

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



PROYECTO DE GRADO

**PLAN DE NEGOCIOS EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE EXTRACTO PURO DE PIÑA
“PIÑATROP” S.R.L.**

AUTORES: Miguel Ángel Miranda Vergara

Rodolfo Crespo Dara

TUTOR: Lic. Julio Dalmir Aranda Márquez

La Paz- Bolivia

2020

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi madre, pues sin ella no lo habría logrado.

Tu bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien. Por eso te doy mi trabajo en ofrenda por tu paciencia y amor madre mía.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios que es la parte fundamental de este grandioso objetivo

A nuestros padres y hermanos por su apoyo a lo largo de nuestra vida

A la Universidad Mayor de San Andrés, Plantel de docentes de la carrera de Administración de Empresas por la formación académica impartida al Lic. Julio Aranda tutor del proyecto por la guía y estímulo constantes a todas esas personas que Dios puso en nuestro camino para acompañarnos a lo largo de nuestra formación académica.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	1
1.1.DEFINICIÓN DE NEGOCIO	7
1.1.1. Naturaleza de la empresa.....	7
1.1.2. Concepto de negocio.....	7
1.1.3. Justificación del nombre	9
1.1.4. Declaración del slogan	9
1.1.5. Generación de valor	10
1.1.6. Misión.....	11
1.1.7. Visión	11
1.1.8. Objetivos	11
1.1.8.1. Objetivo general.....	11
1.1.8.2. Objetivos específicos.....	11
1.1.9. Valores empresariales.....	12
1.1.10. Claves de gestión empresarial.....	12
1.1.11.Estrategia competitiva	13
1.1.12. Estrategia competitiva cinco fuerzas de Porter	13
1.1.13. Modelo de Negocios Canvas.....	15
1.1.14. Propuesta de valor	17
1.1.15. Descripción del producto	18
1.1.15.1. Características del producto	19
1.1.15.2. Formas de consumo del producto	19

1.1.5.3. Uso del producto	20
---------------------------------	----

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Estudio de mercado	22
2.1.1. Objetivos	22
2.1.2. Fuentes de información	22
2.1.3. Diseño de investigación.....	23
2.1.4. Métodos	24
2.1.5. Técnicas.....	25
2.1.6. Tamaño del mercado.....	25
2.1.7. Análisis de los resultados	29
2.1.8. Participación de mercado	41
2.2. MERCADO.....	42
2.2.1. Producto mercadotécnico.....	42
2.2.2. Consumidor	42
2.2.3. Satisfacción de necesidades	42
2.2.4. Potencial del mercado y la competencia.....	43
2.2.4.1. Potencial del mercado	43
2.2.4.2. Potencial de la competencia.....	45
2.2.4.3. Barrera de entrada o de salida	46
2.2.4.4. Segmentación de mercado.....	47
2.3. ESTRATEGIA DE MARKETING.....	48
2.3.1. Marketing mix.....	48
2.3.2. Promoción y publicidad	53
2.3.2.1. Marketing digital	53
2.3.2.2. Propaganda en radio y televisión.....	56

2.3.2.3. Publicidad impresa	56
-----------------------------------	----

CAPÍTULO III

OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

3.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y DEL PROCESO.....	58
3.2. MATERIA PRIMA E INGREDIENTES	58
3.3. INSTALACIONES Y EQUIPOS	58
3.3.1. Instalaciones	58
3.3.2. Equipo.....	59
3.3.3. DIAGRAMA DE FLUJO	60
3.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	61
3.5. CONTROL DE CALIDAD	62

CAPÍTULO IV

FINANZAS

4.1. FINANZAS	61
4.1.1. Inversión.....	62
4.2. Presupuesto	62
4.2.1. Inversión en marketing	64
4.2.2. Inversión en equipos y material de oficina	64
4.2.3. Equipos e infraestructura.....	65
4.2.4. Presupuesto de operaciones	66
4.2.4.1. Costos de producción.....	66
4.3. Costos de comercialización	66
4.4. Costos mano de obra directa – indirecta	66
4.5. Costos operativos de administración	67
4.6. Punto de Equilibrio	68
4.7. Financiamiento	69

4.8. Flujo de Caja	70
4.9. Evaluación financiera	71
4.10. Balance general	72

CAPÍTULO V

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

5.1. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL	73
5.1.1. Personería jurídica L	73
5.1.2. Registro legal	73
5.1.3. FUNDEMPRESA	74
5.1.4. Servicio de Impuestos Nacionales	75
5.1.5. Ministerio de Trabajo.....	75
5.1.6. Gobierno Municipal de San Buenaventura	76
5.1.7. Caja Nacional de Salud	76
5.1.8. Administradora de Fondos de Pensiones AFP´s.....	77
5.1.9. Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social	77
5.1.10. Servicio Nacional de Seguridad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG).....	78
5.1.11. Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENAPI)	80
5.2. ORGANIZACIÓN.....	82
5.2.1. Organigrama de funciones	82
5.2.2. Manual de funciones	83
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES	94
REFERENCIAS.....	95
ANEXOS	

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No. 1.- FICHA METODOLÓGICA PLAN DE NEGOCIOS “PIÑATROP”	. 3
CUADRO No. 2.- FICHA METODOLÓGICA PLAN DE NEGOCIOS “PIÑATROP”	.. 5
CUADRO No. 3.- PRODUCTOS ELABORADOS BASE DE EXTRACTO DE PIÑA	.20
CUADRO No. 4.- VARIABLES CLIENTE44
CUADRO No. 5.- COMPETENCIA INDIRECTA “PIÑATROP”45
CUADRO No. 6.- SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA47
CUADRO No. 7.- SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA47
CUADRO No. 8.- SEGMENTACIÓN PICTOGRÁFICA47
CUADRO No. 9.- SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL48
CUADRO No. 10.- MARKETING MIX49
CUADRO No.11.- DATOS ECONÓMICO FINANCIEROS63
CUADRO No. 12.- PRESUPUESTO MARKETING64
CUADRO No. 13.- MOBILIARIO Y MATERIAL DE OFICINA64
CUADRO No. 14.- EQUIPOS E IMPLEMENTOS PROCESO DE PRODUCCIÓN “PIÑATROP”65
CUADRO No.15.- COSTOS DE PRODUCCIÓN66
CUADRO No. 16.- COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN66
CUADRO No. 17.- PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS67
CUADRO No. 18.- COSTOS OPERATIVOS DIRECTOS - INDIRECTOS67
CUADRO No. 19.- INSTITUCIÓN FINANCIERA69
CUADRO No. 20.- PROPUESTA PLAN DE PAGOS69
CUADRO No. 21.- CUENTA TESORERÍA70
CUADRO No. 22 .- CUENTA DE RESULTADOS71
CUADRO No. 23.- VAN, TIR71
CUADRO No. 24.- BALANCE GENERAL72

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA No. 1.- ELEMENTOS CONCEPTO DE NEGOCIO “PIÑATROP”	7
FIGURA No. 2.- SLOGAN	9
FIGURA No. 3.- GENERACIÓN DE VALOR	10
FIGURA No. 4.- CINCO FUERZAS DE PORTER	14
FIGURA No. 5.- MODELO DE NEGOCIO CANVAS	16
FIGURA No. 6.- CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	19
FIGURA No. 7.- INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN.....	22
FIGURA No. 8.- VISTA SATELITAL SAN BUENAVENTURA ZONA B.RETIRO	26
FIGURA No. 9.- VISTA SATELITAL SAN BUENA AVENTURA, ZONA NORTE	27
FIGURA No. 10.- RURRENABAQUE, ZONA CENTRAL	27
FIGURA No. 11.- PÁGINA WEB	54
FIGURA No. 12.- PROPAGANDA EN TELEVISIÓN	56
FIGURA No. 13.- VOLANTE	57
FIGURA No. 14.- DIAGRAMA DE FLUJO PRODUCCIÓN	60
FIGURA No. 15.- PUNTO DE EQUILIBRIO.....	68
FIGURA No. 16.- CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA	73
FIGURA No. 17.- ORGANIGRAMA DE FUNCIONES	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No. 1.- SEXO	29
----------------------------	----

GRÁFICO No. 2.- EDAD	30
GRÁFICO No. 3.- ZONA	31
GRÁFICO No. 4.- CONSUMO DE PIÑA.....	32
GRÁFICO No. 5.- CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS CONSUMO DE PIÑA .	33
GRÁFICO No. 6.- FRECUENCIA CONSUMO DE PIÑA Y PRODUCTOS ELABORADOS CON ESTE FRUTO	34
GRÁFICO No. 7.- CONSUMO DE BEBIDAS DE FRUTA	35
GRÁFICO No. 8.- OPINIÓN ACERCA DE LOS EXTRACTOS DE FRUTA DE VENTA EN EL MERCADO.....	36
GRÁFICO No. 9.- DISPOSICIÓN HACIA EL CONSUMO DE EXTRACTO DE PIÑA “PIÑATROP”	37
GRÁFICO No. 10.- DISPONIBILIDAD DE PAGO POR BOTELLA DE LITRO DE EXTRACTO DE PIÑA	38
GRÁFICO No. 11.- LUGAR DE PREFERENCIA PARA LA COMPRA DE EXTRACTO DE PIÑA	39
GRÁFICO No. 12.- MEDIOS DE DIFUSIÓN PARA LA VENTA EXTRACTO DE PIÑA	40

RESUMEN

La producción orgánica de piña gracias a las propiedades del fruto (vitaminas y minerales) para la elaboración de extractos, se presenta como una alternativa de desarrollo social y económico para las zonas productoras, desde una perspectiva sostenible, comunitaria, que apele a una producción responsable con el medio ambiente y seguridad alimentaria.

En Bolivia la producción de piña, revela un crecimiento alentador. Según el Instituto Nacional de Estadística INE (2017), de 2012 a 2017, se tiene una evolución alentadora de 79, 580 a 86, 0,22. Siendo las zonas productoras: el Trópico del Departamento de Cochabamba, en los municipios de Villa Tunari, Shinahota, Chimore, Puerto Villarroel y Entre Ríos; también se cultiva piña en los departamentos de Santa Cruz, La Paz, Beni y Pando.

En ese contexto, en el departamento de La Paz, la producción de piña adquiere cada vez mayor importancia, en el sector de San Buenaventura y Rurrenabaque, gracias tanto a las propiedades de la tierra, clima que aportan a la producción. Así como, a los beneficios nutricionales y características organolépticas del producto, aptas para ser aprovechadas en la elaboración de extracto de piña.

Es así que surge la empresa “PIÑATROP”, dedicada a la producción y comercialización de extracto puro de piña, a partir de un trabajo comunitario y sostenible con productores de la comunidad Everest, ubicada a 30 Km de San Buenaventura camino a Tumupasa, dada la existencia de asociaciones de pequeños productores, que cuentan con la maquinaria, conocimiento e instrumentos necesarios para la producción en la región.

“PIÑATROP”, tiene la visión de ser una empresa líder en el mercado nacional, particularizada por la producción y comercialización de extracto puro de piña de

alta calidad, orgánico, con grandes beneficios nutricionales, desde un enfoque sostenible, comunitario y de seguridad alimentaria.

La misión de “PIÑATROP”, reside en la producción y comercialización de extracto de puro de piña, que rescata la producción de acopiadores del producto en la región y toma en cuenta el estricto cumplimiento de normas de seguridad alimentaria, sostenibilidad y calidad con una tecnología al vacío.

Cabe señalar, el envasado al vacío de “PIÑATROP”, consiste en retirar el aire y otros gases contenidos en un empaque, botella de vidrio, con el objeto de conservar y preservar por mayor tiempo el producto, manteniendo sus características como: sabor, color, aroma y contextura.

“PIÑATROP” es una empresa con grandes ventajas competitivas, produce un extracto puro de piña natural orgánica, con beneficios nutricionales, agradable sabor, aroma, y precio diferencial. A la vez “PIÑATROP” aporta a iniciativas productivas comunitarias, frente a la competencia particularizada por productos elaborados con componentes artificiales, con precios mayores y beneficios hacia otras regiones, e incluso otros países productores.

Al respecto, en un primer momento la empresa considera como consumidor a los municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque, de las zonas más concurridas, (zona norte, central y Buen Retiro). Para posteriormente, con el crecimiento adecuado, optar por una mayor cobertura de clientes hacia la ciudad de La Paz y otras ciudades capitales.

Para alcanzar resultados alentadores la empresa, considera una estrategia de mercadotecnia de introducción del producto en la que se apela a una adecuada combinación del marketing mix, con una relación acorde a los medios actuales de marketing, tal el caso de la tecnología o marketing digital.

Para el desarrollo de la propuesta se tiene una inversión de 210,766.00, con un Valor Actual Neto VAN de 259.841 Bs. y una Tasa Interna de Retorno TIR positiva del 31%, que permite recuperar la inversión después del pago de las obligaciones financieras, y obligaciones de la empresa

**CUADRO No. 1.- FICHA METODOLÓGICA PLAN DE NEGOCIOS
“PIÑATROP”**

CONCEPTO	DESARROLLO
PLANTEAMIENTO DE LA NECESIDAD	<p>El crecimiento de la globalización y las tendencias de vida actuales, ha dado paso a la fabricación de productos como extractos de frutas, con el uso excesivo de colorantes y conservantes artificiales nocivos para la salud, tal el caso de la tartrazina (color amarillo, naranja, verde), que al ser sumamente económica, se utiliza dejando de lado la salud de los consumidores, debido a riesgos como: reacciones alérgicas, crisis de asma, migrañas, problemas de visión desarreglos de comportamiento, y ansiedad.</p> <p>Es así que surge la imperante necesidad de contar con productos naturales como el extracto puro de piña natural “PIÑATROP”, que gracias a las características de su producción, orgánica, sostenible y de calidad, ofrece un producto que puede ser utilizado de diferentes formas, entre ellas: jugo diario, uso en cocina y repostería,</p>

	<p>garantizando la salud del consumidor, con un aporte a la vez hacia iniciativas productivas, tendientes al desarrollo de regiones que así lo demandan, y nuevos paradigmas de alimentación responsable, seguridad alimentaria.</p>
OBJETIVO GENERAL	<p>Diseñar un plan de negocios de la empresa productora y comercializadora de extracto puro de piña “PIÑATROP”, para una mayor eficiencia en la gestión empresarial, viabilidad y rentabilidad de la propuesta.</p>
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir el negocio concerniente a la producción y comercialización de extracto de piña 2. Realizar el estudio de mercado que sustente la propuesta de producción y comercialización de extracto de piña 3. Establecer la estrategia de marketing que permita la introducción en el mercado 4. Describir las operaciones de producción y comercialización de extracto de piña 5. Realizar una evaluación financiera que garantice la viabilidad de la inversión 6. Diseñar la estructura organizacional y legal de funcionamiento de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

**CUADRO No. 2.- FICHA METODOLÓGICA PLAN DE NEGOCIOS
“PIÑATROP”**

CONCEPTO		DESARROLLO
JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS		<p>El plan de negocios para la Empresa Productora y Comercializadora de extracto puro de piña “PIÑATROP”, justifica la importancia requerida, a raíz de que esta iniciativa apela a la producción orgánica de la piña, frente a otros tipos de productos con altos niveles de químicos nocivos para la salud.</p> <p>Así también, esta iniciativa se sustenta en una visión sostenible, es decir amigable con la naturaleza, y de trabajo comunitario a favor de una región que demanda mayores alternativas de desarrollo, respondiendo de esa manera a beneficios sociales, económicos y ambientales, que dan paso a una mayor generación de recursos, para la empresa, productores, comunidad y clientes o consumidores, quienes accederán a un producto económico de calidad y saludable, rico en vitaminas y minerales.</p>
APORTE A LA CIENCIA ADMINISTRATIVA		Dadas las características de la propuesta de producción y comercialización de extracto puro de

	<p>piña, desde una perspectiva sostenible, comunitaria y de seguridad alimentaria, la propuesta del plan de negocios para “PIÑATROP”, se consolida como un aporte hacia la Administración de Empresas, puesto que se trata de una iniciativa consecuente con el contexto y realidad actual, que a la vez considera nuevos paradigmas en el ámbito empresarial y ramas anexas a la profesión. Siendo por tanto, un aporte hacia profesionales, estudiantes y entendidos en la materia, que tiene como base los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación académica: definición de negocio, estudio de mercado, producción, organización, finanzas, etc.</p>
<p>DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA</p>	<p>“PIÑATROP” S.R.L., considera como delimitación geográfica para la ubicación y asentamiento de la planta procesadora de extracto de piña, al Municipio de San Buenaventura en la Comunidad de Everest camino a Tumupasa, departamento de La Paz, por la accesibilidad de la región a la provisión de materia prima y servicios básicos requeridos. En relación a la comercialización esta toma en cuenta a los municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque.</p>

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

De acuerdo al Diccionario financiero Franklin Templeton Investments (2007): Se define como negocio a la ocupación lucrativa que cuando tiene un cierto volumen, estabilidad u organización se denomina empresa. También es la consecuencia de la correcta administración de los recursos con un resultado económicamente positivo para las partes. En ese entendido, “PIÑATROP” considera los siguientes aspectos que la definen como negocio.

1.1.1. Naturaleza de la empresa

La empresa “PIÑATROP” se constituye como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L). a razón de que la responsabilidad estará limitada al capital aportado, y por lo tanto, en el caso de que se contraigan deudas, no responde con el patrimonio personal de los socios, sino al aportado, tal y como señala el Código de Comercio Nacional.

1.1.2. Concepto del negocio

FIGURA No.1.- ELEMENTOS CONCEPTO DE NEGOCIO “PIÑATROP”



Fuente: Elaboración propia.

El concepto de negocio que asume “PIÑATROP”, se sustenta en la producción y comercialización de extracto puro de piña, desde una perspectiva sostenible, con carácter comunitario, dado que compra la materia prima de productores de la Comunidad de Everest camino. Así también, por las características de producción, “PIÑATROP”, pone en el mercado un producto que garantiza la seguridad alimentaria, con tecnología de envase al vacío, y elaboración semiartesanal de alta calidad, como elementos diferenciadores frente a la competencia particularizada por el uso excesivo de colorantes y conservantes químicos.

En ese contexto, “PIÑATROP”, considera a la la vez como habilidades para poder ingresar al mercado y diferenciarse de la competencia:

- a) **Dominio de un proceso de producción:** “PIÑATROP” , manejará un proceso de envasado al vacío para que el extracto puro de piña, pueda durar mucho más tiempo sin la necesidad de conservantes.
- b) **Sostenibilidad:** La empresa considera el uso de materia prima producida de forma natural, orgánica con responsabilidad hacia el medio ambiente.
- c) **Trabajo con productores de la comunidad:** Se trabajará con la Comunidad Everest camino a Tumupasa, que produce piña de calidad, a fin de generar beneficios económicos no solo para la empresa.

d) **Comunicación interna y externa:** “PIÑATROP” se particularizará por altos niveles de comunicación, tanto con el cliente interno y externo, con el propósito de responder a demandas y necesidades a corto plazo, tendientes a la satisfacción del cliente, por medio de la tecnología (uso de redes sociales).

a) **Canales de distribución:** La distribución del producto “PIÑATROP” para una mayor cobertura sera directa e indirecta.

1.1.3. Justificación del nombre

Nombre del producto: “**PIÑATROP**”

Piña: Fruto del pino y otros árboles, de forma ovalada o cónica, terminado en punta, y formado por muchas piezas duras y leñosas, colocadas en forma de escamas, debajo de las cuales están los piñones, en las variedades que lo tienen.

Trópico: Lugar adecuado para que se de la fruta, con sabor y aroma agradable, sin la necesidad de compuestos químicos.

En ese entendido, dadas las características del nombre “PIÑATROP” este resultará atractivo y fácil de recordar para los consumidores, en directa relación con las características del extracto puro de piña, los procesos de producción y comercialización establecidos.

1.1.4. Declaración del slogan

FIGURA No. 2.- SLOGAN

PIÑATROP



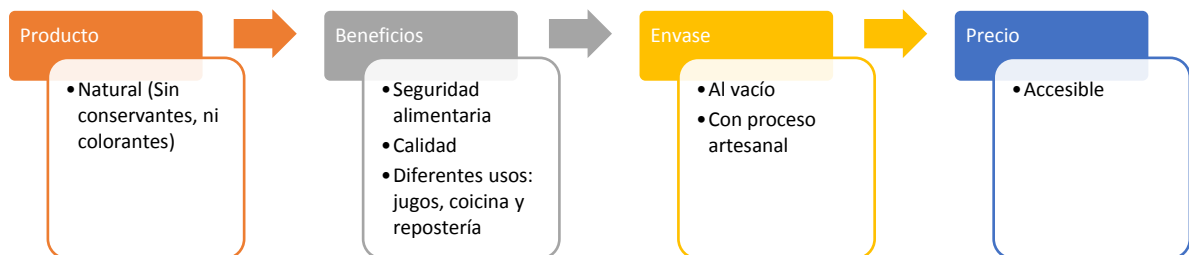
Comparte salud con sabor puro y natural

Fuente: Elaboración propia.

El slogan es: “*Comparte salud con sabor puro y natural*” a fin de transmitir al consumidor un mensaje en el que se apela a la salud, dado que es un producto que enfatiza la seguridad alimentaria, (sin conservantes, ni colorantes), sin dejar de lado el sabor puro y natural, por considerar una producción sostenible, orgánica, que proviene de las manos de comunidades productoras en la región.

1.1.5. Generación de valor

FIGURA No. 3.- GENERACIÓN DE VALOR



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede advertir en la figura “PIÑATROP”, presenta una serie de cualidades que la diferencian de la competencia, se trata de un producto natural, sin conservantes, ni colorantes, que por tanto es saludable, garantiza la seguridad alimentaria, con un envase al vacío y un precio accesible. “PIÑATROP”, apuesta a la vez a la producción en la comunidad, por ello, al adquirir estos productos se aporta a un mayor desarrollo e incursión de iniciativas de esta índole, consumiendo y valorando lo nuestro. Es así que “PIÑATROP” se sustenta a la vez en los siguientes conceptos colaterales:

- ✓ **Nuevas formas de sustentar:** Cambio dentro de la rutina alimentaria, respecto a jugos u otros productos derivados de frutas.
- ✓ **Fácil consumo:** Vivimos en un mundo donde el tiempo es prioritario. El extracto brinda esa facilidad, está listo para consumir al instante (en el caso de usarlo como bebida)
- ✓ **Sabor diferente:** Se caracteriza, por su sabor puro y natural.

1.1.6. Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de extracto de puro de piña, que rescata la producción de acopiadores del producto en la región y toma en cuenta el estricto cumplimiento de normas de seguridad alimentaria, sostenibilidad y calidad con una tecnología al vacío.

1.1.7. Visión

Ser una empresa líder en el mercado nacional, particularizada por la producción y comercialización de extracto puro de piña de alta calidad, orgánico, con grandes beneficios nutricionales, desde un enfoque sostenible, comunitario y de seguridad alimentaria.

1.1.8. Objetivos

1.1.8.1. Objetivo general

Producir y comercializar el extracto puro de piña, desde una perspectiva sostenible que aporte a la comunidad y garantice la seguridad alimentaria con un producto sano y natural.

1.1.8.2. Objetivos específicos

Corto plazo

- ✓ Introducir con éxito el extracto puro de piña en los en los municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque
- ✓ Lograr la mayor rentabilidad posible que avale la inversión.

Mediano plazo

- ✓ Satisfacer las expectativas de los clientes respecto al producto
- ✓ Posicionar al producto frente a la competencia en el mercado.

Largo plazo

- ✓ Alcanzar una mayor expansión en el mercado
- ✓ Lograr el reconocimiento en el mercado nacional e internacional.

1.1.9. Valores empresariales

- ✓ Excelencia, como valor determinante para el alcance de la calidad en el producto que de paso al reconocimiento de nuestros clientes.
- ✓ Respeto al medio ambiente con la producción y comercialización de un producto sostenible en manos de productores de la comunidad.
- ✓ Lealtad en relación a la fidelidad, compromiso, confidencialidad y defensa de los intereses de la empresa y nuestros clientes velando por el prestigio de “PIÑATROP”

- ✓ Honestidad con un producto garantizado, saludable y de precio adecuado.
- ✓ Profesionalismo asociado a la producción y comercialización del extracto de piña con calidad, esmero y compromiso.

1.1.10. Claves de gestión empresarial

De acuerdo a la propuesta de Barker (1995), quien señala como claves de gestión empresarial: excelencia, innovación y anticipación, “PIÑATROP” considera:

1. Excelencia

Como elemento fundamental para “PIÑATROP” la excelencia será un elemento clave, para ello se tendrán controles rígidos de calidad, tanto en la producción como en la comercialización del extracto puro de piña con evaluaciones planificadas según calendario e instrumentos previamente determinados, de manera que el producto se diferencie de la competencia por la excelencia y calidad.

2. Innovación tecnológica

Dadas las características de la producción, se pretende utilizar la maquinaria necesaria, sin que esta interfiera en una producción amigable con el medio ambiente, tal el caso de la tecnología del envase al vacío con la presentación del producto de un litro.

3. Anticipación

“PIÑATROP”, se particularizará por una organización proactiva, capaz de asumir el pleno control de su conducta de modo activo, lo que implica la toma de iniciativa de acciones creativas y audaces para generar mejoras, haciendo prevalecer la competitividad y no esperando a que se susciten problemas para reaccionar.

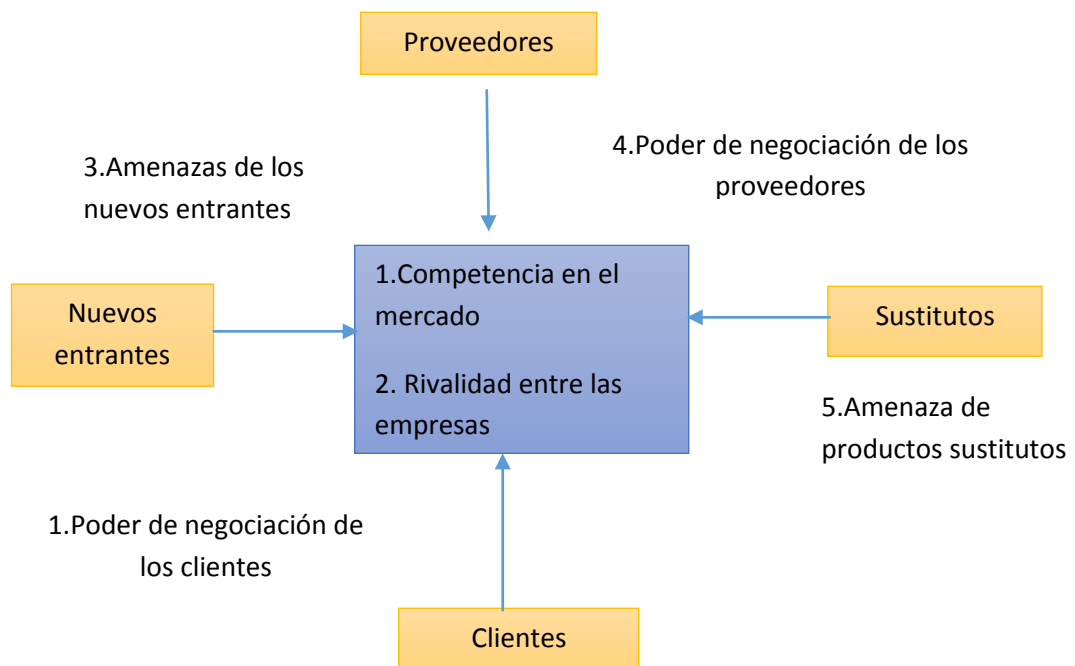
1.1.11. Estrategia competitiva

La empresa “PIÑATROP”, ofrece un producto hecho en base al extracto puro de piña, utilizando una tecnología de envase al vacío, sin ningún suplemento artificial, lo cual hace que el producto sea de muy buen sabor, aroma y contextura, con la seguridad alimentaria requerida, sin dejar de lado la calidad. La empresa apela a la vez a una perspectiva de producción sostenible, amigable con el medio ambiente y de apoyo a los productores de la comunidad.

1.1.12. Estrategia competitiva cinco fuerzas de Porter

Para alcanzar los objetivos que “PIÑATROP” persigue se considerarán en primera instancia las 5 fuerzas de Porter que buscan maximizar los recursos y superar a la competencia

FIGURA No. 4.- CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: Elaboración propia, en base a Porter (1979, p.214)

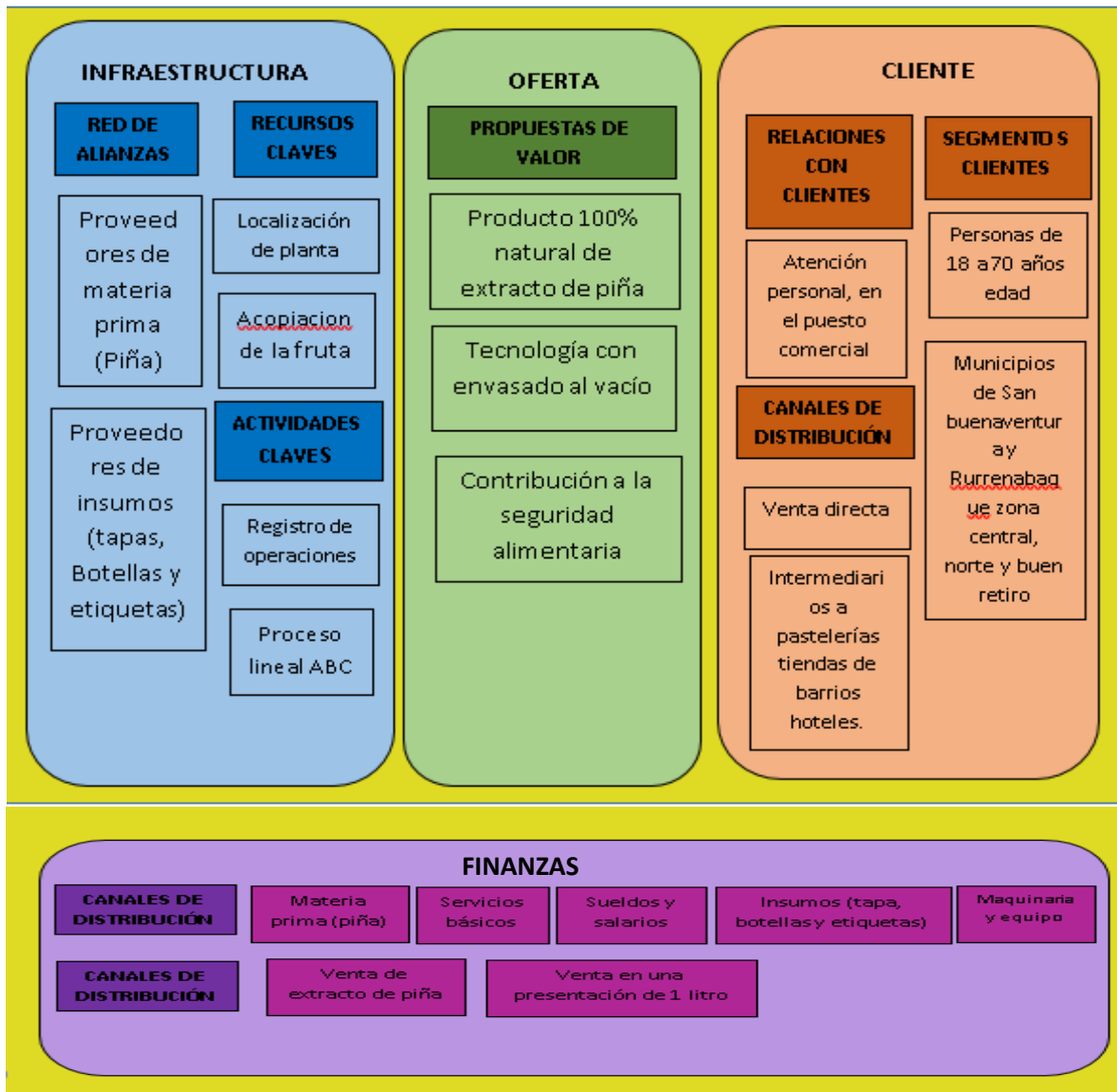
En ese entendido, “PIÑATROP”, para lograr ventaja competitiva en el mercado, considerará:

- ✓ **Liderazgo de costos:** En este punto se realizará un análisis de los costos que ofrecen las empresas de la competencia, para de esa manera determinar un precio más bajo que no interfiera en la relación calidad precio, ni ponga en riesgo la inversión.
- ✓ **Diferenciación:** La empresa “PIÑATROP”, ofrecerá un producto diferente en el mercado, a razón de que considera la producción sostenible, es decir amigable con el medio ambiente de manos de productores de la comunidad, con un extracto puro de piña, natural, sin conservantes, ni colorantes, con un envasado al vacío.
- ✓ **Enfoque o alta segmentación:** La empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos geográficamente. Consistirá en una orientación hacia un grupo determinado de consumidores (municipios de Santa Buenaventura y Rurrenabaque). La estrategia se basará en la deducción de servir a un mercado reducido, en forma más eficiente que los competidores existentes. Se garantiza el éxito con:
 - ✓ Actuar con total apego a las estrategias que se fijaron desde un principio
 - ✓ Asignar a cada área los recursos adecuados
 - ✓ Fortalecer los valores de la empresa
 - ✓ Identificar los riesgos que puedan surgir y buscar alternativas de resolución temprana
 - ✓ Asimilar todos los cambios que se presentaren, generando un entorno de negocio completo, con los ajustes necesarios.

1.1.13. Modelo de Negocios Canvas

El método Canvas, es una guía para la generación de Modelos de Negocios, en empresas con visión de futuro, que permite entender de manera gráfica cuales son los engranajes que componen la empresa, para ello es necesaria la revisión constante y la aplicación de las correcciones pertinentes, a fin de que exista una coherencia entre cada uno de los módulos, y en especial en el perfil del cliente y la propuesta de valor definida. Por ello “PIÑATROP”, considerará los nueve elementos propuestos por Canvas en la producción y comercialización del extracto de piña.

FIGURA No. 5.- MODELO DE NEGOCIO CANVAS



Fuente: Elaboración propia, en base a estrategia competitiva Canvas.

1.1.14. Propuesta de valor

“PIÑATROP” se diferencia de la competencia porque produce y comercializa un extracto puro de piña, desde un enfoque sostenible, se trata de un producto natural, orgánico, ajeno a conservantes y colorantes artificiales, envasado al vacío, con una presentación de una botella de vidrio de un litro, con una adecuada relación calidad - precio.

1. Clientes

El mercado meta de la empresa, en un primer momento son los habitantes de los municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque, presentando la distribución del producto en las zonas norte, central y buen retiro.

2. Relación con el cliente

Se mantendrá una relación directa de preferencia personalizada con cada uno de nuestros clientes para lograr crear fidelidad hacia “PIÑATROP”.

3. Canales de comunicación

La difusión para hacer conocer el producto en el mercado, será a través de volantes, emisoras radiales y por medio de instrumentos de marketing digital, redes sociales. Así como, la presencia en ferias y eventos comunales.

4. Canales de distribución

La distribución de forma directa e indirecta; en la forma directa será del productor al consumidor, y de forma indirecta, se tendrá la distribución al mayoreo a pastelerías, tiendas, almacenes y hoteles.

5. Ingresos

Los ingresos que tendrá la empresa serán por la venta del producto en el mercado.

6. Actividades claves

- ✓ Control en el Proceso lineal ABC y registro de operaciones.
- ✓ Entrega personalizada de los productos (venta directa e indirecta).

- ✓ Atención amable y cordial al cliente.

7. Recursos claves

- ✓ Control en el proceso de producción
- ✓ Eficiencia en los productos terminados
- ✓ Certificación y calidad de los productos.

8. Red de alianzas

Dadas las características de la propuesta que apunta a la compra de materia prima de los productores de la comunidad Everest, ubicada a 30 Km de San Buenaventura camino a Tumupasa, se mantendrá una relación cercana y confiable con los proveedores de manera que se afiancen las relaciones que promuevan los objetivos que persigue la empresa.

9. Costos

Dentro de los costos se considerarán:

- ✓ Materia prima
- ✓ Personal
- ✓ Insumos
- ✓ Gastos de mantenimiento
- ✓ Pago de patentes municipales
- ✓ Costos de operaciones.

1.1.15. Descripción del producto

“PIÑATROP”, es un extracto de fruta natural, no contiene ningún aditivo artificial como ser: colorantes, saborizantes, conservantes, ni agua, siendo así un producto natural que preserva las propiedades nutritivas de la fruta, que garantiza la salud frente a productos particularizados por el uso de componentes artificiales.

1.1.15.1. Características del producto

A continuación, se muestra los valores propios reflejados en las características de “PIÑATROP”, como se plasma en la siguiente imagen:

FIGURA No. 6.- CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia.

1.1.15.2. Formas de consumo del producto

- ✓ Se consume como una bebida diaria a cualquier hora del día, aplicando agua extra al extracto
- ✓ Se puede consumir en helados

- ✓ Se puede consumir en cocina y repostería.

1.1.5.3. Uso del producto

De acuerdo a las características organolépticas del producto: sabor, aroma, textura, beneficios nutricionales y de salud “PIÑATROP”, puede utilizarse en jugos, recetas de repostería, cocina, etc. Así se ponen a consideración, las siguientes alternativas:

CUADRO No. 3.- PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE EXTRACTO DE PIÑA

DETALLE	IMAGEN
TORTAS	
QUEQUES	

<p>GALLETAS</p>	
<p>HELADOS</p>	
<p>BEBIDAS REFRESCANTES</p>	
<p>PLATOS AFRODISIACOS</p>	

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Estudio de mercado

Se procedió al estudio de mercado para “PIÑATROP”, en el que se consideran los objetivos general y específicos, investigación metodología, entre otros, los cuales son detallados en las epígrafes siguientes

2.1.1. Objetivos

Objetivo general

Determinar la factibilidad de la propuesta extracto de piña “PIÑATROP” para una adecuada introducción en el mercado.

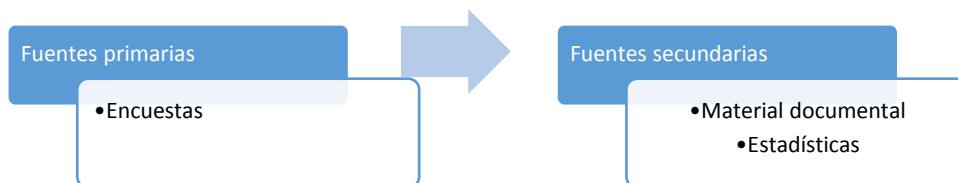
Objetivos específicos

- ✓ Analizar el mercado objetivo de “PIÑATROP”
- ✓ Identificar el potencial de mercado y competencia
- ✓ Describir las necesidades del cliente
- ✓ Establecer las barreras de ingreso y salida para “PIÑATROP”
- ✓ Determinar la mezcla de mercadotecnia adecuada a la comercialización de “PIÑATROP”.

2.1.2. Fuentes de información

Los datos recabados para el plan de negocios de “PIÑATROP” son:

FIGURA No. 7.- INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN



Fuente: Elaboración propia.

2.1.3. Diseño de investigación

En función al alcance de los objetivos propuestos, se tomó en cuenta a la investigación de carácter exploratorio- descriptivo.

Investigación exploratoria

Las investigaciones de tipo exploratorias, ofrecen un primer acercamiento al problema que se pretende estudiar y conocer. Se realizan para conocer el tema que se abordará, lo que permita “familiarizarse” con algo que hasta el momento se desconocía. Este tipo de investigación da un panorama o conocimiento superficial del tema, pero es el primer paso inevitable para cualquier tipo de investigación posterior que se quiera llevar a cabo (UNIVERSIA, 2017, web).

En ese entendido, la investigación exploratoria, sirvió para dar los primeros pasos en el estudio para la producción y comercialización del extracto de piña “PIÑATROP”, a fin de alcanzar conocimientos que coadyuvaron a posteriormente a la culminación de la propuesta.

Investigación descriptiva

Según Hernández, Fernández, Baptista (2014, p. 92): Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o sobre las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

Por consiguiente, se aplicó la investigación descriptiva en el proceso diagnóstico, en el estudio de mercado, dando a conocer la descripción detallada de cada uno de los componentes inherentes a la producción y

comercialización de extracto puro de piña para “PIÑATROP”, en relación a: mercado, producto, clientes, necesidades, precio, marketing, etc.

2.1.4. Métodos

Análisis y síntesis

El análisis consiste en la separación de las partes de problemas o realidades, hasta llegar a conocer los elementos fundamentales que los conforman y las relaciones que existen entre ellos. La síntesis, consiste en la composición de un todo por reunión de sus partes o elementos, que se puede realizar uniendo las partes, fusionándolas u organizándolas de diversas maneras (Ruiz, 2007, p. 13).

Por tanto, se aplicó en primera instancia el análisis en la descomposición de los elementos inherentes a la producción y comercialización del extracto de piña para “PIÑATROP”, una vez realizado este proceso se arribó en la síntesis, es decir la unión de dichos elementos en las conclusiones respectivas.

Deducción- inducción

La inducción es el método de obtención de conocimientos que conduce de lo particular a lo general, de los hechos a las causas y al descubrimiento de leyes. Por el contrario, la deducción es el razonamiento mental que conduce de lo general a lo particular y permite extender los conocimientos que se tienen sobre una clase determinada de fenómenos de otro a cualquier que pertenezca a esa misma clase (Rodríguez, 1994, p. 27).

Se recurrió a la deducción en el abordaje general de la propuesta de extracto de piña “PIÑATROP” a fin de obtener los conocimientos necesarios, para proceder posteriormente a la inducción, es decir particularización del tema en el diseño de un plan de negocios para “PIÑATROP”.

Método estadístico

Bojaca (2004, p.20) señala: El método estadístico es un proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación, para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones.

Por consiguiente, se recurrió al método estadístico en el cálculo y tabulación de los datos obtenidos durante el proceso de levantamiento de información, correspondiente a la producción y comercialización del extracto de piña “PIÑATROP”, teniendo como técnica de apoyo a la encuesta.

2.1.5. Técnicas

Encuesta

Fidias (2012, p.70) define la encuesta, como: Una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular.

Se procedió a la aplicación de encuestas dirigidas a futuros clientes, los cuales forman parte de la muestra obtenida del universo de estudio. Para la aplicación de este instrumento, se procedió al uso de un formulario con preguntas previamente establecidas inherentes a la producción y comercialización de extracto de piña “PIÑATROP” (Ver Anexo No. 1).

2.1.6. Tamaño del mercado

El mercado objetivo para “PIÑATROP”, responde a los Municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque, se tiene previsto que la cantidad demandada por cliente, es aproximadamente de uno o dos jugos naturales por semana, y de

uno a dos helados por semana y otros productos como pastelería y cocina con extracto puro de piña una vez a la semana.

Universo

El universo de estudio identificado para el plan de negocios de la empresa “PIÑATROP” es de 11030 personas entre hombres y mujeres comprendidas entre las edades de 18-70 años en los Municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque en las zonas norte, central y Buen Retiro.

Muestra

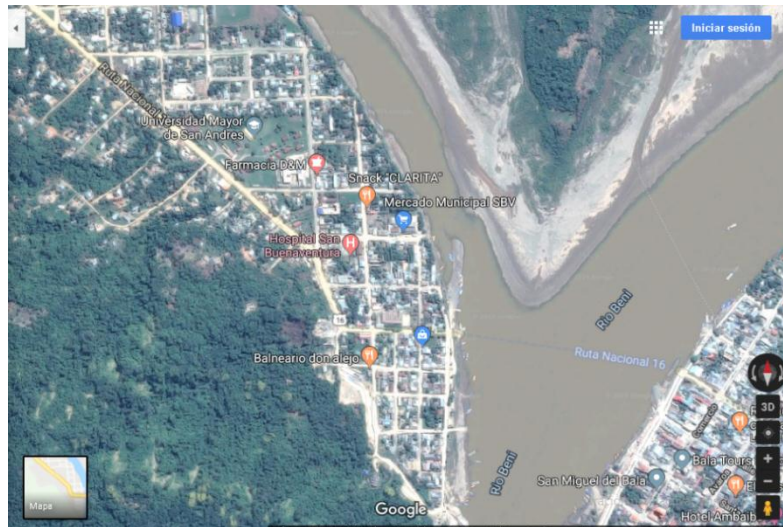
En función al universo de estudio, relacionado con una segmentación demográfica y geográfica, distribuida en los municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque. Se procedió a la aplicación del muestreo probabilístico con un nivel de certeza del 95% y un margen de error del 5%.

**FIGURA No. 8.- VISTA SATELITAL SAN BUENA AVENTURA,
ZONA BUEN RETIRO**



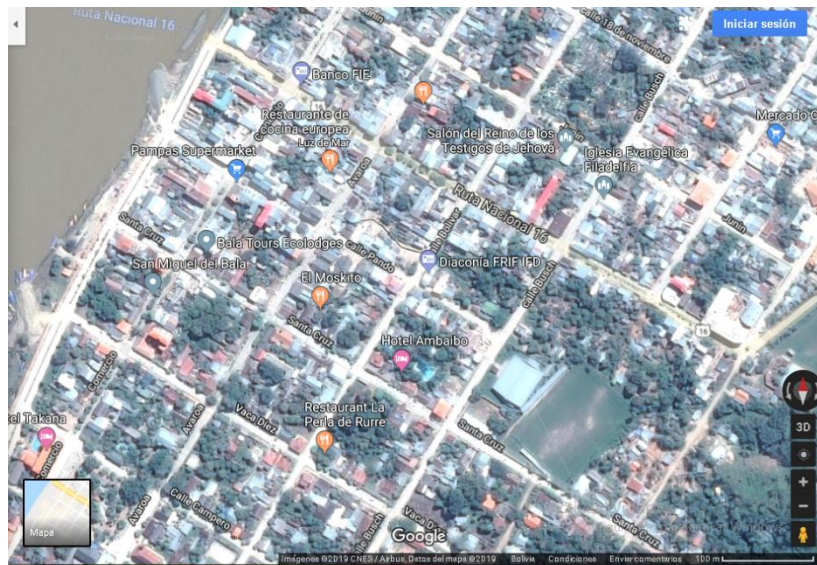
Fuente: Google maps.

FIGURA No. 9.- VISTA SATELITAL SAN BUENA AVENTURA, ZONA NORTE



Fuente: Google maps.

FIGURA No. 10.- RURRENABAQUE, ZONA CENTRAL



Fuente: vista satelital Municipio Rurenabaque

DATOS:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Error que se pretende cometer

FÓRMULA FINITA:

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

Remplazando datos:

Tamaño de la muestra **n = 137**

Tamaño de la población N = 15758

Nivel de confianza Z = 95% = 1.96

Probabilidad de éxito p = 80% = 0.10

Probabilidad de fracaso q = 20% = 0.80

Error que se pretende cometer e = 5% = 0.05

Remplazando en la fórmula la información que se tiene:

$$n = \frac{15758 * 1,96^2 * (0,10 * 0,80)}{(15758 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * (0,10 * 0,80)}$$

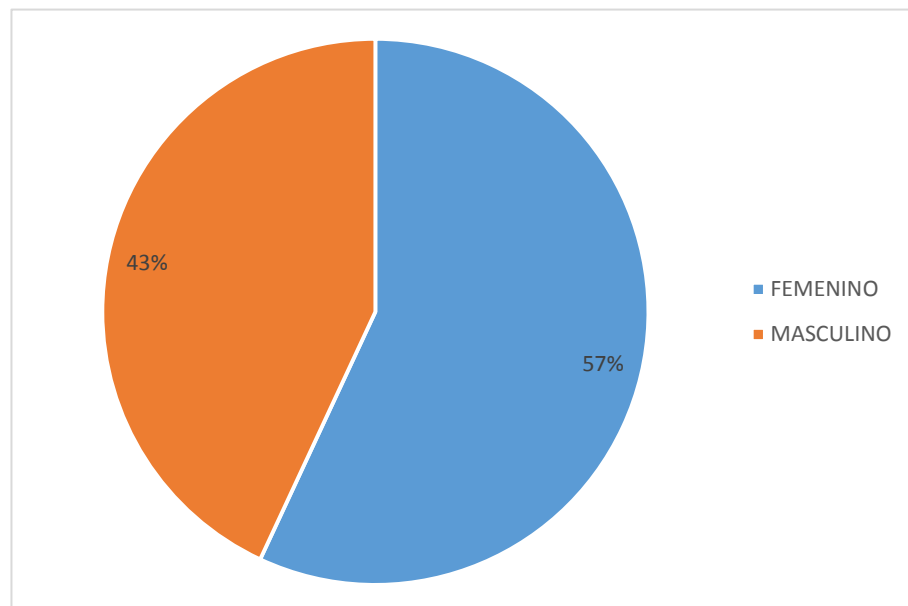
n= 137.10 encuestas obtenidas

2.1.7. Análisis de los resultados

De acuerdo a la aplicación de la encuesta dirigida a futuros clientes de “PIÑATROP”, se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta No. 1.- Sexo

GRÁFICO No. 1.-SEXO



Fuente: Elaboración propia.

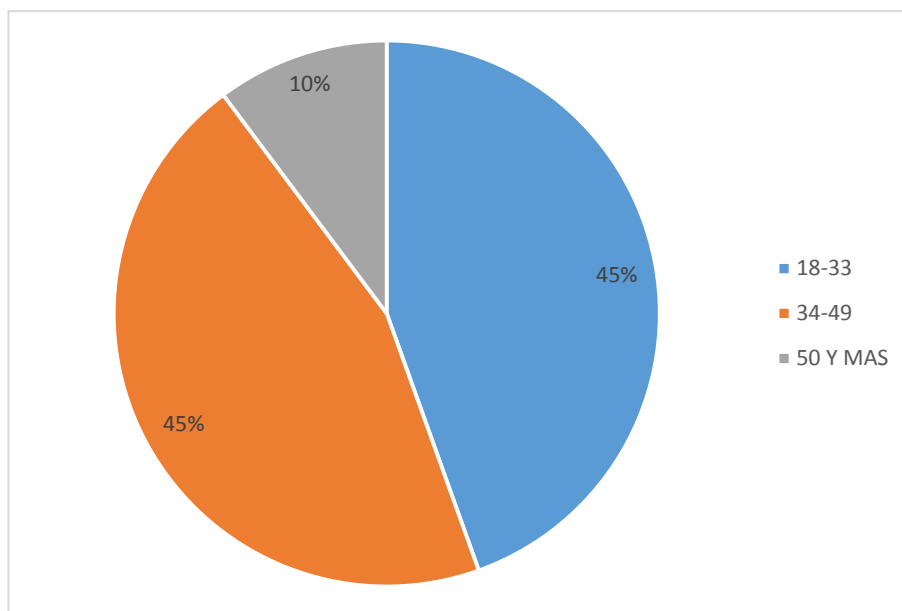
Los datos estadísticos señalan que el 57% de los encuestados para el estudio de mercado, responde al sexo masculino, mientras que el 43% es de sexo femenino.

De acuerdo a los resultados obtenidos, es posible advertir que si bien se tiene una proporción mayor de hombres, la diferencia estadística entre ambos sexos es

reducida de un 7%, por tanto el producto responde a una mayor cobertura de clientes sin diferenciaciones por género.

Pregunta No. 2.- Edad

GRÁFICO No. 2.- EDAD



Fuente: Elaboración propia.

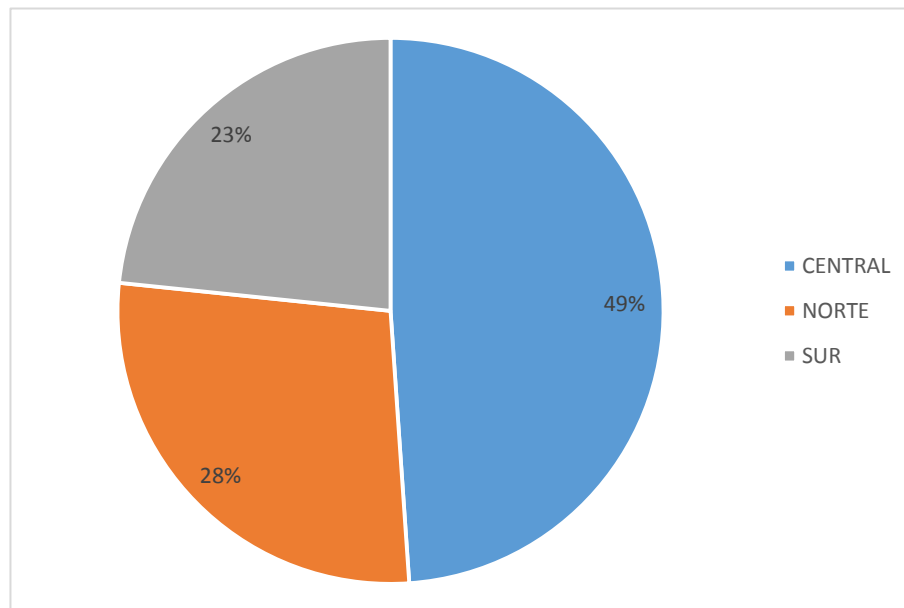
El gráfico indica que el 45% de los encuestados responde a un rango de edad de 18 a 33 años, en igual proporción otro 45% señala los 34 a 49 años, mientras que el 10% restante señala 50 a más años.

El análisis de los resultados permite inferir que se tiene un rango de 18 a 49 años, que alude a personas jóvenes y adultas que optarían por el extracto de piña “PIÑATROP”, a razón de que el producto por las características que presenta sabor, aroma, textura, formas de uso en jugo, cocina y repostería, revela una mayor accesibilidad demográfica de clientes.

Pregunta No. 3.- ¿En qué zona vive usted?

GRÁFICO No. 3

ZONA



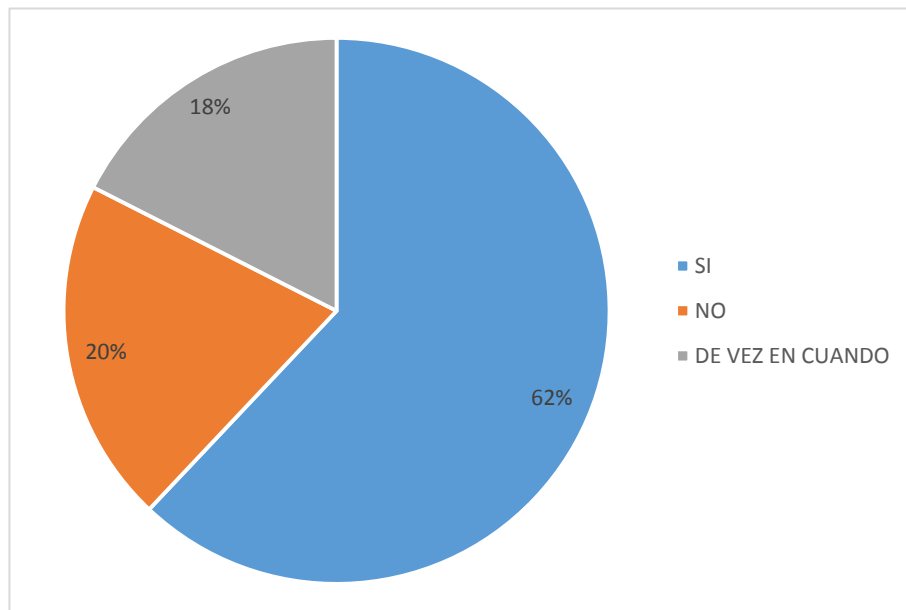
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico muestra que el 49% de los encuestados es de la zona norte San Buenaventura, prosigue en la escala de valores el 28% zona sur San Buenaventura, mientras que el 23% vive en la zona central Rurrenabaque.

Por consiguiente, es posible asumir que una proporción mayoritaria de los clientes son de la zona central de Rurrenabaque, que será considerada como un punto principal de demanda y comercialización, ello sin dejar de las otras zonas norte y sur del Municipio San Buenaventura.

Pregunta No. 4.- ¿Consume usted piña como parte de su alimentación?

**GRÁFICO No. 4
CONSUMO DE PIÑA**



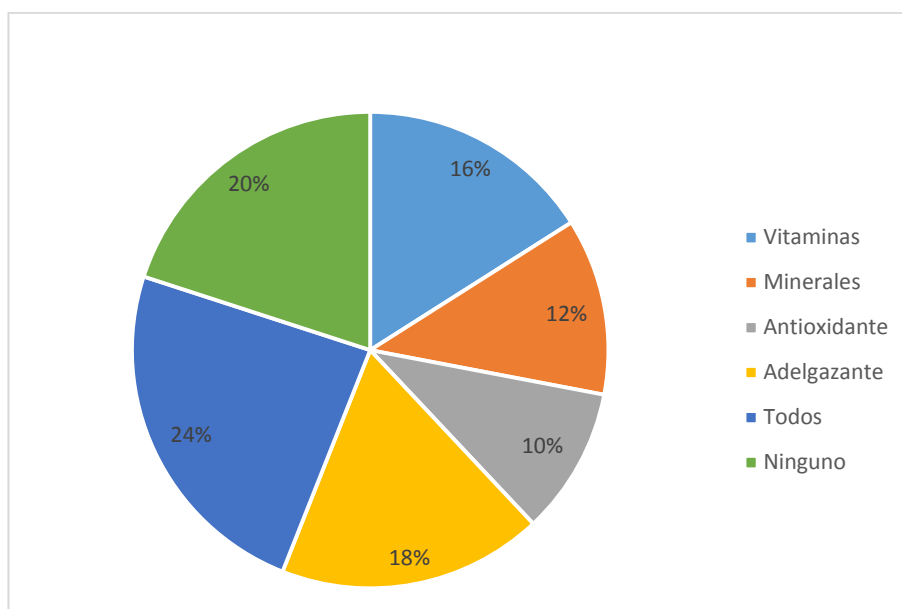
Fuente: Elaboración propia.

Los datos estadísticos revelan que el 62% de los encuestados afirma el consumo de piña, prosigue en la escala de valores el 20% que no consume, mientras que el 18% de vez en cuando.

En función a los resultados obtenidos, es posible deducir que una proporción mayoritaria de la población identificada consume piña, razón por la cual se confirma la demanda de la piña que se relaciona a la vez con el extracto puro de piña natural "PIÑATROP".

Pregunta No. 5.- ¿Conoce usted los beneficios del consumo de piña?

GRÁFICO No. 5
CONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS DEL CONSUMO DE PIÑA



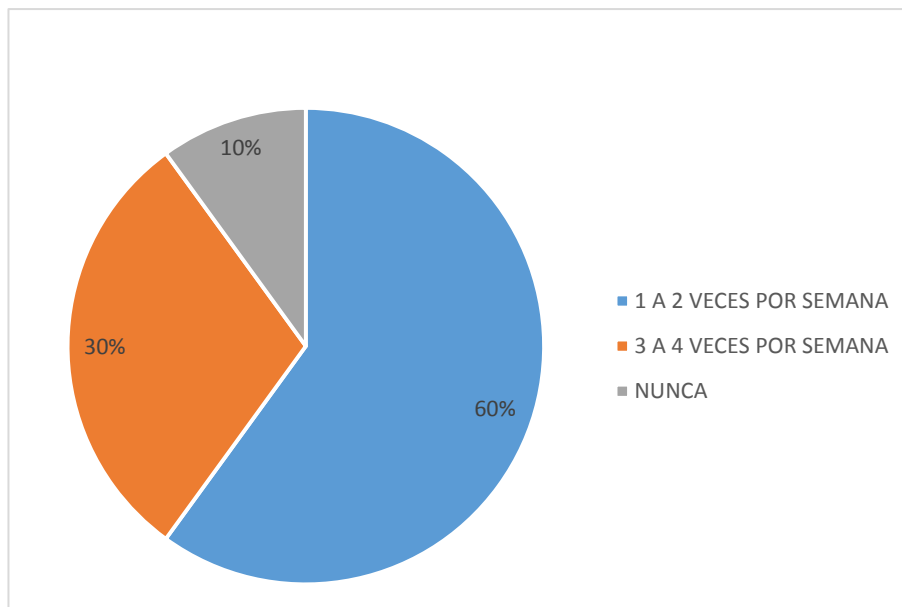
Fuente: Elaboración propia.

El gráfico muestra que el 24% de los encuestados tiene todos los conocimientos señalados en la boleta acerca de los beneficios del consumo de piña vitaminas, minerales, antioxidante, adelgazante, etc, por su parte el 20% no tiene ningún conocimiento al respecto, mientras que el 18% cita el adelgazante, continúa el 16% vitaminas, prosigue el 12% minerales y el 10% antioxidante.

Por tanto, se deduce entonces que una proporción mayoritaria de la población investigada, tiene conocimientos acerca de los beneficios del consumo de piña, razón por la cual se inclinan hacia el consumo de este tipo de producto, que es cada vez más cotizado en el mercado.

Pregunta No. 6.- ¿Cada cuánto consume piña o productos elaborados con piña?

GRÁFICO No. 6
FRECUENCIA CONSUMO DE PIÑA Y PRODUCTOS ELABORADOS CON ESTE FRUTO



Fuente: Elaboración propia.

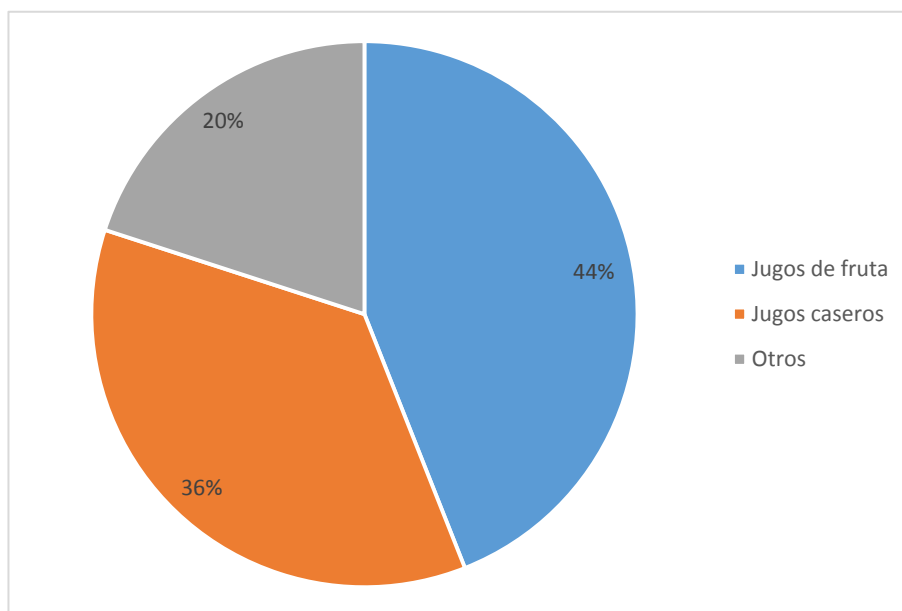
Los datos estadísticos señalan que los encuestados consumen piña o productos elaborados con este fruto 1 a 2 veces por semana, prosigue en la escala de valores 3 a 4 veces por semana, mientras que el 10% nunca.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se deduce entonces que una proporción mayoritaria de los futuros clientes de “PIÑATROP” consumen piña o productos con este fruto 1 a 2 veces por semana, información que denota el consumo de este producto de forma frecuente, más aún por los precios módicos y accesibilidad hacia el producto que se produce directamente en la región.

Pregunta No. 7.- ¿Cuál de las siguientes bebidas con extractos de frutas consume usted con mayor frecuencia?

GRÁFICO No. 7

CONSUMO DE BEBIDAS DE FRUTA



Fuente: Elaboración propia.

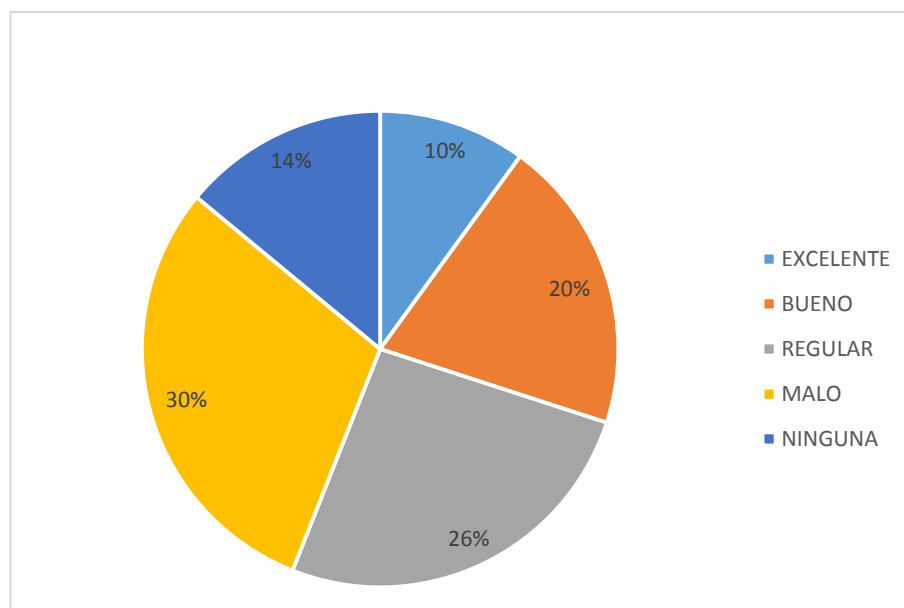
El gráfico revela que el 44% de los futuros clientes consume jugos de fruta, prosigue en la escala de valores el 36% que cita jugos caseros, mientras que el 20% consume otros como gaseosas.

De acuerdo a los resultados obtenidos, es posible advertir que una proporción mayoritaria de la población identificada consume bebidas de fruta y jugos caseros, razón por la cual el extracto de piña puede responder a este tipo de demanda, dadas las propiedades de "PIÑATROP" para este tipo de preparaciones.

Pregunta No. 8.- ¿Cuál es su opinión sobre los extractos de fruta comercializados en el mercado?

GRÁFICO No. 8

OPINIÓN ACERCA DE LOS EXTRACTOS DE FRUTA DE VENTA EN EL MERCADO



Fuente: Elaboración propia.

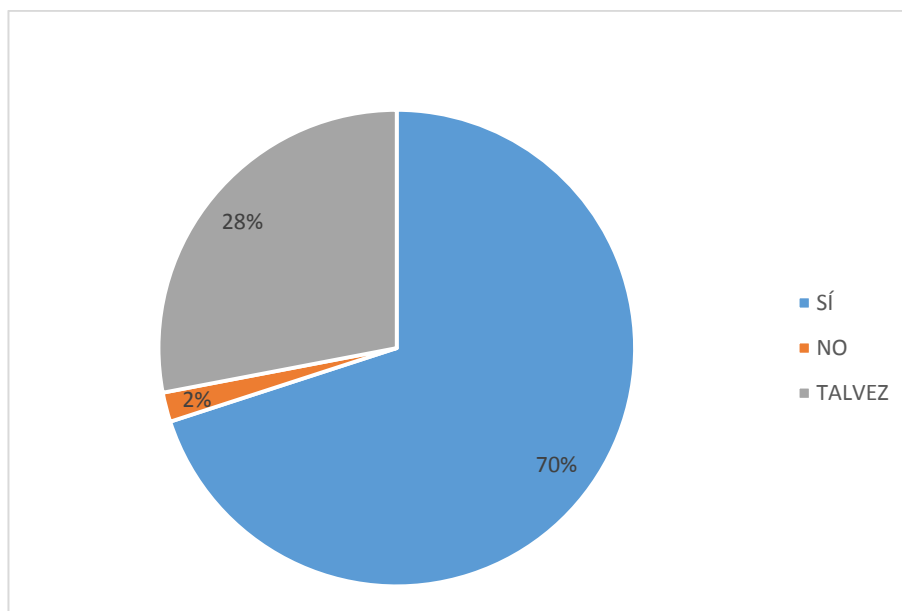
Los datos estadísticos dan a conocer que el 30% de los encuestados califica a los extractos de fruta en el mercado como malos, prosigue en la escala de valores el

26% que señala una calificación regular, por su parte el 20% los califica como buenos, continúa el 14% que no tiene ninguna opinión al respecto, mientras que el 10% los considera excelentes.

Por consiguiente, se advierte que para una mayor proporción de la población investigada los extractos de fruta en el mercado son calificados como malos, debido a que en el mayor de los casos tienen compuestos químicos, como colorantes y conservantes que son perjudiciales para la salud, además del precio y de la falta de beneficios que aporten a una sana nutrición.

Pregunta No. 9.- ¿Estaría dispuesto a consumir un extracto de piña natural, sin conservantes, ni colorantes químicos?

GRÁFICO No. 9
DISPOSICIÓN HACIA EL CONSUMO DE EXTRACTO DE PIÑA “PIÑATROP”



Fuente: Elaboración propia.

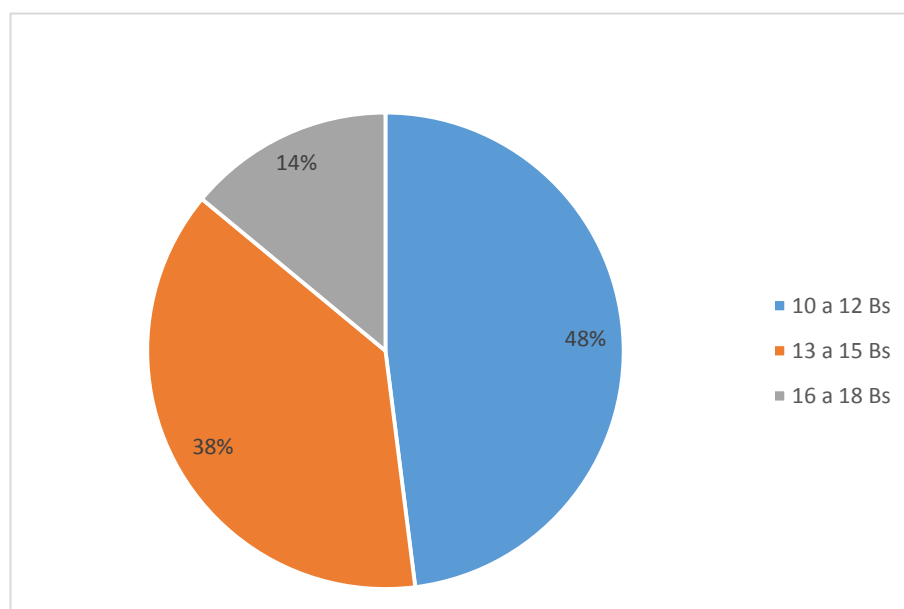
Los datos estadísticos señalan que el 70% de los encuestados afirma la disposición de consumir el extracto de puro de piña “PIÑATROP”, prosigue en la escala de valores el 28% que cita tal vez, mientras que el 2% no.

En función a los resultados obtenidos, se deduce entonces que una proporción mayoritaria de los futuros clientes de “PIÑATROP” en los municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque, está dispuesto a consumir el extracto de piña, información que a la vez es alentadora hacia la empresa.

Pregunta No. 10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de litro de extracto de piña natural, sin compuestos químicos?

GRÁFICO No. 10

DISPONIBILIDAD DE PAGO POR BOTELLA DE LITRO DE EXTRACTO DE PIÑA



Fuente: Elaboración propia.

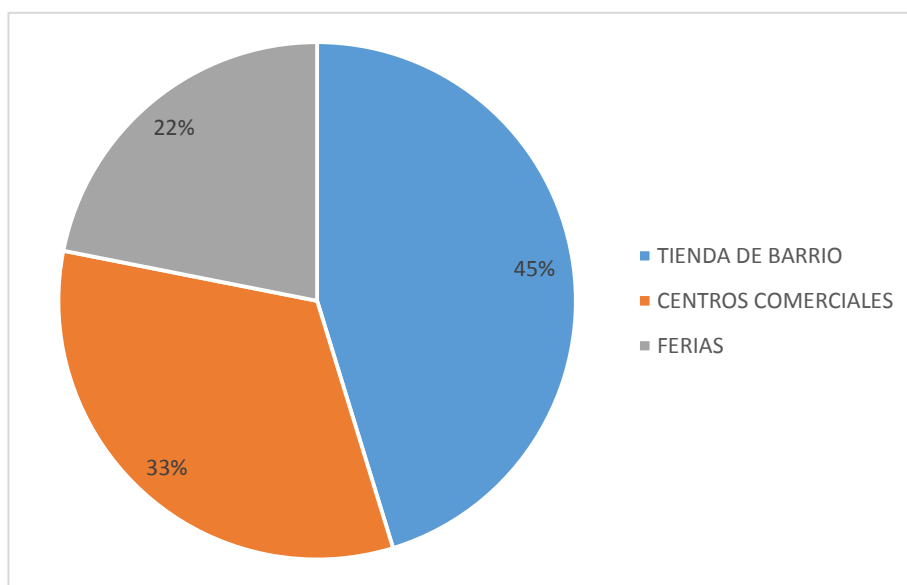
El gráfico muestra que el 48% de los encuestados se inclina por un precio de 10 a 12 Bs., por un litro de extracto puro de piña, prosigue en la escala de valores el 38% que cita 13 a 15 Bs., por su parte el 14% indica el precio de 16 a 18 Bs.

El análisis de los resultados, permite deducir que el precio más adecuado para los sujetos que forman parte de la investigación es de 10 a 12 Bs. El cual frente a ciertos productos de la competencia, se diferencia de sobremanera y deberá ser considerado en las finanzas garantizando una adecuada relación calidad-precio.

Pregunta No. 11.- ¿En qué lugar le gustaría comprar una botella de “PIÑATROP” extracto de piña?

GRÁFICO No. 11

LUGAR DE PREFERENCIA PARA LA COMPRA DE EXTRACTO DE PIÑA



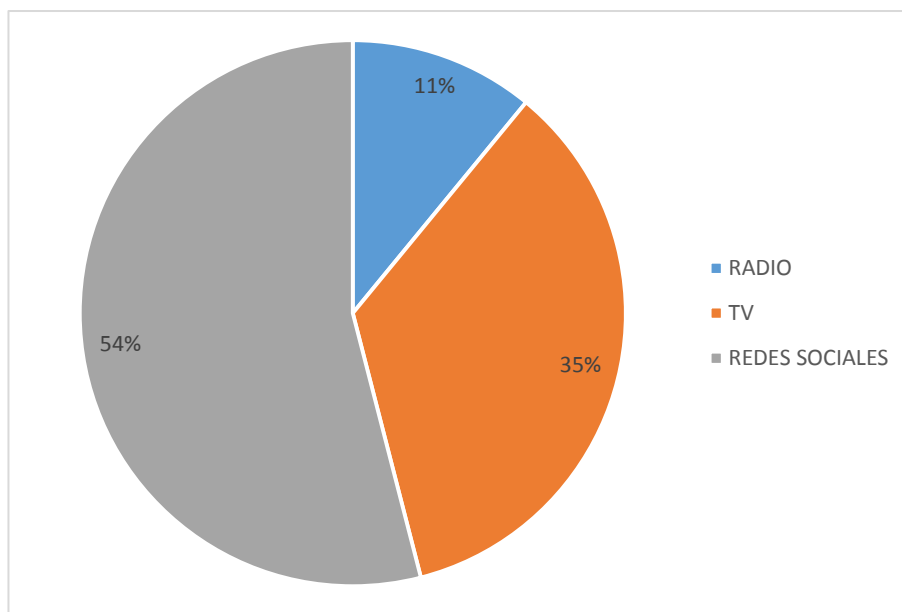
Fuente: Elaboración propia.

Los datos estadísticos señalan que el 45% de los encuestados cita como lugares de preferencia para la compra de extracto de piña las tiendas de barrio, prosigue en la escala de valores el 33% que señala centros comerciales como mercados, mientras que el 22% se inclina hacia las ferias que se realizan en la comunidad.

Por consiguiente, es posible concluir que una proporción mayoritaria de los sujetos que forman parte de la población investigada prefieren para la compra de extracto puro de piña, las tiendas de barrio, porque existe una mayor accesibilidad hacia estas a diario.

Pregunta No. 12.- ¿Por qué medio le gustaría informarse acerca del extracto de piña “PIÑATROP”?

GRÁFICO No. 12
MEDIOS DE DIFUSIÓN PARA LA VENTA DE EXTRACTO DE PIÑA



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico indica que el 54% de los encuestados considera como medios de difusión para la venta del extracto de piña las redes sociales, prosigue en la escala de valores el 35% que señala la televisión, mientras que el 11% cita la radio.

En función a los resultados obtenidos, se deduce entonces que una proporción mayoritaria de los sujetos que forman parte de la investigación señala como medio de preferencia para la difusión del extracto puro de piña “PIÑATROP”, las redes sociales, dada la influencia cada vez mayor de la tecnología, tanto por los procesos de comunicación, como por el acceso a información y estímulo en el consumidor hacia un determinado producto.

2.1.8. Participación de mercado

Para la definición y medición de la participación de “PIÑATROP”, en el mercado en los Municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque, se analizaron los movimientos de participación en términos de cuatro componentes descritos a continuación:

- 1. Penetración entre los clientes:** Se considera como compradores potenciales de “PIÑATROP” a compradores de tiendas de barrio que adquirirían el producto en un 45% para la venta.
- 2. Lealtad de los clientes:** Describiendo en porcentaje el interés se estima que es posible alcanzar la lealtad del cliente en el 70% por la disposición hacia el consumo del producto, sus características y beneficios.
- 3. Selección de los clientes:** Mediante sondeo se identificó que existe una afinidad hacia los jugos de frutas y productos elaborados sin componentes químicos como conservantes y colorantes.

4. **Selectividad de los precios:** Mediante un promedio de precios de la competencia indirecta que oscilan en un promedio del 100% de entre 15 a 20 Bs., esto en referencia de jugos embotellados de 3 litros, a comparación de la competencia indirecta con la que cuenta la empresa el precio dentro del mercado es establecido de Bs. 10.

2.2. MERCADO

Se ponen a consideración diferentes aspectos asociados al mercado identificado para “PIÑATROP”, los cuales a la vez dan a conocer: las características del producto, cliente, competencia, segmentación, marketing mix, entre otros aspectos, que sustentan una adecuada comercialización del producto.

2.2.1. Producto mercadotécnico

“PIÑATROP”, es un extracto puro de piña, que se puede consumir en cualquier momento, tanto en jugos, repostería y cocina, particularizado por grandes ventajas en términos de seguridad nutricional, es un producto sin componentes químicos, rico en vitaminas y minerales. En un primer momento, se considera como mercado a los municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque, con expectativas de crecimiento una vez posicionada la empresa.

2.2.2. Consumidor

Los agentes de consumo del producto de la empresa “PIÑATROP”, son dirigidos al público entre hombres y mujeres, con poder de adquisición del producto entre las edades de 18 a 70 años, considerando la distribución del producto en los Municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque en las zonas norte, central y Buen Retiro.

2.2.3. Satisfacción de necesidades

“PIÑATROP” es un producto que tiene la finalidad de responder a las necesidades de salud y alimentación del cliente, gracias a los beneficios nutricionales que posee, forma de elaboración, y calidad de la materia prima. Es así, que “PIÑATROP” se consolida como una respuesta frente al crecimiento cada vez mayor de productos preparados con ingredientes nocivos para la salud,

elaborados con químicos que incluso se pueden considerar como un severo riesgo para la salud.

2.2.4. Potencial del mercado y la competencia

2.2.4.1. Potencial del mercado

Es posible afirmar que “PIÑATROP” es un producto potencial en el mercado, teniendo en cuenta que se trata de un extracto puro de piña, que toma como base la sostenibilidad, el uso de materia prima de la comunidad, y la seguridad alimentaria, frente a productos nocivos para la salud, que no generan un impacto social y económico favorable hacia la región. En ese entendido, se ponen a consideración los siguientes aspectos:

➤ CLIENTE Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Se tienen como clientes a hombres y mujeres de 18 a 70 años, tal y como se mencionó en párrafos preliminares. Sin embargo, de acuerdo a los resultados del estudio piloto para la elaboración de la propuesta, existe una mayor predisposición de las mujeres hacia el extracto puro de piña, a razón de que son las encargadas de la alimentación de la familia, además que muchas optan por la piña para determinadas dietas y la afinidad hacia la búsqueda de alimentos saludables.

¿QUIENES COMPRAN? Todas las personas en general interesadas en el extracto puro de piña, para consumo en jugo o preparaciones de cocina y repostería.

¿POR QUÉ COMPRAN? Por ser un producto 100% sano, natural y nutritivo, ajeno a químicos como colorantes y conservantes, que por las vitaminas y minerales es bueno para la piel, disminuye el colesterol, control de inflamación y respiratorio.

¿PARA QUÉ COMPRAN? Para degustar un producto sano apto para la preparación, en jugos, cocina y repostería.

¿DÓNDE COMPRAN? Mayormente el producto, se encuentra en mercados y tiendas ambulantes y los domingos en ferias dominicales, donde existe una mayor afluencia de gente.

¿CÓMO SE INFORMAN? Por medio de anuncios en TV, radio, volantes, y medios de marketing digital, en particular redes sociales.

¿QUÉ NO QUIEREN? Los clientes no quieren un producto en mal estado, con componentes químicos o artificiales, ajeno a una elaboración en la que se respeten las buenas prácticas en manipulación de alimentos (BPM).

CUADRO No. 4.- VARIABLES CLIENTE

Variable de segmentación	Características	Datos	Fuente de información	Resultados
Geográfica	Municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque (zonas centrales norte, Buen Retiro)	27906	INE	
Nivel socioeconómico	Sueldo mínimo de 2100-7000	20%	Prueba piloto	5581
Estilo de vida	Llevan una vida saludable	50%	Prueba piloto	13953

Fuente: Elaboración propia.

Las personas que viven en las zonas norte, central y Buen Retiro de los municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque, de 18-70 años de edad que

pertenece a los niveles socioeconómico de un sueldo mínimo de 2300 a 7000 al mes y que tienen un estilo de vida saludable son el total de:

Mercado potencial= 15758

2.2.4.2. Potencial de la competencia

De acuerdo al análisis correspondiente, se pudo advertir que en la actualidad “PIÑATROP”, no tiene una competencia directa en el mercado. Sin embargo, se tiene competencia indirecta, que se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 5.- COMPETENCIA INDIRECTA “PIÑATROP”

Empresa (competencia)	Productos básicos	Fortalezas	Debilidades	Precio competencia
Mercado informal Fruta natural	Piña	Accesible	Estacionaria Venta en bruto	10bs
Tampico	Jugo	Producto conocido	Uso de compuestos químicos Solo puede ser usado como bebida	10bs
Valle	Jugo	Producto conocido	Uso de conservantes y	10bs

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se puede advertir en la tabla, la competencia indirecta, es débil frente a “PIÑATROP”, por la diferencia entre un producto natural, frente a uno con compuestos químicos que solo se utiliza como bebida, “PIÑATROP” tiene una base sostenible, de respeto hacia el medio ambiente, con materia prima producida de forma orgánica, no utiliza químicos, es de precio módico, con envase al vacío y se puede utilizar en jugos, cocina y repostería.

2.2.4.3. Barrera de entrada o de salida

Al hablar de barreras de entrada y salida de la empresa “PIÑATROP”, se hace referencia a las posibles dificultades que se pueden presentar para la empresa, tanto en la entrada o salida en el sector:

A) Barrera de entrada

- **Economía de escala:** Ocurre cuando la producción disminuye con el aumento de las cantidades producidas.
- **Alta inversión inicial:** Requerimiento de un gran capital inicial.
- **Acceso a proveedores y canales de distribución:** Puede ser barrera si la producción de la materia prima (piña) está concentrada en manos de pocos proveedores.
- **Falta de experiencia en la industria:** Empezar sin la preparación adecuada en diferentes áreas que necesitan especialización y experiencia puede llevar a frenar el acceso.

B) Barreras de salida

Se relaciona en particular con las barreras de salida, entre las cuales destacan:

- **Barrera gubernamental:** Como la negativa del gobierno a decisiones de salida
- **Regulaciones laborales:** Tal el caso del compromiso de largo plazo con clientes o proveedores. Así también, las barreras emocionales que suponen una resistencia emocional por parte de la dirección a una salida que está económicamente justificada y que no se quiere llevar a cabo por lealtad a los empleados, temor a la pérdida de prestigio, u orgullo.

2.2.4.4. Segmentación de mercado

La empresa "PIÑATROP", basó su segmentación de mercado de acuerdo a la respuesta de las necesidades e intereses del cliente hacia un extracto puro de piña, natural, sin compuestos químicos como colorantes y conservantes, en función al siguiente detalle:

CUADRO No. 6.- SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Edad:	18-70 años
Genero:	Mujer-hombre
Nacionalidad:	Boliviana
Nivel de ingresos:	2300-7000bs mensual
Nivel educativo:	Terminado el bachillerato
Estado civil:	Soltero-casado-viuda-divorciado

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO No. 7.- SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

País:	Bolivia
Departamento:	La Paz-Beni
Municipio:	San Buenaventura, Rurrenabaque
Zona:	Zona central, norte, buen retiro
Clima:	Cálido

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO No. 8.- SEGMENTACIÓN PICTOGRÁFICA

Clase social:	Media-alta
Personalidad:	Que desee probar cosas nuevas
Estilo de vida:	Saludable

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO No. 9.- SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Ocasión de compra:	Frecuente
Beneficio buscado:	Consumir productos sanos.

Fuente: Elaboración propia.

2.3. ESTRATEGIA DE MARKETING

En la estrategia de marketing para “PIÑATROP”, se pone a consideración una mezcla o marketing mix, que considera las 8 p: producto, precio, plaza, promoción, presencia física, persona, procesos y productividad. Posteriormente, da a conocer con mayor detalle la parte promocional.

2.3.1. Marketing mix

CUADRO No. 10.- MARKETING MIX

	EMPRESA ¿Qué es lo que ofrece la empresa?	COMPARACIÓN	COMPETENCIA ¿Qué es lo que ofrece la competencia?
PRODUCTO	Extracto puro de piña elaborado de forma artesanal con materia prima natural, producida en la comunidad Everest. Sin compuestos químicos como conservantes y colorantes, envasado al vacío, con beneficios nutricionales como: vitaminas,	Extracto de piña natural, sin compuestos químicos que aporta a la salud y alimentación desde una perspectiva asociada a la sostenibilidad y comunidad por el origen de la materia prima, y los beneficios nutricionales del	Jugos de piña producidos con compuestos químicos como conservantes y colorantes riesgosos para la salud.

	minerales, es adelgazante, antioxidante, etc.	extracto.	
PRECIO	EMPRESA	COMPARACIÓN	COMPETENCIA
	¿Qué es lo que ofrece la empresa?		¿Qué es lo que ofrece la competencia?
	La empresa ofrece un producto de calidad con materia prima y elaboración garantizada a un precio módico de 10 Bs con una justa relación calidad- precio.	Adecuada relación calidad - precio	Precio generalizado en el que no se considera una materia prima que beneficie a los consumidores y a la comunidad por la compra del producto.
PLAZA	EMPRESA	COMPARACIÓN	COMPETENCIA
	¿Qué es lo que ofrece la empresa?		¿Qué es lo que ofrece la competencia?
	Distribución en tiendas de barrio, mercados y ferias populares, con una distribuidora en la tienda principal zona central de Rurrenabaque dada la demanda hacia el producto en este lugar	Ubicación estratégica, con una distribución en los principales puntos de comercialización	La competencia considera los mismos aspectos de plaza

PROMOCIÓN	EMPRESA ¿Qué es lo que ofrece la empresa?	COMPARACIÓN	COMPETENCIA ¿Qué es lo que ofrece la empresa?
	<p>Promociones divididas en fechas estratégicas:</p> <p>Año nuevo: 1 litro de extracto de piña junto a una botella de 1/4 litro de regalo.</p> <p>Carnaval: Por la compra de seis botellas de extracto de piña aptas para la preparación de jugos y otras bebidas, el cliente tiene una botella gratis.</p> <p>Día de la madre: 1 litro de extracto de piña junto a un recetario y 1/4 de extracto gratis.</p> <p>Día del padre: 1 litro de extracto de piña, junto a 1/4 de extracto gratis.</p> <p>Navidad: Por la compra de seis botellas de extracto, una</p>	<p>Promociones en fechas especiales</p>	<p>La competencia no presenta promociones</p>

	<p>gratis, más un calendario.</p> <p>Medidas promocionales en línea: página web y redes sociales</p> <p>Publicidad en medios de comunicación: televisión, radio</p> <p>Publicidad impresa: volantes</p>		
PRESENCIA FÍSICA	EMPRESA ¿Qué es lo que ofrece la empresa?	COMPARACIÓN	COMPETENCIA ¿Qué es lo que ofrece la empresa?
	<p>El personal de la empresa utilizará un uniforme exclusivo, con todas las medidas de bioseguridad.</p>	<p>Se tiene estricto cumplimiento al uso de uniforme, con todas las medidas de bioseguridad: Producción: Juego de dos piezas, zapatos antideslizantes, calatraba, barbijo, guantes.</p> <p>Comercialización: juego de dos piezas, barbijo y guantes</p> <p>* El uniforme será: polera amarilla con cuello verde, logo</p>	<p>La competencia no considera el uso exclusivo de un mismo uniforme, en algunos casos utilizan camisetas distintivas.</p>

		de la empresa, pantalón azul, zapatos negros.	
PERSONA	EMPRESA	COMPARACIÓN	COMPETENCIA
	¿Qué es lo que ofrece la empresa?		¿Qué es lo que ofrece la empresa?
	<p>La empresa cuenta con personal calificado en administración de empresas, comercialización e higiene, buenas prácticas en higiene y manipulación de alimentos BPMs.</p> <p>El personal cumple y se encuentra motivado por las políticas de la empresa, además de los valores que le particularizan.</p> <p>El personal da cumplimiento estricto a las reglas establecidas en la empresa.</p>	<p>La empresa se particulariza por la cualificación elevada del personal</p> <p>Personal sujeto al contexto institucional de la empresa</p>	<p>No todas las empresas cuentan con todo el personal capacitado</p> <p>Muchas empresas no cuentan con políticas, valores y reglas establecidas previamente.</p>
PROCESOS	EMPRESA	COMPARACIÓN	COMPETENCIA
	¿Qué es lo que ofrece la empresa?		¿Qué es lo que ofrece la empresa?

	<p>Se tiene como proceso :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesado 2. Selección 3. Lavado 4. Pelado y trozado 5. Escaldado 6. Extracción de pulpa 7. Refinado de pulpa 8. Formulación y mezcla de ingredientes 9. Pasteurización 10. Envasado al vacío 11. Etiquetado 12. Almacenado 	<p>Se cuenta con un proceso establecido que se fundamenta en el manual de funciones de la empresa</p>	<p>Las empresas tienen procesos establecidos que responden a una producción en masa.</p>
PRODUCTIVIDAD	EMPRESA	COMPARACIÓN	COMPETENCIA
	<p>¿Qué es lo que ofrece la empresa?</p>		<p>¿Qué es lo que ofrece la empresa</p>
	<p>La empresa considera que la productividad, se asocia a grandes resultados con costos menores, sin que incida en la calidad del producto</p>	<p>Costos menores tomando en cuenta la calidad de productos e insumos y la producción artesana</p>	<p>Costos que muchas veces sobrepasan las tarifas o caso contrario no garantizan la calidad del producto.</p>

Fuente: Elaboración propia.

2.3.2. Promoción y publicidad

La promoción para “PIÑATROP” considera el marketing digital, por medio de una página web, redes sociales, promociones, publicidad impresa:

2.3.2.1. Marketing digital

a) Página web

FIGURA No. 11.- PÁGINA WEB



Fuente: Elaboración propia.

Se pone a consideración el diseño de una página web, según el siguiente orden:

1. Encabezado: Logo de la empresa, ventanas de información en general
2. Lado izquierdo: Producto, beneficios

3. Lado central: Formas de preparación “PIÑATROP”, promociones

4. Lazo derecho: Atención al cliente, chat, comunidad

Parte inferior; Dirección, teléfonos de consulta.

b) Facebook

Se plantea la creación de una página en facebook, con fotos actualizadas, mayor información, inclusión del concepto de la empresa, todo en directa correspondencia con la información de la página web, a partir de la difusión de las promociones. Así como, videos de los procedimientos realizados en la producción del producto.

c) Instagram

Dado el crecimiento de instagram en relación a las redes sociales, se creará una cuenta de instagram en la que se publiquen fotos, de “PIÑATROP”, formas de preparación, beneficios, características del producto, puntos de venta, concursos, etc.

d) LinkedIn

Se creará una cuenta en LinkedIn, a fin de alcanzar una mayor cobertura que permita se obtengan más clientes, por medio de la creación de mayores relaciones, compartiendo contenido, e implementando campañas publicitarias y promociones.

e) Wattssapp

Se tendrá un número exclusivo de wattssapp, disponible a diario, de modo que el cliente tenga la facilidad de comunicarse con “PIÑATROP” con costos menores. Así también, se creará un grupo de wattssap en el que se brindará información masiva, acerca de las promociones, participación en ferias, recetas

elaboradas con el producto, consejos para una dieta saludable, beneficios de la piña, etc.

2.3.2.2. Propaganda en radio y televisión

f) Propaganda televisiva y radial:

FIGURA No. 12.- PROPAGANDA EN TELEVISIÓN



Fuente: Elaboración propia.

Se tendrá propaganda televisiva y radial, en cuatro pases diarios, en los cuales a partir del logo se de a conocer el producto, los beneficios y formas de preparación. Así como, las promociones en fechas estratégicas: año nuevo, carnaval, día de la madre, etc.

2.3.2.3. Publicidad impresa

Se procederá a la publicidad impresa, por medio de volantes y banners en los que se de a conocer a “PIÑATROP”, el logo, precios, puntos de venta, entre

otros. Los volantes se distribuirán en las calles principales, tiendas de barrio, mercados y ferias y los banners serán utilizados en las diferentes ferias en los que se dé a conocer el producto.

FIGURA No. 13.- VOLANTE



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III

OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

3.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y DEL PROCESO

El extracto puro de piña es un producto constituido por pulpa de piña finamente tamizada, agua potable y azúcar. Además, el néctar debe recibir un tratamiento térmico adecuado que asegure su conservación en envases herméticos. El proceso consiste en la obtención de la pulpa, la formulación de una mezcla de pulpa, agua y azúcar, la aplicación de un tratamiento térmico (pasteurización) y el envasado al vacío.

3.2. MATERIA PRIMA E INGREDIENTES

- Piña
- Azúcar morena
- Agua
- Limón.

3.3. INSTALACIONES Y EQUIPOS

3.3.1. Instalaciones

El local cumplirá con los requisitos de diseño higiénico que exigen las autoridades de salud para el procesamiento de alimentos. Será lo suficientemente grande para albergar las siguientes áreas:

1. Recepción de la piña
2. Sala de proceso
3. Sección de empaque
4. Bodega
5. Laboratorio
6. Oficina
7. Servicios sanitarios
8. Vestidor.

La construcción será en bloc repellado con acabado sanitario en las uniones del piso y pared para facilitar la limpieza. Los pisos serán de concreto recubiertos de losetas o resina plástica, con desnivel para el desagüe. Los techos de estructura metálica, con zinc y cielorraso. Las puertas de metal o vidrio y ventanales de vidrio. Así también, se considerará el uso de cedazo en puertas y ventanas, servicios de agua potable, energía eléctrica y desagüe para aguas servidas.

3.3.2. Equipo

El equipo a utilizar responde al siguiente orden:

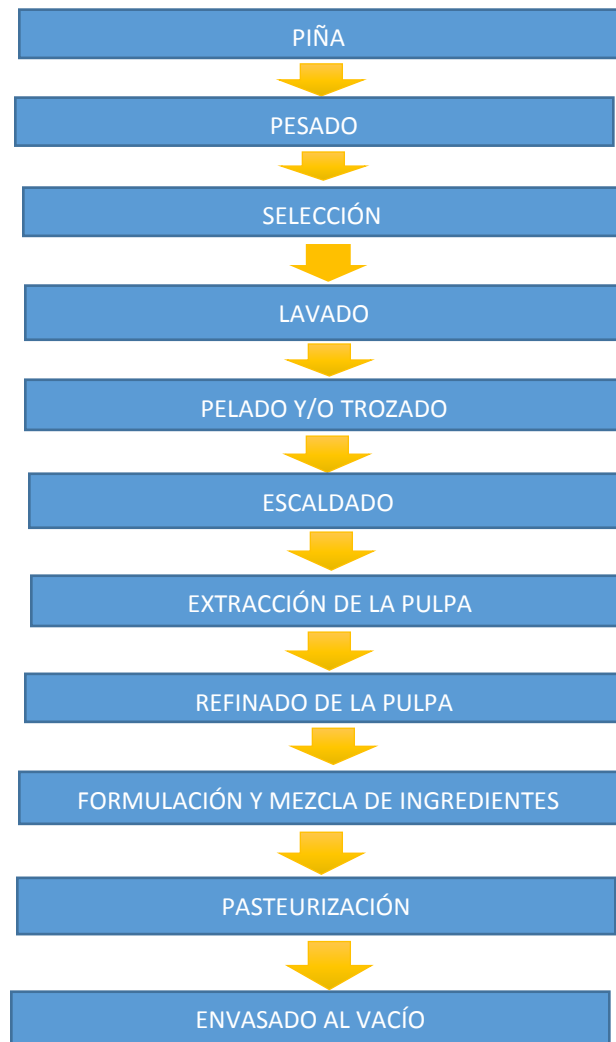
- Balanza con capacidad hasta 500 Kg.
- Despulpador
- Extractor de jugos
- Marmita u olla de pasteurización
- Pilas para lavado y enfriamiento
- Llenadora-dosificadora
- Termómetro
- Mesa de trabajo
- Baldes plásticos

- Utensilios: cuchillos, paletas, colador, embudo
- Botellas de plástico.

Todo el equipo señalado, responderá al proceso de producción con las normas establecidas velando tanto por la eficiencia en la producción. Así como, por las normas de producción, higiene, salubridad y seguridad laboral, teniendo en cuenta que todos los equipos responden a las necesidades del personal tal el caso de una adecuada ergonomía e higiene laboral.

3.3.3. DIAGRAMA DE FLUJO

FIGURA No. 14.- DIAGRAMA DE FLUJO PRODUCCIÓN





Fuente: Elaboración propia.

3.4. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

1. **Pesado:** Consiste en cuantificar la materia prima piña que entra al proceso para determinar el rendimiento que puede obtenerse de la fruta.
2. **Selección:** Se selecciona la piña sana y con el grado de madurez adecuado.
3. **Lavado:** La piña se lava con chorros de agua y se desinfecta sumergiéndola en un tanque con agua clorada
4. **Pelado y/o Trozado:** La piña se corta en los extremos y luego se pela quitando la cáscara más externa (se dejan los ojos). Luego se parte en cuartos.
5. **Escaldado:** La piña recibe un tratamiento en agua a ebullición durante 3 minutos, con el propósito de inactivar las enzimas que oscurecen la fruta y cambian el sabor. También permite ablandar la fruta, por ejemplo los corazones de la piña para facilitar el despulpado.
6. **Extracción de la pulpa:** La pulpa obtenida se traslada a una marmita u olla de cocimiento y se calienta hasta una temperatura de 85 °C durante 10 minutos. Si la temperatura sube de ese punto, puede ocurrir oscurecimiento y cambio de sabor del producto.
7. **Formulación:** Esta operación consiste en definir la fórmula del extracto y pesar los diferentes ingredientes.

8. **Pasteurización:** La mezcla para el extracto se pasteuriza a 85 °C por 10 minutos para destruir los microorganismos patógenos.
9. **Envase al vacío:** Se elimina todo el aire al interior de las botellas y luego procede al sellado
10. **Etiquetado:** Se procede a poner la etiqueta de “PIÑATROP”
11. **Almacenaje:** Se almacenan los productos registrándolos previamente, se pone el código de producción y fecha de vencimiento. para el control respectivo.

3.5. CONTROL DE CALIDAD

En la materia prima: Controlar que las semillas no contengan hongos o gorgojos.

En el proceso: Las operaciones de extracción, refinado de la pulpa, pasteurización y envasado se realizarán en forma rápida porque las pulpas se oxidan fácilmente y se altera el sabor. En el proceso se controlarán la temperatura y tiempo de pasteurización. Así como, la temperatura de enfriamiento.

En el producto final: Se verificarán los °Brix y pH final del néctar que son los que determinan el sabor y el grado de conservación del néctar.

El producto en almacenamiento: El extracto envasado en botellas de plástico, sin adición de preservantes tendrá una vida útil en refrigeración de 10 a 15 días.

CAPÍTULO IV

FINANZAS

4.1. FINANZAS

En la parte financiera, se analizaron y evaluaron los parámetros y componentes necesarios para “PIÑATROP”, expresados en Bs., determinando con los resultados obtenidos la viabilidad y factibilidad del proyecto en el tiempo, información que se da a conocer en los siguientes epígrafes.

4.1.1. Inversión

La inversión utilizada para el plan de negocio de “PIÑATROP” es la siguiente:

CUADRO No.11.- DATOS ECONÓMICO FINANCIEROS

Cuadro resumen datos económicos financieros en Bs.	
Capital de Inversión	210,766.00
Inversión Propia 50% (25% Socio 1 y 25% Socio 2)	105,383.00
Financiamiento 50%	105,383.00
Tasa de interés	10,75%
Estructura Jurídica	Empresa de Responsabilidad Limitada S.R.L.
Tiempo	60 Meses

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Presupuesto

De acuerdo al plan de negocios para “PIÑATROP”, el presupuesto responde a diferentes componentes los cuales son:

4.2.1. Inversión en marketing

CUADRO No. 12.- PRESUPUESTO MARKETING

N°	SERVICIO	DESCRIPCIÓN	COSTO Bs
1	Desarrollo página web	Diseño página web y redes sociales	1,400.00
2	Pago servicios redes sociales	Facebook, instagram, linkedlin	700.00
3	Publicidad radial y televisiva	Cuñas radiales y televisivas	1, 200.00
4	Publicidad impresa	Volantes, banners y calendarios	700.00
TOTAL			4,000.00

Fuente: Elaboración propia.

4.2.2. Inversión en equipos y material de oficina

CUADRO No. 13.- MOBILIARIO Y MATERIAL DE OFICINA

N°	Equipos de Computación	Precio Unitario	Cantidad	Monto en Bs.
1	Computadoras	4,000.00	2	8,000.00
2	Impresoras	700.00	1	700.00
3	Router internet	400.00	1	400.00
4	Escritorios	400.00	2	800.00
5	Juego de living	400.00	2	800.00
6	Teléfono Celular	450.00	2	900.00
8	Material de oficina Hojas, Bolígrafos, material de	550.00	1	550.00

escritorio			
TOTAL			
12,150.00			

Fuente: Elaboración propia.

4.2.3. Equipos e infraestructura

CUADRO No. 14.- EQUIPOS E IMPLEMENTOS PROCESO DE PRODUCCIÓN “PIÑATROP”

N°	Equipos e implementos	Precio Unitario	Cantida d	Monto en Bs.
1	Balanza electrónica	3,000.00	1	3,000.00
2	Recipientes lavado y enjuague	900.00	2	1,800.00
3	Cocina de tres hornillas industrial	1,600.00	1	1,600.00
4	Ollas	300.00	3	900.00
5	Mesa metálicas	1,200.00	2	2,400.00
6	Envases 20 Lts	300.00	6	1,800.00
7	Máquina moledora	12,000.00	1	12,000.00
8	Extractora de Pulpa	4,000.00	1	4,000.00
9	Máquina despulpadora	24,000.00	1	24,000.00
10	Máquina envasadora Industrial	70.000	1	70.000
12	Juego cuchillos	370.00	1	370.00
13	Par cucharones	340.00	1	340.00
14	Etiquetas (Paquete anual)	600.00	30000	600.00
8	Licuada industrial	1,200.00	1	1,200.00
9	Selladora al vacío	8,000.00	1	8,000.00
10	Trajes de bioseguridad y botas (Botas, Trajes, Gorros para Cabello)	318.00	12	3,816.00
13	Terreno	60.000	1	60.000
14	Motocicleta	14.000	1	14.000

TOTAL	210,766.00
--------------	-------------------

Fuente: Elaboración propia.

4.2.4. Presupuesto de operaciones

4.2.4.1. Costos de producción

CUADRO No.15.- COSTOS DE PRODUCCIÓN

COSTO UNITARIO – MENSUAL					
		Bs. <input checked="" type="checkbox"/>	\$us. <input type="checkbox"/>		
Producto:	Extracto de Piña - Botellas		Cantidad:	600	
N°	Descripción	Unidad	Cantidad	Precio de compra	TOTAL
1	Piña	Uds	1600	1	1.600,00
2	Azúcar Morena	QQ	4	80	320,00
3	Limón	Lts	60	30	1.800,00
4	Botellas	Uds	600	1	600,00
					-
			Precio venta U.	10	Costo total
			Margen Bruto	0,2800	Costo Unitario
					4320
					7,2

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Costos de comercialización

CUADRO No. 16.- COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN

COSTO DE COMERCIALIZACION	
Publicidad en Tv por mes	300.00
Publicidad en Radio	200.00
Publicidad en Redes	600.00
Volantes Publicitarios	100.00
Total P/ Mes	1,200.00
Total P /Año	14,400.00

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Costos mano de obra directa – indirecta

Se considera para la consolidación del proyecto los costos de mano de obra directa e indirecta, personal administrativo para el funcionamiento, los cuales se presentan la planilla de sueldos y salarios conforme a los descuentos de ley.

CUADRO No. 17.- PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS

DETALLE	TOTAL GANADO	AFP (10%)	AGUIN. (0,50%)	OTROS (0,50%)	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Gerente General	4,500.00	450.00	22.50	22.50	3,928.05	47,136.60
Jefe de Producción	3,500.00	350.00	17.50	17.50	3,055.15	36,661.80
Contabilidad.	2,800.00	280.00	14.00	14.00	2,444.12	29,329.44
Ventas.	2,500.00	250.00	12.50	12.50	2,182.15	26,187.00
Operario 1	2,100.00	210.00	10.5	10.5	1,833.09	21,997.08
Operario 2	2,100.00	210.00	10.5	10.5	1,833.09	21,997.08
Operario 3	2,100.00	210.00	10.5	10.5	1,833.09	21,997.08
Encargado de Almacén	2,400.00	240.00	12.0	12.0	2,094.96	25,139.52
Chófer	2,300.00	230.00	11.5	11.5	2,007.67	24,092.44
Limpieza Mantenimiento	2,000.00	200.00	10.0	10.0	1,745.80	20,949.60
Marketing y Pasante	1,500.00				1,500.00	18,000.00
TOTALES	27,100.00	2,630.00	131.50	131.50	24,457.17	293,487.64

Fuente Elaboración propia.

4.5. Costos operativos de administración

CUADRO No. 18.- COSTOS OPERATIVOS DIRECTOS - INDIRECTOS

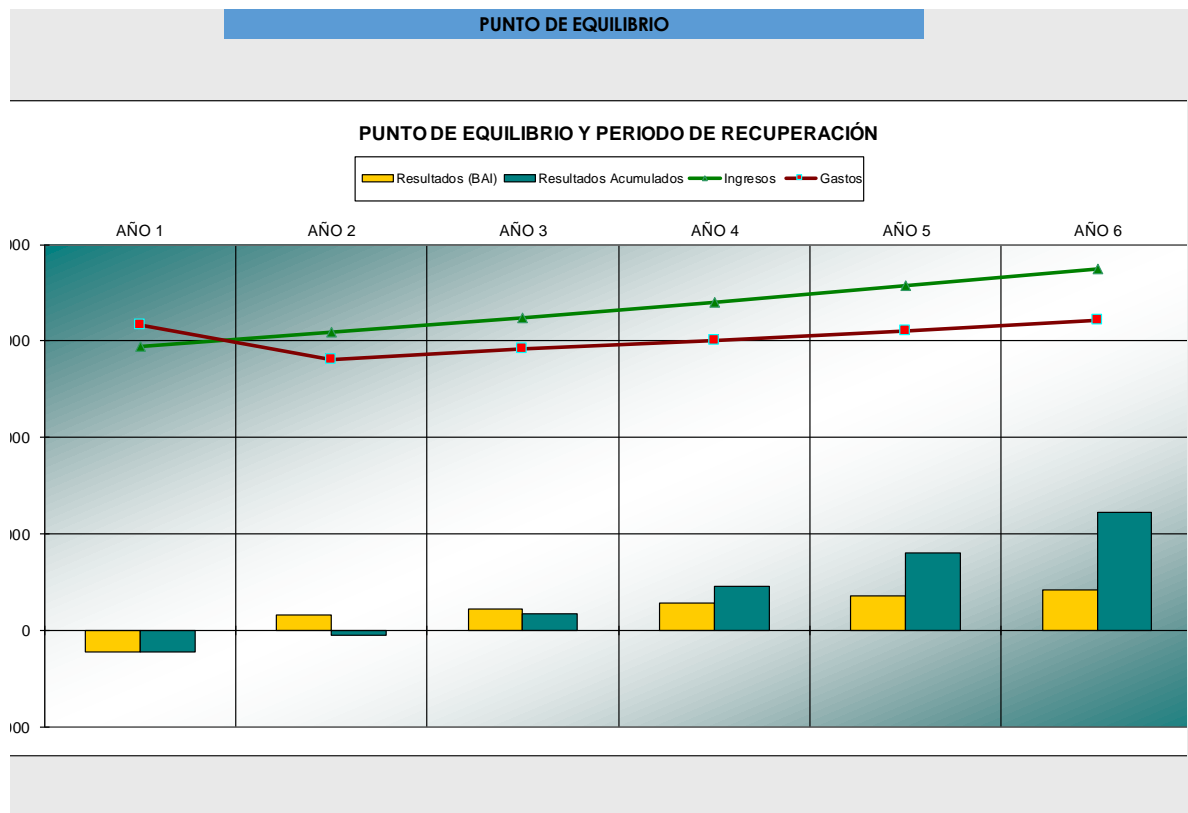
EGRESOS	Monto	Frecuencia en Meses	Total Anualizado
Energía Eléctrica	700.00	1,00	8,400.00
Gas	70.00	1,00	840.00
Agua	100.00	1,00	1,200.00
Mantenimiento Instalaciones	400.00	1,00	4,800.00
Implementos de seguridad personal	120.00	1,00	1,440.00
Insumos sanitarios para tratamiento de	50.00	1,00	600.00

Limpieza de la Fruta			
Tributos – Impuestos y Licencias	200.00	1.00	2,400.00
Otros gastos (Participacion en Ferias y Contratacion de personal Extra)	100.00	1.00	1,200.00
		Total Egreso	20.880,00 Bs.

Fuente: Elaboración propia.

4.6. Punto de Equilibrio

FIGURA No. 15.- PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Elaboración propia.

Tal y como indica el cuadro, es posible observar el punto de equilibrio a partir del segundo año de la inversión realizada, según el programa de inversión.

MICROCRÉDITO BDP			
	Monto de Financiamiento	Sin Garantías Hipotecarias Tasa de Interés	Con Garantías Hipotecarias Tasa de Interés
producción y	Hasta Bs.70,000.-	11,50%	11,00%
comercialización	Entre Bs.70,001.- Bs.140,000.-	11,25%	10,75%
de	Entre Bs.140,001.-Bs.350,000	11,00%	10,50%
	Hasta Bs.70,000.-	11,50%	11,00%
	Entre Bs.70,001.- Bs.140,000.-	11,25%	10,75%
	Entre Bs.140,001.-Bs.350,000	11,00%	10,50%
	Hasta Bs.70,000.-	11,25%	10,75%
	Entre Bs.70,001.- Bs.140,000.-	11,00%	10,50%
	Entre Bs.140,001.-Bs.350,000	10,75%	10,25%
	Hasta Bs.70,000.-	11,00%	10,50%
	Entre Bs.70,001.- Bs.140,000.-	10,50%	10,00%
	Entre Bs.140,001.-Bs.350,000	10,00%	9,50%

“PIÑATROP” existe una diferencia que va incrementando entre ingresos y gastos.

4.7. Financiamiento

CUADRO No. 19.- INSTITUCIÓN FINANCIERA

Fuente: Banco de Desarrollo Productivo.

Se considera como institución financiera el Banco de Desarrollo Productivo por tener la tasa de interés más conveniente del mercado y adecuarse a iniciativas de esta índole.

CUADRO No. 20.- PROPUESTA PLAN DE PAGOS

Del Sr. (a):	PIÑATROP
Fecha probable de desembolso:	
Tipo de cuota:	Constante
Moneda:	Bolivianos
Monto préstamo:	105.383,00
Tasa de interés:	11,00%
Plazo (Meses):	60
Frecuencia (meses):	12
Número de cuotas	5

Cuota No.:	Fecha	Saldo Capital	Pago Capital	Pago interés	Total Cuota
1		105.383,00	20.595,78	1.062,61	21.658,39
2		84.787,22	20.855,27	803,12	21.658,39
3		63.931,95	21.072,35	586,04	21.658,39
4		42.859,60	21.252,41	405,98	21.658,39
5		21.607,19	21.607,19	198,07	21.805,26
Totales			105.383,00	3.055,82	108.438,82

Fuente: Elaboración propia.

4.8. Flujo de Caja

CUADRO No. 21.- CUENTA TESORERÍA

CUENTA DE TESORERÍA						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Saldo inicial	0	-222.173	-135.531	-22.967	82.925	192.577
ENTRADAS	1.584.108	1.538.667	1.615.600	1.696.381	1.781.200	1.870.260
Capital	105.383	0	0	0	0	0
Ventas corrientes	1.373.342	1.442.010	1.514.110	1.589.816	1.669.306	1.752.772
Ingresos extraordinarios (subvenciones y premios)	0	0	0	0	0	0
Cientes deudores	0	96.658	101.490	106.565	111.893	117.488
Préstamos	105.383	0	0	0	0	0
Ingresos de socios deudores	0	0	0	0	0	0
SALIDAS	1.806.282	1.452.024	1.503.037	1.590.489	1.671.547	1.714.800
Inmovilizado	226.916	0	0	0	0	0
Suministros	181.015	166.715	182.624	194.980	208.915	223.734
Proveedores acreedores	0	16.210	14.930	16.354	17.461	18.709
Gastos de personal	1.298.447	1.166.243	1.199.540	1.234.167	1.270.180	1.307.634
Alquileres	0	0	0	0	0	0
Intereses de préstamos	11.329	9.501	7.476	5.234	2.750	0
Devoluciones de préstamos	17.006	18.834	20.858	23.101	25.584	0
Gastos Operativos	20.880	21.298	21.724	22.158	22.601	23.053
Otros gastos	0	0	0	0	0	0
Impuesto las Transacciones	50.690	53.224	55.885	58.680	61.614	64.694
Impuesto de Sociedades	0	0	0	20.466	35.681	43.986
Pago dividendos	0	0	0	15.349	26.761	32.990
Pagos a socios acreedores	0	0	0	0	0	0
Saldo final	-222.173	-135.531	-22.967	82.925	192.577	348.037

Fuente: Elaboración propia.

Durante la implementación del proyecto, se advierte al principio gestiones con saldo negativo, esto por la implementación, montaje de la planta, y consolidación de las operaciones, una vez que se aplique el proceso de producción y comercialización el proyecto tendrá saldos positivos.

CUADRO No. 22.- CUENTA DE RESULTADOS

CUENTA DE RESULTADOS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
INGRESOS						
Ventas corrientes	1.470.000	1.543.500	1.620.675	1.701.709	1.786.794	1.876.134
Otros ingresos de explotación	0	0	0	0	0	0
GASTOS						
Compras de materia prima	197.225	181.644	198.979	212.440	227.623	243.770
Variación de existencias (Final-Inicial)	25.725	-2.032	2.261	1.756	1.980	2.106
Gastos de personal	1.298.447	1.166.243	1.199.540	1.234.167	1.270.180	1.307.634
Alquileres	0	0	0	0	0	0
Gastos Operativos	20.880	21.298	21.724	22.158	22.601	23.053
Otros gastos	0	0	0	0	0	0
Dotación para la amortización	28.061	28.061	28.061	28.061	28.061	28.061
Impuesto las Transacciones	50.690	53.224	55.885	58.680	61.614	64.694
Resultado Neto	-99.577	90.998	118.748	147.958	178.695	211.028
Gastos financieros	11.329	9.501	7.476	5.234	2.750	0
BAI (Beneficio Antes de Impuestos)	-110.906	81.497	111.272	142.725	175.945	211.028
Impuesto de sociedades	0	0	20.466	35.681	43.986	52.757
BDI (Beneficio Después de Impuestos)	-110.906	81.497	90.807	107.044	131.959	158.271

Fuente: Elaboración propia.

4.9. Evaluación financiera

CUADRO No. 23.- VAN, TIR

VAN	259.841 Bs.
TIR	31 %

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al análisis de la cuenta de resultados se determinó un Valor Actual Neto VAN de 259.841 Bs. y una Tasa Interna de Retorno TIR positiva del 31%, que permite a los accionistas del proyecto recuperar la inversión después del pago de las obligaciones financieras, y obligaciones de la empresa.

4.10. Balance general

CUADRO No. 24.- BALANCE GENERAL

BALANCES						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
ACTIVO						
Inmovilizado Material	226.916	226.916	226.916	226.916	226.916	226.916
Amortización Inmovilizado Material	-28.061	-56.122	-84.182	-112.243	-140.304	-168.365
Inmovilizado Intangible	0	0	0	0	0	0
Amortización Inmovilizado Intangible	0	0	0	0	0	0
ACTIVO NO CORRIENTE	198.855	170.795	142.734	114.673	86.612	58.552
Existencias	25.725	23.693	25.954	27.710	29.690	31.796
Realizable a Corto Plazo (Clientes)	96.658	101.490	106.565	111.893	117.488	123.362
Socios deudores (préstamos a socios,...)	0	0	0	0	0	0
Disponibles (Caja y Bancos)	-222.173	-135.531	-22.967	82.925	192.577	348.037
ACTIVO CORRIENTE	-99.791	-10.347	109.552	222.528	339.755	503.195
TOTAL ACTIVO	99.065	160.447	252.286	337.201	426.367	561.747
PASIVO Y PATRIMONIO NETO						
Capital	105.383	105.383	105.383	105.383	105.383	105.383
Reservas (acumuladas años anteriores)	0	-110.906	-29.409	46.048	126.331	225.300
Resultado ejercicio (después de dividendos)	-110.906	81.497	75.457	80.283	98.969	118.703
PATRIMONIO NETO	-5.523	75.974	151.431	231.714	330.683	449.386
Préstamos a largo plazo	88.377	69.543	48.685	25.584	0	0
Socios acreedores (Know-how y otros)	0	0	0	0	0	0
PASIVO NO CORRIENTE	88.377	69.543	48.685	25.584	0	0
Proveedores	16.210	14.930	16.354	17.461	18.709	20.036
Impuestos	0	0	20.466	35.681	43.986	52.757
Socios acreedores (Dividendos)	0	0	15.349	26.761	32.990	39.568
PASIVO CORRIENTE	16.210	14.930	52.170	79.903	95.685	112.361
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	99.065	160.447	252.286	337.201	426.367	561.747

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

5.1. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

La empresa “PIÑATROP” S.R.L cumplirá todos los requisitos legales para su actividad de funcionamiento en Bolivia, de acuerdo a los siguientes puntos:

5.1.1. Personería jurídica

La empresa PIÑATROP S.R.L fue creada por Miguel Ángel Miranda Vergara y Rodolfo Crespo Dara, con el objetivo social de promover el consumo de un producto elaborado en base a materia prima de la región, desde una perspectiva sostenible, de apoyo a la comunidad y seguridad alimentaria.

5.1.2. Registro legal

La constitución legal de la empresa, estará conformada por los siguientes pasos:

FIGURA No. 16.- CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia.

5.1.3. FUNDEMPRESA

La empresa realizará su registro legal en FUNDEMPRESA, bajo la razón social de sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L), Los requisitos que se deben de cumplir se detalla a continuación:

1. Formulario N° 0020 de solicitud de Matrícula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal.
2. 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.
3. 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.
4. Publicación del testimonio de constitución en un periódico de circulación nacional que contenga las partes pertinentes referidas a:
 - a. Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N° de instrumento, lugar, fecha, Notaria de Fe Pública y Distrito Judicial.
 - b. Transcripción in extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del Art.127 del Código de Comercio. Conclusión y concordancia de la intervención del Notario de Fe Pública. (Adjuntar página completa del periódico en que se efectúa la publicación) (Ver Anexo No.2)

5.1.4. Servicios de Impuestos Nacionales

Los requisitos que se deberán cumplir para obtener el NIT son los siguientes:

PERSONAS JURÍDICAS

1. Formulario de empadronamiento 4591-1 con su instructivo
2. Escritura de constitución de Sociedad o Personería Jurídica, Ley, Decreto Supremo o resolución según corresponda; Fotocopia legalizada.
3. Documento de identificación del titular
4. Factura o prefactura de la luz que acredite el domicilio donde se realizara su actividad y el de su residencia habitual(original y fotocopia)
5. Balance de Apertura

REPRESENTANTE LEGAL

6. Fuente de Mandato (Poder, Acta de Directorio, Estatuto o Contrato).
Fotocopia Legalizada.
7. Documento de identidad
8. Factura de Luz (Ver Anexo No.3).

5.1.5. Ministerio de trabajo

Se tomará en cuenta el registro de empleadores, según los siguientes requisitos:

1. Llenado de Declaración Jurada (Formulario Único de Registro de Empleadores original y una copia).
2. Última Planilla Salarial de los Trabajadores.
3. Boleta de Depósito de Bs. 50 (Cincuenta Bolivianos 00/100) en la cuenta N° 201-0448901-3-85 del Banco de Crédito de Bolivia a nombre del Ministerio de Trabajo
4. Fotocopia certificado de inscripción NIT
5. Fotocopia último pago Caja de Salud
6. Fotocopia último pago AFP's (Ver Anexo No. 4).

5.1.6. Gobierno Municipal de San Buenaventura

Los requisitos que deberá cumplir “PIÑTROP” son:

1. Original y fotocopia de la cédula de identidad del apoderado o representante legal.
2. Fotocopia de testimonio de constitución de sociedad.
3. Original y fotocopia del poder notariado del representante legal (actualizado) (Ver Anexo No. 4).

5.1.7. Caja Nacional de Salud

En función a los requisitos para afiliación de empresas:

1. Form. Avc-01 (vacío)
2. Form. Avc-02 (vacío)
3. Form. Rci-1a (llenado las 2 primeras filas y el mes)
4. Carta dirigida a la Dr. José Romero vega Jefe Dpto. Nacional de afiliación
5. Fotocopia C.I. de la persona responsable o representante legal
6. Fotocopia NIT
7. Balance de apertura aprobado y sellado por el servicio nacional de impuestos internos (fotocopia)
8. Testimonio de constitución si la empresa se encuentra en sociedad (fotocopia)
9. Planilla de haberes original y copia (sellado y firmado)
10. Nómina del personal con fecha de nacimiento
11. Croquis de la ubicación de la empresa
12. Examen pre-ocupacional
13. Inventario de bienes en caso de no tener balance de apertura (Ver Anexo No. 5).

5.1.8. Administradora de Fondos de Pensiones (AFP'S)

Se deberán cumplir con los requisitos:

1. Llenar el formulario de inscripción del empleador
2. Fotocopia del NIT
3. Fotocopia del documento de identidad del representante legal o apoderado.
4. Fotocopia de respaldo de inicio de actividades de la empresa, ejemplo alto de la caja de salud a la cual la empresa está afiliada, contrato de trabajo de sus dependientes más fotocopia del documento de identidad, nota firmada por sus dependientes respaldando el mes que se declara como primer aporte, nota firmada por el representante legal.
5. En caso de que la empresa no cuente con NIT deberá enviar una nota explicando esta situación y solicitando la asignación del código SUP, adjuntando la fotocopia del documento de identidad del representante legal.
6. Fotocopia de Poder del representante legal (Ver Anexo No. 6).

5.1.9. Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social

Para emplear el sistema requiere:

1. Contar con conexión a Internet.
2. Tener una cuenta de correo electrónico.
3. Contar con NIT, para ingresar a la plataforma debe emplear los datos de NIT, usuario y contraseña otorgados por el Servicio de Impuestos Nacionales.
4. Para el caso de las empresas deben contar con Matrícula de Comercio (Ver Anexo No. 7).

5.1.10. Servicio Nacional de Seguridad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG)

La persona natural o jurídica que deseen obtener o renovar su certificado de “Registro Sanitario”, deberá aproximarse a la oficina respectiva de la Jefatura Distrital del SENASAG presentando un expediente que contenga los siguientes documentos:

1. Carta de solicitud (se recomienda utilizar el formato establecido).
2. Fotocopia del NIT.
3. Formulario de Solicitud y Formulario de relación de ingredientes y aditivos a utilizar debidamente llenado.
4. Carta o Certificado de Aprobación de Etiquetas según el formato vigente, si aplicase, por única vez la Carta de Revisión de etiquetas junto con el Formulario de Uso de Stock sobre las etiquetas observadas de los productos.
5. Flujograma de proceso por grupo de productos.
6. Croquis de distribución de ambientes de la planta, de acuerdo al formato establecido.
7. Croquis de ubicación de la planta, de acuerdo al formato establecido.
8. Memoria Descriptiva del proceso utilizado para el tratamiento del agua. (Solo para empresas dedicadas a la elaboración, transformación y/o embotellado de agua y bebidas).
9. Copia del Certificado de R.S. SENASAG vigente del proveedor del producto de origen nacional o de importación además de una carta o cualquier otro documento que acredite el aprovisionamiento de la materia prima o productos. (Solo para el caso de que la empresa procesadora fraccione algunos productos). En casos excepcionales y dependiendo de la naturaleza y origen del producto (Productos locales de origen agrícola sin

procesar) se aceptaran los resultados de los análisis fisicoquímicos y/o microbiológicos de las muestras correspondientes a estos productos a ser fraccionados, que serán tomadas por técnicos del SENASAG; al momento de la inspección.

10. Copia del certificado Sanitario de Origen del producto a importar y/o los resultados de los análisis fisicoquímico y microbiológico del producto (s) a ser importado (s) emitidos por un laboratorio oficial si amerita en el caso de aditivos y auxiliares alimenticios deberá presentar también la ficha técnica de los productos a registrar, en la cual se debe especificar el uso previsto. (Solo para empresa procesadora que importe sus materias primas o insumos).
11. Copia de la documentación que acredite que la materia prima y la empresa cuentan con la certificación emitida por Organismo de Certificación (De tercera parte o a través de los Sistemas Participativos de Garantía) registrado ante el Sistema Nacional de Control de la Producción Ecológica del SENASAG, que respalde que los productos con tal denominación responden a ese sistema de producción. (Solo para empresas que elaboran productos bajo la denominación de ecológico, orgánico o biológico).
12. Copia de Certificado de registro Sanitario SENASAG del proveedor de materia prima (carne y alcohol respectivamente) y carta o cualquier otro documento que acredite el aprovisionamiento de la misma. (Solo para empresas procesadoras de cárnicos y derivados y/o de Bebidas Alcohólicas) (Ver Anexo No. 8).

siguiendo el mismo orden, en un archivador con el nombre del signo solicitado, la clase, el nombre del solicitante, apoderado o agente en la carátula (Ver Anexo No. 9).

SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS, MARCAS

9. Formulario de Signos Distintivos PI-100 el cual se llena en línea via internet una vez guardados los datos se debe imprimir de 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.

10. Poderes necesarios, en caso de ser unipersonal una fotocopia de CI. (En caso de representación poderes necesarios en original o copia legalizada.)

11. De ser el caso Certificado de Prioridad en el país de origen.

12. Pago a la cuenta fiscal del SENAPI BANCO UNION CTA. 1-4668220

Pago SENAPI	NACIONAL	EXTRANJERO
Solicitud de Marca	Bs. 500	Bs. 1000
Título de concesión de Marca	Bs. 250	Bs. 500

13. Comprobante de pago de las tasas establecidas original y fotocopia

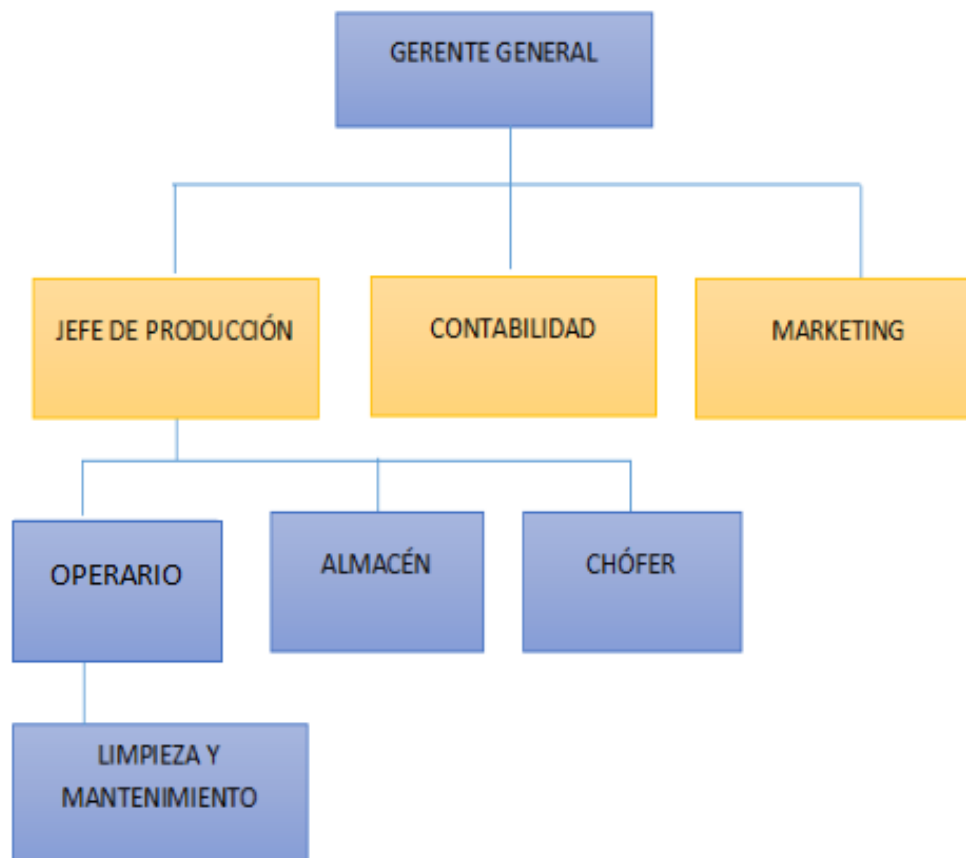
14. Carta o memorial (Ver Anexo No. 10).

5.2. ORGANIZACIÓN

“PIÑATROP” S.R.L, tendrá en cuenta una organización vertical, compuesto por: Gerente General, Jefe de Producción, Contabilidad, Marketing, Obreros, Almacén, Chófer, Limpieza y Mantenimiento.

5.2.1. Organigrama de funciones

FIGURA No. 17.- ORGANIGRAMA DE FUNCIONES



Fuente: Elaboración propia.

5.2.2. Manual de funciones

GERENTE GENERAL

MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre del cargo:	GERENTE GENERAL
Objetivo :	Alcanzar objetivos de la empresa con eficiencia y eficacia con alto sentido de visión, liderazgo con altos principios y valores.
Dependencia:	DIRECTORIO
Descripción del cargo:	El gerente general tiene como objetivo planificar, organizar, dirigir, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de identificar las estrategias más adecuadas para la consecución de los logros empresariales.
Funciones:	<ol style="list-style-type: none">1. Dirige, coordina y regula el funcionamiento de la empresa2. Eleva informes socio – económicos y financieros en base al balance general y sus estados financieros3. Asume la representación legal de la entidad4. Firma los contratos, cheques, documentos bancarios, de contabilidad y otras órdenes de pago con sujeción a las normas del Estatuto Orgánico5. Autoriza toda erogación de gastos de administración conforme a presupuesto6. Ejecuta, en base a presupuestos periódicos aprobados por el directorio, las operaciones sobre inversiones y otras de acuerdo al reglamento7. Dispone la elaboración del presupuesto y el balance general8. Designa el personal de la empresa9. Instaura sumarios administrativos a funcionarios que en el ejercicio de sus cargos atenten contra la economía, disciplina, moralidad y ética de la institución de conformidad a disposiciones legales vigentes.
Competencias:	<ul style="list-style-type: none">✓ Conciencia organizacional✓ Trabajo en equipo y cooperación✓ Orientación a los resultados✓ Adaptación al cambio✓ Liderazgo✓ Compromiso

✓ Buenas relaciones interpersonales.

Experiencia laboral:

Experiencia general de cinco años
Experiencia específica de tres años.

Perfil o formación académica:

Administrador de Empresas, conocimientos básicos de administración, especialización en empresas de producción y comercialización de alimentos y bebidas, conocimientos de informática.

JEFE DE PRODUCCIÓN

MANUAL DE FUNCIONES

Nombre del cargo: JEFE DE PRODUCCIÓN

Objetivo :

Gestionar los recursos humanos y materiales al interior de la empresa, de manera que se alcance la producción de un extracto puro de piña, adecuado a las normas establecidas.

Dependencia:

GERENCIA GENERAL

Descripción del cargo:

Es el responsable de planificar y ejecutar una administración correcta de la producción del extracto puro de piña en relación a la logística requerida, manejo de recursos materiales y humanos.

Funciones:

1. Definir y controlar el cumplimiento de la gestión de las áreas a su cargo
2. Velar por el cumplimiento de las metas, servicio y otros indicadores de la gestión operativa de la empresa
3. Cuidar la productividad, ahorro económico, excelencia en logística, ahorro de tiempos, entre otros
4. Revisar los procesos y calidad de los productos
5. Administrar los recursos humanos, financieros y materiales que le sean asignados para el manejo en depósito
6. Supervisar, controlar y mejorar la gestión de ingreso y despacho de contenedores
7. Supervisar, controlar y mejorar la calidad del producto
8. Supervisar y mejorar el tiempo de producción
9. Proponer planes de mitigación de riesgos

<p>10. Evaluar y sugerir la incorporación de nuevas tecnologías</p> <p>11. Presentar informes mensuales de la gestión que le corresponde.</p>
<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificación y organización ✓ Liderazgo ✓ Capacidad para la resolución inmediata de problemas ✓ Trabajo en equipo ✓ Proactividad
<p>Experiencia laboral:</p> <p>Mínimo tres años en trabajos de este tipo o similares.</p>
<p>Perfil o formación académica:</p> <p>Profesional de en Ingeniería Industrial o Administración de empresas, dominio en sistemas informáticos, producción de alimentos y bebidas, Buenas Prácticas de Higiene y Manipulación de Alimentos BPMs.</p>

CONTABILIDAD

MANUAL DE FUNCIONES
<p>Nombre del cargo: CONTABILIDAD</p>
<p>Objetivo:</p> <p>Generar los registros contables y elaborar los estados financieros de la empresa con el fin de mantener en orden los documentos contables.</p>
<p>Dependencia: GERENCIA GENEERAL</p>
<p>Descripción del cargo:</p> <p>Establece los procedimientos para la gestión de la información financiera por medio de los registros contables. Cumple con los requerimientos de información para la toma de decisiones, tales como estados financieros, registra toda la documentación contable de la empresa.</p>
<p>Funciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar los estados financieros de la empresa con información oportuna y verídica 2. Elaborar la declaración de impuestos 3. Verificar y depurar las cuentas contables 4. Registrar la operación de cobranza en sistema contable 5. Registrar el comprobante de compras y comparar los gastos 6. Generar inventarios 7. Generar la planilla de sueldos

<p>8. Entregar la boleta de pagos al personal</p> <p>9. Registrar y archivar toda la documentación de manera verídica y ordenada</p> <p>10. Mantener en orden y actualizado los documento contables.</p>
<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Habilidad numérica ✓ Organización ✓ Capacidad de análisis ✓ Proactividad
<p>Experiencia laboral: General cinco años, especifica dos años.</p>
<p>Perfil o formación académica: Titulado en contabilidad, con dominio de informática.</p>

MARKETING

Manual de funciones
<p>Nombre del cargo: MARKETING</p>
<p>Objetivo: Coordinar las actividad de fuerza de ventas, los planes de comercialización y mercadeo, a fin de lograr los objetivos de la empresa.</p>
<p>Dependencia: GERENCIA GENERAL</p>
<p>Descripción del cargo: Ofrecer asistencia y conocimiento al cliente externo e interno, promocionar el producto, gestionar la cartera de clientes y proveedores.</p>
<p>Funciones</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar la distribución en las zonas asignadas 2. Búsqueda de nuevos clientes 3. Realizar la preventa 4. Supervisión de los productos al momento de cargar y entregar 5. Realizar los cobros al momento de las entregas de los productos 6. Participar en las ferias de San Buenaventura y Rurrenabaque los días asignados 7. Realizar ventas directas.

<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo en la toma de decisiones • Manejo de personal • Proactividad • Trabajo en equipo
<p>Experiencia laboral: General tres años Especifica dos años</p>
<p>Perfil o formación académica: Con título en Ing. Comercial y conocimientos de comercialización de alimentos y bebidas.</p>

OPERARIO (1-2)

MANUAL DE FUNCIONES
<p>Nombre del cargo: OPERARIO</p>
<p>Objetivo: Realizar el manejo de la maquinaria y equipo de traslado de producción de extracto puro de piña.</p>
<p>Dependencia: JEFE DE PRODUCCIÓN</p>
<p>Descripción del cargo: Debe hacerse cargo del manejo de maquinaria, equipos e insumos para la producción de extracto de piña</p>
<p>Funciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recepción y control de materia prima, insumos y envases. 2. Introducir la pulpa 3. Preparación y pesaje de los ingredientes para entregar al operador 2 4. Llevar la pulpa a la maquina 5. Trasladar el extracto a la empaquetadora 6. Realizar el embalaje en cajas de la producción final 7. Realizar el almacenado en el área destinada dentro la planta
<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsabilidad ✓ Eficiencia ✓ Capacidad para trabajo bajo presión
<p>Experiencia laboral:</p>

Experiencia mínima de dos años en la actividad
Perfil o formación académica: Bachiller en humanidades, conocimientos de Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos BPMs

OPERARIO (3)

MANUAL DE FUNCIONES
Nombre del cargo: OPERARIO
Objetivo: Realizar el manejo de la maquinaria industrial, para la producción de extracto puro de piña
Dependencia: JEFE DE PRODUCCIÓN
Descripción del cargo: Debe hacerse cargo del manejo de maquinaria, equipos e insumos para la producción de extracto de piña
Funciones: <ol style="list-style-type: none"> 1. Recepción de ingredientes en cantidades previamente pesadas 2. Introducir los ingredientes en la olla industrial de cocción 3. Extracción de la preparación 4. Coordinar con el operario 1 y 2 para la continuación del proceso de producción
Competencias: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsabilidad ✓ Eficiencia ✓ Capacidad para trabajo bajo presión
Experiencia laboral: Experiencia mínima de dos años en la actividad
Perfil o formación académica: Bachiller en humanidades, conocimientos de Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos BPMs.

ALMACÉN

MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre del cargo:	ENCARGADO DE ALMACEN
Objetivo:	Realizar la planificación, coordinación de abastecimiento, reposición, distribución de insumos, materiales y productos de la empresa
Dependencia:	JEFE DE PRODUCCIÓN
Descripción del cargo:	Debe hacerse cargo del manejo de economato y almacén, con un registro diario e informes periódicos
Funciones:	<ol style="list-style-type: none">1. Supervisa la clasificación organización de la mercancía en el almacén.2. Elabora órdenes de compra para la adquisición de materiales e informa las unidades de compras y suministros.3. Supervisa los niveles de existencia de inventario4. Supervisa el despacho de mercancía a las dependencias que realizan las requisiciones.5. Realiza reportes diarios de entrada y salida del material del almacén.6. Realiza y/o coordina inventarios en el almacén.7. Lleva el control de mercancía despachada contra mercancía en existencia8. Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
Competencias:	<ul style="list-style-type: none">✓ Responsabilidad✓ Eficiencia✓ Organización
Experiencia laboral:	Experiencia mínima de dos años en la actividad
Perfil o formación académica:	Bachiller en humanidades, conocimientos en economato y almacenes.

CHÓFER

Manual de funciones
Nombre del cargo: CHÓFER
Objetivo: Realizar las entregas del producto y recojo de insumos, equipos u otros.
Dependencia: JEFE DE PRODUCCIÓN
Descripción del cargo: El conductor tiene la obligación respectiva de realizar la entrega y recojo de productos e insumos.
Funciones <ol style="list-style-type: none">1. Realizar la entrega y recojo de productos e insumos2. Verificar que la motocicleta se encuentra limpia y con gasolina3. Llenar el formulario de entrada y salida de la motocicleta4. Verificar el estado de la motocicleta después de cada jornada.
Competencias: <ul style="list-style-type: none">• Responsabilidad• Transparencia• Disciplina• Relaciones interpersonales• Colaboración
Experiencia laboral: General dos años Especifica un año
Perfil o formación académica: Bachiller en humanidades, con licencia de conducir y certificado de buena conducta.

LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO

MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre del cargo:	LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO
Objetivo:	Realizar la limpieza y mantenimiento del depósito de contenedores
Dependencia:	JEFE DE PRODUCCIÓN
Descripción del cargo:	Deber asegurar que la planta, oficina y otras áreas se encuentren limpias con el mantenimiento respectivo que avale higiene y seguridad.
Funciones:	<ol style="list-style-type: none">1. Asegurar la limpieza del depósito de la planta, oficina y otras áreas2. Realizar la limpieza y mantenimiento de equipos y maquinaria3. Informar sobre el estado de la planta, oficina y otras áreas4. Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada.
Competencias:	<ul style="list-style-type: none">✓ Responsabilidad✓ Eficiencia✓ Capacidad para trabajo bajo presión
Experiencia laboral:	Experiencia mínima de un año en la actividad
Perfil o formación académica:	Bachiller en humanidades.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos específicos establecidos, a lo largo de la elaboración del plan de negocios, fue posible arribar a las siguientes conclusiones:

1. La definición del negocio concerniente a la producción y comercialización de extracto de piña, revela que la naturaleza de la empresa es S.R.L., a razón de que la responsabilidad estará limitada al capital aportado. La empresa asume como slogan “PIÑATROP”: Comparte salud con sabor puro y natural, dadas las características del producto con materia prima sin químicos como colorantes y antioxidantes. Siendo la misión de la empresa la producción y comercialización de extracto de piña puro, que rescata la producción de acopiadores del producto en la región y toma en cuenta el estricto cumplimiento de normas de seguridad alimentaria, sostenibilidad y calidad con una tecnología al vacío, con una visión de liderazgo en el mercado nacional.
2. El estudio de mercado que sustenta la propuesta de producción y comercialización de extracto de piña tuvo como objetivo determinar la factibilidad de la propuesta extracto de piña “PIÑATROP”, para una adecuada introducción en el mercado, con un diseño de investigación exploratorio y descriptivo y el uso de instrumentos como la encuesta que fue aplicada a una muestra de 137 personas de los Municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque. Los resultados obtenidos, dieron a conocer que existe un consumo de piña por los beneficios del producto por el cual “PIÑATROP” cuenta con la disponibilidad de consumo de los clientes, en un pago de 10 Bs. Por litro, entre otros aspectos.

3. En relación a la estrategia de marketing se considerará al marketing digital por medio del diseño de una página web y uso de redes sociales: facebook. Instagram, linkedin, wattssap, promociones en fechas especiales como: año nuevo, carnaval, día de la madre, etc. Sin dejar de lado, los medios de comunicación tradicional radio y televisión. Así también, en relación al marketing mix para la comercialización del producto, se consideraron las 8ps: producto, precio, plaza, promoción, persona, procesos, presencia física y productividad.
4. La descripción de las operaciones de producción y comercialización de extracto de piña consiste en: Pesado, selección, lavado, pelado y trozado, escaldado, extracción de pulpa, refinado de pulpa, formulación y mezcla de ingredientes, pasteurización, envasado al vacío, etiquetado y almacenado.
5. La evaluación financiera que garantice la viabilidad de la inversión, muestra un capital de inversión de 210,766.00, con la inversión propia 50% (25% Socio 1 y 25% Socio 2) de 105,383.00, siendo el financiamiento de 50% de 105,383.00, a una tasa de interés del 10, 75%, con un Valor Actual Neto VAN de 259.841 Bs. y una Tasa Interna de Retorno TIR positiva del 31%, que permite a los accionistas del proyecto recuperar la inversión después del pago de las obligaciones financieras, y obligaciones de la empresa.
6. La estructura organizacional y legal de la empresa, muestra la personería jurídica de "PIÑATROP" S.R.L., con todos los requisitos establecidos por ley en las entidades correspondientes: Impuestos Nacionales, Caja Nacional de Salud, Ministerio de Trabajo, SENAPI, FUNDEMPRESA, H.A.M, AFPs, SENASAG. Por otra parte, la empresa tendrá en cuenta una organización vertical, compuesto por: Gerente General, Jefe de Producción, Contabilidad, Marketing, Obreros, Almacén, Chófer, Limpieza y Mantenimiento.

RECOMENDACIONES

- Se deberán realizar alianzas estratégicas, con los diferentes proveedores de materia prima.
- Se recomienda buscar nuevos clientes, teniendo en cuenta la singularidad de “PIÑATROP” al ser un extracto puro de piña, sin químicos como colorantes y conservantes.
- El personal de la empresa tanto administrativo como operativo, deberá estar constantemente capacitado, de manera que responda al proceso de producción y comercialización del extracto de piña, en aspectos como: Buenas Prácticas Manipulación de Alimentos BPMs, higiene y seguridad laboral, etc.
- Se sugiere tener un control continuo del personal de modo que se garantice la calidad del producto, que ofrece “PIÑATROP”.

REFERENCIAS

Bojacá Acosta, J. E. (2004). XYZ investigación pedagógica Estado del Arte semilleros. Bogotá: Uni- versidad Santo Tomás de Aquino.

Fidias (2012). El proyecto de investigación. 6ta. Edición. Edit. Episteme: Venezuela

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M.P. (2014). “Metodología de la Investigación”. (6ta edición). México D.F. McGraw Hill.

Instituto Nacional de Estadística INE (2017). Estadísticas económicas. Recuperado en: <https://www.ine.gob.bo/index.php/estadisticas-economicas/agropecuaria/agricultura-introduccion/>

Ruiz (2007). Análisis y Síntesis. Historia y evolución del pensamiento científico” Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales; Málaga.

Rodríguez (1994). Metodología de la investigación en las ciencias sociales. Política/ La Habana.

Templenton F. (2020). Diccionario financiero. Recuperado en: https://web.archive.org/web/20071220130405/http://www.franklintonpleton.com.es/spain/jsp_cm/guide/glossary_n.jsp

Universia (2017). Investigación exploratoria. Recuperado en: <https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

ANEXOS



ANEXO No. 1

BOLETA DE ENCUESTA

Las siguientes preguntas han sido formuladas con el objetivo de recabar información que permita la producción y comercialización de extracto puro de piña "PIÑATROP". Su ayuda será de suma importancia.

1. Sexo.....

2. Edad.....

3. ¿En qué zona vive usted?

Central Norte Sur

4. ¿Consume usted piña como parte de su alimentación?

Sí No De vez en cuando

5. ¿Conoce usted los beneficios del consumo de piña?

Vitaminas minerales Antioxidante

Adelgazante Todos Ninguno

6. ¿Cada cuánto consume piña o productos elaborados con piña?

1 a 2 veces por semana 3 a 4 veces por semana nunca

7. ¿Cuál de las siguientes bebidas con extractos de frutas consume usted con mayor frecuencia?

Jugos de fruta Jugos caseros Otros

8. ¿Cuál es su opinión sobre los extractos de fruta comercializados en el mercado?

Excelente Bueno Malo Regular Ninguno

9. ¿Estaría dispuesto a consumir un extracto de piña natural, sin conservantes, ni colorantes químicos?

Sí No Tal vezesa.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de litro de extracto de piña natural, sin compuestos químicos?

10 a 12 Bs. 13 a 15 Bs. 16 a 18 Bs.

11. ¿En qué lugar le gustaría comprar una botella de "PIÑATROP" extracto de piña?

Tiendas de barrio Centros comerciales Ferias
12. ¿Por qué medio le gustaría informarse acerca del extracto de piña “PIÑATROP”?

Radio Tv Redes sociales

13. ¿Desea sugerir algo más?

.....
.....

¡Muchas gracias!

FUNDEMPRESA

GISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA

CODIGO DE TRAMITE: 0001459302 - No. DE OPERACION: 10VE10824031

MATRICULA DE COMERCIO

EL REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA, ORGANO CONCESIONADO A LA FUNDACION PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL - FUNDEMPRESA, EN MERITO A LAS FACULTADES ESTABLECIDAS EN EL DECRETO SUPREMO 26215 Y EN CUMPLIMIENTO A LAS NORMAS ESTABLECIDAS EN EL CODIGO DE COMERCIO,

OTORGA:

LA MATRICULA DE COMERCIO NO 0037388 CON LOS SIGUIENTES DATOS:

DENOMINACION	: PIÑATROP
TIPO DE EMPRESA	: FUNDEMPRESA
OBJETO	: ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE EXTRACTO DE PIÑA
CAPITAL	:
DOMICILIO	: AV. PANDO, ESQUINA CALLE 14 DE JUNIO

PROPIETARIO	: MIGUEL ANGEL MIRANDA VERGARA
CEDULA DE IDENTIDAD	: 8316946 LP
REPRESENTANTE LEGAL	: RODOLFO CRESPO DARA
CEDULA DE IDENTIDAD	: 000015
FORMULARIO	: 56
LIBRO DE REGISTRO	: 24554415
NO. DE REGISTRO	: 2706/2019
FECHA DE REGISTRO	:

Rodolfo Crespo Dara
Ing. Rodolfo Luis Morón Peña
GERENTE DE AREA ORIENTAL
REGISTRO DE COMERCIO - FUNDEMPRESA

ESTADO DE LA MATRICULA: VIGENTE HASTA EL 31 DE 31 DE ABRIL DEL 2021

Fundempresia Concesionaria del Registro de Comercio de Bolivia

PAGINA: 1 de 1

Nº 3051532 Papel vigente a partir del 01/01/2004

ANEXO No. 3

SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES

NIT
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA

RÉGIMEN GENERAL

9068185013

EMITE FACTURA

Contribuyente: PIÑATROP S.R.L
Domicilio Tributario: SAN BUENAVENTURA AV. PANDO
Gran Actividad: ALIMENTICIO
Actividad Principal: COMERCIO EN GENERAL
Tipo Contribuyente: PESONA JURIDICA

Representante Legal: RODOLFO CRESPO DARA

IMPUESTOS NACIONALES

ANEXO No. 4

REGISTRO DE EMPLEADORES

 MINISTERIO DE TRABAJO, EMPLEO Y PREVISIÓN SOCIAL REGISTRO DE EMPLEADORES		
CERTIFICADO DE REGISTRO OBLIGATORIO DE EMPLEADORES		
El Ministro de Trabajo, Empleo y Previsión Social a través de la Jefatura Departamental/Regional de Trabajo, en uso de sus facultades y atribuciones conferidas por la Ley, D.S. 0288 de 10/09/2009 y R.M. 704/09, de 21/02/2009, otorga el presente certificado de Registro Obligatorio de Empleadores a:		
Código de empleador: 0007		
PIÑATROP SRL.		
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL		
Departamento: La Paz		
Domicilio de la oficina del Empleador: San Buenaventura		
Representante Legal: Rodolfo Crespo Dara		
Fecha de Emisión: 24/06/2019		
Nº de ubicaciones adicionales: 0		
En cumplimiento a normas en actual vigencia, el EMPLEADOR Y/O EMPRESA deberá presentar obligatoriamente los trámites de: VISADO DE PLANILLAS TRIMESTRALES DE SUELDOS Y SALARIOS, ACCIDENTES DE TRABAJO, PLANILLAS DE AGUINALDOS, CONTRATOS DE TRABAJO, FINQUITOS Y OTROS.		
Simplificación de Trámites, eficacia y transparencia para la gestión pública		

 <i>Ministerio de Trabajo Estado plurinacional de Bolivia</i>	
ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA Ministerio de Trabajo REGISTRO DE EMPLEADORES CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN	
El Ministerio de trabajo a través de la dirección general del trabajo, en uso de sus facultades y atribuciones conferidas por ley otorga el presente certificado de inscripción en el registro de empleadores No. Empleador: 1006401022 - 02	
PIÑATROP SRL.	
.....	
**** NOMBRE O RAZON SOCIAL	
Departamento	LA PAZ
Domicilio de la Empresa	AV. PANDO ESQ. CALLE 14 DE JUNIO
Fecha de emisión	27/06/2019
El presente certificado, autoriza la utilización del LIBRO DE ASISTENCIAS Y/O SISTEMA ALTERNATIVO DE CONTROL DE PERSONAL, así como la apertura de LIBRO DE ACCIDENTES.	
El cumplimiento a las normas laborales en actual vigencia el EMPLEADOR Y/O EMPRESA debe presentar obligatoriamente el trámite de VISADO DE PLANILLAS TRIMESTRALES DE SUELDOS Y SALARIOS.	
_____ Marco Antonio Leon Leon DIRECTOR GENERAL DE TRABAJO	_____ FIRMA DEL EMPLEADOR Y/O REPRESENTANTE LEGAL Martinez Colque Magaly Silvia

ANEXO No. 5

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

**GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL
SAN BUENAVENTURA**

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO
DE TODA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN GENERAL

SE EXTIENDE LA PRESENTE AUTORIZACIÓN MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO
EN CUMPLIMIENTO A LA RESOLUCIÓN MUNICIPAL N° 022/2015 DE FECHA 16/04/2015.

N° 23

NOMBRE Y APELLIDO: RODOLFO CRESPO DARA	PADRÓN (PMC) N° 1532
RAZÓN SOCIAL: PIÑATROP S.R.L.	CI. N° 9068185 Lp
ACTIVIDAD ECONÓMICA: ALIMENTICIO	BS. 100
DIRECCIÓN: AV. PANDO ENTRE CALLE 14 DE JUNIO	ZONA: CENTRAL
SUPERFICIE: 20	COMPROBANTE N° 3449
	DE FECHA: 24/06/2019


 Alcaldé Municipal Secretario Municipal Intendente Municipal

Para ejercer la actividad económica de manera TEMPORAL, DEFINITIVA, cambio de domicilio, cambio de nombre, modificación de registro de datos, deberá comunicarse al Gobierno Autónomo Municipal de San Buena Ventura de manera inmediata, caso contrario se aplicará una multa por incumplimiento a disposición del artículo 162 del Código Tributario (Ley 2432).
 NOTA: Este Documento debe estar expuesto en un lugar visible dentro de la actividad económica.

LA PRESENTE AUTORIZACIÓN TIENE VALIDEZ DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019

ANEXO No. 5

AFILIACIÓN CAJA NACIONAL DE SALUD CNS

Original Archivo Nacional

Form. AVC - 01

CAJA NACIONAL DE SALUD
DEPARTAMENTO DE AFILIACION
AVISO DE AFILIACION DEL EMPLEADOR **Bs. 5.-** N° 0002174

(1) Nombre o Razón Social del Empleador		(2) Número del Empleador	
PIÑATROP SRL.			
(3) Ubicación del Centro de trabajo		(4) Domicilio Legal	
Departamento	Localidad	Zona	Calle
LA PAZ	SAN BUENAVENTURA	CENTRAL	AV. PANDO CALLE 14 DE JUNIO
			N°
			5/N
			Teléfono
			71912569
(5) Nombre del Propietario o Representante Legal		(6) Fecha Iniciación de Actividades	
MIGUEL ANGEL MIRANDA VERGARA			
(7) Actividad Económica		(8) Número Trabajadores	(9) N°. Padron Renta
CPRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE EXTRACTO DE PIÑA		1	65465321
(10) Lugar y fecha de Presentación		27/06/2019	
RURRENABAQUE- BENI 1 DE FEBRERO DEL 2020			
(11) Sello y Firma del Propietario o Representante Legal		(12) SELLO FECHA DE RECEPCION EN LA C.N.S.	

Edic. Oficio C.N.S. Suplen 1066 - 200 Bta. - 20 a 3 - del 0001 al 10.000 - 9/2005

<p style="text-align: center;">CAJA NACIONAL DE SALUD</p> <p style="text-align: center;">CARNET DEL EMPLEADOR N° 03902</p> <p style="text-align: center;">9884165 Bs. 5</p> <p style="text-align: center;">NUMERO DEL EMPLEADOR</p> <p style="text-align: center;">LA REINA ABEIA S.R.L.</p> <p style="text-align: center;">NOMBRE O RAZON SOCIAL DEL EMPLEADOR</p> <p style="text-align: center;">20 DE FEBRERO DEL 2020 Seguro Social</p> <p style="text-align: center;">INICIACION DE ACTIVIDADES TIPO DE SEGURO</p> <p style="text-align: center;">1 DE FEBRERO DEL 2020</p> <p style="text-align: center;">Lugar y Fecha DFTO. DE AFILIACION</p>	<p style="text-align: center;">IMPORTANTE</p> <p style="text-align: center;">Este carnet solo acredita la afiliación del empleado.</p> <p style="text-align: center;">Es nula cualquier modificación.</p> <p style="text-align: center;">Favor presentar el carnet las veces que sea requerido.</p> <p style="text-align: center;">Invariablemente se presentará al hacer pagos de sus aportes.</p> <p style="text-align: right; font-size: x-small;">Form. AVC-02 Edic. Oficio C.N.S. Suplen 1066</p>
--	---

ANEXO No. 6

AFILIACIÓN AFP

BRVA Previsión AFP **FORMULARIO DE REGISTRO**
Seguro Social Obligatorio
FORM 015/01/003

Nº DE SOLICITUD: **1776252** MIA

FECHA DE AFILIACIÓN: Día Mes Año FECHA DE REGISTRO: Día Mes Año

1. TIPO DE AFILIACIÓN: DEPENDIENTE ANTIGUO NUEVO DEPENDIENTE 1.1. TIPO DE VINCULO LABORAL (del empleador personal):
 DEPENDIENTE: Público Privado Organismo Internacional INDEPENDIENTE

2. IDENTIFICACION DEL AFILIADO (Llevar los siguientes datos al adjuntar el documento de identidad):
PROFESION: _____ OCUPACION: _____
PRIMER APELLIDO: _____ SEGUNDO APELLIDO: _____ APELLIDO DE CAJALIA: _____ NOMBRE: _____ SEXO: _____

3. DOCUMENTO DE IDENTIDAD: PASAPORTE CARNET EXTRANJERO N° DE PERSONA SIN DOCUMENTO DE IDENTIFICACION: _____ ESTADO CIVIL: SOLTERO CASADO VIUDO DIVORCIADO CONVIVIENTE

3. DIRECCION ACTUAL DEL AFILIADO: Zona: _____ Departamento: _____ Provincia: _____ Cantón: _____ Parroquia: _____ DISTRITO: _____ CANTÓN: _____ ZONA: _____ CANTÓN: _____ PARROQUIA: _____

3. LUGAR AL QUE UD. PREFERE QUE SE LE ENVIE LA CORRESPONDENCIA: RESIDENCIA: LUGAR DE TRABAJO: CASILLA DE AFILIADO:

4. INFORMACION DEL VINCULO LABORAL (EMPLEADOR) Si trabaja en más de un lugar, por favor llenar el formulario con más de un empleador:
NOMBRE O RAZON SOCIAL: _____ TIPO DE IDENTIFICACION: IAT OIB SUP
RUTULO O NOMBRE COMERCIAL: _____ NUMERO: _____
NOMBRE AGENCIA O SUCURSAL: _____

FIRMA Y SELLO DEL EMPLEADOR: _____ FIRMA DEL AFILIADO: _____
Código Promotor AFP: _____ Nombre y apellido del Promotor: _____

ANEXO No. 7

USO SISTEMA MINISTERIO DE TRABAJO

FORMULARIO DE REGISTRO OBLIGATORIO DE EMPLEADORES
DECLARACIÓN JURADA

I.- DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

5.1 Tipo de inscripción: Inscripción nueva Reinscripción

5.2 N° de NIT: **554355** 5.3 N° Empleador caja de salud: **78400005** 5.4 Código MTEPS: _____

5.5 Nombre o razón social del empleador: **LA REINA ABEJA SRL**

5.6 Nombre comercial: **PIÑATROP SRL** 5.7 Fecha de inicio de actividades: **3 enero 2020**

5.8 Actividad económica declarada por el empleador: **Comercio** 5.9 Código CAES: _____

5.10 Tipo de sociedad: _____ 5.11 Tipo de sociedad: **SRL**

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

2.1 Departamento: **La Paz** 2.12 Ciroquis: _____

2.2 Ciudad/Localidad: **San Buenaventura**

2.3 Zona/Urbanización: _____

2.4 Edificio: **AV. PANDO, CALLE 14 DE JUNIO** 2.5 Pisos/Capas: **2.7**

2.6 Dirección: _____ 2.7 N°: _____

2.8 Teléfono: _____ 2.9 Fax: _____

2.10 Correo electrónico: **lareinaabeja@gmail.com**

2.11 Cantidad de ubicaciones adicionales a ser declaradas en el punto 4: _____

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 Pijos	3.6 Ecuadorianos	3.7 Menores de 16 años	3.8 Mayores de 60 años	3.9 Personal jubilado	3.10 Personas con capacidades diferentes
-4	3	1		-4					

3.11 Total: 3.12 N° personas con capacidad de trabajo: 3.13 Marco de afiliación:

3.14 N° inscripción AFP (deje vacío): 3.15 Marco de afiliación:

3.16 Cuenta con sindicato: SI NO

NOTA: En el caso de Empleador que representante Legal, de acuerdo al art. 1327 del Código Civil, declara expresamente que los datos incluidos en el presente formulario son verídicos y fidedignos, por lo que manifiesta su pleno consentimiento y absoluta aceptación para que el Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social en uso de sus respectivas funciones y atribuciones establecidas por ley, pueda proceder a las inspecciones, verificaciones y otras medidas necesarias para procurar el cumplimiento de las normas en materia laboral.

A. Nombre del empleador y/o representante legal: _____
B. Firma: _____
C. N° de documento de identidad: _____

D. Nombre del funcionario de ventanilla: _____
E. Nombre del funcionario del MTEPS: _____
F. Cargo del funcionario receptor: _____

Exclusivo del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social
Observaciones: _____

ANEXO No. 8

SENASAG



ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA
SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGROPECUARIA
E INOCUIDAD ALIMENTARIA
"SENASAG"
 LEY NACIONAL 2061



CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO
No. 0676/2011

SE CERTIFICA

Que la Empresa
 Cumple con los Requisitos Sanitarios según Informe Técnico UNIA-REG-INFTEC-04-0112-2011
 Quedando registrada con el R.S. No.

04	04	03	09	0003
----	----	----	----	------

1.- Nivel de Mercado : **Nacional**
 2.- Tipo de Empresa : **SEMI INDUSTRIAL**
 3.- Grupo de Productos : **PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE EXTRACTO DE PIÑA**
 4.- Certificado Válido Hasta : **30 DE ENERO DEL 2021**

Este certificado debe exhibirse en forma permanente en la empresa.
 Es cuanto certifica :
 Que la Empresa : **PIÑATROP SRL.**
 Cumple con los Requisitos Sanitarios exigidos por el SENASAG


ING. GUSTAVO GARCIA
 DIRECTOR GENERAL
 SENASAG - MDREY


DR. ANTONIO SANCHEZ PEREZ
 ENCARGADO DE INSPECCION Y
 CONTROL DE ALIMENTOS
 SENASAG - MDREY


SELLOS

LA PAZ 27 DE JUNIO DEL 2019

NOTA: Cualquier cambio o corrección en el presente documento invalida su vigencia

ANEXO No. 9

SENAPI


PETITORIO
 DIRECCIÓN DE PROPIEDAD INDUSTRIAL


ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA

S - NPI/SERV/PI/01 - PI-101

FORMULARIO DE SOLICITUD DE DEPÓSITO DE NOMBRE COMERCIAL, RÓTULOS O ENSEÑAS

1. IDENTIFICACIÓN DEL SOLICITANTE

1.1. Solicitante
 Nombre de Titular: _____
 Apellido: _____
 Identificación de Contribuyente: _____ Identificación Urbana: _____
 Teléfono: _____ Cel. _____ Email: _____

1.2. Representante Legal o Apoderado
 Nombre: _____
 Apellido: _____
 Teléfono: _____ Cel. _____ Email: _____

2. DATOS DEL NOMBRE COMERCIAL, RÓTULOS O ENSEÑAS SOLICITADO

2.1. Nombre que consta en el registro de sociedades comerciales: _____

2.2. Descripción de Signo (En caso de ser un signo más materia la combinación)
 Denominativo Figurativo Tridimensional Auditivo Otro Clasificación: _____

2.3. Solicitud de depósito de:
 Nombre Comercial Rótulo Comercial o Enseñas

2.4. Clasificación Internacional de NCA: _____
 2.5. Actividades que destaque: _____

3. PRIORIDAD EXTRANJERA (Leer solo en el caso de reivindicar Prioridad)
 Título de prioridad: _____ Fecha de solicitud: _____ País de origen: _____

ANEXO No. 10
MARCA PRODUCTO SENAPI



ANEXOS