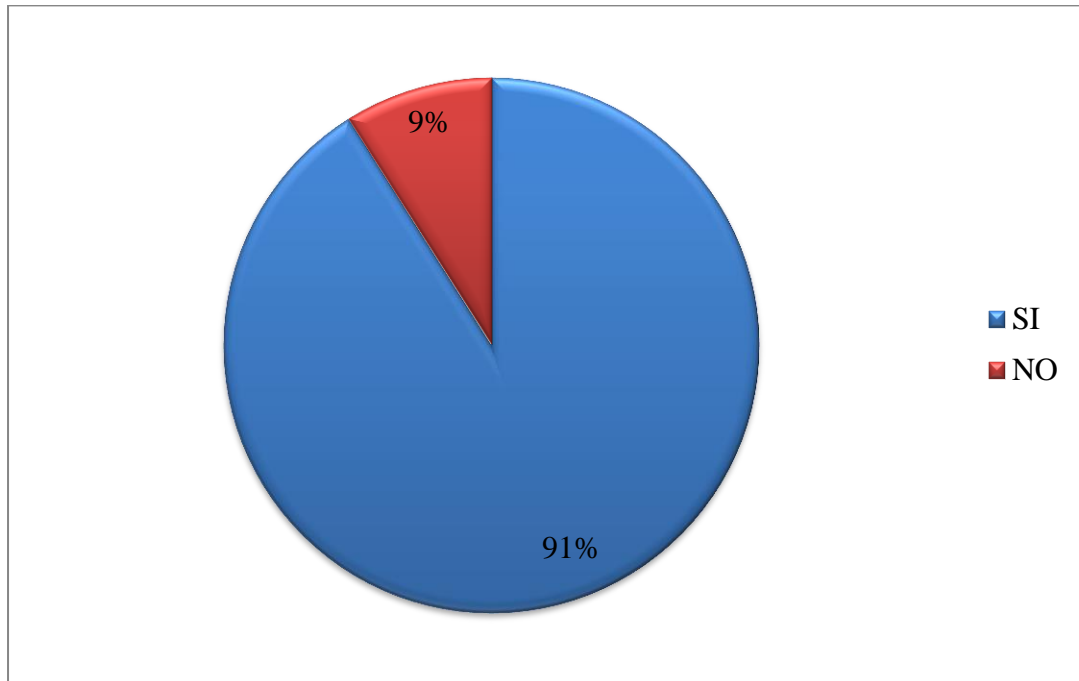
6. ¿CÓMO LE GUSTARÍA INFORMARSE ACERCA DE UN NUEVO PRODUCTO ESTILO SNACK?



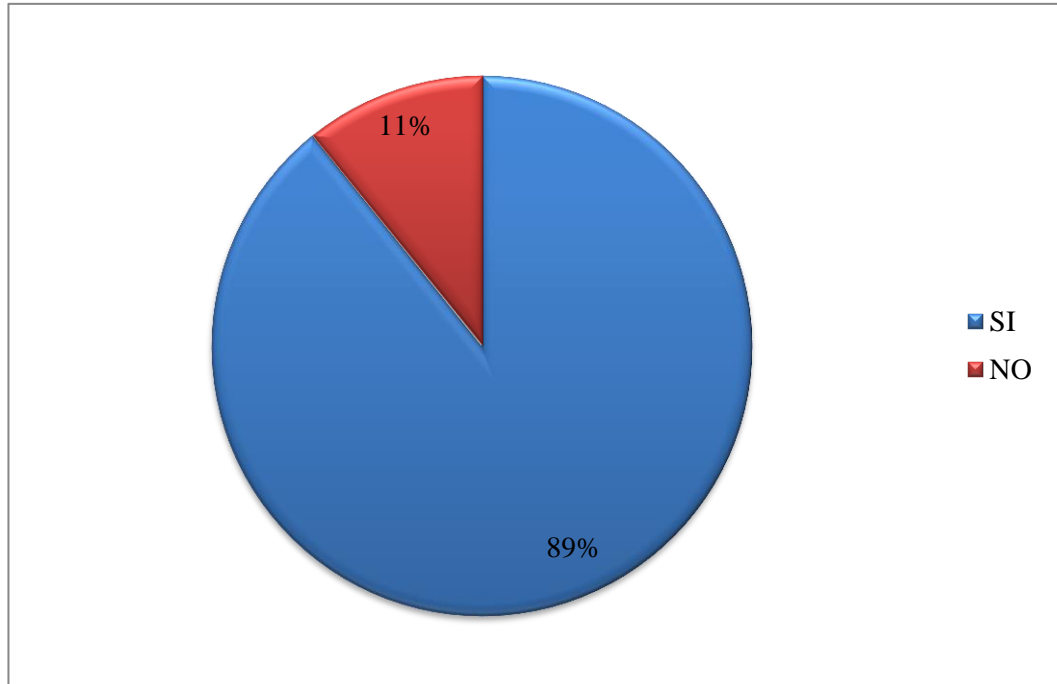
7. ¿GUSTA USTED DE LA YUCA?



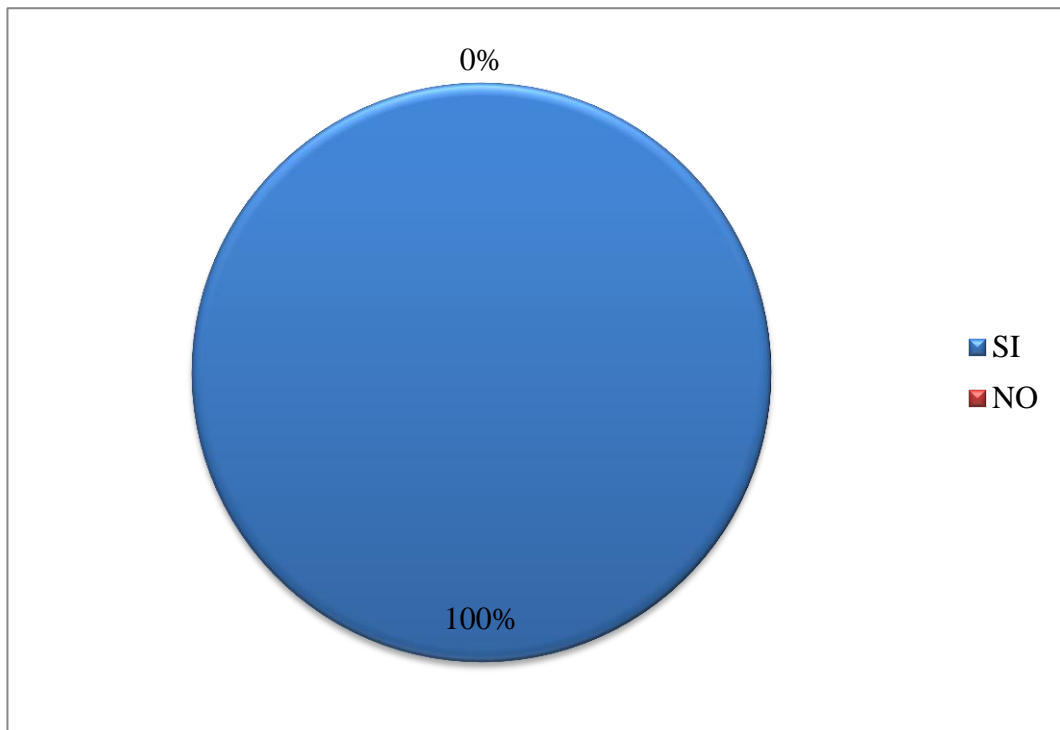
8. ¿CONOCE LAS PROPIEDADES NUTRICIONALES QUE CONTIENE LA YUCA?



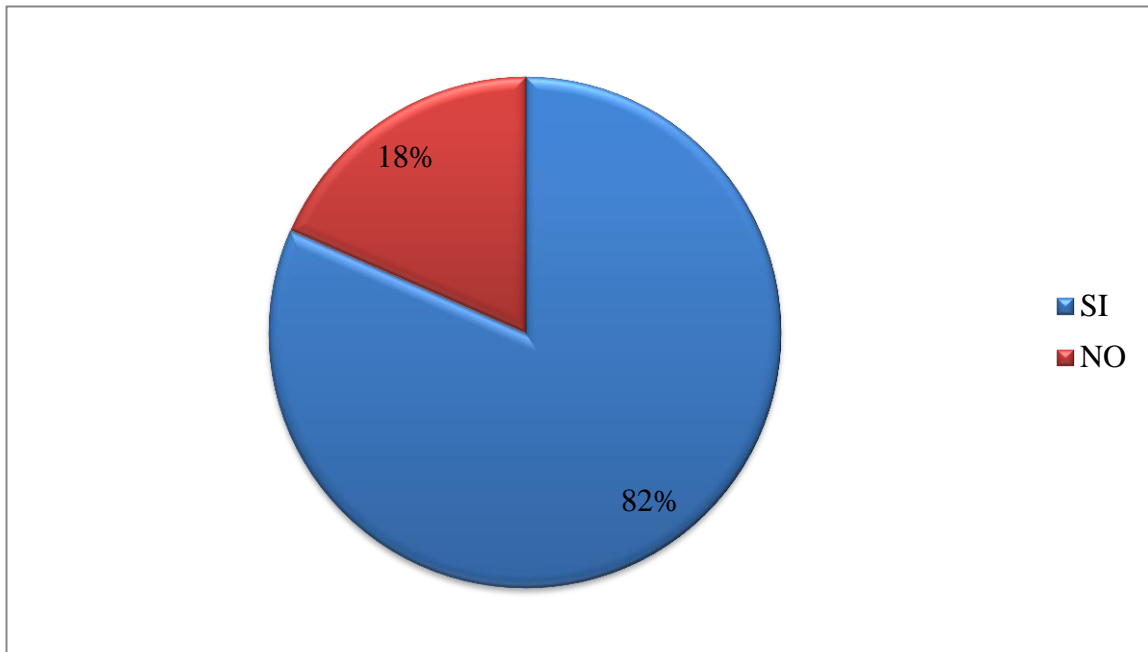
9. ¿CONSUMIRÍA PRODUCTOS DERIVADOS DE LA YUCA?



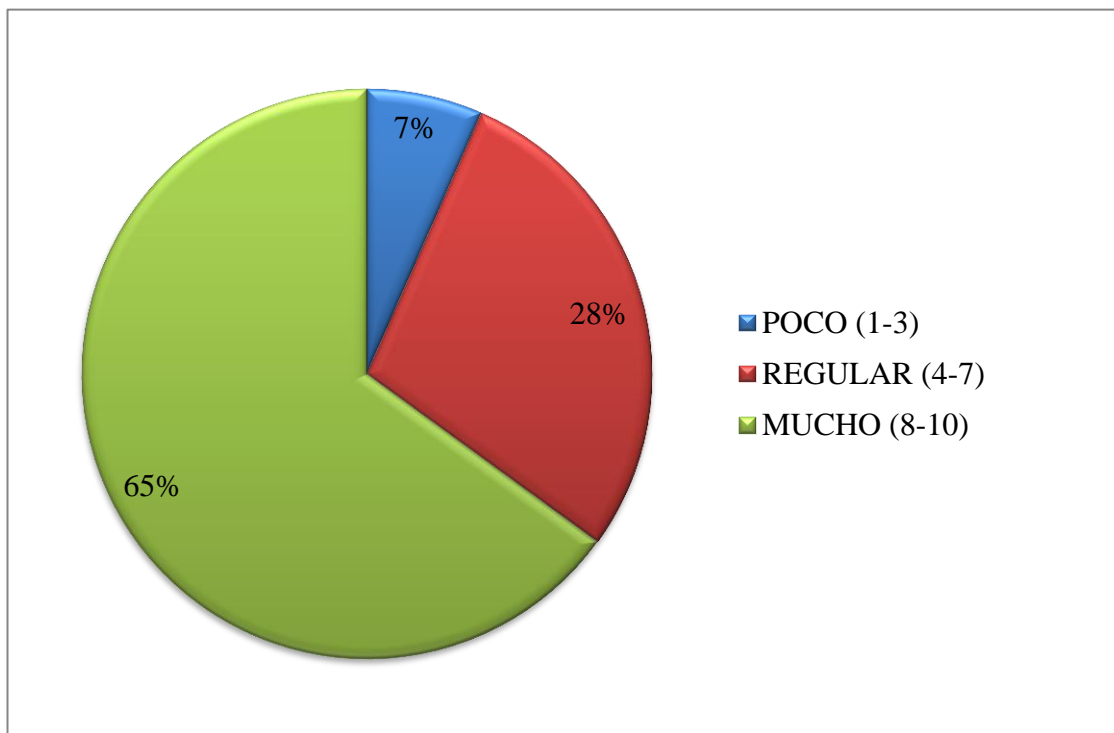
10. ¿LE GUSTARÍA DEGUSTAR LAS HOJUELAS YUCA?



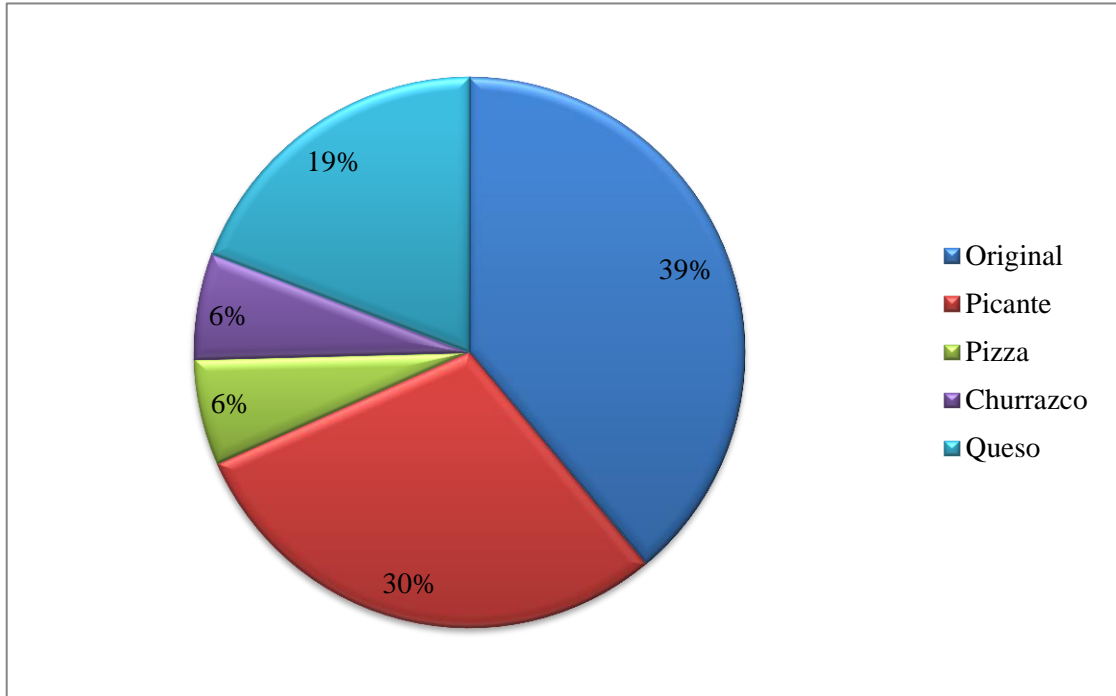
11. ¿LE AGRADÓ EL PRODUCTO QUE DEGUSTÓ?



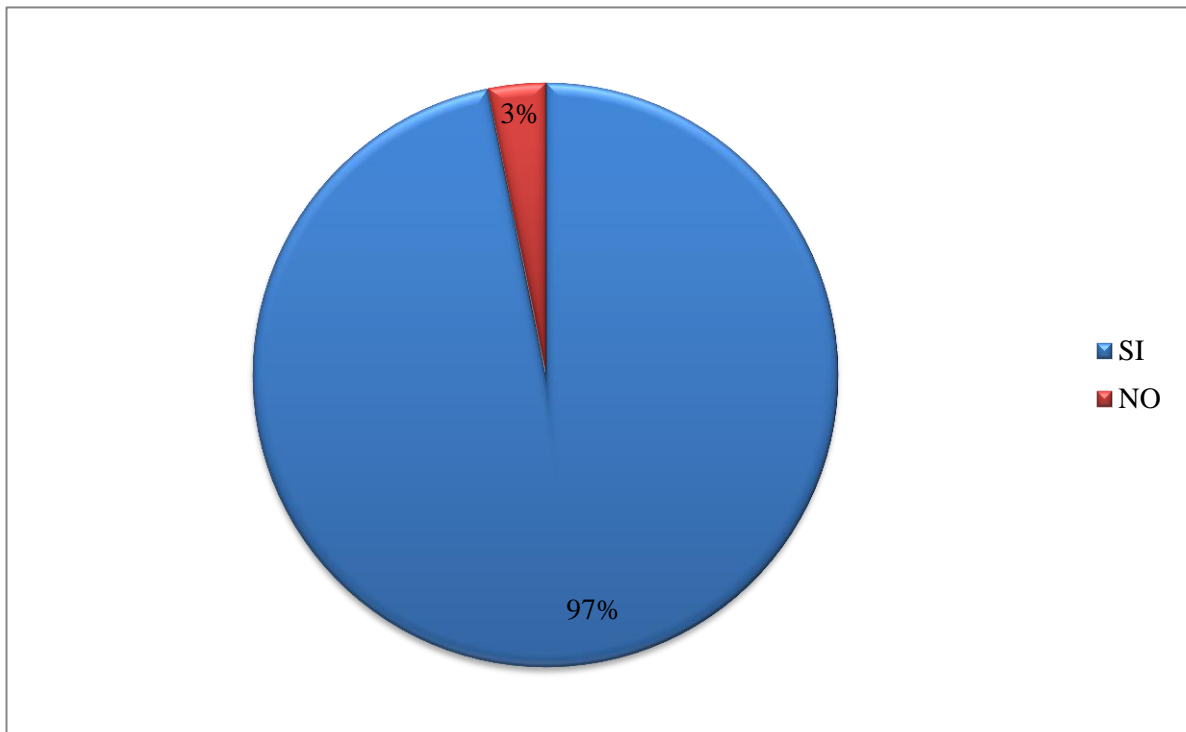
12. SI LA RESPUESTA EN LA PREGUNTA 11 FUE SI, VALORANDO DEL 1 AL 10 ¿QUÉ TANTO GUSTÓ DEL PRODUCTO



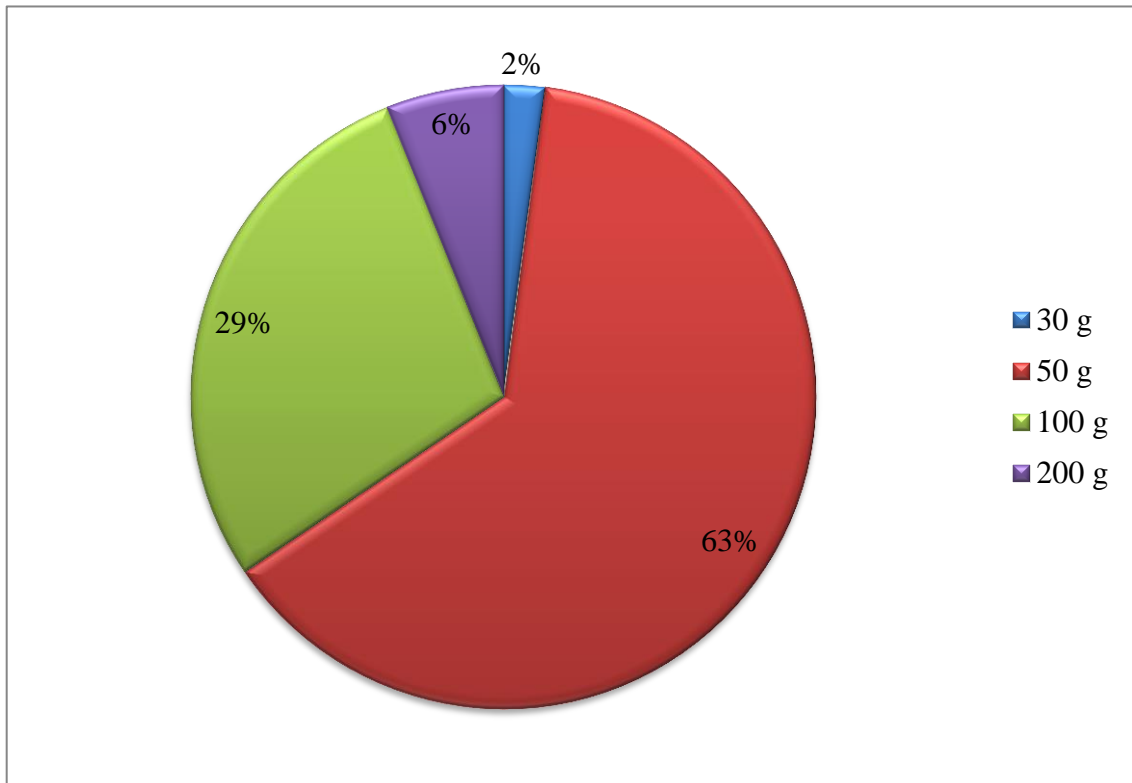
13. ¿CUÁL FUE SU SABOR PREFERIDO?



14. SI EN ESTOS MOMENTOS LAS PRODUCTOS SNACKS DE YUCA (HOJUELAS SABORIZADAS DE YUCA) ESTUVIERAN A LA VENTA, ¿ESTARÍA USTED DISPUESTO A COMPRARLAS?



15. ¿QUÉ CANTIDAD DE ESTE PRODUCTO LE PARECERÍA IDEAL PARA CONSUMIR Y A QUE PRECIO?



APLICACION DE LA ENCUESTA





ANEXO “C”

DATOS ESTADISTICOS DE RIBERALTA

BOLIVIA: ESTIMACIONES DE POBLACION, PROVINCIA, MUNICIPIO, SEGÚN GRUPOS DE EDAD Y SALUD, GESTIÓN 2017

DEPARTAMENTO PROVINCIA MUNICIPIO	TOTAL	Año_0	Año_1	Año_2	Año_3	Año_4	Año_0-4	Año_5-9	Año_10-14	Año_15-19	Año_20-29	Año_30-39	Año_40-49	Año_50-59	Año_60 y más	MEF	Nacimientos	Nacidos vivos	Nacidos muertos	Embarazos	Abortos	Partos
08.BENI	462.081	11.022	11.040	11.080	11.117	11.152	55.411	56.286	55.294	49.050	140.515	43.888	29.565	32.072	111.553	13.022	12.867	155	12.802	1.444	11.358	
0801.CERCADO	127.901	3.053	3.058	3.069	3.079	3.089	15.348	15.588	15.310	13.576	38.887	12.142	8.175	8.874	31.870	3.972	3.924	48	3.891	446	3.445	
080101.TRINIDAD	122.115	2.915	2.920	2.931	2.941	2.950	14.656	14.885	14.619	12.961	37.127	11.591	7.803	8.472	30.666	3.928	3.880	48	3.844	443	3.401	
080102.SAN JAVIER(BNI)	5.786	138	138	138	139	139	692	703	691	614	1.761	551	372	402	1.204	44	44	0	47	3	44	
0802.VACA DÍEZ	141.647	3.379	3.385	3.397	3.408	3.419	16.988	17.256	16.951	15.036	43.072	13.452	9.061	9.831	34.412	4.928	4.868	60	4.822	556	4.266	
080201.RIBERALTA	97.712	2.331	2.335	2.343	2.351	2.359	11.719	11.904	11.693	10.372	29.712	9.280	6.250	6.781	23.764	3.561	3.518	43	3.484	402	3.083	

ANEXO "D"

COTIZACIONES Y PROFORMAS

ESTAMOS EN TODA BOLIVIA

USM
Motorcycles

CB-150

GX-150

GR-150

CARGO-200

SAHARA-250

15 500

DISTRIBUIDOR AUTORIZADO

Dial 591 2200 1111
591 2200 1111
591 2200 1111
591 2200 1111

Cochabamba:
Av. Heroínas Esq. Lanza
Tel: 4504275
Santa Cruz:
2º Anillo Esq. Av. Piraí
Tel: 3591525

La Paz:
Av. Panama Esq. Brasil
Tel: 2115635
Tarija:
Av. Panamericana #1360
Tel: 6540372

Potosí:
Av. Jaime Mendoza
Esq. Sanjines Tel: 5246707

Beni - Trinidad:
Beni - Riberalta:
Av. Merardo Chavez
Esq. Dr. Martinez
Tel: 6522200

Santa Cruz:
Km 9 Doble vía la Guardia
Tel: 3511695

Beni - Trinidad:
Piazueta Fatima
Esq. Hermanos Pradel
Tel: 4627938

WWW.USMOTOS.COM

Compos 4Play por Fibra Óptica de Entel

Ti Tamaño De La Fuente

Comunicamos a nuestros usuarios y público en general a nivel nacional, que a partir del 02 de Mayo de 2017 se pondrá en vigencia la Oferta 4Play postpago de acuerdo al siguiente detalle:

SERVICIOS	3Play A	4Play B	4Play C	4Play D	4Play E	4Play F	4Play G	4Play H	4Play I	4Play J
Planes Hogar	2 Mbps	3 Mbps	3 Mbps	5 Mbps	5 Mbps	6 Mbps	8 Mbps	8 Mbps	10 Mbps	10 Mbps
Televisión	Fibra Tv	Fibra Tv	Fibra Superior	Fibra Superior	Fibra Superior	Fibra Plus	Fibra Plus	Fibra Plus	Fibra Superior	Fibra Plus
VOZip	-	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Postpago Simple Ilimitado	30	30	30	30	50	50	30	50	50	30
Tarifa Mensual Bs	239	279	343	391	397	469	496	513	520	549

- Servicios sujetos a factibilidad técnica.
- Permanencia mínima con la oferta 4Play de 12 meses.
- El cargo de instalación de la oferta 4Play es de Bs 200 que incluye equipo terminal (ONT), brindado por Entel en calidad de préstamo bajo la aceptación de los términos del Contrato de Comodato Equipos Terminales para los Servicios con Acceso FTTx-GPON.
- Traslado Interno o Externo, sujetos a factibilidad técnica (traslados válidos dentro la misma ciudad de la instalación original).
- Cargo por suspensión temporal por servicio Bs 0
- Cargo por servicio de cambio de equipo ONT Bs 100
- Aplican condiciones y cargos propios de los servicios Internet por Fibra Óptica, Televisión por Fibra Óptica, VOZip por Fibra Óptica de Entel y Postpago Simple Ilimitado.
- Los servicios se prorratearán en función a la fecha de activación de los mismos.

FIGURETTI

Empresa Digital

De: Claudia Lara Illescas

CASA MATRIZ
Av. Dr. Martínez N° 425 • Barrio Central
Telf.: 852 4815
Riberalta - Beni - Bolivia



	DIA	MES	AÑO
Riberalta	20	07	2017

Nº 000237

PRO - FORMA

(SIN VALOR FISCAL)

Señor(es):

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	IMPORTE
11000	Tarjetas		600
	Banners 2 X 150		360
	Tazas		40
12	Adhesivos 010 X 07		25
	Calendario 065 X 045		50
	Pasacalles 6 X 1		600
	Estampados poleras		50
	Letrero luminoso 2 X 1		2000
	FIGURETTI Empresa Digital		

Imprenta EANIL Av. Chuquisaca N° 1717 Telf. 8524378

Son:

Bs.
TOTAL
Sus.

..... Bolivianos/Dólares

Tiempo de Validez

Condiciones de Pago

Tiempo de Entrega

SISTEMA DE RADIO Y TELEVISIÓN "RAITEL"
Av. Integración Nacional Tel.852-2140
Riberalta-Beni-Bolivia



PROFORMA PUBLICITARIA

PARA: GREEN FOREST PRODUCTS S.A

FECHA DE PRESENTAC

De nuestra mayor consideración:

Mediante la presente nos dirigimos a ustedes para comunicarles que CANAL 636 RAITEL, que esn esta nueva etapa, estamos con una propuesta especial incorporando de ante mano la tecnologia e innovando el mercado publicitario para tener un marketing y beneficios excelente, para ustedes como para nosotros.

en ese sentido, mejorando siempre con el deseo de servirle mejor, y al mismo tiempo su institución pueda dar un buen servicio de información, le hacemos llegar nuestra propuesta PROFORMA PLUBLICITARIA que se describen a continuación.

DETALLE	DURACIÓN	HORARIOS Y SALIDAS	COSTO POR MES EN Bs	PAQUETE DE SERVICIOS POR MES
Spot publicitarios	20 s 40 segundos	6 de Lunes a Domingos (Arriba de 6 salidas aumenta 100 Bs. sólo para negocios pequeños	600	Spot y jingle radial con 10 salidas diarias 900 Bs.
Jingle Radial	20 a 45 segundos	8 salidas	450	
Microprogramas	15 minutos		1000	
Programas	30 minutos		1500	

SISTEMA DE RADIO Y TELEVISIÓN "RAITEL"
Av. Integración Nacional Tel.852-2140
Riberalta-Beni-Bolivia



Al margen de la información presentada en el cuadro inferior que resume nuestra propuesta, le pedimos que no dude en comunicarse con nuestro departamento de comercialización llamándonos al (3) 852-2140 que con gusto le daremos mas detalles de nuestros servicios.

sin otro particular motivo saludos a usted deseándole éxito en sus funciones .

Atentamente,


José Pedro Suarez Salazar
GERENTE PROPIETARIO
CANAL RAITEL 36 Y RADIO VITAL 103.5





COTIZACIÓN

Código IT-COM-001A-F-02/V.6.0

Cliente:

La Paz

Fecha:

Nº Cotización: CN - 1092

Nº	Descripción	Cantidad	Un.	Equivalencia Aprox.	Precio unit.	Un.	Precio total US\$
1	Bolsas confeccionadas impresas a 6 colores full color para snack's con abre fácil y sellos laterales de 0,5cm	150,000	Mil de bolsas	138 Kilos	12,5	US\$/Mil de bolsas	1875,00
	Estructura: Bilaminado metalizado de 40 micras						
	Tamaño: 8cm de ancho x 15cm de largo	6	Piezas				865,00
	Pre-prensa: 6 Clisés						
							Total aproximado (DOLARES) 2740,00
							Total aproximado (Bs) (T.C. 6.96 Bs/US\$) 19070,40
							Total producción estimada (UNIDADES) 150000,00
							Precio aproximado en ctvs. de Bs. por envase 0,09
2	Bolsas confeccionadas impresas a 6 colores full color para snack's con abre fácil y sellos laterales de 0,5cm	75,000	Mil de bolsas	70 Kilos	15,6	US\$/Mil de bolsas	1170,00
	Estructura: Bilaminado metalizado de 40 micras						
	Tamaño: 8cm de ancho x 15cm de largo	6	Piezas				865,00
	Pre-prensa: 6 Clisés						
							Total aproximado (DOLARES) 2035,00
							Total aproximado (Bs) (T.C. 6.96 Bs/US\$) 14163,60
							Total producción estimada (UNIDADES) 75000,00
							Precio aproximado en ctvs. de Bs. por envase 0,11

Diseño y Pre-prensa:	Zepol Ltda. cuenta con el servicio de diseño gráfico GRATUITO para sus clientes. Los artes desarrollados en su totalidad serán propiedad de Zepol Ltda. Los clisés pagados serán propiedad del cliente, mismos que quedarán bajo custodia de Zepol Ltda. para próximas impresiones. Bajo ninguna circunstancia se enviarán los clisés al cliente si éste tuviera deudas con Zepol Ltda. Para todo trabajo nuevo, una vez que el cliente haya aprobado la versión digital del diseño, Zepol Ltda. hará la impresión de una prueba de color para la firma del cliente, en caso de modificaciones posteriores, cada reimpresión de la prueba de color tendrá un precio de US\$ 1.50 a ser facturados al cliente.
Plazo de entrega:	25 días hábiles después de aprobados los artes, confirmado el pedido por escrito y cancelado el monto de adelanto
Lugar de entrega:	En instalaciones del cliente <input type="checkbox"/> En instalaciones de Zepol Ltda. <input type="checkbox"/> Envío al interior por pagar <input checked="" type="checkbox"/> Envío al interior pagado <input type="checkbox"/>
Forma de pago:	50% al confirmar el pedido, 50% contra entrega
Validez de la oferta:	90 días calendario

IMPORTANTE:

- Todos los precios incluyen todos los impuestos de ley.
- La factura será emitida en la unidad cotizada (Mil de bolsas en el caso de bolsas y kilos en el caso de bobinas) y el precio unitario en dólares, el total será expresado en Bs. al tipo de cambio actual.
- Para la entrega final del producto Zepol Ltda. se reserva el derecho de entregar su pedido con una variación de más o menos 10% del producto indicado en el pedido original; debiendo el cliente cancelar por el total entregado.
- Las dimensiones de los materiales tendrán una tolerancia de: ±0.2 cm en el ancho para las bobinas, para bolsas confeccionadas entre ±0.2 y ±0.5 cm en el largo y el ancho de la bolsa (por cada lado) y de ±0.1 cm en el ancho de los sellos. Y su espesor tendrá una tolerancia de ±5 micras para las láminas de Polietileno y de +3 micras para los materiales laminados.
- Zepol Ltda. por ningún motivo realizará trabajos de copia o plagio de artes.
- Todo pago puede realizarse en cualquiera de nuestras cuentas bancarias a nombre de Zepol Ltda. en el Banco Nacional de Bolivia: Cta. Cte. en Bs. 100-0204443 ó Cta. Cte. en US\$ 140-0595174. Para poder identificar su depósito, favor enviar por fax o vía email el comprobante del mismo.
- Ayúdenos a cuidar el Medio Ambiente devolviéndonos los conos en los que les entregamos sus materiales en bobina, para reutilizarlos en su próxima entrega. Favor coordinar con nosotros para el recojo de los conos. El medio ambiente le quedará muy agradecido.
- En caso de envíos al interior, Zepol Ltda. no se hace responsable por daños o pérdidas que pudiera sufrir el producto una vez que el mismo es entregado en oficinas de la transportadora o recogido por el medio de transporte seleccionado por el cliente.

Cotización elaborada por:


Ing. Herian Valdivia
Supervisor Comercial
hvaldivia@zepol.cc
Cel. 78970346

APROBACIÓN DE PEDIDO:

Fecha: _____
Nombre: _____
Firma: _____

*Al momento de aprobar la presente cotización, favor enviar este documento firmado vía fax al 2850068 o vía email. Gracias.



BETANIA TELEVISIÓN

IMAGEN DE VIDA

Av. Sucre N° 469 Teléfono 3-852-4769 Riberalta-Beni-Bolivia

COSTO PUBLICITARIO POR MES (Instituciones o empresas)

(Spots 35 seg. a 50 seg.)

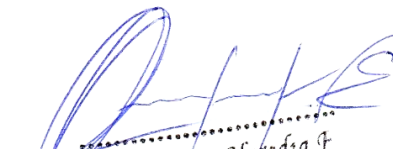
PASES DIARIOS	COSTO /bs.	OBSERVACIONES
8	700	
10	800	
12	1000	

AVISOS Y COMUNICADOS POR DIA

(Leídos y con letras de 35 a 50 seg)

PASES DIARIOS	COSTO /bs.	OBSERVACIONES
4	50	
5	60	
6	70	
7	80	
8	90	
9	100	
10	110	




Ing Aquilino Heredia E.
SECRETARIO GENERAL

PROPUESTA PUBLICITARIA

Radio San Miguel 99.1 F.M. y 4700 S.W. (Onda Corta)

PARA: _____

**TARIFARIO PUBLICITARIOS
GESTION 2017**

Duración	Difusión mensual	Costo mensual por pases diarios de Lunes a Domingo (Expresado en Bolivianos)			
		4	6	8	10
20s. A 30s.	30 días	300,00	400,00	500,00	600,00
30s. A 40s.	30 días	600,00	700,00	800,00	900,00
40s. A 50s.	30 días	900,00	1.000,00	1.100,00	1.200,00
50s. A 60s.	30 días	1.200,00	1.300,00	1.400,00	1.500,00
60s. A 1,5Min.	30 días	1.500,00	1.600,00	1.700,00	1.800,00

PRECIO DE DIFUSION DE MICROPROGRAMAS

GESTION 2017

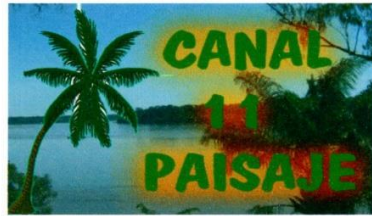
Duración	Difusión mensual	Costo mensual por pases diarios de Lunes a Viernes (Expresado en Bolivianos)	
		2	4
3a5Min.	30 días	1800,00	3500,00
5 a 7Min	30 días	2000,00	3.900,00
7 a9 Min.	30 días	2.200,00	1.000,00
9 a 11Min	30 días	2.400,00	1.300,00

PRECIOS DE DIFUSION DE PROGRAMAS

DURACION	DIFUSION	COSTO POR MES
30 Minutos	2 Veces por semana	2.000,00
60 Minutos	2 Veces por semana	4.000,00
	4 Veces al día	7.600,00



Michael



CANAL 11 PAISAJE TV.
Av. Juan Carlos Menini Esq. Virgilio Oyola
Teléfono: 852-4231 Cel.: 739-92193



Tabla De Costos Por Publicidad Televisiva

EMISIÓN DE SPOT PUBLICITARIO

CANAL 11 TV-CABLE 13

PASES	DIAS	COSTO
6	30	500.- Bs.
8	30	700.- Bs.
10	30	1000.- Bs.
12	30	1.300.-Bs
14	30	1.500.-Bs

RADIO COLOR FM 107.5

PASES	DIAS	COSTO
06	30	150.- Bs
08	30	200.-Bs
10	30	250.- Bs.
12	30	300.- Bs
14	30	350.- Bs



Av. Juan Carlos Menini Esq. Virgilio Oyola
Teléfono: 852-4231 Cel: 739-92193



RED AMAZONIA



www.amazonia.bo

Email: televisionamazonica@gmail.com - Tel. (3)8523676

Riberalta Beni Bolivia

Riberalta, 21 de julio de 2017

Señores

Empresa Green Forest products S.A.

Presente.-

REF: COTIZACION DE PUBLICIDAD EN RADIO Y TELEVISION EN RIBERALTA

De nuestra consideración:

Canal "9" - Televisión Amazónica, Radio "Amazonia" - FM 97.5, tiene por objeto hacer llegar a ustedes nuestra oferta en lo que se refiere a nuestros servicios publicitarios como medio de comunicación, cuyo costo es el siguiente:

RADIO AMAZONIA FM 97.5

- Cufias o Jingle mensual con 8 pases diarios de lunes a domingos
- Bs.- 400.- mensual

TELEVISION AMAZONICA - CANAL 9

- Spot con 6 pases diarios (lunes a domingos) Bs.- 600.- mensual

Nuestros medios están regulados por la Autoridad de Telecomunicaciones y Transporte (ATT) y tienen una cobertura que alcanza los Municipios de Riberalta en el Beni y Gonzalo Moreno, Santos Mercados y el Sena de Pando.

Para cualquier información adicional llamar al teléfono celular 73995556 - 72840347 - o de Oficina 8523676.

Sin otro motivo, les saludamos con las consideraciones más distinguidas.

Miriam Rivera Pinto
Gerente Administrativa



PROGRAMACIÓN SEMANAL DEL 17 AL 21 DE JULIO CANAL 15						
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	
06:00	NOTICIEROS PRIMERA EDICION ATB	NOTICIEROS PRIMERA EDICION ATB	NOTICIEROS PRIMERA EDICION ATB	NOTICIEROS PRIMERA EDICION ATB	NOTICIEROS PRIMERA EDICION ATB	
	ESPACIO PUBLICITARIO					
09:00	LOS VENGADORES CAP. 1	LOS VENGADORES CAP. 2	LOS VENGADORES CAP. 3	LOS VENGADORES CAP. 4	LOS VENGADORES CAP. 5	
	ESPACIO PUBLICITARIO					
09:30	DRAGON BALL CAP. 26	DRAGON BALL CAP. 27	DRAGON BALL CAP. 28	DRAGON BALL CAP. 29	DRAGON BALL CAP. 30	
	ESPACIO PUBLICITARIO					
10:00	LIVEMAN CAP. 41	LIVEMAN CAP. 42	LIVEMAN CAP. 43	LIVEMAN CAP. 44	LIVEMAN CAP. 45	RED ATB <input checked="" type="checkbox"/>
	ESPACIO PUBLICITARIO					
10:30	MINIONS	MAX	4 FANTASTICOS	LA RESURRECCION DE FREEZER	MALEFICA	<input type="checkbox"/> DIBUJOS ANIMADOS
	ESPACIO PUBLICITARIO					
13:00	NOTICIEROS SEGUNDA EDICION ATB					<input type="checkbox"/> SERIE
	ESPACIO PUBLICITARIO					
14:00	EL DIARIO DE UN VAMPIRO CAP. 5	EL DIARIO DE UN VAMPIRO CAP. 6	EL DIARIO DE UN VAMPIRO CAP. 7	EL DIARIO DE UN VAMPIRO CAP. 8	EL DIARIO DE UN VAMPIRO CAP. 9	<input type="checkbox"/> PELICULAS
	ESPACIO PUBLICITARIO					
15:00	SUPERGIRL 1RA TEMP. CAP. 13	SUPERGIRL 1RA TEMP. CAP. 14	SUPERGIRL 1RA TEMP. CAP. 15	SUPERGIRL 1RA TEMP. CAP. 16	SUPERGIRL 1RA TEMP. CAP. 17	<input type="checkbox"/> VARIABLE
	ESPACIO PUBLICITARIO					
16:00	HEROES 3RA TEMP. CAP. 20	HEROES 3RA TEMP. CAP. 21	HEROES 3RA TEMP. CAP. 22	HEROES 4TA TEMP. CAP. 1	HEROES 4TA TEMP. CAP. 2	
	ESPACIO PUBLICITARIO					
17:00	LOST 4TA. TEMP. CAP. 1	LOST 3RA. TEMP. CAP. 18	LOST 3RA. TEMP. CAP. 19	LOST 3RA. TEMP. CAP. 20	LOST 3RA. TEMP. CAP. 21	
	ESPACIO PUBLICITARIO					
18:00	WALKING DEAD TEMP. 4 CAP. 1	WALKING DEAD TEMP. 4 CAP. 2	WALKING DEAD TEMP. 4 CAP. 3	WALKING DEAD TEMP. 4 CAP. 4	WALKING DEAD TEMP. 4 CAP. 5	
	ESPACIO PUBLICITARIO					
19:00	NOTICIEROS TERCERA EDICION ATB					
	ESPACIO PUBLICITARIO					
21:00	EL HOMBRE PERFECTO	TOMORROWLAND	EL ULTIMO CAZADOR DE BRUJAS	JUEGOS DEL HAMBRE SINSAJO PARTE 1	THE ART OF THE STEAL	
	ESPACIO PUBLICITARIO					
23:00	PRISION BREAK 2DA TEMP. CAP. 18	PRISION BREAK 2DA TEMP. CAP. 19	PRISION BREAK 2DA TEMP. CAP. 20	PRISION BREAK 2DA TEMP. CAP. 21	PRISION BREAK 2DA TEMP. CAP. 22	
	ESPACIO PUBLICITARIO					
00:00	PROG. VARIADA	PROG. VARIADA	PROG. VARIADA	PROG. VARIADA	PROG. VARIADA	

NOTA: Durante los Noticieros y Revistas Se realizan 4 pases



CATEGORIA	BENEFICIOS	COSTO MENSUAL
Premium Normal	Difusión en: ✓ Primera Edición ATB (2 pases) ✓ Segunda Edición (medio día 1 pase) ✓ Tercera Edición Noche (1 pase) ✓ Programación Completa canal 15 (6 pases en promedio diario)	700 Bs.



Radio Norte Riberalta 94.7 FM



"Señal Popular en Antena"

94,7 FM.

PROPUESTA COMUNICACIONAL INSTITUCIONAL

Servicio de difusión de cuñas, mensajes, jingles,
Con duración promedio de 10Seg a 50Seg"

PASES	COSTO MENSUAL DEL PAGUETE EN BS.	
8 salidas diarias	Costo mensual	Bs. 400
12 salidas diarias	Costo mensual	Bs. 600
15 salidas diarias	Costo mensual	Bs. 800
18 salidas diarias	Costo mensual	Bs. 1000
22 salidas diarias	Costo mensual	Bs. 1200

Servicio de difusión de cuñas, mensajes, jingles,
Con duración promedio de 10Seg a 100Seg"

PASES	COSTO MENSUAL DEL PAGUETE EN BS.	
8 salidas diarias	Costo mensual	Bs. 800
12 salidas diarias	Costo mensual	Bs. 1200
18 salidas diarias	Costo mensual	Bs. 1400
22 salidas diarias	Costo mensual	Bs. 1800

- Avisos por día tiene valor de 50 Bs de 10 pases diario.
- Comunicados/ Avisos. Semanal tiene valor de 200Bs. 10 pases diario.
- Comunicados/ Edictos diarios tiene un valor de 80 Bs. 10 Pases diario.


Miguel Roca Balcázar
ADMINISTRADOR



EN RED por: Radio Santa Cruz-Red Amazónica (Santa Cruz de la Sierra). Radio Panamericana (LaPaz).



BETANIA TELEVISIÓN

IMAGEN DE VIDA

Av. Sucre N° 469 Teléfono 3-852 4769 Riberalta-Beni-Bolivia

Teléfono: 852 4769 Cel: 77437143

Nit: 175684028

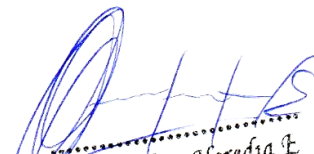
PROFORMA DE ESPACIO PUBLICITARIO

INSTITUCION:

FECHA:Febrero aMarzo 2.015


CANTIDAD	DETALLE DEL SERVICIO	PRECIO UNIT. mes	COSTO TOTAL
1 SPOT	12 pases diarios 10 PASES DIARIOS De Lunes a Domingos 8 PASES DIARIOS 6 PASES DIARIOS A partir de la Fecha.....2.015 Incluidos Avisos y Comunicados a requerimiento de la Institución esto de Lunes a Viernes	Bs. 1200 Bs. 800.00 Bs.700.00 Bs.500.00	Bs. 120 Bs. 800 Bs.700 Bs.500
		Total a cancelar	Bs.




Ing. Aquilino Heredia E.
SECRETARIO GENERAL

ANEXO "E" REGISTRO LEGALES

FORMULARIO DE FUNDEMPRESA



REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA

FORMULARIO 0020/10
SOLICITUD DE MATRÍCULA DE COMERCIO

1. AÑO DE REGISTRO

--	--	--	--

2. TIPO DE ORGANIZACIÓN JURÍDICA

<input type="checkbox"/> Empresa Unipersonal o Compañía Individual	<input type="checkbox"/> Sociedad de Responsabilidad Limitada	<input type="checkbox"/> Sociedad Anónima	<input type="checkbox"/> Sociedad Anónima Abierta
<input type="checkbox"/> Sociedad Común	<input type="checkbox"/> Sociedad Comunitaria en el Extranjero	<input type="checkbox"/> Sociedad en Comandita Simple	<input type="checkbox"/> Sociedad en Comandita por Acciones

3. DATOS DE LA EMPRESA UNIPERSONAL O SOCIEDAD COMERCIAL
(Nombre, Razón Social y Denominación)

Dirección:
Calle o Avenida (favor colocar código en el reverso) N° Zona U.V. Municipio

<small>Nombre del Centro:</small>	<small>Pais</small>	<small>Oficina N°</small>	<small>Caja Postal:</small>	
<small>Municipio</small>	<small>Provincia</small>	<small>Departamento</small>		
<small>Teléfono:</small>	<small>Fax:</small>	<small>Código Electrónico de Comercio</small>		

4. OBJETO DE LA EMPRESA
(Preciso y determinado)

5. INFORMACIÓN FINANCIERA

CAPITAL

Si: _____ Bolivianos

No: _____

CAPITAL AGRANDADO (solo para empresas constituidas en el extranjero)

Si: _____ Bolivianos

No: _____

6. INFORMACIÓN DE FECHA DE CIERRE DE GESTIÓN FISCAL

<input type="checkbox"/> Actividad Bancaria de Seguimiento Controlada de Servicios y otros relacionados en las ramas siguientes	31 de Diciembre
<input type="checkbox"/> Actividad Inmobiliar y Perceps	31 de Mayo
<input type="checkbox"/> Actividad Ganadera, Caza/Avifauna, Apícola, Ganadería y Agropecuaria	30 de Junio
<input type="checkbox"/> Actividad Marítima	30 de Septiembre

7. INFORMACIÓN DE LA PUBLICACIÓN
SOLICITO PRESENTAR LA PUBLICACIÓN EN FORMA POSTERIOR A LA REVISIÓN Y ACERTACIÓN DEL TESTIMONIO POR EL REGISTRO DE COMERCIO.

8. INFORMACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL O PROPIETARIO

NOMBRE

FRMA

NÚMERO DE CÉDULA DE IDENTIDAD EXPEDIDA EN

--	--

9. ESTADÍSTICA RESERVADA PARA USO DE FUNDEMPRESA
Control de documentos

TESTIMONIO N°

PUBLICACIÓN BALANCE DOCUMENTO BANCARIO

CÓDIGO DOCUMENTOS

FECHA DE INGRESO

CÓDIGO DE TRÁMITE N° FACTURA

NÚMERO DE OPERACIÓN

MONTO PAGADO

FRMA Y SELLO DE FUNCIONARIO

FECHA DE REGRESO

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

FORMULARIO 0010/10 SOLICITUD DE CONTROL DE HOMONIMIA

REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA



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

1 - DATOS DE LA SOCIEDAD COMERCIAL O EMPRESA UNIPERSONAL / COMERCIANTE INDIVIDUAL, CUYO CONTROL DE HOMONIMIA SE REQUIERE

Nombre, Razon Social o Denominacion:

Nombre, Razon Social o Denominacion:

Nombre, Razon Social o Denominacion:

Tipo de Sociedad o Empresa:

- Empresario/a o Comerciante individual Sociedad de Responsabilidad Limitada Sociedad Anonima Sociedad Anonima Mixta
 Sociedad Colectiva Sociedad en Comandita Simple Sociedad Comandita por Acciones

Actividad principal:

El/los sector/es
CODIGO CIIU

2 - DATOS DEL SOLICITANTE

NOMBRE:

CURP:

NUMERO DE CEDULA DE IDENTIDAD:

EXPEDIDA EN:

TELEFONO:

3 - ESPACIO RESERVADO PARA USO DE FUNDEMPRESA Control de Documentos

FECHA DE INGRESO:

CODIGO DE TRANSITO:

FACTURA:

NUMERO DE OPERACION:

MONTO PAGADO:

FIRMA Y SELLO
DEL FUNCIONARIO:

FECHA DE REINGRESO:

Toda la informacion proporcionada en este formulario tiene caracter de Declaracion Jurada. No se permite tachadura, borrones ni rasguños.

FORMULARIO AVC-05 CARNET DE ASEGURADO

CAJA NACIONAL DE SALUD Form. AVC-05

CARNET DE ASEGURADO

Bs. 2.50

C.I.

NUMERO ASEGURADO

IMPORTANTE

Este carnet es constancia de su afiliación a la C.N.S.

* * *

Cuando ingrese a un nuevo trabajo debe presentar al empleador.

* * *

Cuando cambie de domicilio debe hacer conocer a la C.N.S.

* * *

Cuando tenga que afiliar a sus beneficiarios, presentará los documentos necesarios para calificar derecho.

FORMULARIO DE REGISTRO OBLIGATORIO DE EMPLEADORES



Estado Plurinacional
de Bolivia

FORMULARIO DE REGISTRO OBLIGATORIO DE EMPLEADORES DECLARACIÓN JURADA



Ministerio de Trabajo,
Empleo y Previsión Social

1.- DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.1 Tipo de inscripción: Inscripción nueva Reinscripción

1.2 N° de NIT: 1.3 N° Empleador caja de salud: 1.4 Código MTEPS:

1.5 Nombre o razón social del empleador			
1.6 Nombre comercial		1.7 Fecha de inicio de actividades	
1.8 Actividad económica declarada por el empleador		1.9 Código CAEB	
1.10 Tipo de empleador		1.11 Tipo de sociedad	

2.- UBICACIÓN DE LA OFICINA CENTRAL Y CANTIDAD DE UBICACIONES ADICIONALES

2.1 Departamento: <input type="text"/> 2.2 Ciudad/Localidad: <input type="text"/> 2.3 Zona/Urbanización: <input type="text"/> 2.4 Edificio: <input type="text"/> 2.5 Piso/Deplo./Of: <input type="text"/> 2.6 Dirección: <input type="text"/> 2.7 N°: <input type="text"/> 2.8 Teléfono: <input type="text"/> 2.9 Fax: <input type="text"/> 2.10 Correo electrónico: <input type="text"/> 2.11 Cantidad de ubicaciones adicionales a ser declaradas en el punto 4: <input type="text"/>	2.12 Croquis <div style="border: 1px solid black; height: 100px;"></div>
--	---

3.- INFORMACIÓN SOBRE LOS TRABAJADORES, SEGURO SOCIAL Y SINDICAL

3.1 N° total de trabajadores	3.2 Hombres	3.3 Mujeres	3.4 Extranjeros	3.5 Fijos	3.6 Eventuales	3.7 Menores de 18 años	3.8 Mayores de 60 años	3.9 Personal jubilado trabajando	3.10 Personas con capacidades diferenciadas
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3.11 Total ganado de la planilla (Bs): 3.12 N° asegurados caja de salud: 3.13 Monto aportado (Bs): 3.14 N° asegurados AFP's (largo plazo): 3.15 Monto aportado (Bs):

3.16 Cuenta con sindicato: SI NO

NOTA: En mi condición de Empleador y/o representante Legal, de acuerdo al art. 1322 del Código Civil, declaro expresamente que los datos incluidos en el presente formulario son verídicos y fidedignos; por lo que manifiesto mi pleno consentimiento y absoluta aceptación para que el Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social en uso de sus específicas funciones y atribuciones establecidas por ley, pueda proceder a las inspecciones, verificaciones y otras medidas necesarias para precautelar el cumplimiento de las normas en materia laboral.

A. Nombre del empleador y/o representante legal: <hr/> B. Firma: <hr/> C. N° de documento de identidad: <hr/>	D. Nombre del funcionario de ventanilla: <hr/> E. Nombre del funcionario del MTEPS: <hr/> F. Cargo del funcionario receptor: <hr/>
--	---

Uso exclusivo del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social

Observaciones:

REQUISITOS PARA INSCRIPCIÓN AL ROE



MINISTERIO DE TRABAJO, EMPLEO Y PREVISIÓN SOCIAL

Google Búsqueda persona

INICIO INSTITUCION VICEMINISTERIOS OFICINAS TRANSPARENCIA AUDITORIA COMUNICACION

REGISTRO OBLIGATORIO DE EMPLEADORES (ROE)

(Contenido actualizado a : 13/06/2016)

Vis. Hoy 1
Paginas Hoy 1
En linea 1



OFICINA VIRTUAL DE TRÁMITES

Ingrese a la Oficina Virtual de Trámites (OVT) para:

- * Inscribirse al Registro Obligatorio de Empleadores (ROE).
- * Actualizar su información.
- * Obtener una reimpresión del Certificado ROE.
- * Tramitar bajas temporales o definitivas.



Descargue la guía de usuario para inscribirse.

REGISTRO OBLIGATORIO DE EMPLEADORES (según DS N°-288/09 y su reglamentación con la RM N° 704/09)
El Ministerio de Trabajo, a través de la presente sección, publica los requerimientos para el Registro Obligatorio de Empleadores.

REQUISITOS PARA EMPLEADORES NUEVOS

- 1.- Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE) llenado (3 Copias).
 - 2.- Depósito de 145 Bs. a la Cuenta del **Banco Unión N° 1-6036425** de Hrs. 8:30 a 15:00 en oficinas del Banco Unión.
- NOTA: Con los requisitos apersonarse a Plataforma de Atención al Usuario o Ventanilla Única en cualquier oficina Departamental o Regional del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social para finalizar el trámite. Cuenta con 3 meses desde su inicio de actividades para su inscripción sin multas.

REQUISITOS PARA ACTUALIZACIÓN DE DATOS (Semestral)

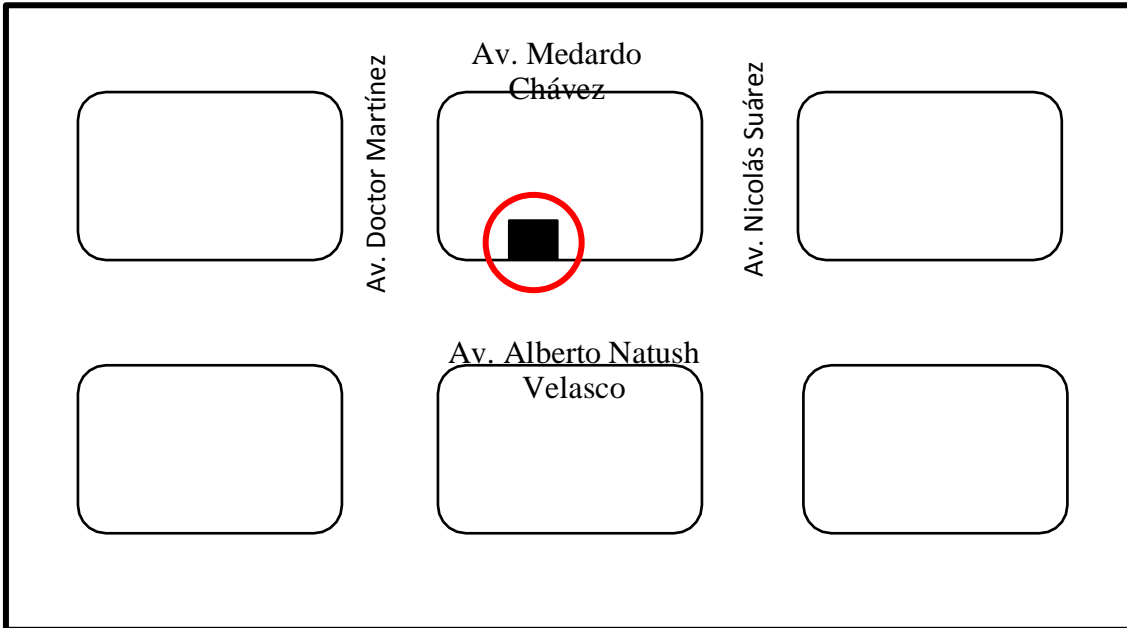
Debe actualizar su información en el Registro Obligatorio de Empleadores (ROE) al menos una vez cada seis (6) meses, a través de la Oficina Virtual de Trámites (OVT).

REQUISITOS PARA ACTUALIZACIÓN DE DATOS (Re impresión de certificado)

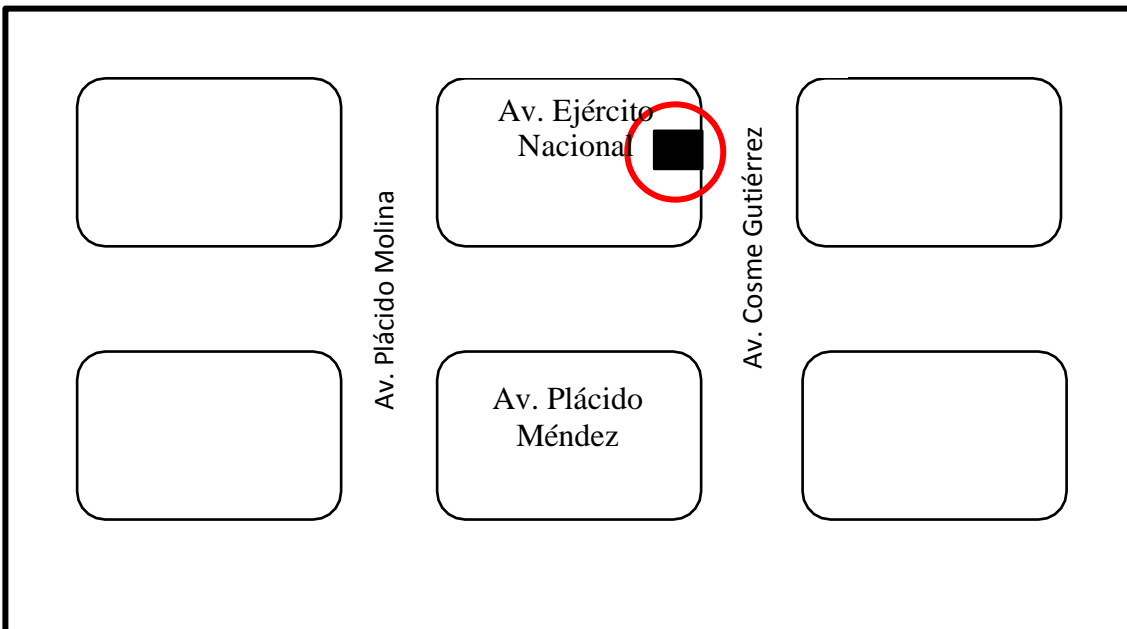
En caso de haber modificado su Razón Social, Dirección, Representante Legal o Número de Sucursales, información impresa en el certificado, se le recomienda solicitar la re impresión del mismo, para ello debe presentar:

- 1.- Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE) actualizado (2 Copias) impreso de la Oficina Virtual de Trámites (OVT).
 - 2.- Depósito de 95 Bs. a la Cuenta del **Banco Unión N° 1-6036425** de Hrs. 8:30 a 15:00 en oficinas del Banco Unión.
- NOTA: Con los requisitos apersonarse a Ventanilla Única en cualquier oficina Departamental o Regional del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social para finalizar el trámite.

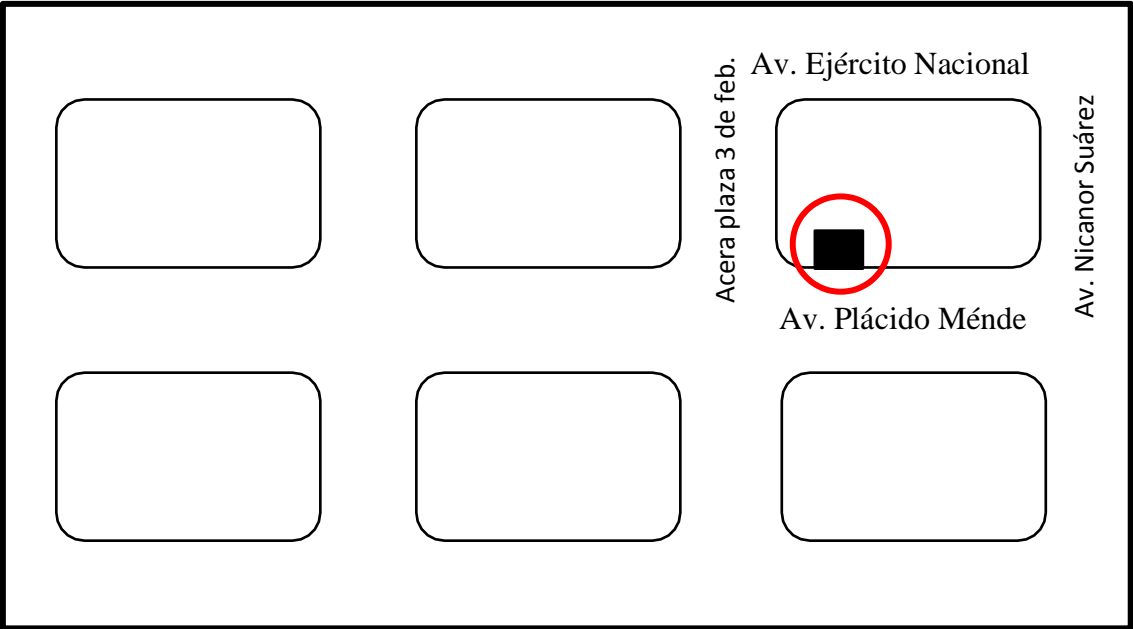
CROQUIS DE UBICACIÓN DE FUNDEMPRESA



CROQUIS DE UBICACIÓN DEL SISTEMA NACIONAL DE IMPUESTOS INTERNOS (SNII)



CROQUIS DE UBICACIÓN DE LA ADMINISTRADORA DE FONDO DE PENSIONES



ANEXO “F” REQUISITOS PARA CREDITO BANCARIO



Menú

- Conoce el BDP
- Productos (Créditos) y Servicios
- Programas de Financiamiento a través de Fideicomisos
- Programas especiales con objetos específicos a través de Fideicomisos
- Fondo de Garantías
- Sistema de Garantías No Convencionales
- Quinta Orgánica
- Publicidad BDP
- Publicaciones
- Calcula Cuota
- Licitaciones Públicas
- Términos y Condiciones
- Enlaces
- Contacto

Crédito Asociativo

buscar

Objetivos

El Crédito Productivo Asociativo es un instrumento de financiamiento para actividades productivas desarrolladas por un grupo de productores con una estructura organizativa definida como: DECCAS, CORACAS, Cooperativas, asociaciones y otras formas legales de organización conformadas mayoritariamente por pequeños productores que están asociados para ampliar la transformación de los recursos naturales, mejorar sus niveles de ingresos y condiciones de vida.

Requisitos

REQUISITOS GENERALES

1. Que la actividad a financiar se encuentre en el sector productivo en las etapas de producción primaria, transformación con valor agregado, comercialización y servicios de turismo.
2. Que la actividad productiva se encuentre dentro de cualquier rubro productivo excepto los sectores estratégicos (hidrocarburos, minería y energía)
3. Las asociaciones que hayan accedido a créditos de otros programas gubernamentales podrán acceder al crédito productivo siempre y cuando las obligaciones contractuales estén vigentes y se demuestre su capacidad de pago

REQUISITOS ESPECÍFICOS

1. Que la mayor parte de los asociados cuenten con permanencia en la zona y experiencia en la actividad
2. Que la asociación tenga una estructura organizativa definida.
3. Que todos los miembros de la asociación se dediquen principalmente a la misma actividad productiva que será objeto del financiamiento
4. Que la asociación no tenga deudas en el sistema financiero nacional

DOCUMENTOS REQUERIDOS

1. Carta de solicitud de crédito firmada por los representantes legales
2. Formulario de evaluación que se llenará de forma conjunta con el oficial de crédito de la Entidad Financiera Autorizada.
3. Personería Jurídica de la Asociación.
4. Cédula de Identidad de los representantes legales y asociados.
5. Poder legal conferido por la asociación a sus representantes legales.
6. Actas Constitutivas
7. Acta notariada de la asamblea en la que se autoriza la contratación del financiamiento

8. Estatuto Orgánico.
9. Reglamento Interno
10. Acreditación en el ente que las agrupa
11. Otro tipo de autorizaciones o licencias otorgadas por autoridad competente según la actividad a financiar

Ver Normativa
y Reglamentos 

La documentación indicada es la mínima a ser requerida. La Entidad Financiera podrá solicitar documentación adicional únicamente con fines de análisis del sujeto de crédito.

GARANTÍAS:

Las garantías estarán en función al monto del crédito y al análisis de riesgo de la operación.

Condiciones Financieras

Taza de interés: 6% fijo anual al productor final.

Plazo: Hasta 12 años.

Periodo de gracia: Hasta 2 años.

Montos a financiar: Bs. 80.001 - como monto mínimo hasta un máximo de Bs. 4.000.000 - según análisis caso por caso.

Entidades Habilitadas:

BANCO UNION S.A.

BANCO MERCANTIL SANTA CRUZ S.A.

PRODEM FFP

ANEXO “G”
MANUAL DE FUNCIONES SNACKS YUCKRAK S.R.L.

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Gerente General
Dependencia:	Directorio
Reporta a (Nombre del cargo):	Gerente General

Requisitos Mínimos

Requisitos de Formación Título en provisión nacional, habiendo vencido en su totalidad el pensul de las carreras de ingeniería comercial o administración de empresas, así como también conocimiento avanzado del idioma inglés.

Requisitos de Experiencia Dos (2) años de experiencia profesional relacionada y certificada.

Objetivo principal

Realizar las funciones gerenciales con el fin de contribuir en el logro de los objetivos establecidos por la empresa, consultando los principios de eficiencia, eficacia, efectividad, y transparencia. Contacto desde los proveedores, hasta entrega del producto al cliente.

Funciones Esenciales

- Coordinar, supervisar y evaluar las actividades propias del personal bajo su inmediata responsabilidad.
- Coordinar el diseño, organización, ejecución y control de planes, programas, proyectos o actividades técnicas y/o administrativas de la dependencia o grupo de trabajo y velar por la correcta aplicación de las normas y de los procedimientos vigentes.
- Aplicar conocimientos, principios y técnicas de la disciplina académica para lograr los fines del área a la cual se encuentre vinculado.
- Analizar, proyectar, perfeccionar y recomendar las acciones que deban adoptarse para el logro de los objetivos y las metas de la dependencia.
- Coordinar el análisis, revisión, control y evaluación de los sistemas y procedimientos para procurar su efectividad.
- Preparar y presentar los informes sobre las actividades desarrolladas con la oportunidad y periodicidad requeridas.
- Desempeñar las demás funciones que le sean asignadas por su superior y los reglamentos para el cumplimiento de la misión de la Entidad, de acuerdo con la naturaleza, propósito principal y área de desempeño del cargo y coordinar la elaboración de documentos para los trámites de adquisición, contratación de servicios y otros con asesoría legal
- Las demás funciones relacionadas con el cargo, que por disposición legal, emergencia económica o necesidades del servicio sea necesario asignarle.
- Participar en capacitación relacionada con el área.

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Secretaria
Dependencia:	Directorio
Reporta a (Nombre del cargo):	Gerente General
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Titulación habiendo vencido en su totalidad el pensul de la carrera de secretariado ejecutivo y conocimiento medio del idioma inglés.
Requisitos de Experiencia	Un (1) años de experiencia profesional relacionada y certificada.
Objetivo principal	
Es directamente responsable ante el Gerente General, por la correcta ejecución de los trabajos, por la excelente atención a las personas que ingresan a la oficina y las demás tareas laborales que le fuesen asignadas.	
Funciones Esenciales	
- Digital y redactar oficios, memorandos, informes, así como también lo tratado en reuniones y conferencias dadas por el gerente.	
- Realizar y recibir llamadas telefónicas y transmitir los mensajes a las personas correspondientes.	
- Atender al público para dar información y concertar entrevistas, responder por los documentos a su cargo.	
- Participar activamente en la organización de eventos, reuniones y programas sociales relacionados con su cargo, para el mejoramiento de su actividad y ejecución del trabajo.	
- Mantener actualizado el tablero de las instalaciones administrativas, mediante publicaciones de memorandos, circulares o cualquier comunicado que se desee hacer conocer por este medio.	
- Recopilar y procesar la información originada en producción para la obtención de datos estadísticos.	
- Verificación, grabación e impresión diaria de la planilla de ingresos, comprobantes de egreso y notas de contabilidad.	
- Archivar diariamente la documentación contable.	
- Llevar manualmente el libro de bancos, caja chica y libro de personal.	
- Entregar cheques para cancelación de cuentas, con previa identificación y firma de comprobantes recibidos por parte del acreedor.	

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Encargado de Calidad
Dependencia:	Departamento de Producción
Reporta a (Nombre del cargo):	Gerente General
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Titulación habiendo vencido en su totalidad el pensul de una carrera de técnico medio en gastronomía o nutrición.
Requisitos de Experiencia	Un (2) años de experiencia profesional relacionada y certificada.
Objetivo principal	
Administrar y apoyar en el análisis de los procesos de la coordinación en el sistema de gestión de calidad, la toma de acciones para la correcta implantación y el cumplimiento de los requisitos de dicho sistema, y asegurar el correcto procesamiento y uso de la información referente a la gestión de calidad.	
Funciones Esenciales	
- Análisis de los procesos.	
- Proponer cambios o ajustes necesarios y supervisar que esos cambios se den.	
- Controlar y supervisar que se cumplan todas las disposiciones higiénicas.	
- Realizar reuniones de trabajo para revisar la calidad y eficiencia.	
- Implementar, mantener y asegurar la mejora continua del sistema de gestión de calidad.	
- Controlar la implementación y seguimiento de los sistemas de control.	
- Dar seguimiento al desarrollo del plan de capacitación del personal en cuanto a la gestión de calidad.	
- Asegurar que el producto resultante este dentro de los estándares establecidos.	
- Propiciar y estimular a los trabajadores a dar cumplimiento a los reglamentos de gestión de calidad.	
- Asistir a las reuniones de trabajo.	
- Presentar los informes pertinentes del trabajo realizado en el área de producción.	
- Las demás funciones relacionadas con el cargo, que por disposición legal, emergencia económica o necesidades del servicio sea necesario asignarle.	
- Participar en capacitación relacionada con el área.	

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Pelador, Rebanador, Fritador, Saborizador
Dependencia:	Producción
Reporta a (Nombre del cargo):	Encargado de calidad
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Haber completado los niveles escolares primario y secundario, cantando con el título de bachiller en humanidades.
Requisitos de Experiencia	Un (2) años de experiencia profesional relacionada y certificada.
Objetivo principal	
Realizar cada una de las etapas del proceso productivo de los snacks de yuca Yuckrak hasta culminar con el sellado del producto	
Funciones Esenciales	
- Transporte de la materia prima desde el almacén hasta su lugar de trabajo.	
- Cumplir con la vestimenta exigida para su horario de trabajo.	
- Lavarse muy bien en el área de limpieza antes de entrar al área de producción para realizar sus labores.	
- Realizar reuniones de trabajo para revisar la calidad y eficiencia.	
- Informar al encargado de calidad en caso de que haya algún problema en su área.	
- Las demás funciones relacionadas con el cargo, que por disposición legal, emergencia económica o necesidades del servicio sea necesario asignarle.	
- Participar en capacitación relacionada con el área.	
- Empaquetar la materia prima revisada y sin impurezas y transportarla hasta el almacén para transportarla a ser beneficiada.	
- Sazonar la materia prima con los saborizantes respectivos.	
- Realizar el aseo correspondiente y mantener limpia su área de trabajo.	
- Sellar el producto con la selladora eléctrica.	
- Introducir la cantidad exacta de producto dentro de los envases.	
- Llevar el registro de todos los ingresos en el almacén, así como también de los pedidos que salgan del mismo.	

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Chofer
Dependencia:	Ventas
Reporta a (Nombre del cargo):	Gerente General
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Titulación habiendo vencido en su totalidad el pensul de la carrera de secretariado ejecutivo y conocimiento medio del idioma inglés.
Requisitos de Experiencia	Un (1) años de experiencia profesional relacionada y certificada.
Objetivo principal	
Es directamente responsable ante el Gerente General, por la correcta ejecución de los trabajos, por la excelente atención a las personas que ingresan a la oficina y las demás tareas laborales que le fuesen asignadas.	
Funciones Esenciales	
- Transporte de la materia prima para su beneficiado.	
- Transportar el producto terminado a las diferentes tiendas de barrio y almacenes de la ciudad.	
- Mantener el vehículo a su cargo en perfecto estado de funcionamiento y presentación.	
- Informar oportunamente al gerente general cuando observe fallas o daños en el vehículo a su cargo.	
- Solicitar oportunamente los combustibles y lubricantes, previo visto bueno del de consumo, por parte del jefe inmediato.	
- Cumplir estrictamente las normas sobre seguridad y prevención de accidentes.	
- Mantener en regla los requisitos para conducir y para el tránsito del vehículo que exija el Departamento de Tránsito.	
- Cuidar el vehículo mientras permanezca estacionado.	
- Las demás funciones relacionadas con el cargo, que por disposición legal, emergencia económica o necesidades del servicio sea necesario asignarle.	
- Transporte de la materia prima para su beneficiado.	
- Transportar el producto terminado a las diferentes tiendas de barrio y almacenes de la ciudad.	
- Mantener el vehículo a su cargo en perfecto estado de funcionamiento y presentación.	
- Informar oportunamente al gerente general cuando observe fallas o daños en el vehículo a su cargo.	

Identificación del cargo	
Nombre del cargo:	Personal de limpieza
Dependencia:	Producción
Reporta a (Nombre del cargo):	Gerente General
Requisitos Mínimos	
Requisitos de Formación	Haber completado los niveles escolares primario y secundario, cantando con el título de bachiller en humanidades.
Requisitos de Experiencia	Un (3) años de experiencia profesional relacionada y certificada.
Objetivo principal	
Realizar las actividades de aseo y limpieza que le sean encomendadas.	
Funciones Esenciales	
- Barrer, limpiar, sacudir, encerar, brillar, ordenar y recoger las basuras de las oficinas, pasillos y todas las áreas de la empresa.	
- Cuidar de mantener limpios las instalaciones.	
- Transportar al recolector de basura las basuras y desperdicios.	
- Utilizar adecuadamente los equipos e implementos de aseo y evitar el mal uso de los mismos.	
- Velar por el cuidado de los bienes de la empresa.	

ANEXO “H”
PLANILLA POLITICA DE LAS EMPRESA

SECCIÓN 1 - ¿QUÉ HACEMOS CON TU INFORMACIÓN?

Cuando compras algo de nuestra tienda, como parte del proceso de compra venta, nosotros recolectamos la información personal que nos das tales como nombre, dirección y correo electrónico.

Cuando navegas en nuestra tienda, también recibimos de manera automática la dirección de protocolo de internet de tu computadora (IP) con el fin de proporcionarnos información que nos ayuda a conocer acerca de su navegador y sistema operativo.

Email marketing (if applicable): Con tu permiso, podremos enviarte correos electrónicos acerca de nuestra tienda, nuevos productos y otras actualizaciones

SECTION 2 - CONSENTIMIENTO

¿Cómo obtienen mi consentimiento?

Cuando nos provees tu información personal para completar una transacción, verificar tu tarjeta de crédito, crear una orden, concertar un envío o hacer una devolución, implicamos que aceptas la recolección y uso por esa razón específica solamente.

Si te pedimos tu información personal por una razón secundaria, como marketing, te pediremos directame tu expreso consentimiento, o te daremos la oportunidad de negarte.

¿Cómo puedo anular mi consentimiento?

Si luego de haber aceptado cambias de opinión, puedes anular tu consentimiento para que te contactemos, por la recolección, uso o divulgación de tu información, en cualquier momento, contactándonos a snacksyuckrak@gmail.com o escribiéndonos a: Yuckrak Av. Dr Pablo Saucedo, N° 552 Riberalta, B, Bolivia, Plurinational State of

SECCIÓN 3 – DIVULGACIÓN

Podemos divulgar tu información personal si se nos requiere por ley o si violas nuestros Términos de Servicio.

SECCIÓN 4 – SHOPIFY

Nuestra tienda se encuentra alojada en Shopify Inc. Ellos nos proporcionan la plataforma de comercio electrónico en línea que nos permite venderte nuestros productos y servicios.

Tus datos se almacenan a través del almacenamiento de datos de Shopify, bases de datos y la aplicación general de Shopify. Tus datos se almacenan en un servidor seguro detrás de un firewall.

Payment:

Si eliges una pasarela de pago directo para completar tu compra, entonces Shopify almacena datos de tu tarjeta de crédito. Está cifrada a través de la Seguridad Standard de Datos de la Industria de Tarjetas de Pago (PCI-DSS). Tus datos de transacción de compra se almacenan sólo en la medida en que sea necesario para completar la transacción de compra. Después de que se haya completado, se borra la información de su transacción de compra.

Todas las pasarelas de pago directo se adhieren a los estándares establecidos por PCI-DSS como lo indicado por el Consejo de Normas de Seguridad de PCI, que es un esfuerzo conjunto de marcas como Visa, MasterCard, American Express y Discover.

Los requisitos del PCI-DSS ayudan a garantizar el manejo seguro de la información de tarjetas de crédito de las tiendas y sus proveedores de servicios.

Para una visión más clara, es posible que también desees leer las Condiciones de servicio de Shopify aquí o Declaración de privacidad aquí.

SECCIÓN 5 - SERVICES DE TERCERAS PARTES

En general, los proveedores de terceras partes utilizados por nosotros solo recopilarán, usarán y divulgarán tu información en la medida que sea necesaria para que les permita desempeñar los servicios que nos proveen.

Sin embargo, algunos proveedores de servicios de terceros, tales como pasarelas de pago y otros procesadores de transacciones de pago, tienen sus propias políticas de privacidad con respecto a la información que estamos obligados a proporcionarles para las transacciones relacionadas con las compras.

Para estos proveedores, te recomendamos que leas las políticas de privacidad para que puedas entender la manera en que tu información personal será manejada.

En particular, recuerda que algunos proveedores pueden estar ubicados o contar con instalaciones que se encuentran en una jurisdicción diferente a ti o nosotros. Así que si deseas proceder con una transacción que involucra los servicios de un proveedor a terceros, tu información puede estar sujeta a las leyes de la jurisdicción (jurisdicciones) en que se encuentra el proveedor de servicios o sus instalaciones.

A modo de ejemplo, si te encuentras en Canadá y tu transacción es procesada por una pasarela de pago con sede en Estados Unidos, entonces tu información personal utilizada para completar la transacción puede ser sujeta de divulgación en virtud de la legislación de Estados Unidos, incluyendo la Ley Patriota.

Una vez que abandonas el sitio web de nuestra tienda o te rediriges a un sitio o aplicación de terceros, ya no estás siendo regulados por la presente Política de Privacidad o los Términos de Servicio de nuestra página web.

Enlaces

Cuando haces clic en enlaces de nuestra tienda, puede que seas redirigido fuera de nuestro sitio. No somos reponsables por las prácticas de privacidad de otros sitios y te recomendamos leer sus normas de privacidad.

SECCIÓN 6 - SEGURIDAD

Para proteger tu información personal, tomamos precauciones razonables y seguimos las mejores prácticas de la industria para asegurarnos de que no haya pérdida de manera inapropiada, mal uso, acceso, divulgación, alteración o destrucción de la misma.

SI nos proporcionas la información de tu tarjeta de crédito, dicha información es encriptada mediante la tecnología Secure Socket Layer (SSL) y se almacena con un cifrado AES-256. Aunque ningún método de transmisión a través de Internet o de almacenamiento electrónico es 100% seguro, seguimos todos los requisitos de PCI-DSS e implementamos normas adicionales aceptadas por la industria.

SECCIÓN 7 - EDAD DE CONSENTIMIENTO

Al utilizar este sitio, declaras que tienes al menos la mayoría de edad en tu estado o provincia de residencia, o que tienes la mayoría de edad en tu estado o provincia de residencia y que nos has dado tu consentimiento para permitir que cualquiera de tus dependientes menores use este sitio.

SECCIÓN 8 - CAMBIOS A ESTA POLÍTICA DE PRIVACIDAD

Nos reservamos el derecho de modificar esta política de privacidad en cualquier momento, asique por favor revísala frecuentemente. Cambios y aclaraciones entrarán en vigencia inmediatamente después de su publicación en el sitio web. Si hacemos cambios materiales a esta política, notificaremos aquí que ha sido actualizada, por lo que cual estás enterado de qué información recopilamos, cómo y bajo qué circunstancias, si las hubiere, la utilizamos y/o divulgamos.

Si nuestra tienda es adquirida o fusionada con otra empresa, tu información puede ser transferida a los nuevos propietarios, para que podamos seguir vendiéndote productos.

PREGUNTAS E INFORMACIÓN DE CONTACTO

Si quieres: acceder, corregir, enmendar o borrar cualquier información personal que poseamos sobre ti, registrar una queja, o simplemente quieres más información contacta a nuestro Oficial de Cumplimiento de Privacidad snackasyuckrak@gmail.com o por correopostal a Yuckrak

[Re: Privacy Compliance Officer]

[Av. Dr Pablo saucedo N° 552, Riberalta, B, Bolivia, Plurinational State of]

DEVOLUCIONES

Nuestra política tiene una duración de 30 días. Si 30 días han pasado desde Tu compra, por desgracia no podemos ofrecer un reembolso o cambio.

Para ser elegible para una devolución, el artículo debe estar sin usar y en las mismas condiciones en que lo recibiste. También debe estar en su embalaje original.

Existen varios tipos de bienes que están exentos de ser devueltos. Productos perecederos tales como alimentos, flores, periódicos o revistas no pueden ser devueltos. Tampoco aceptamos productos que son bienes íntimos o sanitarios, materiales peligrosos, o líquidos o gases inflamables.

Productos no retornables adicionales:

- * Productos de software descargables
- * Algunos productos de salud y cuidado personal

Para completar tu devolución, requerimos un recibo o prueba de compra. Por favor no envíes tu compra de retorno al fabricante.

Hay algunas situaciones donde solo se pueden garantizar reembolsos parciales: (de ser aplicable)

- * Libros con obvios signos de uso
- * CD, DVD, cintas VHS, software, juegos de video, cassettes, o discos de vinilo que hayan sido abiertos.
- * Cualquier ítem que no se encuentre en su condición original, que esté dañado o le falten partes por razones ajenas a nosotros.
- * Cualquier ítem que sea devuelto más de 30 días después del envío.

Reembolsos (donde aplique)

Una vez que tu devolución es recibida e inspeccionada, enviaremos un correo electrónico para notificarte que hemos recibido tu devolución. También te notificaremos la aprobación o rechazo de tu reembolso.

Si eres aprobado, entonces tu reembolso será procesado y un crédito será automáticamente aplicado a tu tarjeta de crédito o método original de pago, en una cierta cantidad de días.

Reembolsos tardíos o perdidos (donde aplique)

Si aún no has recibido tu reembolso, por favor chequea tu cuenta bancaria otra vez. Luego contacta a tu compañía de tarjeta de crédito, puede tomar algún tiempo antes de que tu reembolso se postee oficialmente. Próximo paso, contacta a tu banco. A menudo pasa cierto tiempo antes de que tu reembolso se postee. Si has seguido todos estos pasos y aún no ha recibido el reembolso, por favor contáctanos a snacksyuckrak@gmail.com.

Artículos en oferta (donde aplique)

Solo los artículos a precio regular serán reembolsados, desafortunadamente los productos en oferta no pueden ser refundados.

Intercambios (donde aplique)

Solo reemplazamos artículos que estén defectuosos o dañados. Si necesitas cambiarlo por el mismo artículo, envíanos un correo electrónico a % {email %> y envía el artículo a: Av. Simón Bolívar esquina Av. Laurel, Riberalta, B, 110, Bolivia, Plurinational State of.

Regalos

Si el artículo fue marcado como regalo cuando fue comprado y enviado directamente a ti, recibirás un crédito de regalos por el valor de la devolución. Una vez que recibimos el artículo, un certificado de regalo te será enviado por correo postal.

Si el artículo no fue marcado como regalo cuando fue comprado, o el regalo fue enviado al comprador para entregártelo más tarde, le enviaremos un reembolso al comprador y el sabrá de tu devolución.

Envío

Para devolver tu producto, debes enviarlos a: Av. Simón Bolívar esquina Av. Laurel, Riberalta, B, 110, Bolivia, Plurinational State of.

Serás reponsable por el pagos de los costos de envío para el retorno del artículo. Los costos de envío no son reembolsables. Si recibes un reembolso, el costo del envío de la devolución será deducido de tu reembolso.

Dependiendo de dónde vivas, el tiempo que tome recibir el producto intercambiado, puede variar.

Si estás enviando un producto de valor mayor a \$75, deberías considerar usar un servicio de envío rastreado o comprar seguro para el envío. Nosotros no garantizamos que recibiremos tu devolución.

TÉRMINOS DE SERVICIO

INFORMACIÓN GENERAL

Este sitio web es operado por Snacks Yuckrak S.R.L. En todo el sitio, los términos “nosotros”, “nos” y “nuestro” se refieren a Yuckrak. Yuckrak ofrece este sitio web, incluyendo toda la información, herramientas y servicios disponibles para ti en este sitio, el usuario, está condicionado a la aceptación de todos los términos, condiciones, políticas y notificaciones aquí establecidos.

Al visitar nuestro sitio y/o comprar algo de nosotros, participas en nuestro “Servicio” y aceptas los siguientes términos y condiciones (“Términos de Servicio”, “Términos”), incluidos todos los términos y condiciones adicionales y las políticas a las que se hace referencia en el presente documento y/o disponible a través de hipervínculos. Estas Condiciones de Servicio se aplican a todos los usuarios del sitio, incluyendo si limitación a usuarios que sean navegadores, proveedores, clientes, comerciantes, y/o colaboradores de contenido.

Por favor, lee estos Términos de Servicio cuidadosamente antes de acceder o utilizar nuestro sitio web. Al acceder o utilizar cualquier parte del sitio, estás aceptando los Términos de Servicio. Si no estás de acuerdo con todos los términos y condiciones de este acuerdo, entonces no deberías acceder a la página web o usar cualquiera de los servicios. Si las Términos de Servicio son considerados una oferta, la aceptación está expresamente limitada a estos Términos de Servicio.

Cualquier función nueva o herramienta que se añadan a la tienda actual, también estarán sujetas a los Términos de Servicio. Puedes revisar la versión actualizada de los Términos de Servicio, en cualquier momento en esta página. Nos reservamos el derecho de actualizar, cambiar o reemplazar cualquier parte de los Términos de Servicio mediante la publicación de actualizaciones y/o cambios en nuestro sitio web. Es tu responsabilidad chequear esta página periódicamente para verificar cambios. Tu uso continuo o el acceso al sitio web después de la publicación de cualquier cambio constituye la aceptación de dichos cambios.

Nuestra tienda se encuentra alojada en Shopify Inc. Ellos nos proporcionan la plataforma de comercio electrónico en línea, que nos permite venderte nuestros productos y servicios.

SECCIÓN 1 - TÉRMINOS DE LA TIENDA EN LÍNEA

Al utilizar este sitio, declaras que tienes al menos la mayoría de edad en tu estado o provincia de residencia, o que tienes la mayoría de edad en tu estado o provincia de residencia y que nos has dado tu consentimiento para permitir que cualquiera de tus dependientes menores use este sitio.

No puedes usar nuestros productos con ningún propósito ilegal o no autorizado tampoco puedes, en el uso del Servicio, violar cualquier ley en tu jurisdicción (incluyendo pero no limitado a las leyes de derecho de autor).

No debes transmitir gusanos, virus o cualquier código de naturaleza destructiva.

El incumplimiento o violación de cualquiera de estos Términos darán lugar al cese inmediato de tus Servicios.

SECCIÓN 2 - CONDICIONES GENERALES

Nos reservamos el derecho de rechazar la prestación de servicio a cualquier persona, por cualquier motivo y en cualquier momento.

Entiendes que tu contenido (sin incluir la información de tu tarjeta de crédito), puede ser transferida sin encriptar e involucrar (a) transmisiones a través de varias redes; y (b) cambios para ajustarse o adaptarse a los requisitos técnicos de conexión de redes o dispositivos. La información de tarjetas de crédito está siempre encriptada durante la transferencia a través de las redes.

Estás de acuerdo con no reproducir, duplicar, copiar, vender, revender o explotar cualquier parte del Servicio, uso del Servicio, o acceso al Servicio o cualquier contacto en el sitio web a través del cual se presta el servicio, sin el expreso permiso por escrito de nuestra parte.

Los títulos utilizados en este acuerdo se incluyen solo por conveniencia y no limita o afecta a estos Términos.

SECCIÓN 3 - EXACTITUD, EXHAUSTIVIDAD Y ACTUALIDAD DE LA INFORMACIÓN

No nos hacemos responsables si la información disponible en este sitio no es exacta, completa o actual. El material en este sitio es provisto solo para información general y no debe confiarse en ella o utilizarse como la única base para la toma de

decisiones sin consultar primeramente, información más precisa, completa u oportuna. Cualquier dependencia en el materia de este sitio es bajo su propio riesgo.

Este sitio puede contener cierta información histórica. La información histórica, no es necesariamente actual y es provista únicamente para tu referencia. Nos reservamos el derecho de modificar los contenidos de este sitio en cualquier momento, pero no tenemos obligación de actualizar cualquier información en nuestro sitio. Aceptas que es tu responsabilidad de monitorear los cambios en nuestro sitio.

SECCION 4 - MODIFICACIONES AL SERVICIO Y PRECIOS

Los precios de nuestros productos están sujetos a cambio sin aviso.

Nos reservamos el derecho de modificar o discontinuar el Servicio (o cualquier parte del contenido) en cualquier momento sin aviso previo.

No seremos responsables ante ti o alguna tercera parte por cualquier modificación, cambio de precio, suspensión o discontinuidad del Servicio.

SECCIÓN 5 - PRODUCTOS O SERVICIOS (si aplicable)

Ciertos productos o servicios pueden estar disponibles exclusivamente en línea a través del sitio web. Estos productos o servicios pueden tener cantidades limitadas y estar sujetas a devolución o cambio de acuerdo a nuestra política de devolución solamente.

Hemos hecho el esfuerzo de mostrar los colores y las imágenes de nuestros productos, en la tienda, con la mayor precisión de colores posible. No podemos garantizar que el monitor de tu computadora muestre los colores de manera exacta.

Nos reservamos el derecho, pero no estamos obligados, para limitar las ventas de nuestros productos o servicios a cualquier persona, región geográfica o jurisdicción. Podemos ejercer este derecho basados en cada caso. Nos reservamos el derecho de limitar las cantidades de los productos o servicios que ofrecemos. Todas las descripciones de productos o precios de los productos están sujetos a cambios en cualquier momento sin previo aviso, a nuestra sola discreción. Nos reservamos el derecho de discontinuar cualquier producto en cualquier momento. Cualquier oferta de producto o servicio hecho en este sitio es nulo donde esté prohibido.

No garantizamos que la calidad de los productos, servicios, información u otro material comprado u obtenido por ti cumpla con tus expectativas, o que cualquier error en el Servicio será corregido.

SECCIÓN 6 - EXACTITUD DE FACTURACIÓN E INFORMACIÓN DE CUENTA

Nos reservamos el derecho de rechazar cualquier pedido que realice con nosotros.

Podemos, a nuestra discreción, limitar o cancelar las cantidades compradas por persona, por hogar o por pedido. Estas restricciones pueden incluir pedidos realizados por o bajo la misma cuenta de cliente, la misma tarjeta de crédito, y/o pedidos que utilizan la misma facturación y/o dirección de envío.

En el caso de que hagamos un cambio o cancelemos una orden, podemos intentar notificarte poniéndonos en contacto vía correo electrónico y/o dirección de facturación / número de teléfono proporcionado en el momento que se hizo pedido. Nos reservamos el derecho de limitar o prohibir las órdenes que, a nuestro juicio, parecen ser colocado por los concesionarios, revendedores o distribuidores.

Te comprometemos a proporcionar información actual, completa y precisa de la compra y cuenta utilizada para todas las compras realizadas en nuestra tienda. Te comprometemos a actualizar rápidamente tu cuenta y otra información, incluyendo tu dirección de correo electrónico y números de tarjetas de crédito y fechas de vencimiento, para que podamos completar tus transacciones y contactarte cuando sea necesario.

Para más detalles, por favor revisa nuestra Política de Devoluciones.

SECCIÓN 7 - HERRAMIENTAS OPCIONALES

Es posible que te proporcionemos acceso a herramientas de terceros a los cuales no monitoreamos y sobre los que no tenemos control ni entrada.

Reconoces y aceptas que proporcionamos acceso a este tipo de herramientas "tal cual" y "según disponibilidad" sin garantías, representaciones o condiciones de ningún tipo y sin ningún respaldo. No tendremos responsabilidad alguna derivada de o relacionada con tu uso de herramientas proporcionadas por terceras partes.

Cualquier uso que hagas de las herramientas opcionales que se ofrecen a través del sitio bajo tu propio riesgo y discreción y debes asegurarte de estar familiarizado y aprobar los términos bajo los cuales estas herramientas son proporcionadas por el o los proveedores de terceros. También es posible que, en el futuro, te ofrezcamos nuevos servicios y/o características a través del sitio web (incluyendo el lanzamiento de nuevas herramientas y recursos). Estas nuevas características y/o servicios también estarán sujetos a estos Términos de Servicio.

SECCIÓN 8 - ENLACES DE TERCERAS PARTES

Cierto contenido, productos y servicios disponibles vía nuestro Servicio puede incluir material de terceras partes.

Enlaces de terceras partes en este sitio pueden direccionarte a sitios web de terceras partes que no están afiliadas con nosotros. No nos responsabilizamos de examinar o evaluar el contenido o exactitud y no garantizamos ni tendremos ninguna obligación o responsabilidad por cualquier material de terceros o sitios web, o de cualquier material, productos o servicios de terceros.

No nos hacemos responsables de cualquier daño o daños relacionados con la adquisición o utilización de bienes, servicios, recursos, contenidos, o cualquier otra transacción realizadas en conexión con sitios web de terceros. Por favor revisa cuidadosamente las políticas y prácticas de terceros y asegúrate de entenderlas antes de participar en cualquier transacción. Quejas, reclamos, inquietudes o preguntas con respecto a productos de terceros deben ser dirigidas a la tercera parte.

SECCIÓN 9 - COMENTARIOS DE USUARIO, CAPTACIÓN Y OTROS ENVÍOS

Si, a pedido nuestro, envías ciertas presentaciones específicas (por ejemplo la participación en concursos) o sin un pedido de nuestra parte envías ideas creativas, sugerencias, proposiciones, planes, u otros materiales, ya sea en línea, por email, por correo postal, o de otra manera (colectivamente, 'comentarios'), aceptas que podamos, en cualquier momento, sin restricción, editar, copiar, publicar, distribuir, traducir o utilizar por cualquier medio comentarios que nos hayas enviado. No tenemos ni tendremos ninguna obligación (1) de mantener ningún comentario confidencialmente; (2) de pagar compensación por comentarios; o (3) de responder a comentarios.

Nosotros podemos, pero no tenemos obligación de, monitorear, editar o remover contenido que consideremos sea ilegítimo, ofensivo, amenazante, calumnioso, difamatorio, pornográfico, obsceno u objetable o viole la propiedad intelectual de cualquiera de las partes o los Términos de Servicio.

Aceptas que tus comentarios no violarán los derechos de terceras partes, incluyendo derechos de autor, marca, privacidad, personalidad u otros derechos personales o de propiedad. Asimismo, aceptas que tus comentarios no contienen material difamatorio o ilegal, abusivo u obsceno, o contienen virus informáticos u otro malware que pudiera, de alguna manera, afectar el funcionamiento del Servicio o de cualquier sitio web relacionado. No puedes utilizar una dirección de correo electrónico falsa, usar otra identidad que no sea legítima, o engañar a terceras partes o a nosotros en cuanto al origen de tus comentarios. Tú eres el único responsable por los comentarios que haces y su precisión. No nos hacemos responsables y no asumimos ninguna obligación con respecto a los comentarios publicados por ti o cualquier tercer parte.

SECCIÓN 10 - INFORMACIÓN PERSONAL

Tu presentación de información personal a través del sitio se rige por nuestra

Política de Privacidad. Para ver nuestra Política de Privacidad.

SECCIÓN 11 - ERRORES, INEXACTITUDES Y OMISIONES

De vez en cuando puede haber información en nuestro sitio o en el Servicio que contiene errores tipográficos, inexactitudes u omisiones que puedan estar relacionadas con las descripciones de productos, precios, promociones, ofertas, gastos de envío del producto, el tiempo de tránsito y la disponibilidad. Nos reservamos el derecho de corregir los errores, inexactitudes u omisiones y de cambiar o actualizar la información o cancelar pedidos si alguna información en el Servicio o en cualquier sitio web relacionado es inexacta en cualquier momento sin previo aviso (incluso después de que hayas enviado tu orden).

No asumimos ninguna obligación de actualizar, corregir o aclarar la información en el Servicio o en cualquier sitio web relacionado, incluyendo, sin limitación, la información de precios, excepto cuando sea requerido por la ley.

Ninguna especificación actualizada o fecha de actualización aplicada en el Servicio o en cualquier sitio web relacionado, debe ser tomada para indicar que toda la información en el Servicio o en cualquier sitio web relacionado ha sido modificada o actualizada.

SECCIÓN 12 - USOS PROHIBIDOS

En adición a otras prohibiciones como se establece en los Términos de Servicio, se prohíbe el uso del sitio o su contenido: (a) para ningún propósito ilegal; (b) para pedirle a otros que realicen o participen en actos ilícitos; (c) para violar cualquier regulación, reglas, leyes internacionales, federales, provinciales o estatales, u ordenanzas locales; (d) para infringir o violar el derecho de propiedad intelectual nuestro o de terceras partes; (e) para acosar, abusar, insultar, dañar, difamar, calumniar, desprestigiar, intimidar o discriminar por razones de género, orientación sexual, religión, tnia, raza, edad, nacionalidad o discapacidad; (f) para presentar información falsa o engañosa; (g) para cargar o transmitir virus o cualquier otro tipo de código malicioso que sea o pueda ser utilizado en cualquier forma que pueda comprometer la

funcionalidad o el funcionamiento del Servicio o de cualquier sitio web relacionado, otros sitios o Internet; (h) para recopilar o rastrear información personal de otros; (i) para generar spam, phish, pharm, pretext, spider, crawl, or scrape; (j) para cualquier propósito obsceno o inmoral; o (k) para interferir con o burlar los elementos de seguridad del Servicio o cualquier sitio web relacionado, otros sitios o Internet. Nos reservamos el derecho de suspender el uso del Servicio o de cualquier sitio web relacionado por violar cualquiera de los ítems de los usos prohibidos.

SECCIÓN 13 - EXCLUSIÓN DE GARANTÍAS; LIMITACIÓN DE RESPONSABILIDAD

No garantizamos ni aseguramos que el uso de nuestro servicio será ininterrumpido, puntual, seguro o libre de errores.

No garantizamos que los resultados que se puedan obtener del uso del servicio serán exactos o confiables.

Aceptas que de vez en cuando podemos quitar el servicio por períodos de tiempo indefinidos o cancelar el servicio en cualquier momento sin previo aviso.

Aceptas expresamente que el uso de, o la posibilidad de utilizar, el servicio es bajo tu propio riesgo. El servicio y todos los productos y servicios proporcionados a través del servicio son (salvo lo expresamente manifestado por nosotros) proporcionados "tal cual" y "según esté disponible" para su uso, sin ningún tipo de representación, garantías o condiciones de ningún tipo, ya sea expresa o implícita, incluidas todas las garantías o condiciones implícitas de comercialización, calidad comercializable, la aptitud para un propósito particular, durabilidad, título y no infracción.

En ningún caso Yuckrak, nuestros directores, funcionarios, empleados, afiliados, agentes, contratistas, internos, proveedores, prestadores de servicios o licenciantes serán responsables por cualquier daño, pérdida, reclamo, o daños directos, indirectos, incidentales, punitivos, especiales o consecuentes de cualquier tipo, incluyendo, sin limitación, pérdida de beneficios, pérdida de ingresos, pérdida de ahorros, pérdida de datos, costos de reemplazo, o cualquier daño similar, ya sea basado en contrato, agravio (incluyendo negligencia), responsabilidad estricta o

de otra manera, como consecuencia del uso de cualquiera de los servicios o productos adquiridos mediante el servicio, o por cualquier otro reclamo relacionado de alguna manera con el uso del servicio o cualquier producto, incluyendo pero no limitado, a cualquier error u omisión en cualquier contenido, o cualquier pérdida o daño de cualquier tipo incurridos como resultados de la utilización del servicio o cualquier contenido (o producto) publicado, transmitido, o que se pongan a disposición a través del servicio, incluso si se avisa de su posibilidad. Debido a que algunos estados o jurisdicciones no permiten la exclusión o la limitación de responsabilidad por daños consecuenciales o incidentales, en tales estados o jurisdicciones, nuestra responsabilidad se limitará en la medida máxima permitida por la ley.

SECCIÓN 14 - INDEMNIZACIÓN

Aceptas indemnizar, defender y mantener indemne Yuckrak y nuestras matrices, subsidiarias, afiliados, socios, funcionarios, directores, agentes, contratistas, concesionarios, proveedores de servicios, subcontratistas, proveedores, internos y empleados, de cualquier reclamo o demanda, incluyendo honorarios razonables de abogados, hechos por cualquier tercero a causa o como resultado de tu incumplimiento de las Condiciones de Servicio o de los documentos que incorporan como referencia, o la violación de cualquier ley o de los derechos de u tercero.

SECCIÓN 15 - DIVISIBILIDAD

En el caso de que se determine que cualquier disposición de estas Condiciones de Servicio sea ilegal, nula o inejecutable, dicha disposición será, no obstante, efectiva a obtener la máxima medida permitida por la ley aplicable, y la parte no exigible se considerará separada de estos Términos de Servicio, dicha determinación no afectará la validez de aplicabilidad de las demás disposiciones restantes.

SECCIÓN 16 - RESCISIÓN

Las obligaciones y responsabilidades de las partes que hayan incurrido con anterioridad a la fecha de terminación sobrevivirán a la terminación de este acuerdo a todos los efectos.

Estas Condiciones de servicio son efectivos a menos que y hasta que sea terminado por ti o nosotros. Puedes terminar estos Términos de Servicio en cualquier momento por avisarnos que ya no deseas utilizar nuestros servicios, o cuando dejes de usar nuestro sitio.

Si a nuestro juicio, fallas, o se sospecha que haz fallado, en el cumplimiento de cualquier término o disposición de estas Condiciones de Servicio, tambien podemos terminar este acuerdo en cualquier momento sin previo aviso, y seguirás siendo responsable de todos los montos adeudados hasta incluida la fecha de terminación; y/o en consecuencia podemos negarte el acceso a nuestros servicios (o cualquier parte del mismo).

SECCIÓN 17 - ACUERDO COMPLETO

Nuestra falla para ejercer o hacer valer cualquier derecho o disposición de estas Condiciones de Servicio no constituirá una renuncia a tal derecho o disposición.

Estas Condiciones del servicio y las políticas o reglas de operación publicadas por nosotros en este sitio o con respecto al servicio constituyen el acuerdo completo y el entendimiento entre tu y nosotros y rigen el uso del Servicio y reemplaza cualquier acuerdo, comunicaciones y propuestas anteriores o contemporáneas, ya sea oral o escrita, entre tu y nosotros (incluyendo, pero no limitado a, cualquier versión previa de los Términos de Servicio).

Cualquier ambigüedad en la interpretación de estas Condiciones del servicio no se interpretará en contra del grupo de redacción.

Estas Condiciones del servicio y cualquier acuerdos aparte en el que te proporcionemos servicios se regirán e interpretarán en conformidad con las leyes de Av. Simón Bolivar esquina Av. Laurel, Riberalta, B, 110, Bolivia, Plurinational State of.

SECCIÓN 19 - CAMBIOS EN LOS TÉRMINOS DE SERVICIO

Puedes revisar la versión más actualizada de los Términos de Servicio en cualquier momento en esta página.

Nos reservamos el derecho, a nuestra sola discreción, de actualizar, modificar o reemplazar cualquier parte de estas Condiciones del servicio mediante la publicación de las actualizaciones y los cambios en nuestro sitio web. Es tu responsabilidad revisar nuestro sitio web periódicamente para verificar los cambios. El uso continuo de o el acceso a nuestro sitio Web o el Servicio después de la publicación de cualquier cambio en estas Condiciones de servicio implica la aceptación de dichos cambios.

SECCIÓN 20 - INFORMACIÓN DE CONTACTO

Preguntas acerca de los Términos de Servicio deben ser enviadas a snacksyuckrak@gmail.com.