

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



**“ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JALEA DE NONI
EN EL MUNICIPIO DE SAN BUENAVENTURA”**



POSTULANTES:

**Keiko Mariana Confessori Valdez
Yoselin María Usnayo Arias**

TUTOR: Lic. Julio Dalmir Aranda Márquez

SAN BUENAVENTURA, 2020



Dedicatoria

Mi proyecto de grado va dedicado primeramente a Dios porque me dio la vida, el conocimiento y sobre todo me acompañó en este largo camino profesional.

A mis padres, Matilde y Walter por darme su amor desde que llegue a este mundo, por su apoyo, por jamás haberme dejado sola, por todas sus enseñanzas de vida y por creer en mí. Gracias queridos papás los amo mucho.

A mi amado esposo, Juan Javier por apoyarme y darme aliento para ser una profesional, gracias porque nunca soltaste mi mano, porque siempre me dijiste que podía pese a todo lo difícil que fue, te amo mucho.

A mi niño amado, la luz de mis ojos y el amor de mi vida, quiero dedicarte este logro a ti mi guerrero, esto que juntos pudimos lograr gracias por tu compañía y paciencia cuando asistías conmigo a la universidad, esto es tuyo también mi niño, te amo tanto mi corazón y siempre fuiste mi fuerza para seguir adelante mi Jadencito.

A mis hermanos, Nuria y Jimmy gracias por todo su amor y palabras tan bonitas de aliento, los amo.

A mis dos abuelitas (+), Maida y Elisa por todo su amor incondicional y sus enseñanzas, las amo mis ángeles. A mis abuelos, María, Víctor y Walter por todo su cariño y cobijo que me dieron, por jamás dejarme sola y cuidarme, los amo con todo mi corazón.

A mis suegros, Lilian y Juan por su apoyo y cariño, a mis cuñadas Wendy, Miel y Grecia por quererme como a una hermana y apoyarme siempre.

Keiko Mariana Confessori Valdez

Dedico este proyecto a mis amados padres, Justino y Estela por su apoyo incondicional, por sus enseñanzas y valores que me enseñaron desde niña, gracias por seguir junto a mí y haberme acompañado en este camino muy importante.

A mi querida abuelita, Hortensia por todas sus palabras de aliento, sus consejos en las buenas y malas me ayudaron a llegar a la meta, gracias mamita por ser mi fuerza y creer que lo podía lograr, te amo.

Yoselin María Usnayo Arias



Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por la vida, por darme las fuerzas y el conocimiento necesario para llegar a la meta; a mi querida casa de estudios la UMSA, por haberme cobijado durante mis años de estudio, a mi estimado tutor Lic. Julio Dalmir Aranda Márquez por transmitirme sus conocimientos y apoyarme para lograr este proyecto.

Al mismo tiempo agradecer a mi amiga y compañera de trabajo Yoselin Usnayo por estar juntas en este camino y volver realidad este sueño, por no rendirte y luchar juntas, gracias por todo tu apoyo incondicional, te quiero mucho choquita.

Agradecer a mis hermanas del alma, Cristina, Jhoselina, Kelly, Lilian, Deyanira, Malú y Yomira, por todo su cariño y apoyo, cada palabra de aliento en momentos difíciles me hizo fuerte, las quiero mucho.

A mi estimada Geovanna agradecerle por sus muestras de cariño, apoyo y consejos que me ayudaron a seguir adelante.

A mis primas y primos, por todo su apoyo brindado, sus consejos y por estar presente en mi vida, los quiero mucho.

Keiko Mariana Confessori Valdez

Agradecer a Dios por que fue mi guía en este camino, por dame el conocimiento y sabiduría necesaria para lograr todo lo que me propuse, a mi casa de estudios UMSA por darme la oportunidad de estudiar y acogerme por todos estos años hasta llegar a la meta. De igual forma agradecer a mi tutor Lic. Julio Dalmir Aranda Márquez por compartir su experiencia, conocimiento y coadyuvar a que se haga posible este proyecto.

A mis queridas hermanas, Letzi y Girka por su apoyo incondicional y sus palabras de aliento, las quiero mucho.

Así mismo agradecer a mi amiga Keiko Confessori por el apoyo para poder lograr la meta que nos propusimos juntas.

Yoselin María Usnayo Arias



INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	11
1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	13
1.1. NATURALEZA DE LA EMPRESA	13
1.2. CONCEPTO DEL NEGOCIO	14
1.3. ANÁLISIS FODA	15
1.4. PRODUCTO Y SU GENERACIÓN DE VALOR	16
1.5. MISIÓN	17
1.6. VISIÓN.....	17
1.7. VALORES	18
1.8. GESTIÓN EMPRESARIAL	18
1.9. OBJETIVO GENERAL.....	19
1.9.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
1.10. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	20
1.11. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES	21
2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO MERCADOTÉCNICO (INTEGRAL)	21
3. MERCADO.....	22
3.1. PRODUCTO MERCADOTÉCNICO.....	23
3.1.1. EL CONSUMIDOR.....	23
3.2. SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y/O DESEOS.....	23
3.3. POTENCIAL DE MERCADO.....	23
3.4. DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA (SUSTITUTOS Y DIRECTOS).....	24
3.4.1. PRODUCTOS SUSTITUTOS	24
3.4.2. COMPETENCIA DIRECTA.....	25
3.4.3. DISPOSICIÓN A PAGAR.....	26
3.5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	26
3.5.1. SEGMENTACION GEO- DEMOGRÁFICO	26
3.5.2. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.....	27
3.5.3. SEGMENTACIÓN PICTOGRÁFICA.....	27
3.5.4. SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL.....	27



3.6.	TAMAÑO DE MERCADO.....	27
3.7.	BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA	30
3.7.1.	BARRERAS DE ENTRADA.....	31
3.7.2.	BARRERAS DE SALIDA.....	31
3.8.	PARTICIPACIÓN DEL MERCADO.....	32
3.8.1.	Penetración entre los clientes.....	32
3.8.2.	Lealtad de los clientes	32
3.8.3.	Selectividad de los clientes	32
3.8.4.	Selectividad de los precios.....	33
3.9.	POTENCIAL DE VENTAS	33
3.10.	PRONÓSTICO DE VENTAS	34
3.11.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	36
3.11.1.	EL CLIENTE OBJETIVO	36
3.11.2.	INFLUENCIAS EXTERNAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	38
3.11.3.	INFLUENCIAS INTERNAS	38
3.11.4.	ENFOQUE DE DECISIÓN DE COMPRA	39
3.12.	MARKETING.....	39
3.12.1.	OBJETIVOS DE MARKETING	40
3.12.2.	ESTRATEGIA DE MARKETING (Producto, Precio, Distribución, Promoción o Publicidad).....	40
3.12.2.1.	PRODUCTO.....	40
3.12.2.2.	PRECIO	41
3.12.2.3.	PLAZA.....	41
3.12.2.4.	PROMOCIÓN.....	41
4.	OPERACIONES	42
4.1.	DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO	42
4.1.1.	DESCRIPCIÓN TÉCNICA:	42
4.1.2.	DESCRIPCIÓN FUNCIONAL	44
4.2.	CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO	44
4.2.1.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO ¿QUÉ ES?	45
4.2.2.	FUNCIONES ¿QUÉ HACE?	45
4.2.3.	BENEFICIOS ¿QUÉ NECESIDAD SATISFACE?	45



4.3.	PROCESO DE PRODUCCIÓN:.....	45
4.3.1.	TIPO DE PROCESO:.....	46
4.3.2.	DESCRIPCIÓN DETALLADA DE FASES Y TAREAS POR PUESTOS	49
4.4.	TECNOLOGÍA, MAQUINARIAS, EQUIPOS Y VEHÍCULOS	51
4.5.	DESCRIPCIÓN DE MATERIA PRIMA E INSUMOS:	57
4.5.1.	PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA E INSUMOS	58
4.6.	PROGRAMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	59
4.7.	LA PLANTA.....	60
4.8.	LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA	60
4.9.	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	61
5.	FINANZAS.....	63
5.1.	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	63
5.1.1.	APORTE PROPIO.....	64
5.1.2.	APORTE BANCARIO	64
5.1.3.	ACTIVO FIJO.....	65
5.1.4.	BALANCE DE APERTURA.....	66
5.2.	PRESUPUESTO DE OPERACIONES.....	67
5.2.1.	PROGRAMA DE PROYECCIÓN DE OPERACIONES.....	67
5.2.1.1.	PROGRAMA DE PRODUCCIÓN PRIMER AÑO.....	67
5.2.1.2.	PROYECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN PARA DIEZ AÑOS	67
5.2.2.	PROGRAMA Y PROYECCIÓN DE VENTA	68
5.2.2.1.	INGRESO POR VENTA PARA EL PRIMER AÑO.....	68
5.2.2.2.	INGRESO POR VENTA PARA DIEZ AÑOS	69
5.3.	PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN.....	70
5.3.1.	COSTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS	70
5.3.1.1.	COSTO DE MATERIA PRIMA PARA EL PRIMER AÑO	70
5.3.1.2.	COSTO DE INSUMOS PARA EL PRIMER AÑO.....	70
5.3.1.3.	COSTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA DIEZ AÑOS	71
5.3.2.	COSTO DE MANO DE OBRA PARA EL PRIMER AÑO	72
5.3.3.	SERVICIOS BÁSICOS PARA PRODUCCIÓN	72
5.4.	COSTOS DE ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.....	72



5.4.1.	COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA.....	73
5.4.2.	COSTO SERVICIOS BÁSICOS PARA ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	73
5.4.3.	GASTOS DIVERSOS	74
5.4.4.	GASTOS GENERALES.....	74
5.4.5.	COSTO DE PUBLICIDAD.....	75
5.5.	DEPRECIACIONES.....	76
5.6.	COSTO, PRECIO Y PUNTO DE EQUILIBRIO	77
5.7.	FINANCIAMIENTO	79
5.7.1.	EGRESOS EXTRAORDINARIOS.....	79
5.7.2.	CAPITAL DE TRABAJO.....	80
5.7.3.	ESTADO DE RESULTADOS.....	80
5.7.4.	ESTADO DE FLUJOS DE FUENTES Y USOS	83
5.8.	FLUJO DE CAJA.....	84
5.9.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	85
6.	SUPUESTOS ESCENARIOS.....	85
6.1.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA I	86
6.2.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA II	86
6.3.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA I	87
6.4.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA II	87
7.	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL	88
7.1.	PERSONERÍA JURÍDICA.....	89
7.2.	REGISTRO LEGAL.....	89
7.2.1.	FUNDEMPRESA.....	89
7.2.2.	SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES	89
7.2.3.	GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE SAN BUENAVENTURA	90
7.2.4.	CAJA NACIONAL DE SALUD	90
7.2.5.	ADMINISTRADORA DE FONDO DE PENSIONES	90
7.2.6.	MINISTERIO DE TRABAJO	90
7.3.	ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	91
7.3.1.	ORGANIGRAMA PROPUESTO	91
7.4.	PERSONAL.....	91



7.5. PROCEDIMIENTOS TÉCNICO – ADMINISTRATIVOS	97
7.5.1. POLÍTICAS DE CONTRATACIÓN.....	97
7.5.2. CAPACITACIÓN.....	97
7.5.3. RIESGO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	98
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	98
8.1. CONCLUSIONES.....	98
8.2. RECOMENDACIONES	99
BIBLIOGRAFÍA.....	101
ANEXOS	102



INDICE CUADROS

CUADRO Nº 1 INFORME DE LA UNIDAD	14
CUADRO Nº 2 ANALISIS FODA	15
CUADRO Nº 3 VALOR NUTRICIONAL	16
CUADRO Nº 4 CARACTERÍSTICAS NUTRICIONALES	22
CUADRO Nº 5 PRODUCTOS SUSTITUTOS	25
CUADRO Nº 6 COMPETENCIA INDIRECTA	25
CUADRO Nº 7 GEODEMOGRAFÍA.....	27
CUADRO Nº 8 POTENCIAL DE VENTAS	33
CUADRO Nº 9 PROYECCION DE VENTAS	35
CUADRO Nº 10 PROPIEDADES NUTRICIONALES DE LA JALEA DE NONI.....	43
CUADRO Nº 11 MAQUINARIAS	51
CUADRO Nº 12 HERRAMIENTAS.....	52
CUADRO Nº 13 INDUMENTARIA DE TRABAJO	54
CUADRO Nº 14 EQUIPAMIENTO PARA EL ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	55
CUADRO Nº 15 MATERIA PRIMA.....	57
CUADRO Nº 16 INSUMOS.....	58
CUADRO Nº 17 PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA E INSUMOS.....	58
CUADRO Nº 18 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN 2019.....	59
CUADRO Nº 19 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	63
CUADRO Nº 20 APORTE PROPIO	64
CUADRO Nº 21 JUSTIFICACIÓN DE LA INVERSIÓN PROPIA	64
CUADRO Nº 22 PRÉSTAMO BANCARIO	65
CUADRO Nº 23 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	65
CUADRO Nº 24 BALANCE DE APERTURA.....	66
CUADRO Nº 25 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN PRIMER AÑO	67
CUADRO Nº 26 PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN PARA DIEZ AÑOS.....	67
CUADRO Nº 27 INGRESO DE VENTAS PRIMER AÑO	68
CUADRO Nº 28 INGRESO POR VENTAS PARA DIEZ AÑOS	69
CUADRO Nº 29 COSTO DE LA MATERIA PRIMA PARA EL PRIMER AÑO	70
CUADRO Nº 30 COSTOS DE INSUMOS PARA EL PRIMER AÑO.....	70
CUADRO Nº 31 PROYECCIÓN DE COSTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA DIEZ AÑOS.....	71
CUADRO Nº 32 COSTO DE MANO DE OBRA PARA EL PRIMER AÑO	72
CUADRO Nº 33 SERVICIOS BÁSICOS PARA LA PRODUCCIÓN	72
CUADRO Nº 34 COSTOS DE ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.....	73
CUADRO Nº 35 COSTOS DE SERVICIOS BÁSICOS PARA LA ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.....	74
CUADRO Nº 36 GASTOS DIVERSOS	74
CUADRO Nº 37 GASTOS GENERALES	75
CUADRO Nº 38 PUBLICIDAD	75



CUADRO Nº 39 DEPRECIACIONES.....	76
CUADRO Nº 40 COSTO DE LA JALEA DE NONI.....	77
CUADRO Nº 41 PRECIO DE LA JALEA DE NONI.....	77
CUADRO Nº 42 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	78
CUADRO Nº 43 COSTOS E INGRESOS.....	78
CUADRO Nº 44 ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	79
CUADRO Nº 45 EGRESOS EXTRAORDINARIOS.....	79
CUADRO Nº 46 CAPITAL DE TRABAJO.....	80
CUADRO Nº 47 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO.....	81
CUADRO Nº 48 ESTADO DE FLUJOS DE FUENTES Y USOS.....	83
CUADRO Nº 49 FLUJO DE CAJA.....	84
CUADRO Nº 50 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	85
CUADRO Nº 51 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA I.....	86
CUADRO Nº 52 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA II.....	86
CUADRO Nº 53 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA I.....	87
CUADRO Nº 54 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA II.....	87

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº 1 CRECIMIENTO ANUAL DE VENTAS.....	35
GRÁFICO Nº 2 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	62
GRÁFICO Nº 3 DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	63
GRÁFICO Nº 4 PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN.....	69
GRÁFICO Nº 5 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	78

INDICE DE ESQUEMAS

ESQUEMA Nº 1 DESCRIPCIÓN FUNCIONAL.....	44
ESQUEMA Nº 2 PROCESO DE TRANSFORMACIÓN.....	46
ESQUEMA Nº 3 DIAGRAMA DE PRODUCCIÓN DE JALEA DE NONI.....	49



RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo, se ha desarrollado en la Universidad Mayor de San Andrés, denominado **"ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JALEA DE NONI EN EL MUNICIPIO DE SAN BUENAVENTURA"** con su producto "NUTRINONI", mismo que es el resultado de un estudio de investigación aplicando los conocimientos adquiridos en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

El plan de negocio nace por la demanda de las personas en consumir un producto sano y natural para el cuidado de su salud. Debido a eso surge la propuesta de un plan de negocio para la creación de una empresa productora de Jalea de Noni, considerando la tendencia que existe en el mercado de consumir productos medicinales y naturales.

NUTRINONI S.R.L., es una empresa dedicada a la Elaboración y Comercialización de Jalea de Noni pensada para las personas en la búsqueda de una curación o prevención de enfermedades como el cálculo renal, artritis y cáncer entre las edades comprendidas de 18 a 60 años. Para lo cual, se realizó estrategias competitivas como las empresariales en donde se determinó que el producto cuenta con un valor altamente nutricional y un precio competitivo para el mercado.

Por otra parte, el estudio de mercado desarrollado mediante las encuestas a la población, proporcionó datos importantes respecto a la comercialización de la jalea dentro del municipio de San Buenaventura distribuyéndose en farmacias, mercados y tiendas. A su vez, permitió fijar el precio de venta en Bs. 50,00.-; utilizando como estrategia las 4 Ps., para lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado. De tal manera para conservar la calidad del producto, olor y sabor se envasará en un recipiente de vidrio de aspecto reciclable.

Asimismo, la capacidad de producción de jalea de noni se podrá cubrir por la alta cantidad de plantaciones que existe en la región, de tal forma por año de 26.784 unidades con un incremento del 4.3 % por año, cubrirá el 12% el mercado regional.



Para el inicio de sus actividades la empresa necesitará un capital de inversión total de Bs.1.200.000,00.-, siendo éste por un aporte propio de Bs. 900.000,00.- y un financiamiento bancario de Bs.- 300.000,00.-. Al respecto a la evaluación financiera reflejo los resultados de un VAN de 2691053,99, una TIR de 32,17% y, un IR de 2,24; indicadores que muestran que el proyecto es factible y puede ser ejecutado.

En cuanto a la parte legal la empresa cumple con todos los requisitos establecidos por el Estado Boliviano para su funcionamiento de manera responsable. De la misma forma la estructura organizacional ésta definida acorde a normas y niveles que regirán la buena administración en la consecución de los fines del proyecto.



1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

El presente plan de negocio, surgió debido a la demanda de las personas de consumir productos medicinales, naturales para prevenir enfermedades como: El cáncer, cálculos renales y artritis.

Por tal motivo, se realizará la Elaboración y Comercialización de Jalea de Noni en el municipio de San Buenaventura, con un valor agregado que va diferenciar de la competencia por su beneficio en la salud y con un sabor único; con el fin de cumplir con los objetivos trazados del plan de negocio, bajo expectativas de ser líderes en el mercado nacional. Se utilizarán herramientas financieras para lograr que este plan sea factible y cumpla con todos los estándares requeridos. En la distribución organizacional de la empresa se descifra el nombre de la empresa, misión, visión, objetivos y estrategias.

Dado el Plan de Negocio de la Carrera de Administración de Empresas se realizará la Elaboración y Comercialización de Jalea de Noni, el cual es factible y viable para su ejecución en el municipio de San Buenaventura logrando así la titulación de grado a nivel Licenciatura en dicha carrera.

1.1. NATURALEZA DE LA EMPRESA

La empresa "NUTRINONI" estará constituida según la razón social de una S.R.L.¹, que contará con dos socios, quienes responderán al monto de la cuota de inversión de capital en el marco de la capacidad económica establecida y las obligaciones sociales a cumplir con el desarrollo de la empresa. Tomándose en cuenta que la organización pertenecerá al sector Agropecuario deberá registrarse en las oficinas del concesionario de Registro de Comercio (FUNDEMPRESA)², para obtener la Resolución Administrativa que permite el inicio de operaciones con la Matricula de Comercio que otorga un número de registro y acredita la personería jurídica, así mismo debe de tener el Número

¹ S.R.L "Sociedad de Responsabilidad Limitada" (Funes Orellana)

² FUNDEMPRESA es una fundación sin fines de lucro que apoya al desarrollo empresarial y opera el Registro de Comercio en Bolivia brindando un servicio a los empresarios y al Estado. (Funes Orellana)



de Identificación Tributaria (NIT)³ el cual se obtiene del Servicio de Impuestos Nacionales.

CUADRO Nº 1 INFORME DE LA UNIDAD

INFORME DE LA UNIDAD	
NOMBRE/ RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA	"NUTRINONI S.R.L."
PROPIETARIOS/REPRESENTANTES LEGALES	Keiko Mariana Confessori Valdez Yoselin María Usnayo Arias
DIRECCIÓN	Zona Central/ calle Daniel Salamanca
NÚMERO DE TELEFONO/ CELULAR	73910282/ 67274790
E- MAIL	Nutrinoni.2@gmail.com
TIPO DE SOCIEDAD	Sociedad de Responsabilidad Limitada
ACTIVIDAD ECONÓMICA	Elaboración y Comercialización de Jalea de Noni

FUENTE: Elaboración propia

1.2. CONCEPTO DEL NEGOCIO

"NUTRINONI S.R.L.", es una empresa de Elaboración y Comercialización de Jalea de Noni⁴ a base natural y medicinal que sirve para prevenir y curar enfermedades cancerosas, cálculos renales y artritis. El consumidor tendrá muchos motivos para realizar la compra del producto, será un antojo para muchos por su alto nivel en valor nutritivo y beneficioso para la salud que tendrá una estima de aceptación de los núcleos familiares preocupados por su bienestar saludable.

³ NIT es un código privado secreto e intransferible (Funes Orellana) que solo debe conocer el contribuyente. (Funes Orellana)

⁴ El Noni es un fruto natural maduro es de aproximadamente el mismo tamaño que la papa, y tiene un color amarillo que se transforma en blanco al madurar, tiene sabor amargo y un olor no agradable.



La producción obtenida se realizará en sus instalaciones acorde a procedimientos definidos, para posteriormente ser comercializados dentro el mercado local, poblaciones de la región de San Buenaventura y Rurrenabaque; brindando a la población un alimento sano y nutritivo de calidad y de mucho beneficio para una vida más saludable.

1.3. ANÁLISIS FODA

CUADRO Nº 2 ANALISIS FODA

<p>INTERNAS</p>	<p>FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto de calidad garantizada y 100% natural. • Estructura organizacional definida. • Estrategias de promoción y publicidad. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal no capacitado • Falta de conocimiento en el área. • Maquinaria tecnológica no adecuada. • Falta de alianzas estratégicas con otras organizaciones.
<p>EXTERNAS</p> <p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos naturales y nutritivos. • Calidad reconocida en elaboración del producto 100% natural. • No hay competencia directa. 	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deberá darse a conocer las cualidades de la jalea de noni en los diferentes mercados de comercialización. - Aprovechar al máximo los beneficios de la Jalea de noni por ser un producto de calidad. - Aprovechar que el producto es nuevo y así satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes (sabor y valor nutricional) 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - El producto acabado de jalea de Noni deberá cumplir con las Buenas Prácticas de Manufactura y su calidad natural. - Dotar al mercado un producto terminado de jalea de Noni con altos valores. - Capacitación constante al personal y control regular de las maquinas tecnológicas. - Relación continua con el cliente para identificar más necesidades deseos en cuanto a mejoras al producto.



AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> • Aparición de nuevos competidores. • Empresas con alianzas estratégicas • Aumento de precio en la materia prima. • Productores y comercializadores informales. 	<ul style="list-style-type: none"> - La producción ecológica de este fruto no la cuenta la competencia. - Se deberá contribuir en la organización técnicamente sobre el manejo y tratamiento de este producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Para estar de manera similar con grandes competencias se deberá tener una planificación y control estricto en su producción. - Verificar las condiciones de producción para contar con mayor y mejor producto natural.

FUENTE: Elaboración propia.

1.4. PRODUCTO Y SU GENERACIÓN DE VALOR

En la región norte San Miguel, Villa Alcira (Abel Iturralde) y Carmen Florida (Ballivián) del departamento de La Paz, existen grandes plantaciones de Noni y algunos productores que lo comercializan como tal o convertidos en algún bien de modo artesanal.

El Noni, es un fruto natural que se produce durante todo el año y su aprovechamiento es oportuno en la transformación de "Jalea de Noni" debido a su valor nutritivo que representa para la salud de las personas⁵, y la oportunidad de brindar al mercado un producto con características naturales.

CUADRO Nº 3 VALOR NUTRICIONAL

VITAMINAS	MINERALES
C, E, B1, B3, B2, B5, B6, B12	Calcio, Potasio, Magnesio, Hierro y Fosforo, Fibras y Zinc

FUENTE: Elaboración grupo de trabajo

La empresa ofrecerá un producto de calidad, desde su elaboración con las mejores materias primas hasta su envasado y empaquetado, que estarán diseñados para que la jalea llegue en óptimas condiciones al cliente.

⁵ Propiedades de la Jalea de Noni: Es preventivo y curativo ante enfermedades de cáncer, cálculos renales y artritis.



Con la implementación de esta empresa se beneficiará a los consumidores por las propiedades naturales del producto y, a su vez, se favorecerá a los productores mediante la conformación de alianzas para adquirir su producción, contribuyendo de esta forma al desarrollo del municipio.

1.5. MISIÓN

Es la expresión perdurable del propósito que distingue a una organización de otras empresas similares, es la declaración de la "razón de ser" de la empresa⁶. De acuerdo a esta definición se elaboró la misión de la empresa.

"Somos una empresa que comercializa "Jalea de Noni", un bien innovador con la mejor calidad y profesionalismo en la elaboración de un producto sano, natural y medicinal para el mercado, pensando en el bienestar de nuestros clientes".

1.6. VISIÓN

Expone cierto estado futuro deseado; expresa con frecuencia a grandes rasgos, lo que la compañía trata de alcanzar. De acuerdo a esta definición se elaboró la visión de la empresa⁷.

"Llegar a ser una empresa líder en el rubro del mercado de Elaboración y Comercialización de Jalea de Noni en alimento medicinal, desarrollando soluciones naturales del más alto nivel, avance tecnológico y orientados hacia la satisfacción del cliente final".

⁶ (David, 2013)

⁷ (David, 2013) y (HILL)



1.7. VALORES

Calidad: Nuestros productos deben cumplir con los estándares de calidad, que permitan juzgar su valor como excelente u óptimo y satisfacer a todos nuestros clientes.

Ética: La empresa se regirá por las Buenas Prácticas de Manufactura en la elaboración y comercialización de un producto sano y natural, para brindar a sus consumidores un alimento medicinal no tóxico para el consumo humano, sino por el contrario beneficioso para la salud.

Compromiso: Somos una empresa comprometida con los resultados, por ello valoramos el compromiso de nuestros trabajadores, delegando y otorgando el empoderamiento para que actúen con voluntad proactiva y liderazgo aportando ideas para el logro de los objetivos.

Trabajo en equipo: Compartimos una actitud de trabajo en forma colaborativa para alcanzar los objetivos comunes de la empresa. Expresamos satisfacción por los éxitos, apoyamos el desempeño y fomentamos el intercambio de información y experiencia.

1.8. GESTIÓN EMPRESARIAL

Se utilizarán la gestión empresarial⁸ en base a los cuatro pilares de la administración de Henri Fayol:

- Se planificará las diferentes actividades tomando en cuenta cada proceso y procedimiento en función a un cronograma de tareas y al factor tiempo en el que pueda aprovecharse al máximo todas las circunstancias previsibles que permitan llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados.

⁸ Gestión empresarial: Es el proceso de planear, organizar, direccionar y controlar los recursos humanos para el logro de los objetivos. (Chiavenato, 2006)



- De igual manera la empresa estará organizada y estructurada debidamente, bajo el perfil de coordinación y supervisión en la composición de cada una de las actividades de mercadotecnia y producción para la consecución de los fines.
- La empresa analizará todas actividades programadas con el objeto de facilitar la puesta en marcha de la empresa y elaborar estrategias de mercadotecnia en cada área que contemplan la elaboración y comercialización de la Jalea Noni.
- Finalmente, Se realizará controles a través de informes sobre los resultados obtenidos enmarcados en la producción y ventas con la mayor calidad posible; a su vez, analizando la existencia de algún otro ente que pueda incidir de manera sustancial y competitiva en el rubro.

1.9. OBJETIVO GENERAL

“Constituir una empresa con todos sus componentes administrativos y operativos esenciales, permitiendo un funcionamiento con calidad, eficiencia y rentabilidad”.

1.9.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Incorporar en el proceso productivo un riguroso control de calidad.
- Brindar a la población una Jalea de Noni, sana, natural y medicinal garantizando el bienestar y satisfacción de las personas para una mejor calidad de vida
- Conformar un equipo de trabajo especializado.
- Seleccionar la tecnología de manera que el proceso productivo sea eficiente.
- Usar materia prima nacional.



- Adaptarse a los tiempos y gustos de los clientes.
- Fomentar el desarrollo profesional de todos los integrantes de la organización.

1.10. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

La aplicación de la ventaja competitiva⁹ en la empresa "NUTRINONI S.R.L." toma en cuenta algunas estrategias¹⁰ para que la organización funcione correctamente que detallamos a continuación:

- **El liderazgo con costos totales bajos:** Lograr ser el productor líder en Jalea de Noni consiguiendo tener bajos precios y utilizando economías de escala para una mejor adaptación del cliente.
- **La diferenciación:** Buscar ser diferente en el mercado en base a nuestro producto Jalea de Noni debido a que el producto aun no es conocido en la región.
- **El enfoque:** centrar el producto en las farmacias de la ciudad de la paz porque ellos son los principales compradores hasta llegar al consumidor final.

La empresa también tendrá las siguientes estrategias competitivas:

- Producto 100 % natural.
- Demanda del producto por ser natural, saludable y medicinal.
- Tendencia del mercado a consumir productos naturales.
- Mejora la salud de las personas.
- Altos estándares de calidad.
- Condiciones geográficas y climáticas favorables para la elaboración.

⁹ VENTAJA COMPETITIVA: Se define como cualquier cosa que una empresa haga esencialmente bien en comparación con las empresas rivales. (David, 2013)

¹⁰ Estrategias competitivas (Porter, 1980)



1.11. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

La empresa "NUTRINONI S.R.L." toma en cuenta las estrategias¹¹ para que la organización funcione correctamente que se detalla a continuación:

- **Estrategia de innovación:** Utilizar una planta medicinal para el óptimo aprovechamiento de la fruta llamada Noni que beneficia a la salud de las personas con diabetes regulando el azúcar en la sangre.
- **Estrategia de crecimiento:** Ampliar la diversificación del producto como ser: galletas, mermeladas, jarabes y mates de Noni para complacer el deseo de nuestros clientes.
- **Estrategia de alianzas:** Establecer alianzas comerciales con las Empresas Farmacéuticas, proveedores de materia prima, competidores entre otras.

2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO MERCADOTÉCNICO (INTEGRAL)

La empresa NUTRINONI S.R.L., dedicada a la Elaboración y Comercialización de Jalea de Noni, surgió debido a la demanda existente de personas que desean adquirir productos sanos y naturales, para llevar una vida saludable que satisfaga sus necesidades. Por tal razón el producto tendrá las siguientes características y beneficios:

- El producto estará elaborado higiénicamente, garantizando a los consumidores un bien de calidad que contribuye a su salud.
- El producto tendrá una presentación en envase de vidrio de 500 ml, el cual será fácil de consumirlo.
- El bien contendrá vitaminas y minerales que ayudaran en el funcionamiento del organismo que permitirá el alivio y la prevención de las enfermedades de tipo renal, artritis y cancerosas.

¹¹ Estrategias empresariales (Porter, 1980)



En cuanto a las características nutricionales se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO Nº 4 CARACTERÍSTICAS NUTRICIONALES

VITAMINAS	MINERALES	GRASA	COLESTEROL
C, E, B1, B3, B2, B5, B6, B12	Calcio, Magnesio, Fosforo, Fibras	Potasio, Hierro y Zinc	No contiene

FUENTE: Elaboración grupo de trabajo

- La Jalea de Noni no contiene colorantes ni saborizantes, debido a que es un producto totalmente natural elaborado en base a frutas bien conservadas que garantizan la durabilidad del producto.
- El producto tiene un sabor agridulce de color café y tiene un olor refrescante muy agradable para el consumidor.
- El precio del producto está fijado en Bs. 50,00.-, el cual es accesible para la población de acuerdo a los estudios realizados.

3. MERCADO

Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, donde estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio (PHILIP KOTLER).

De acuerdo a la definición citada, NUTRINONI S.R.L., se enfocara primordialmente en el mercado¹² local y regional en las poblaciones de San Buenaventura y Rurrenabaque, para posterior ampliar a otras poblaciones próximas.

El objetivo central de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto en el mercado objetivo, verificando los riesgos que se corre y las posibilidades de éxito que se tendrán con la venta de nuevo producto. Una buena investigación dependerá de los datos que se recabaron por medio de una investigación de campo.

¹² MERCADO: Se entiende como el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. (Urbina, 2001)



3.1. PRODUCTO MERCADOTÉCNICO

El producto que ofrece "NUTRINONI", una jalea de Noni no contiene colorantes ni saborizantes, debido a que es un producto totalmente natural elaborado en base a frutas bien conservadas que garantizan la durabilidad del producto, ubicados en puntos más concurridos de San Buenaventura y Rurrenabaque como ser: San Buenaventura calle Daniel Salamanca-Zona central, punto identificado estratégicamente para así llegar a la mayor cantidad de consumidores directos e indirectos posibles.

3.1.1. EL CONSUMIDOR

Los generadores de consumo del producto de la empresa "NUTRINONI" está dirigido al público en general, considerando el poder de adquisición del cliente hacia el producto que estos están dentro de las edades de 18 a 60 años entre mujeres varones con una tendencia a consumir sano y natural personas que estén decididas a cuidar su salud y estén abiertas a consumir productos nuevos e innovadores.

3.2. SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y/O DESEOS

Con una investigación cuantitativa de las zonas de San Buenaventura y Rurrenabaque, se identificó que las personas están en busca de productos sanos y nutritivos ya que ponen mucha atención al estado de su salud y buenas costumbres de nuestros consumidores.

3.3. POTENCIAL DE MERCADO

Para, (KOTLER, 2012), el mercado potencial, es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es bastante para definir el mercado, a menos que tenga también un ingreso suficiente y acceso al producto.



En el marco de esta definición nuestro potencial de mercado es el 87% según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas en base a los datos del Instituto Nacional de Estadística del CENSO 2012 donde en el Municipio de San Buenaventura y Rurrenabaque cuenta con 8.711 y 19.195 habitantes entre hombre y mujeres demandantes de productos haciendo un total de 27.906, identificando consumidores de productos naturales y con predicción de marca.

3.4. DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA (SUSTITUTOS Y DIRECTOS)

El mercado presenta una línea de productos similares con los cuales las personas estarían dispuestas a consumirlos si se trata de bienes que sean beneficiosos para la salud. En este sentido, la empresa ante tal escenario deberá adoptar las mejores herramientas del marketing para hacer frente a sus competidores, en la que se obliga a asumir y considerar las mejores tácticas, estrategias propias, sus diferencias y similitudes con respecto a su competencia en términos de ventas, mercado objetivo, posicionamiento, objetivos y estrategias, producto, precio, distribución, técnicas de ventas, promoción y el servicio al consumidor final.

3.4.1. PRODUCTOS SUSTITUTOS

(CHAIN, 2008), menciona que son todos aquellos bienes que satisfacen una necesidad similar a la del bien del proyecto y, por tanto, el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar de consumir el bien del proyecto, si éste subiera de precio. Bajo ese concepto, consideramos que este tipo de productos suelen limitar o afectar a la empresa en su crecimiento potencial, debido a la función que cumplen dentro del mercado para satisfacer la misma necesidad que busca el consumidor.



CUADRO Nº 5 PRODUCTOS SUSTITUTOS

PRODUCTO	FORTALEZA	DEBILIDADES	PRECIO (Bs.)
Jalea de Miel de Abeja	Producto conocido en el mercado	Sistema de calidad bajo	50
Jalea de Caña	Producto natural	No cuentan con un plan de marketing	40

FUENTE: Elaboración propia

La presencia de ciertos productos similares en el mercado es considerable, pero carecen de buenas prácticas de manufactura y organización comercial y de marketing para conseguir una mejor aceptación de los consumidores finales.

3.4.2. COMPETENCIA DIRECTA

Son todos aquellos negocios que operan en el mismo mercado vendiendo un producto con iguales o parecidos productos o servicios y que se dirigen al mismo perfil de potenciales clientes. (KOTLER, 2012). Bajo esa premisa, la empresa NUTRINONI S.R.L., desarrollará sus actividades en un mercado competitivo en la que se encontrará con algunos productos de similares características al nuestro.

CUADRO Nº 6 COMPETENCIA INDIRECTA

NOMBRE DE LA EMPRESA (COMPETIDORES)	FORTALEZAS	DEBILIDADES	PRECIO	VENTA
Personas naturales	Cuentan con variedad de productos.	No existe de calidad de producción.	Oscila en los Bs. 80,00	En tiendas, domicilios, ferias y el mercado informal.
NUTRINONI S.R.L.	Es 100 % natural y sano.	La fruta es difícil de manipular y el proceso de elaboración es moroso.	Será de Bs. 50,00.	Farmacias, tiendas y mercados.

FUENTE: Elaboración propia



En el Análisis de la competencia, se determina que este producto presenta una diferencia marcada por ser 100% natural. Además de ofrecer a los consumidores finales bastantes beneficios y brindarles una oportunidad de poder contar con una dieta más saludable que les permita gozar de una mejor vida mucho más sana y equilibrada.

3.4.3. DISPOSICIÓN A PAGAR

En base a la encuesta¹³ desarrollada en los municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque respecto al bien a producir, el cual se comercializara inicialmente en las localidades mencionadas, se ha logrado determinar que las personas están dispuestas a cancelar un precio de Bs.- 50,00 (Cincuenta 00/100 Bolivianos) a Bs. 60,00.- (Sesenta 00/100 Bolivianos), por el alto valor de contenido nutricional de proteínas y vitaminas beneficiosas para la salud.

3.5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, necesidades de consumir productos sanos y naturales.

"NUTRINONI" identifico como segmento de mercado a mujeres varones entre las edades de 18 a 60 años entre amas de casa oficinistas agricultores, con un nivel de ingresos arriba del sueldo básico, personas de estilo de vida saludable, que les guste prevenir alguna enfermedad tanto de ellos mismos como los de su familia o entorno que los rodea.

3.5.1. SEGMENTACION GEO- DEMOGRÁFICO

Se utiliza con frecuencia y se relaciona con la subdivisión de mercados con base en su ubicación y con la demanda, características de género, ingreso y escolaridad.

¹³ La encuesta desarrollada se encuentra en el ANEXO NRO 1, detallado también los resultados de los mismos.



CUADRO Nº 7 GEODEMOGRAFÍA

GEODEMOGRAFICO	
Departamento/Zona	San Buenaventura y Rurrenabaque
Urbano - rural	Urbano
Clima	Cálido y húmedo
Ingreso	Bs. 3.000,00 a mas
Edad	18- 60
Genero	Femenino y Masculino
Ciclo de vida familiar	Soltero, Casado, Viudo, Divorciado y con hijos.

FUENTE: Elaboración propia

3.5.2. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

San Buenaventura y Rurrenabaque zonas Centro, Norte y Sur.

3.5.3. SEGMENTACIÓN PICTOGRÁFICA

Identificada a las clases alta y media del Municipio de San Buenaventura y Rurrenabaque.

3.5.4. SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Personas que cuiden su salud y bienestar.

3.6. TAMAÑO DE MERCADO

El tamaño del mercado de un producto es la cantidad vendida durante un período determinado en un área geográfica concreta, medida en unidades físicas o económicas. (APARICIO, 2013)

En función, a los datos obtenidos del Censo de Población y Vivienda (INE, 2012). Como datos de referencia se ha determinado el tamaño de la muestra, donde el resultado servirá para realizar el número de encuestas a realizar en las poblaciones de San Buenaventura y Rurrenabaque. Se detalla a continuación:



$$N= 27.906$$

$$Z= 1,96$$

$$e= 5 \%= 0,05$$

$$p= 10 \%= 0.10$$

$$q= 90 \%= 0.90$$

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

$$n = \frac{27906*(1,96)^2*0,10*0,90}{27905*(0,5)^2+(1,96)^2*(0.10)(0.90)}$$

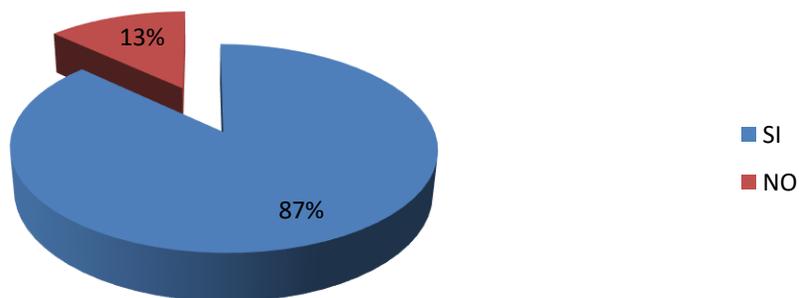
$$n=138 \text{ encuestas}$$

Una vez determinado el número de encuestas a realizar, se desarrolló el modelo de encuesta y se obtuvo los resultados detallados en el ANEXO 1.

Resultado más relevante para la validación del producto:

ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO

7. ¿ LE GUSTARÍA ADQUIRIRLO, SABIENDO QUE TIENE PROPIEDADES CURATIVAS Y PREVENTIVAS DE CÁNCER, CÁLCULOS RENALES Y ARTRITIS?.

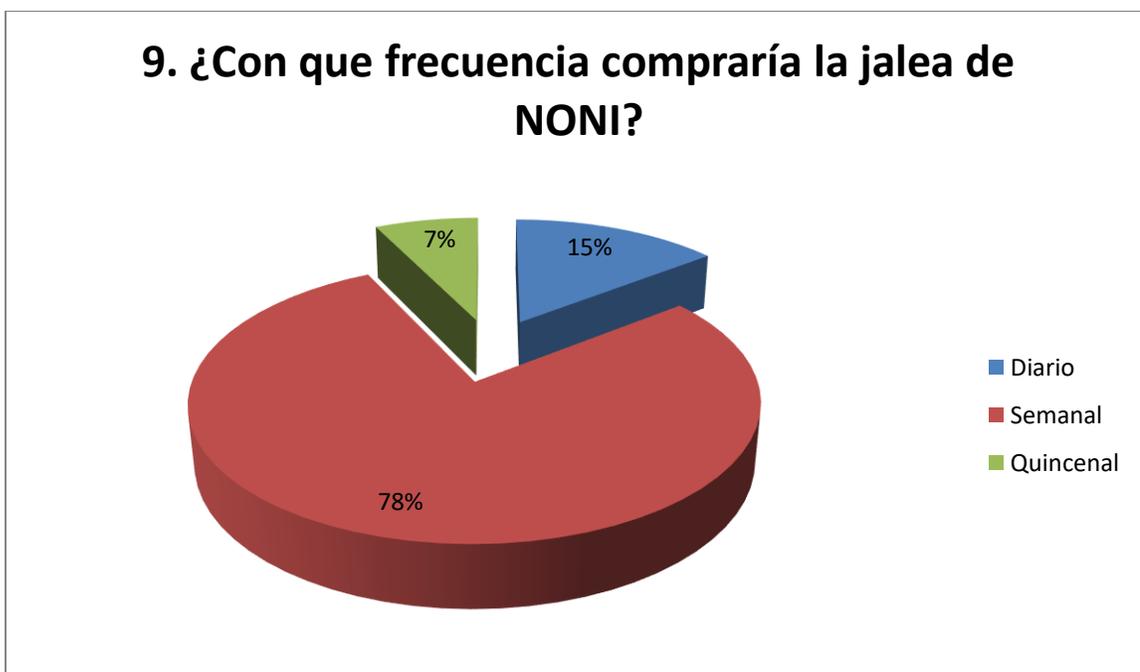


Fuente: Elaboración Propia



Un 87% de la población encuestada está interesada en adquirir el producto jalea de noni, viendo una gran aceptación del producto siendo nuevo dentro del mercado, se puede suponer que una de las razones que lleva a las personas querer adquirir este producto es por el alto valor saludable y curativo que presenta.

ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO



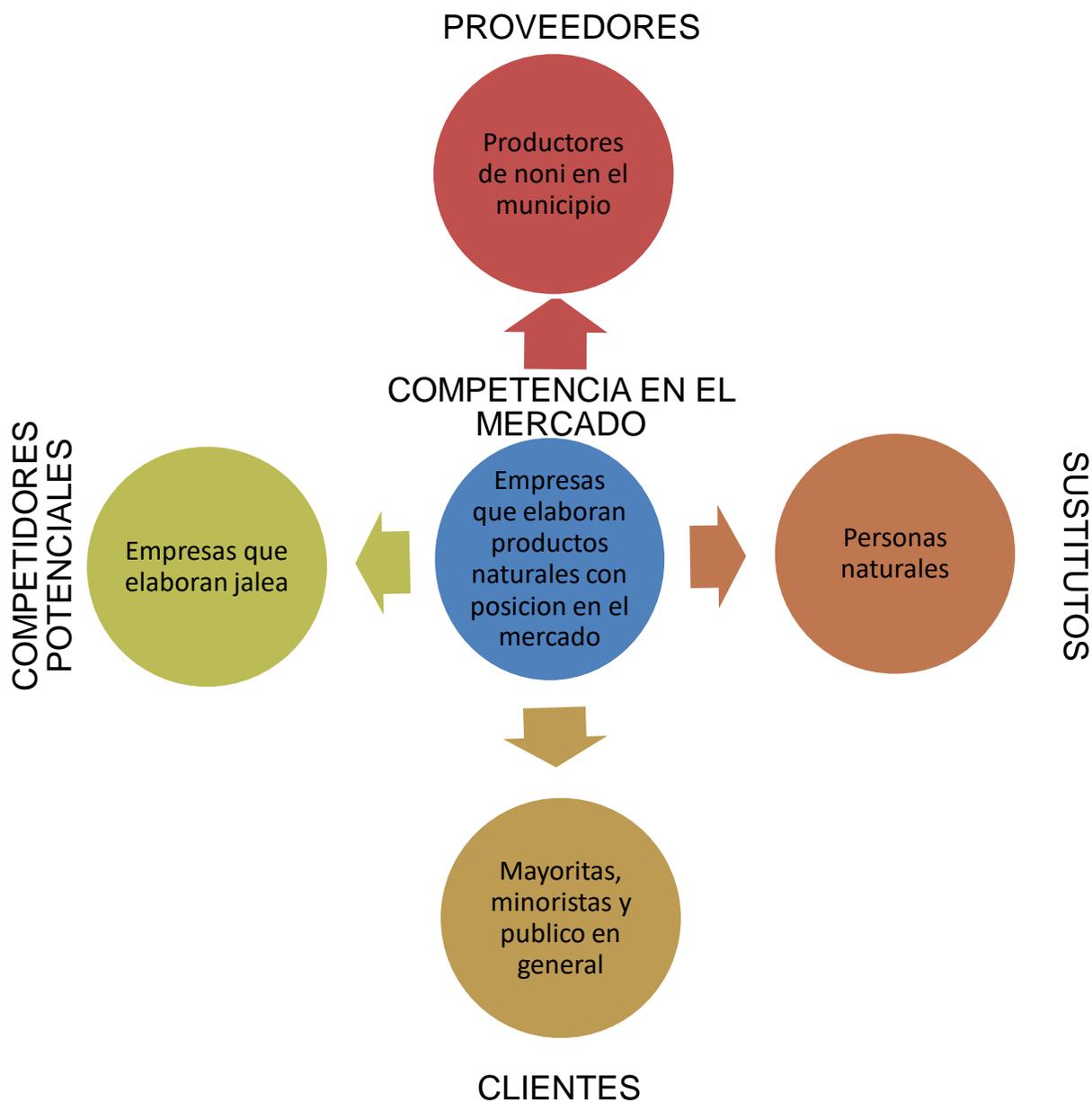
Fuente: Elaboración Propia

Para lograr obtener un resultado óptimo para el plan se determinó algunas opciones de relación de frecuencia de consumo de la jalea de noni, dando un resultado óptimo para la investigación, el resultado es de un 76% de la población adquiriría semanalmente el producto y un 15% diariamente, siendo estos resultados positivos así teniendo una demanda óptima para el producto que se lanzara al mercado.

3.7. BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA

Para analizar las barreras a las que se podría enfrentar la empresa, se utilizara las cinco fuerzas de Michael Porter¹⁴.

FIGURA Nº 1



FUENTE: Elaboración propia

¹⁴ (David, 2013)



3.7.1. BARRERAS DE ENTRADA

Las barreras de mercado que dificultaran el ingreso de la empresa son las siguientes:

- **COMPETIDORES POTENCIALES**

Las nuevas empresas que están ingresando al mercado muchas veces tienden a bajar la calidad y precios de sus productos, mientras que NUTRINONI S.R.L. mantendrá su calidad, sabor, bienestar y será muy competitivo en el mercado.

- **COMPETIDORES DEL SECTOR/ RIVALES**

El principal competidor de NUTRINONI S.R.L. son las personas naturales que elaboran un producto con similares características perteneciente al oligopolio¹⁵ que también define a la empresa.

Asimismo, la empresa tomará en cuenta aquellas barreras de entrada legales, con las que se deberá cumplir como se muestra en el ANEXO 2.

3.7.2. BARRERAS DE SALIDA

Son factores que provocan la salida de la empresa por no ser competitiva en el mercado entre ellas se tiene:

- **PROVEEDORES**

Son todos aquellos productores del municipio de San Buenaventura, quienes cuentan con un sembradío en parcelas de manera individual o colectiva que en algún determinado momento no pudieran abastecer normalmente con la materia prima del Noni.

¹⁵ Es una estructura de mercado donde compite un reducido número de empresas (David, 2013)



- **COMPRADORES**

Nuestros clientes son los mayoristas, minoristas y principalmente las personas comprendidas en un grupo etario de 18 a 60 años con particularidad las que presentan alguna enfermedad patológica, como la artritis, calculo renal y cancerosa y que las misma desean comprar productos sanos y naturales.

- **SUSTITUTOS**

Se tiene la presencia de empresas en el mercado que elaboran productos naturales a base de frutas.

Así mismo los aspectos legales mencionados en las barreras de entrada también serán una barrera de salida, debido a la burocracia existente para dar de baja a una empresa.

3.8. PARTICIPACIÓN DEL MERCADO

"NUTRINONI" identifico para la medición y participación en el Municipio de San Buenaventura y Rurrenabaque en cuatro componentes desarrollados a continuación:

3.8.1. Penetración entre los clientes

"NUTRINONI" identifico como potenciales compradores, definitivamente adquirirían el producto un 87% de 27.906 del mercado siendo un 24.278 mercado objetivo entre mujeres y varones del presente plan.

3.8.2. Lealtad de los clientes

Un 87 % de 27.906 demuestran interés en el consumo y adquisición del producto, esto porque el producto cuenta con las propiedades curativas y nutricionales de la materia prima.

3.8.3. Selectividad de los clientes

Mediante una investigación previa, que es el sondeo de ventas, se identifica que en un día cualquiera común de ventas en el sector 3 de cada 10 personas compran o adquieren algún tipo de jalea



3.8.4. Selectividad de los precios

Mediante investigación sondeo de la competencia se identifica que la competencia maneja un precio promedio de 80 Bs. y en comparación de la competencia "NUTRINONI" maneja un precio de 50 Bs. en una presentación de vidrio de 500ml, siendo un producto más consistente.

3.9. POTENCIAL DE VENTAS

El mercado en el cual se trabajará, comprende los municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque.

De acuerdo con las encuestas realizadas se tiene el siguiente dato que un 87% siendo un total de 24.278 personas de la población consumiría nuestro producto Jalea de Noni por sus propiedades preventivas y curativas.

CUADRO Nº 8 POTENCIAL DE VENTAS

AÑO	PERSONAS QUE ADQUIEREN EL PRODUCTO	ACEPTACIÓN DEL SEGMENTO	MERCADO POTENCIAL
0	24.278	20%	4.856
1	25.006	20%	5.001
2	25.331	20%	5.066
3	25.660	20%	5.132
4	25.993	20%	5.199
5	26.330	20%	5.266
6	26.672	20%	5.334
7	27.018	20%	5.404
8	27.369	20%	5.474
9	27.724	20%	5.545
10	28.084	20%	5.617

Fuente: Elaboración Propia



3.10. PRONÓSTICO DE VENTAS

El pronóstico de ventas es una estimación de las que pueden realizarse, en moneda corriente o unidades para un período futuro especificado. Refiriéndose ya sea, a un artículo específico de mercancía o a una línea entera; que destaca elementos esenciales, tales como el bien, grupo de clientes, la zona geográfica y el período e incluye un plan específico de marketing y el programa de éste. (MARSHALL, 2009)

De acuerdo a esta definición se efectuó un pronóstico de ventas que abarcará para los próximos 10 años, considerando un porcentaje de crecimiento del 4.3 % anual, que se detalla de la siguiente manera:

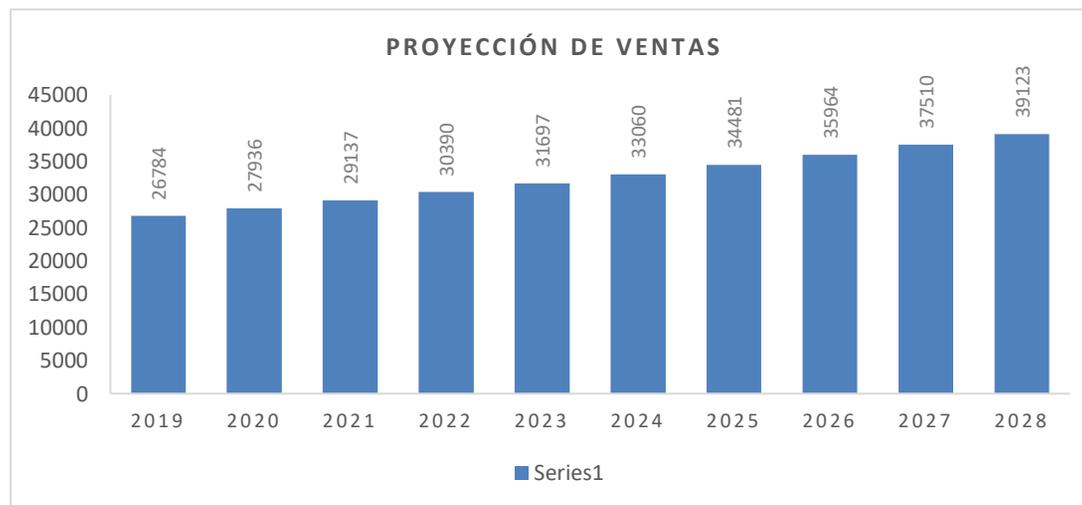


CUADRO Nº 9 PROYECCION DE VENTAS

PROYECCIONES DE VENTAS DE JALEA DE NONI - 10 AÑOS										
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Demanda Anual (unidades)	26784	27936	29137	30390	31697	33060	34481	35964	37510	39123
Precio Unitario (Estimado Bs.)	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL INGRESO POR VENTAS (Bs.)	1339200,00	1396785,60	1456847,38	1519491,82	1584829,97	1652977,65	1724055,69	1798190,09	1875512,26	1956159,29

FUENTE: Elaboración propia

GRÁFICO Nº 1 CRECIMIENTO ANUAL DE VENTAS



FUENTE: Elaboración propia



3.11. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor se refiere a aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a satisfacer su necesidad mediante uso de bienes o servicio. (Arellano, 2002)

Según esta definición se analiza al consumidor para determinar nuestro cliente objetivo.

3.11.1. EL CLIENTE OBJETIVO

Para un análisis exhaustivo del cliente, se debe considerar las motivaciones y comportamientos de nuestros posibles consumidores con el fin de conocer sobre sus gustos, disgustos, forma de compra y demás:

- **¿Quién compra?**

Según la investigación de mercado que se llevó a cabo en el Municipio de San Buenaventura y Rurrenabaque las personas de edad comprendida entre los 34-40 años en su mayoría personas que quieren prevenir enfermedades y cuidar su salud, se pudo identificar que de cada 10 compradores 7 son mujeres ya que en su mayoría ellas son las que realizan las compras del hogar y cuidan la salud de su familia y las de ellas mismas.

- **¿Por qué compra?**

Las personas comprarán un producto sano y natural por su valor nutritivo en vitaminas y proteínas, con enfoque curativo y preventivo de enfermedades como el cáncer, cálculos renales y artritis que afectan a gran parte de la sociedad en la región en la cual se ofertará el producto.



- **¿Quiénes Usan?**

La Jalea de Noni, es consumido en su mayoría por mujeres y también varones que tienen la característica de cuidar su salud y prevenir problemas como ser el cáncer, artritis entre otras enfermedades, tendencia en consumir productos sanos sin químicos.

- **¿Cuándo compra?**

En la investigación de mercado realizada se pudo observar que la compra del producto es en cualquier momento del día.

Por otro lado, las compras para la semana son realizadas los fines de semana sábado y domingo de preferencia en la mañana.

- **¿Cuánto compran?**

La cantidad se obtuvo en la investigación de mercado que es un promedio de 2 veces por mes e incluso tomando en cuenta que la adquisición puede ser semanalmente de acuerdo al tanto de integrantes de familia.

- **¿Dónde compra?**

El cliente adquiere los productos en lugares garantizados y autorizados como mercados, tiendas y farmacias.

- **¿Cómo se informa?**

Los consumidores se informan a través de páginas sociales, televisión, prensa escrita y radio en la que se dé a conocer la mayor información posible referente a los beneficios del producto.

- **¿Qué quiere?**

El consumidor final busca alternativas de bienes esencialmente naturales y nutritivos que ayuden a precautelar y beneficien su salud corporal.



- **¿Que no quiere?**

Las personas no estarán dispuestas a consumir un producto que carece de nutrientes para la salud por más que sea natural y que no cumpla o satisfaga sus necesidades.

3.11.2. INFLUENCIAS EXTERNAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- **FACTOR ECONÓMICO**

Factor determinante, el dinero en efectivo del que dispone el comprador para que pueda acceder a la adquisición del producto al presentar un precio relativamente accesible, debido a que posee nutrientes considerados como un alimento medicinal de mucho beneficio para la salud.

- **FACTORES PERSONALES**

La influencia personal es un factor esencial para la motivación y la toma de decisión de la compra del producto por parte de los padres de familia. Comienza a través del poder de convencimiento que tenga una persona sobre las demás para impulsar la compra. De ese modo se determina la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto al producto; así como también, repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por el producto.

3.11.3. INFLUENCIAS INTERNAS

- **MOTIVACIÓN Y AUTOCONCEPTO**

La participación que existe del consumidor que percibe una determinada decisión de compra.



- **APRENDIZAJE Y MEMORIA**

Se trata de comprender lo que aprenden los consumidores. Los compradores adquieren productos y se acuerdan del nombre, lugar de compra, características y gusto.

3.11.4. ENFOQUE DE DECISIÓN DE COMPRA

El enfoque de compra está compuesto por una serie de fases secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectuó¹⁶.

- **RECONOCIMIENTO DE DESEO**

Nuestro cliente no encuentra en otros productos la satisfacción de consumir un producto sano y natural con diferentes propiedades curativas y preventivas ante enfermedades.

- **BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN**

El cliente busca información de las propiedades que tiene el producto ofrecido en el mercado, calidad, precio y variedad, la búsqueda la realiza mediante el internet.

- **DECISIÓN DE COMPRA**

El cliente se decide por comprar el producto de Jalea de Noni por las propiedades nutritivas que contiene para el beneficio de su salud, por la calidad y diferencia de los demás; por tal razón, ellos consumirían el producto.

3.12. MARKETING

El Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores,

¹⁶ (Romera, 2002)



clientes, socios y la sociedad en general¹⁷. De acuerdo a esta definición la empresa NUTRINONI S.R.L. elaboro su plan de marketing de la siguiente manera:

3.12.1. OBJETIVOS DE MARKETING

Introducir al mercado de San Buenaventura y Rurrenabaque el producto "Jalea de Noni", alcanzando una cifra de 26.784 unidades vendidas el primer año, mediante una planificación estratégica de marketing, para estimular el interés y la aceptación del producto y su beneficio de la materia prima incorporada.

3.12.2. ESTRATEGIA DE MARKETING (Producto, Precio, Distribución, Promoción o Publicidad)

Las estrategias de marketing que se utilizaran en la empresa para ofertar el producto es la siguiente:

3.12.2.1. PRODUCTO

"NUTRINONI S.R.L." es una nueva opción para el cliente que desea consumir un producto diferente, realizado con la más alta calidad de salubridad requerida, este producto ofrece además valores nutritivos con las que cuenta el Noni, para lo cual se toma en cuenta:

- La calidad del producto será una variante en la se hará énfasis de la calidad de diseño de empaque, tipo de envases llamativos, calidad en servicio de venta, etc.
- El producto a vender es Jalea de Noni como primera fuerza característica que despierte curiosidad en los clientes consumidores de Jaleas.

¹⁷ (KOTLER, 2012)



3.12.2.2. PRECIO

El precio estará en función a nuestro costo de producción, siendo el precio del producto "NUTRINONI S.R.L.", menor al precio de las demás jaleas, que ofrece la principal competencia, de la siguiente forma:

- El precio tendrá implicaciones psicológicas que estimulará al segmento socioeconómico medio-alto, para que adquieran por un sentido de exclusividad.
- Este precio de introducción al mercado será de Bs. 50,00.- en un envase de presentación de 500ml.

3.12.2.3. PLAZA

Para que nuestros productos lleguen al consumidor final la comercialización se realizará de forma:

- Directa a mayoristas y minoristas
- Intermedia, a través de mercados, tiendas y farmacias.

3.12.2.4. PROMOCIÓN

La marca con la que el producto saldrá al mercado es NUTRINONI S.R.L., el logotipo y los colores fueron elegidos y desarrollados de tal manera que sea agradable a simple vista de los clientes.

Entre otras estrategias de promoción se tendrá:

- Presentar una jalea de tal manera que los consumidores de Jalea de Noni puedan diferenciar y distinguirse a la vista.
- Establecer en la empresa la estrategia de servicio al cliente, para tener consumidores satisfechos por el consumo de nuestro producto.
- Participar activamente en ferias regionales, nacionales e internacionales, exponiendo un producto natural y nutritivo.



- Competir mediante descuentos por volumen de compra, los rangos de serán del 2% mayor a 3 - 5 productos y 5% mayores a 6 productos.

4. OPERACIONES

El objetivo central es determinar la producción óptima para la utilización de los recursos disponibles que satisfagan la demanda. Para ello es necesario identificar tecnológicas, maquinarias, equipos, insumos, materias primas, suministros, procesos, recursos humanos, proveedores, localización y distribución de la planta y capacidad de producción.

4.1. DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

El prototipo del producto que se pretende introducir consta de lo siguiente:

4.1.1. DESCRIPCIÓN TÉCNICA:

La descripción técnica del producto hace referencia a todas aquellas particularidades físicas que serán apreciadas por el potencial consumidor y público en general:

"Jalea de Noni" elaborada en base al fruto del Noni y otros aditivos aprobados bajo Normas del SENASAG.

Este producto estará disponible para consumirlo, en envase de vidrio en una presentación 500 ml, de color transparente con un peso del envase de 224,90 gr. con una altura 12,4 cm y Diámetro/Ancho: 8,3 cm, haciendo un total de contenido más envase de 939,9 gr. Como se aprecia en el ANEXO 3.

El producto será presentado como "Jalea de Noni". Se utilizará etiquetas informativas, en cuanto a la durabilidad, características, propiedades y duración del mismo. En la parte lateral derecha de la etiqueta se describirá una corta publicidad informativa sobre el valor nutricional que contiene el producto aprobado por IBNORCA. Asimismo, se podrá observar el respectivo sello; dirección, número telefónico de la empresa de atención al cliente.

También llevará una barra de seguridad, fecha de caducidad y el número de registro sanitario, como se muestra en el siguiente gráfico:

ETIQUETA DEL PRODUCTO



La tabla nutricional de la "Jalea de Noni". Este análisis fue definido en función a la investigación nutricional de la materia prima incorporadas en el proceso productivo.

CUADRO Nº 10 PROPIEDADES NUTRICIONALES DE LA JALEA DE NONI

COMPONENTES	VALOR
Carbohidratos (g)	16.4
Fibra (g)	0.7
Vitamina A (U.I)	1100
Proteínas (g)	0.5
Fósforo (mg)	14
Calcio (mg)	10
Hierro (mg)	0.4
Grasa (mg)	0.1
Niacina (mg)	0.04
Tiamina (mg)	0.04
Riboflavina	0.07

FUENTE: Elaboración equipo de trabajo



4.1.2. DESCRIPCIÓN FUNCIONAL

Hace referencia a la manera del uso entre otros aspectos, el consumo como tal y el beneficio para el consumidor, su vida útil y demás caracteres que podrían ser valorados por el público en general a quien se llegara con el producto de la "Jalea de Noni". A continuación, se detalla en el siguiente esquema:

ESQUEMA Nº 1 DESCRIPCIÓN FUNCIONAL



4.2. CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO

La calidad es un factor fundamental que estará presente en todas las actividades que realice la empresa.

Se implementará objetivos de calidad periódicos y de mejora continua en los procesos de la empresa "NUTRINONI S.R.L."



4.2.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO ¿QUÉ ES?

Es un producto que pertenece al tipo de bienes de consumo, siendo altamente nutritivo, por la incorporación de materia prima esencial en su elaboración para la alimentación del ser humano.

El mercado al cual se dirigirá la empresa es el de San Buenaventura y Rurrenabaque, en el que consumirán todas aquellas personas que requieran un producto sano y natural y que cumpla con sus expectativas.

4.2.2. FUNCIONES ¿QUÉ HACE?

Principales funciones:

- Es muy útil en el mantenimiento de la salud cardiovascular.
- Eficaz en la protección contra las enfermedades del hígado y cáncer.
- Alivio para enfermedades inflamatorias como la artritis.
- Aceleración de la cicatrización de las heridas.
- Ayuda a eliminar los cálculos renales, a través de la neutralización del oxalato de calcio.
- Mantenedor de buenos niveles del sistema inmunológico.

4.2.3. BENEFICIOS ¿QUÉ NECESIDAD SATISFACE?

El principal beneficio que recibe el consumidor es ingerir un producto elaborado a base de materia prima natural e importante en la alimentación que posee un elevado valor nutritivo y que va satisfacer sus necesidades de consumir un producto sano y natural.

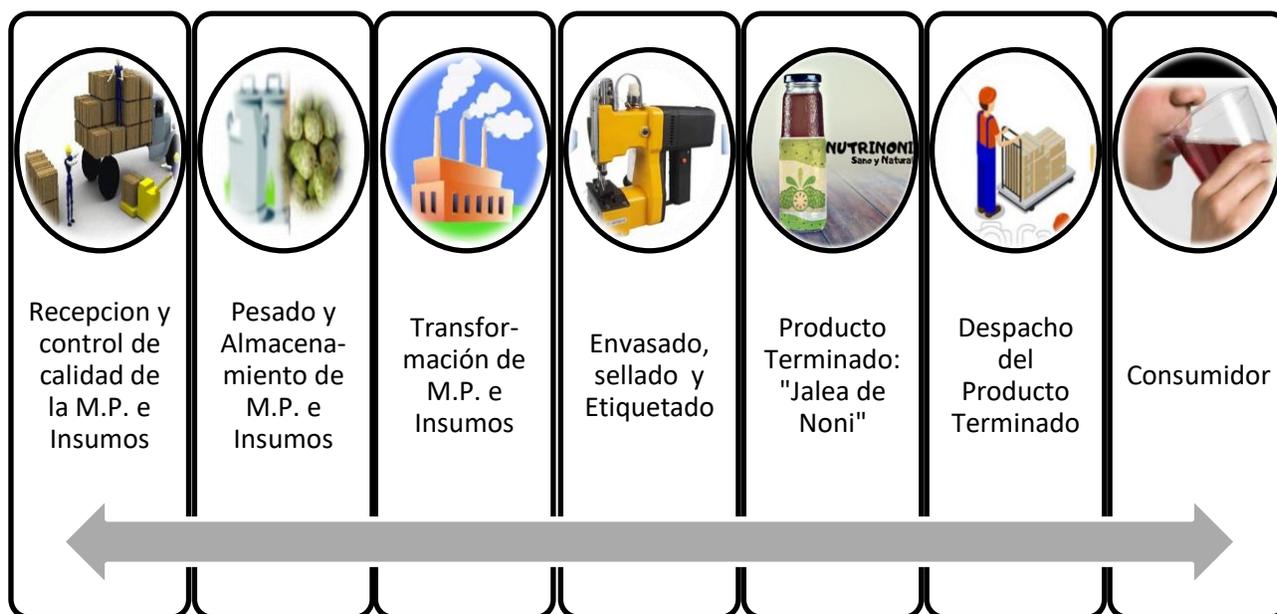
4.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN:

Se identificará el tipo de producción que será puesto en marcha para la elaboración de la "Jalea de Noni". Tomando en cuenta las características que llevarán a cabo el proceso del producto.

4.3.1. TIPO DE PROCESO:

"NUTRINONI S.R.L.", tiene una Estrategia de Operaciones y un Proceso de Transformación por Flujos; en razón, que la materia prima e insumos en proceso se tratan de la misma manera y por tanto el flujo de trabajo es continuo hasta completar el producto terminado.

ESQUEMA Nº 2 PROCESO DE TRANSFORMACIÓN



- **DESCRIPCIÓN DETALLADA SOBRE EL PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA "JALEA DE NONI"**

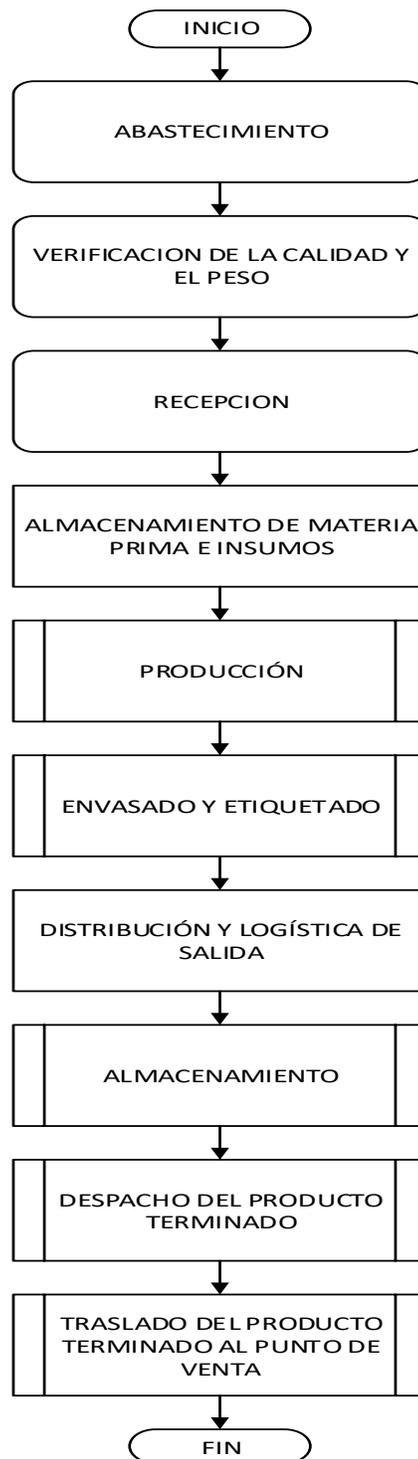
1. **Abastecimiento:** Esta primera etapa consiste en adquisiciones de la materia prima e insumos.
2. **Verificación de la calidad y peso:** Se verificará el peso y la calidad del producto recibido, de manera que corresponda según solicitado al proveedor inmediatamente.
3. **Recepción:** Se realizará el registro de toda la materia prima e insumos dependiendo de la verificación para su posterior almacenamiento.



4. **Almacenamiento:** Se almacena la materia prima e insumos en sus respectivos receptores una vez efectuado el control de calidad, para su posterior proceso.
5. **Producción:** La materia prima (lavado, picado y cocción) y los Insumos necesarios se mezclan de acuerdo a la cantidad a producir.
6. **Envasado y etiquetado:** Se procede al envasado en el recipiente de presentación, para luego continuar con el sellado del envase y finalmente el etiquetado.
7. **Distribución y logística de salida:** Los productos terminados serán trasladados del "área de producción" hacia la sección de "almacenamiento de productos terminados".
8. **Almacenamiento:** Se almacenarán los productos terminados de una forma adecuada y correcta. Refrigerándoselos a una temperatura de 4°C, y en condiciones óptimas de higiene, con el fin de estimar su vida útil.
9. **Despacho:** Se ejecutará el despacho del producto terminado, bajo las exigencias y condiciones de cuidados en el manipuleo hasta el punto de venta exclusivo de la empresa.
10. **Traslado al punto de venta:** El proceso de producción termina con el traslado de los productos terminados hasta el punto permitido de comercialización a los clientes. Debidamente envasados, sellado y verificados por el control de calidad, aptos para su consumo.



DIAGRAMA DE FLUJO

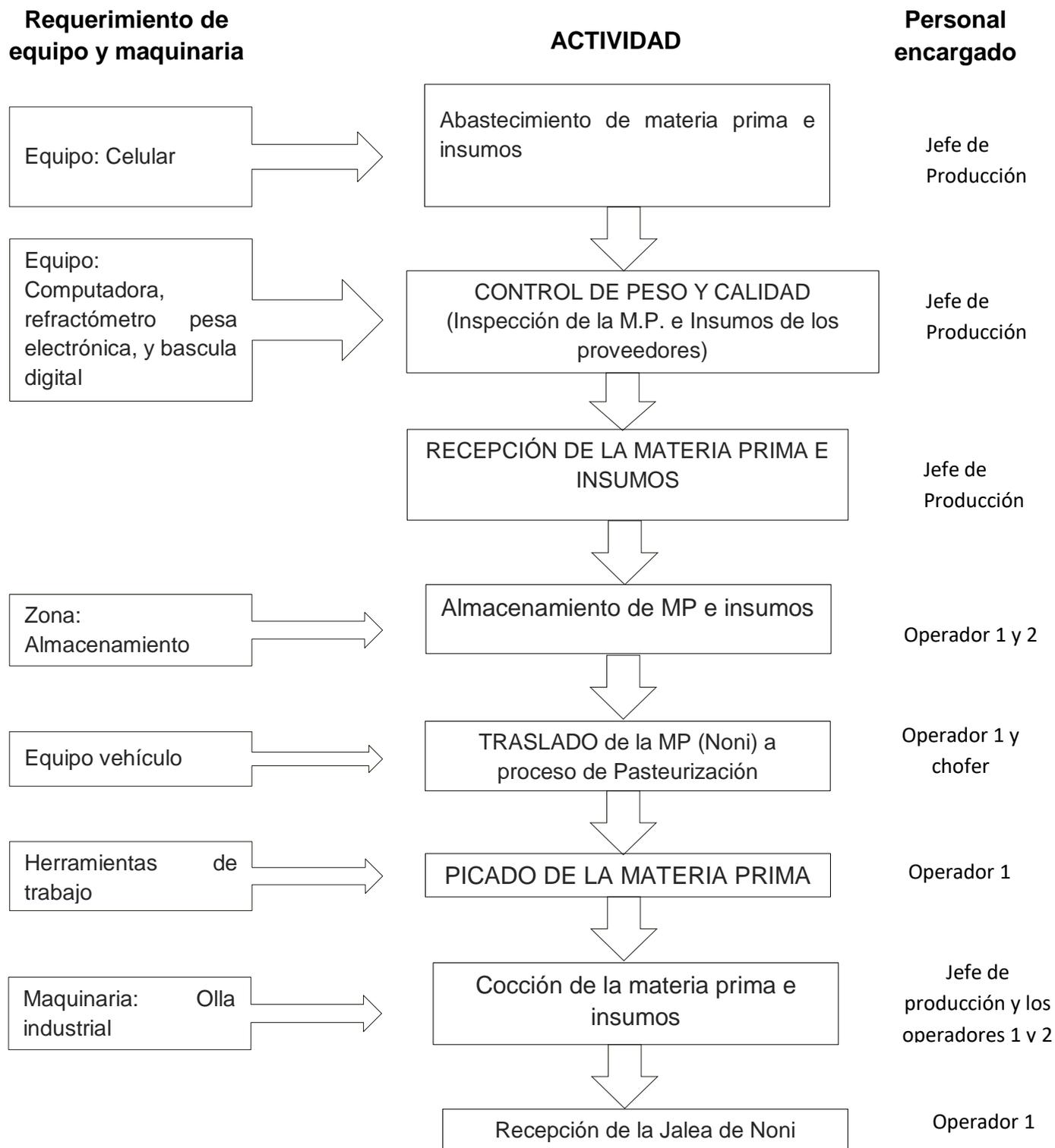


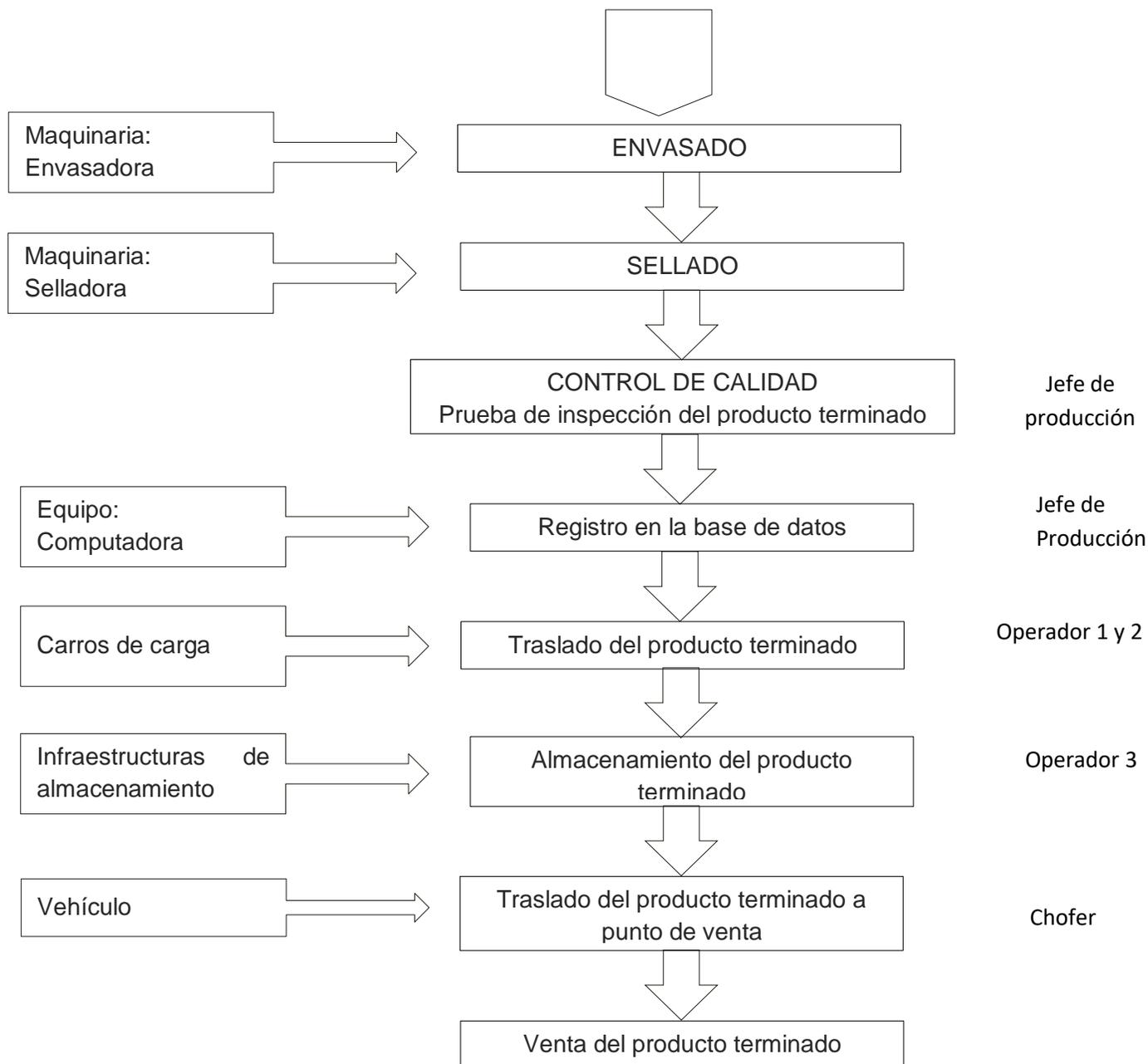
FUENTE: Elaboración propia



4.3.2. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE FASES Y TAREAS POR PUESTOS

ESQUEMA Nº 3 DIAGRAMA DE PRODUCCIÓN DE JALEA DE NONI





4.4. TECNOLOGÍA, MAQUINARIAS, EQUIPOS Y VEHÍCULOS

Los equipos, maquinarias y herramientas de trabajo diferentes que intervendrán en cada una de las etapas de la elaboración de Jalea de Noni, se detallan a continuación:

CUADRO Nº 11 MAQUINARIAS

DETALLE DEL BIEN	DESCRIPCIÓN FÍSICA	CARACTERÍSTICAS	UNIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	PROVEEDOR
Cocina semi industrial (2 hornillas)		Cocina de 6 hornillas, acero inox horno a gas de 8kw potencia.	1	5 días	Empresa C&N SIRVAS-La Paz
Balanza (0 a 50kg)		Balanza digital de 25 kg. Batería interna recargable, doble visor, precisión 5g, Fertón.	1	Entrega inmediata	Empresa C&N SIRVAS-La Paz
Licuadaora industrial (10 L)		Licuadaora industrial de 10 litros, 220 voltios, cuerpo de acero inoxidable, metvisa.	1	5 días	Empresa C&N SIRVAS-La Paz
Envasadora		Envasadora de 2 kg, 20m ³ /h, 400x10mm, 220 voltios, ventus.	1	4 días	Empresa C&N SIRVAS-La Paz
Selladora		Selladora manual de plástico de 30 cm, regulador de temperatura manual, 220 voltios.	1	Entrega inmediata	Empresa C&N SIRVAS-La Paz

Etiquetadora		Etiquetadora manual, envases/hora, 10,90 kg.	400	1	2 días	Empresa C&N SIRVAS-La Paz
Tanque de almacenamiento		Tanque de almacenamiento capacidad 1000 Litros, de acero inoxidable		3	10 días	Empresa C&N SIRVAS-La Paz
Freezer		Freezer de 520 Litros, 2 puertas, 2 canastillas móviles, controlador de temperatura manual, 220 voltios.		3	Entrega inmediata	Empresa C&N SIRVAS-La Paz
Ollas industriales		Ollas de 60 litros, acero inoxidable		2	10 días	Empresa C&N SIRVAS-La Paz

CUADRO Nº 12 HERRAMIENTAS

DETALLE	DESCRIPCIÓN FÍSICA	CARACTERÍSTICAS	UNIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	PROVEEDOR
Mesa de trabajo		Acero inoxidable de 2 metros por 0,90	2	10 días	Empresa C&N SIRVAS La Paz

Cestas plásticas		Cestas plásticas de 40 kg para usos múltiples	20	Entrega inmediata	Empresa C&N SIRVAS La Paz
Tablas picadoras		De acero inoxidable con dimensiones 348 mm x 11mm	4	Entrega inmediata	Empresa C&N SIRVAS La Paz
Cuchillos de acero inoxidable		Es de acero inoxidable, hoja afilada, manos antideslizante y soportes transparentes.	6	Entrega inmediata	Empresa C&N SIRVAS La Paz
Paletas		De acero inoxidable de medidas 100 cm.	5	Entrega inmediata	Empresa C&N SIRVAS La Paz
Jarras plásticas		Jarra hecha de plástico de 4 litros.	5	Entrega inmediata	Empresa C&N SIRVAS La Paz
Juego de cucharas medidoras		Son ligeras, con mangos planos y anchos, hechas de acero inoxidable. Juego de 6 cucharas.	4	Entrega inmediata	Empresa C&N SIRVAS La Paz
Coladores		De acero inoxidable, con medidas de 24 cm de diámetro con 2 asas para facilitar el escurrido.	4	Entrega inmediata	Empresa C&N SIRVAS La Paz

Carros de carga		Peso máximo 300 kg con medidas de 92x62 cm con un diseño de pala fija sin aristas y sujeción a una mano.	2	3 días	Empresa C&N SIRVAS La Paz
-----------------	---	--	---	--------	---------------------------

CUADRO Nº 13 INDUMENTARIA DE TRABAJO

DETALLE	DESCRIPCIÓN FÍSICA	CARACTERÍSTICAS	UNIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	PROVEEDOR
Bota		De diseño ultra liviano, ideal para usarlas sin perder comodidad y confort, diseñado especialmente para industrial. Color blanco, fabricados bajo normas de calidad.	6	5 días	Fábrica de confecciones LITORAL
Chaqueta Industrial		Cierre central por botones a presión metálicos, dos bolsillos interiores a la altura de la cabeza. Mangas regulables por botón a presión metálico. Adaptado al lavado Industrial.	3	5 días	Fábrica de confecciones LITORAL

Pantalón Industrial		Cintura elástica, cierre central con botón a presión.	3	5 días	Fábrica de confecciones LITORAL
Guantes		Color Blanco de gran resistencia con material de Nitrilo.	100	Entrega inmediata	Empresa C&N SIRVAS La Paz
Gorros/ Barbijos		Color Blanco y fácil presión de acuerdo a la dimensión de la cabeza.	12 De cada uno	2 días	Empresa C&N SIRVAS La Paz
Casco		Omega fabricado de polietileno de alta densidad. 6 puntos, de suspensión se ajustan de acuerdo al tamaño de la cabeza.	3	6 días	Empresa C&N SIRVAS La Paz

CUADRO N° 14 EQUIPAMIENTO PARA EL ÁREA DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN FÍSICA	CARACTERÍSTICAS	UNIDAD	TIEMPO DE ENTREGA	PROVEEDOR
Estantes metálicos		De metal inoxidable con medidas de 2X6 m	4	10 días	Empresa C&N SIRVAS-La Paz

Celulares		Con un solo chip	4	Entrega inmediata	Tienda de celulares La Paz
Medidor de luz		Medidor de hasta 60 amper, monofásico eléctrico con numerador ciclo métrico, rango de corriente 220 v modelo en 211 tipo 110 marca itron	1	Entrega inmediata	Ferretería
Tachos de basura		Acero inoxidable, pedal a resorte, manija metálica y diseño elegante con capacidad de 20 litros	6	Entrega inmediata	Empresa C&N SIRVAS-La Paz
Cooler Mostrador		Tamaño 1,20 m, mesa de acero, temperatura triple vidrio, rejas esmaltadas, puerta automática y descongelamiento automático.	2	10 días	Empresa C&N SIRVAS-La Paz
Material de limpieza y desinfección			2 juegos de materiales	Entrega inmediata	
Escritorios		Madera amoblada, peso de 50 kg y rieles metálicas.	1	Entrega inmediata	Carpintería tornado
Silla		Giratoria y ergonómicas	1	Entrega inmediata	

Calculadores		Pantalla LCD, memoria y auto apagado, resiste golpes y batería de 3 volts.	2	Entrega inmediata	Empresa C&N SIRVAS-La Paz
Sillón espera de		Hecho de madera, de 2 mts.	4	8 días	Carpintería tornado

4.5. DESCRIPCIÓN DE MATERIA PRIMA E INSUMOS:

La materia prima y los insumos necesarios para la elaboración de la "Jalea de Noni", se describen a continuación:

- Materia Prima:

CUADRO Nº 15 MATERIA PRIMA

Descripción	Características
<p>NONI</p> 	<p>Es de tipo carnoso y múltiple, fruto de tamaño mediano, entre 10 a 12 centímetros de largo por 5 a 7cm de ancho. Tiene forma ovoide, color verde pálido, elíptico. El peso de un fruto de noni oscila entre 100 a 200 gramos.</p>

- Insumos:

CUADRO Nº 16 INSUMOS

Descripción	Características
<p>CHANCACA</p> 	<p>La chancaca destacada por ser un producto orgánico de origen 100% natural en el que no se utiliza ningún tipo de aditivo ni conservantes, y se podría decir que se caracteriza precisamente por ser el azúcar integral de la caña en su máxima expresión.</p>
<p>ENVASE DE VIDRIO</p> 	<p>El vidrio es neutro con relación al producto que envasa, no mantiene ninguna integración química con su contenido. No permite el traspaso de oxígeno o gas carbónico, por tanto, no altera el color ni el sabor del contenido del envase.</p>

4.5.1. PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

Para la selección de los proveedores requeridos por la empresa, se tomaron en cuenta aspectos como: La responsabilidad de entrega, compromiso con su trabajo, calidad y otros aspectos.

A continuación se detallan los proveedores seleccionados para la elaboración de la "Jalea de Noni":

CUADRO Nº 17 PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

PROVEEDOR	PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO (en Bs.)	REFERENCIA
Pequeños y grandes productores de las provincias Abel Iturralde y Jose Ballivian.	Fruto del Noni	Quintal	900	Precio establecido mediante acuerdo entre los proveedores y la empresa.
Productores de las comunidades de Rio arriba como : San	Chancaca	Kilo	12	Precio referencial



Miguel, Villa Alcira,
Carmen Florida

Envibol	Envase de vidrio	unidad	3	Precio referencial
---------	------------------	--------	---	--------------------

4.6. PROGRAMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

En este punto se definirá los niveles de producción que tendrá la empresa en relación a los pronósticos de ventas sobre los días laborales mensualmente y el inventario de seguridad.

Con base en el cronograma se define el plan de producción para el primer año de actividad de la siguiente manera:

CUADRO Nº 18 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN 2019

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Días de Producción	20	20	21	22	20	21	22	20	22	22	21	21
Nivel de Producción (Día)	190	190	181	173	190	181	173	190	173	173	181	181
Producción Promedio (Mes)	3800	3800	3800	3800	3800	3800	3800	3800	3800	3800	3800	3800
Pronostico	3800	3800	3800	3800	3800	3800	3800	3800	3800	3800	3800	3800
Inventario Final	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

FUENTE: Elaboracion propia

Para la elaboracion del plan de produccion del primer año, la empresa no cuenta con el inventario de seguridad, considerandose su posicion de empresa nueva sin datos historicos sobre ventas que le permitan realizar una estimacion acertada del inventario que debiera manejar. Sin embargo, la empresa tomará en cuenta el inventario de seguridad para los periodos posteriores, según el comportamiento de la demanda hacia el producto.

- Días de Produccion: Son los días laborables de cada mes del año 2019.
- Pronóstico: Son las proyecciones de ventas mensualmente calculadas en el capitulo de mercado.
- Nivel de Producción (Dia): $(\text{Pronostico} + \text{Inv. Seguridad (0)} - \text{Inv. Final Periodo Anterior}) / \text{Días de Producción}$.



- Producción: Se multiplica el nivel de producción día por los días de producción.
- Inventario Final: Inv. Final periodo anterior + Producción – Pronóstico.

4.7. LA PLANTA

Una vez realizada todas las proyecciones de los requerimientos de materiales, insumos, mano de obra entre otros factores que hacen a la producción de NUTRINONI S.R.L., es necesario y preciso determinar la localización, la ubicación y la distribución del sitio desde donde se operará con la producción de la Jalea de Noni.

4.8. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

La localización de la planta está al norte del departamento de La Paz en el municipio de San Buenaventura - distrito municipal del mismo nombre. En el que se detalla las siguientes características por las cuales se determinó la localización de la planta en el lugar.

- Accesibilidad del terreno para la empresa
- Facilidad de transporte y comunicación
- Mayor producción de materia prima
- Disponibilidad de mano de obra calificada
- Acceso de servicios básicos
- Volumen de venta
- Competencia
- Condiciones climatológicas



UBICACIÓN DE LA PLANTA

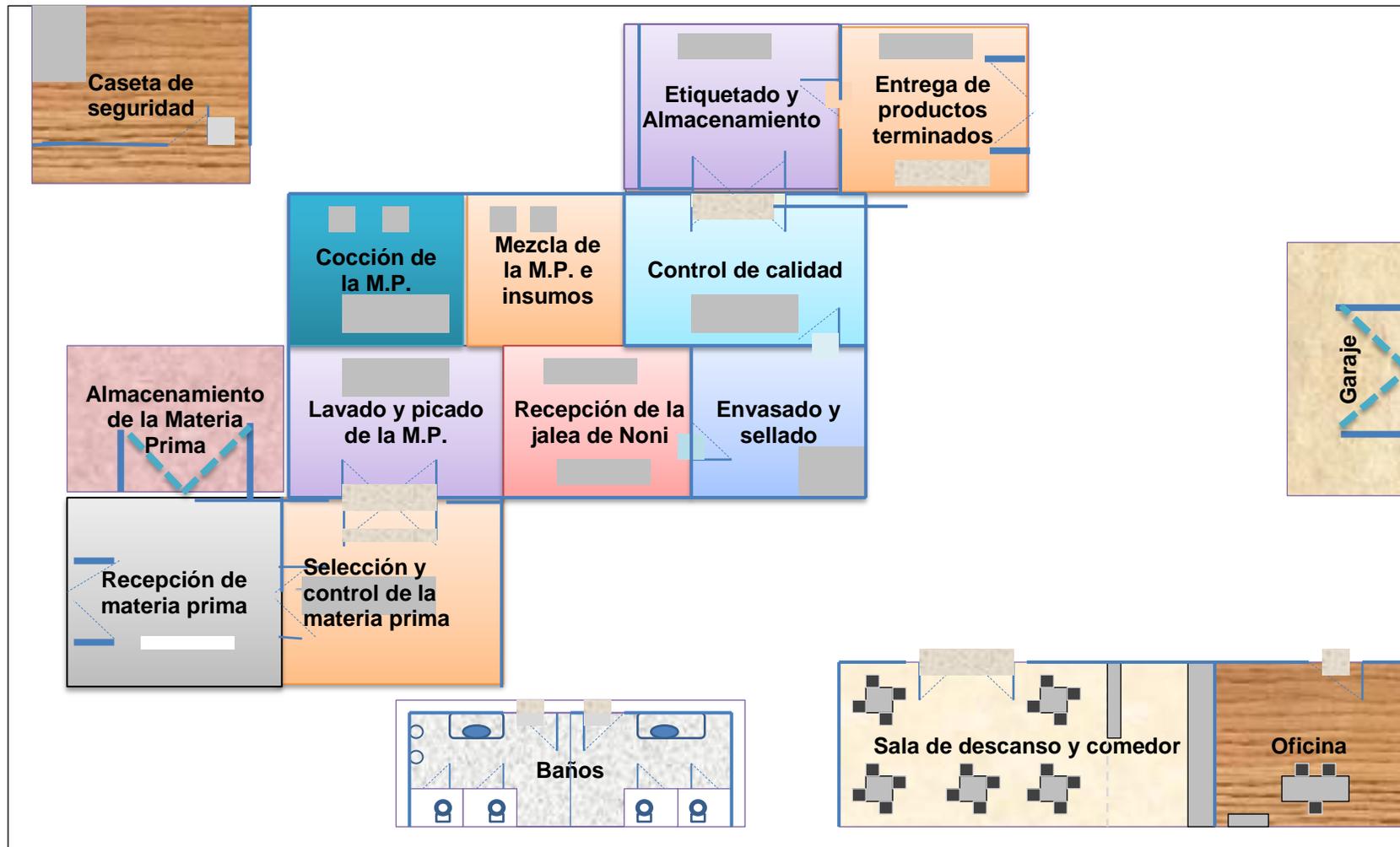


4.9. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Uno de los factores más importantes para tener una producción eficiente y eficaz es distribuir de manera coherente la instalación de las maquinarias y equipos, materiales e insumos, los recursos humanos y las distintas áreas que se involucran en el proceso la producción de manera directa e indirecta.



GRÁFICO Nº 2 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA



FUENTE: Elaboración grupo de trabajo



5. FINANZAS

El análisis económico determinara cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto que abarque las funciones de producción, administración y ventas, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto (Urbina, 2001).

5.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Las necesidades de recursos que demanda el proyecto requieren de dos fuentes principales de financiamiento:

- Inversión propia
- Crédito directo.

CUADRO Nº 19 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)	
DETALLE	MONTO
Inversión Propia	900.000,00
Crédito	300.000,00
TOTAL	1.200.000,00

GRÁFICO Nº 3 DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO DE INVERSIÓN





5.1.1. APOORTE PROPIO

La inversión de capital propio partirá inicialmente con una suma de Bs. 450.000,00.- por socio correspondiente al 75% (patrimonio que cuentan por la venta de terrenos pertenecientes a la familia), del aporte fijado y que se realizara al momento de la constitución de la empresa.

CUADRO Nº 20 APOORTE PROPIO

APOORTE PROPIO	
PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)	
SOCIOS	TOTAL
Keiko Mariana Confessori Valdez	450.000,00
Yoselin María Usnayo Arias	450.000,00
TOTAL	900.000,00

CUADRO Nº 21 JUSTIFICACIÓN DE LA INVERSIÓN PROPIA

SOCIAS	APOORTE	JUSTIFICACIÓN
Keiko Mariana Confessori Valdez	450.000,00	Venta de terreno
Yoselin María Usnayo Arias	450.000,00	Crédito personal

5.1.2. APOORTE BANCARIO

La fuente de financiamiento para el capital restante es de Bs. 300.000,00 que representa el 25% la otra parte del total de la inversión. Dicho monto será financiado a través del Banco de Desarrollo Productivo – BDP sobre una tasa de interés del 11%. La amortización del crédito bancario se encuentra en el ANEXO 4. CUADRO Nº 1



CUADRO Nº 22 PRÉSTAMO BANCARIO

PRÉSTAMO BANCARIO			
ENTIDAD FINANCIERA	MONTO (Bs.)	TASA DE INTERÉS (%Anual)	Plazo (Años)
B.D.P	300.000,00	11,00	5

5.1.3. ACTIVO FIJO

La inversión inicial en activos fijos será de Bs 907.553,65. La cual se destina, a la compra de: terreno para la construcción de la empresa; equipos para determinar las medidas y cantidades necesarias de la materia prima e insumos; maquinaria y accesorios que faciliten la obtención del producto; vehículo para el traslado de productos terminados hasta el punto de venta. Como también la materia prima muebles y enseres para las diferentes áreas de la empresa; así como para la compra de equipos de computación requeridos para el uso del personal. Que se detallan en el ANEXO 4 y CUADROS Nº 2, 3, 4, 5.

CUADRO Nº 23 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS (EXPRESADO EN BOLIVIANOS)	
DESCRIPCIÓN	SUB TOTAL (Bs.)
Terreno	400.000,00
Infraestructura	350.000,00
Maquinaria y Equipo	57.361,65
Herramientas	13.592,00
Vehículo	70.000,00
Muebles y Enseres	5.200,00
Equipo de Computación	11.400,00
TOTAL	907.553,65



5.1.4. BALANCE DE APERTURA

Una vez establecidos los diferentes costos¹⁸, en los que incurrirá la empresa se procede con el balance de apertura, que identificara el inicio de las actividades de la misma. Para ello, se toma en consideración los activos, pasivos y patrimonio establecidos para su funcionamiento.

CUADRO Nº 24 BALANCE DE APERTURA

BALANCE DE APERTURA			
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)			
AL 01 DE ENERO DE 2019			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
DISPONIBLE		TOTAL PASIVO CORRIENTE	
Efectivo	287.446,35	PASIVO NO CORRIENTE	
		Deudas a largo plazo	
		Prestamos por pagar	300.000,00
Total activo corriente	287.446,35	Total pasivo no corriente	300.000,00
ACTIVO NO CORRIENTE		TOTAL PASIVO	
ACTIVO FIJO		PATRIMONIO	
Terreno	400.000,00	Capital Social	900.000,00
Infraestructura	350.000,00	Total Patrimonio	900.000,00
Maquinaria y Equipos	57.361,65		
Herramientas	13.592,00		
Vehículo	70.000,00		
Muebles y enceres	5.200,00		
Equipos de computación	11.400,00		
Otros	-		
Total Activo Fijo	907.553,65		
INTANGIBLES			
Gastos de Organización	5.000,00		
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	912.553,65		
TOTAL ACTIVO	1.200.000,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	1.200.000,00

¹⁸ COSTO: Es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente y en el futuro o en forma virtual. (Urbina, 2001)



5.2. PRESUPUESTO DE OPERACIONES

Las proyecciones tomadas para la conformación del presupuesto de operaciones son estimadas en forma directa, el proceso tiene que ver con la parte operativa de la Empresa "NUTRINONI S.R.L.", desde la producción misma hasta los gastos que conlleve ofertar el producto. Son componentes de este rubro:

5.2.1. PROGRAMA DE PROYECCIÓN DE OPERACIONES

5.2.1.1. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN PRIMER AÑO

CUADRO Nº 25 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN PRIMER AÑO

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE JALEA DE NONI PRIMER AÑO												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Días de Produccion	20	20	21	22	20	21	22	20	22	22	21	21
Nivel de Produccion(Día)	112	112	106	101	112	106	101	112	101	101	106	106
Producción Promedio (Mes)	2232	2232	2232	2232	2232	2232	2232	2232	2232	2232	2232	2232
Pronóstico	2232	2232	2232	2232	2232	2232	2232	2232	2232	2232	2232	2232
Inv. Final	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

5.2.1.2. PROYECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN PARA DIEZ AÑOS

CUADRO Nº 26 PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN PARA DIEZ AÑOS

PROYECCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE JALEA DE NONI PARA 10 AÑOS	
AÑOS	PRODUCCIÓN (unidades)
2019	26.784
2020	27.936
2021	29.137
2022	30.390
2023	31.697
2024	33.060
2025	34.481
2026	35.964
2027	37.510
2028	39.123



5.2.2. PROGRAMA Y PROYECCIÓN DE VENTA

En los siguientes cuadros se presenta las unidades a vender según proyección del análisis de mercado. Estos datos son establecidos en función al primer año de producción, donde se detalla los ingresos en efectivo que se espera tener.

5.2.2.1. INGRESO POR VENTA PARA EL PRIMER AÑO

CUADRO Nº 27 INGRESO DE VENTAS PRIMER AÑO

INGRESOS DE VENTAS PRIMER AÑO					
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)					
MES	PRECIO UNITARIO (Bs.)	NIVEL DE PRODUCCIÓN (Unidades)		INGRESO POR VENTAS (Bs.)	
		DÍA	MES	DÍA	MES
Enero	50	112	2.232	5.580,00	111.600,00
Febrero	50	112	2.232	5.580,00	111.600,00
Marzo	50	106	2.232	5.314,29	111.600,00
Abril	50	101	2.232	5.072,73	111.600,00
Mayo	50	112	2.232	5.580,00	111.600,00
Junio	50	106	2.232	5.314,29	111.600,00
Julio	50	101	2.232	5.072,73	111.600,00
Agosto	50	112	2.232	5.580,00	111.600,00
Septiembre	50	101	2.232	5.072,73	111.600,00
Octubre	50	101	2.232	5.072,73	111.600,00
Noviembre	50	106	2.232	5.314,29	111.600,00
Diciembre	50	106	2.232	5.314,29	111.600,00
TOTALES ANUALES			26.784	63.868,05	1.339.200,00

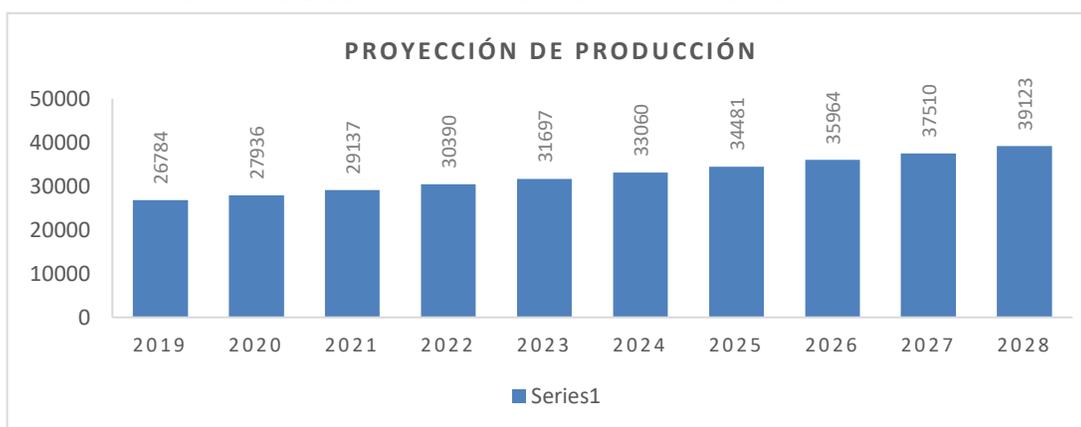


5.2.2.2. INGRESO POR VENTA PARA DIEZ AÑOS

CUADRO Nº 28 INGRESO POR VENTAS PARA DIEZ AÑOS

(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)										
INGRESO Y PROYECCIÓN DE VENTAS - 10 AÑOS										
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Demanda Anual	26.784,00	27.936,00	29.137,00	30.390,00	31.697,00	33.060,00	34.481,00	35.964,00	37.510,00	39.123,00
Precio Unitario (Estimado)	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL INGRESO POR VENTAS	1.339.200,00	1.396.785,60	1.456.847,38	1.519.491,82	1.584.829,97	1.652.977,65	1.724.055,69	1.798.190,09	1.875.512,26	1.956.159,29

GRÁFICO Nº 4 PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN



Según las expectativas de ventas proyectadas, se observa que las unidades a producir por son crecientes tomándose en cuenta el Producto Interno Bruto (PIB) de los últimos diez años detallados en el ANEXO 4 y CUADRO Nº 16

Asimismo, para determinar el precio del producto se considera factores externos (productos de similares características en el mercado y los precios de la materia prima e insumos. Por otra parte, se consideró cuánto estarían dispuestos a pagar, dentro el mercado objetivo, por un producto de las características que presenta "NUTRINONI S.R.L."



5.3. PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN

Para la elaboración del producto es necesario tomar en cuenta los costos en los cuales incurrirá la empresa para la obtención del producto. En tal sentido se considera los precios establecidos para la materia prima, insumos, mano de obra directa y costos indirectos en la producción.

5.3.1. COSTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

Costo de la materia prima e insumos por cada producto

ANEXO 4 y CUADRO N° 12 y N° 13

5.3.1.1. COSTO DE MATERIA PRIMA PARA EL PRIMER AÑO

CUADRO N° 29 COSTO DE LA MATERIA PRIMA PARA EL PRIMER AÑO

COSTO DE LA MATERIA PRIMA PARA EL PRIMER AÑO (EXPRESADO EN BOLIVIANOS)				
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDADES REQUERIDAS	PRECIO	COSTO TOTAL
NONI	Kg	13.392	9,00	120.528,00
TOTALES				120.528,00

5.3.1.2. COSTO DE INSUMOS PARA EL PRIMER AÑO

CUADRO N° 30 COSTOS DE INSUMOS PARA EL PRIMER AÑO

COSTO DEL INSUMOS DEL PRIMER AÑO (EXPRESADO EN BOLIVIANOS)				
INSUMOS	UNIDADES DE MEDIDA	CANTIDADES REQUERIDAS (unidades)	PRECIO	COSTO TOTAL
CHANCACA	Kg	108,48	45,33	4.917,18
AGUA	m3	26,78	2,00	53,57
ENVASE	unidad	26.784,00	3,00	80.352,00
ETIQUETA	unidad	26.784,00	0,20	5.356,80
TOTALES				90.679,55



5.3.1.3. COSTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA DIEZ AÑOS

Para proyectar la materia prima e insumos para los próximos 10 años se tomó en cuenta la inflación que se detalla en el ANEXO 4, CUADRO N° 17 y CUADRO N° 18.

CUADRO N° 31 PROYECCIÓN DE COSTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA DIEZ AÑOS

PROYECCIÓN DE COSTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA 10 AÑOS			
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)			
AÑOS	PRODUCCIÓN (Unid.)	COSTO DE MATERIAS PRIMAS	COSTO DE INSUMOS
2019	26.784,	120.528,00	90.679,55
2020	27.936	128.224,92	96.470,34
2021	29.137	133.738,59	100.618,57
2022	30.390	139.489,35	104.945,17
2023	31.697	145.487,39	109.457,81
2024	33.060	151.743,35	114.164,50
2025	34.481	158.268,31	119.073,57
2026	35.964	165.073,85	124.193,73
2027	37.510	172.172,03	129.534,06
2028	39.123	179.575,42	135.104,03
COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA E INSUMOS		1.494.301,21	1.124.241,33



5.3.2. COSTO DE MANO DE OBRA PARA EL PRIMER AÑO

CUADRO Nº 32 COSTO DE MANO DE OBRA PARA EL PRIMER AÑO

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA PARA EL PRIMER AÑO				
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)				
CARGO	HABER MENSUAL	APORTES LABORALES Y BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL COSTO MENSUAL	TOTAL, COSTO ANUAL
Jefe de Producción	3.105,00	394,65	3.499,65	41.995,75
Operador 1	1.882,50	239,27	2.121,77	25.461,19
Operador 2	1.882,50	239,27	2.121,77	25.461,19
Operador 3	1.882,50	239,27	2.121,77	25.461,19
TOTALES	4.987,50	633,91	5.621,41	118.379,31

La mano de obra directa está conformada por el jefe de producción y tres operadores, contemplando el 12,71% de Aportes Laborales y Beneficios Sociales.

Por tanto, el costo mensual de Mano de Obra Directa asciende a Bs 5.621,41.-

5.3.3. SERVICIOS BÁSICOS PARA PRODUCCIÓN

CUADRO Nº 33 SERVICIOS BÁSICOS PARA LA PRODUCCIÓN

COSTO SERVICIOS BÁSICOS PARA PRODUCCIÓN		
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)		
DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía Eléctrica	147,20	1.766,40
Agua	23,00	276,00
TOTALES	170,20	2.042,40

5.4. COSTOS DE ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

La producción de la empresa requiere entre otros elementos de apoyo para la elaboración del producto final. Por lo que, se considera a la Mano de obra



indirecta, servicios básicos para administración y comercialización, gastos diversos, gastos generales y plan de publicidad. Todos en conjunto, en último término, permitirán conseguir los objetivos diseñados por la empresa a partir de la producción del producto.

5.4.1. COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA

CUADRO Nº 34 COSTOS DE ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

COSTOS DE ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MANO DE OBRA INDIRECTA				
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)				
CARGO	HABER MENSUAL	APORTES LABORALES Y BENEFICIOS SOCIALES (12,71%)	TOTAL COSTO MENSUAL (Bs.)	TOTAL, COSTO ANUAL
GERENTE GENERAL	3.904,00	496,20	4.400,20	52.802,38
JEFE ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA	3.105,00	394,65	3.499,65	41.995,75
JEFE COMERCIAL	3.105,00	394,65	3.499,65	41.995,75
ENCARGADO DE MARKETING	2.095,00	266,27	2.361,27	28.335,29
VENDEDORA	1.882,50	239,27	2.121,77	25.461,19
TOTAL		1.791,03	15.882,53	190.590,36

5.4.2. COSTO SERVICIOS BÁSICOS PARA ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Al igual que la parte productiva, el sector de administración, así como el de comercialización presentan una serie de costos de servicios básicos. Los mismos, podrían ser clasificados de la manera siguiente.



CUADRO Nº 35 COSTOS DE SERVICIOS BÁSICOS PARA LA ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

COSTO SERVICIOS BÁSICOS PARA ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN		
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)		
DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía Eléctrica	20,00	240,00
Agua	13,00	156,00
Celular e internet	180,00	2.160,00
Gasolina	130,00	1.560,00
Material de Escritorio	60,00	720,00
TOTALES	403,00	4.836,00

5.4.3. GASTOS DIVERSOS

Se toma en cuenta aquellos gastos en los que incurrirá la empresa para la higiene y seguridad de los empleados que de alguna u otra manera directa están en contacto con todos los materiales e insumos que se utilizan en la producción.

CUADRO Nº 36 GASTOS DIVERSOS

GASTOS DIVERSOS			
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)			
DETALLE	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD (Unidad (u) /Pares (p))	COSTO TOTAL
Mandil	45,00	4 u	180,00
Guantes	2,00	4 p	8,00
Gorros	10,00	4 u	40,00
Barbijos	1,00	4 u	4,00
TOTAL			232,00

5.4.4. GASTOS GENERALES

La empresa establece estos gastos a partir de aquellos en los que se incurren recurrentemente, tanto en la parte administrativa como en la operativa. Los mismos se proyectan para el funcionamiento de la empresa durante el primer año.



CUADRO Nº 37 GASTOS GENERALES

GASTOS GENERALES (EXPRESADO EN BOLIVIANOS)		
DETALLE	GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
Útiles	80,00	960,00
Papelerías	40,00	480,00
Aseo	60,00	720,00
TOTALES		2.160,00

5.4.5. COSTO DE PUBLICIDAD

Los costos de publicidad para la empresa representan un porcentaje importante del presupuesto. Sin embargo, estos no deben considerarse como un gasto sino, por el contrario, bajo el enfoque de la mercadotecnia se debe contemplarlos como una inversión y, que a futuro cuyo rendimiento serán las ventas dadas. Administrar los costos de publicidad requiere planeación y analizar los resultados ayudará a ajustar las estrategias de mercadotecnia en el futuro. De acuerdo a estos parámetros, la empresa proyecta realizar las siguientes actividades como parte del costo de publicidad.

CUADRO Nº 38 PUBLICIDAD

PLAN DE PUBLICIDAD (EXPRESADO EN BOLIVIANOS)					
DETALLE	CARACTERÍSTICAS	PERIODOS	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Material Publicitario (Ilustrados con el nombre del producto y la empresa)	Letrero Serigrafiado (para el punto de venta)	1 vez al año	500,00		500,00
Televisión	El producto será promocionado en horarios de medio día en el canal 30 "Rurre TV"	3 veces por semana	10,00	120,00	1.440,00
TOTALES					1.940,00



Es importante mencionar que en el momento de introducir el producto al mercado se requiere de una inversión publicitaria considerable, lo cual permita dar a conocer y generar el interés en las personas por un nuevo producto. El costo de esta publicidad incluirá todo material de imprenta necesario para promocionar el producto.

5.5. DEPRECIACIONES

Es necesario tomar en cuenta la depreciación que tendrá cada uno de los activos de la empresa. Es decir, la disminución de su valor de en el tiempo a causa del desgaste sufrido en cumplimiento de su vida útil como un bien de uso para la organización. ANEXO 4, CUADRO N° 6, N° 7, N° 8, N° 9, N° 10 y N° 11.

CUADRO N° 39 DEPRECIACIONES

DEPRECIACIONES					
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)					
CONCEPTO	COSTO TOTAL	TOTAL CON IMPUESTO	TOTAL SIN IMPUESTO	VIDA UTIL EN AÑOS	DEPRECIACIÓN ANUAL
Terreno	400.000,00				
Infraestructura	350.000,00	350.000,00	304.500,00	20	17.500,00
Maquinaria y Equipo	57.361,65	57.361,65	49.904,64	8	7.170,00
Herramientas	13.592,00	13.592,00	11.825,04	4	3.398,00
Vehículo	70.000,00	70.000,00	60.900,00	5	14.000,00
Muebles y Enseres	5.200,00	5.200,00	4.524,00	10	520,00
Equipo de Computación	11.400,00	11.400,00	9.918,00	4	2.850,00
TOTAL					45.438,00



5.6. COSTO, PRECIO Y PUNTO DE EQUILIBRIO
CUADRO Nº 40 COSTO DE LA JALEA DE NONI

COSTO DE "JALEA DE NONI"			
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)			
COSTOS TOTALES	COSTOS VARIABLES	COSTOS FIJOS	DEDUCIBLE IVA
Materia Prima	120.528,00		120.528,00
Insumos	90.679,55		90.679,55
Mano de Obra Directa MOD		118.379,31	
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN			
Mano de Obra Indirecta MOI		190.590,36	
Servicios Básicos	2.042,40		
Costos de Administración y Comercialización	6.776,00		6.776,00
Gastos Generales		2.160,00	
Depreciaciones		45.438,21	
Intereses		81.171,09	
Costos diversos		232,00	
TOTALES	220.025,95	437.970,97	217.983,55
COSTO TOTAL	657.996,92		

CUADRO Nº 41 PRECIO DE LA JALEA DE NONI
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)

Productos vendidos Total Anual(1er)	26.784	
COSTO VARIABLE UNITARIO c.v.u	8,21	
VENTAS		
Monto Impositivo IVA=	657.996,92	
COSTO FIJO MENSUAL	36,497,58	
COSTO FIJO UNITARIO c.f.u	16,35	
CALCULO DEL PRECIO		
Costo Unitario Total=	CUT=	24,567
Utilidad %=		0,0987
IUE% s/Utilidad	25%	0,25
IT%=	3%	0,03
IVA%=	13%	0,13
PRECIO UNITARIO	50,00	



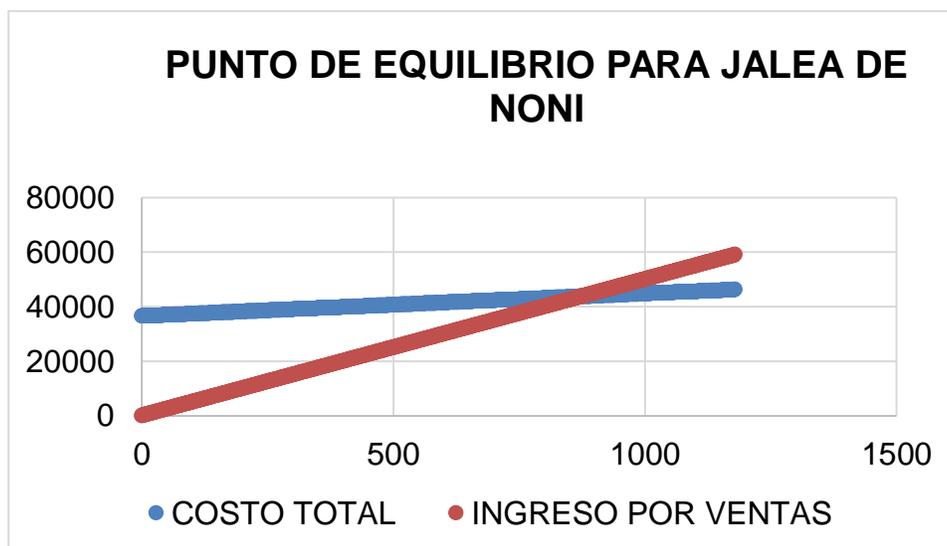
CUADRO Nº 42 PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS FIJOS MENSUALES	36.497,58		
COSTO VARIABLE UNITARIO	8,21	CANTIDAD DE EQUILIBRIO	873 u
PRECIO DE VENTA	50	INGRESO DE EQUILIBRIO	43672,9 Bs.

CUADRO Nº 43 COSTOS E INGRESOS

COSTO E INGRESOS DEL PRODUCTO JALEA DE NONI (EXPRESADO EN BOLIVIANOS)					
AÑOS	PRODUCCIÓN (Unid.)	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL
2019	26.784	1.339.200,00	437.970,968	220.025,95	657.996,92
2020	27.936	1.396.785,60	437.970,968	229.487,06	667.458,03
2021	29.137	1.456.847,38	437.970,968	239.355,01	677.325,98
2022	30.390	1.519.491,82	437.970,968	249.647,27	687.618,24
2023	31.697	1.584.829,97	431.722,968	260.382,11	692.105,07
2024	33.060	1.652.977,65	336.551,875	271.578,54	608.130,41
2025	34.481	1.724.055,69	336.551,875	283.256,41	619.808,29
2026	35.964	1.798.190,09	336.551,875	295.436,44	631.988,32
2027	37.510	1.875.512,26	329.381,669	308.140,21	637.521,88
2028	39.123	1.956.159,29	329.381,669	321.390,24	650.771,90

GRÁFICO Nº 5 PUNTO DE EQUILIBRIO





5.7. FINANCIAMIENTO

CUADRO Nº 44 ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

ESTRUCTURA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO			
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)			
INVERSIÓN	COSTO TOTAL	FORMA DE FINANCIAMIENTO	
		APORTE PROPIO	CREDITO
ACTIVO FIJO			
Terreno	400.000,00	400.000,00	
Infraestructura	350.000,00	310.000,00	40.000,00
Maquinaria y Equipo	57.361,65		57.361,65
Herramientas	13.592,00	13.592,00	
Vehículo	70.000,00		70.000,00
Muebles y Enseres	5.200,00	5.200,00	
Equipo de Computación	11.400,00	11.400,00	
TOTAL ACTIVO FIJO	907.553,65	740.192,00	167.361,65
ACTIVO CORRIENTE			
Efectivo	287.446,35	154.808,00	132.638,35
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	287.446,35	154.808,00	132.638,35
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de Organización	5.000,00	5.000,00	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	5.000,00	5.000,00	0,00
TOTAL ACTIVOS	1.200.000,00	900.000,00	300.000,00

5.7.1. EGRESOS EXTRAORDINARIOS

CUADRO Nº 45 EGRESOS EXTRAORDINARIOS

EGRESOS EXTRAORDINARIOS				
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)				
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Alquiler	1 Pza.	500,00	500,00	6.000,00
Empaque	500	1,50	750,00	9.000,00
		TOTAL	1.250,00	15.000,00



5.7.2. CAPITAL DE TRABAJO

CUADRO Nº 46 CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO (EXPRESADO EN BOLIVIANOS)		
DETALLE	MENSUAL	(3 MESES)
Materia Prima	10.044,00	30.132,00
Insumos	22.910,26	68.730,78
Mano de obra directa	5.621,41	16.864,23
Mano de obra indirecta	15.882,53	47.647,59
Servicios básicos	5.006,20	15.018,60
Total	59.464,40	178.393,20

5.7.3. ESTADO DE RESULTADOS

En el estado de resultados realizado, en los periodos determinados se muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos efectuados por la producción y comercialización. Se detalla de la siguiente manera:



CUADRO Nº 47 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

ESTADO DE RESULTADO PROYETADO										
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)										
DETALLE	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Capacidad Utilizada	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
ingresos por ventas	1.339.200,00	1.396.785,60	1.456.847,38	1.519.491,82	1.584.829,97	1.652.977,65	1.724.055,69	1.798.190,09	1.875.512,26	1.956.159,29
(-) Impuesto a las transacciones	40.176,00	41.903,57	43.705,42	45.584,75	47.544,90	49.589,33	51.721,67	53.945,70	56.265,37	58.684,78
(=)Ingresos percibidos	1.299.024,00	1.354.882,03	1.413.141,96	1.473.907,06	1.537.285,07	1.603.388,33	1.672.334,02	1.744.244,39	1.819.246,89	1.897.474,51
(-)Costos de Venta	591.553,76	605.232,16	615.092,93	625.377,72	629.856,75	627.045,05	638.714,44	650.885,62	656.396,56	669.622,99
Materia Prima	120.528,00	128.224,92	133.738,59	139.489,35	145.487,39	151.743,35	158.268,31	165.073,85	172.172,03	179.575,42
Insumos	90.679,55	96.470,34	100.618,57	104.945,17	109.457,81	114.164,50	119.073,57	124.193,73	129.534,06	135.104,03
Mano de Obra Directa	118.379,31	118.379,31	118.379,31	118.379,31	118.379,31	118.379,31	118.379,31	118.379,31	118.379,31	118.379,31
Mano de Obra Indirecta	190.590,36	190.590,36	190.590,36	190.590,36	190.590,36	190.590,36	190.590,36	190.590,36	190.590,36	190.590,36
Servicio Básicos	2.042,40	2.130,22	2.221,82	2.317,36	2.417,01	2.520,94	2.629,34	2.742,40	2.860,32	2.983,32
Costos Diversos	232,00	241,98	252,38	263,23	274,55	286,36	298,67	311,51	311,51	311,51
Gastos Generales	2.160,00	2.252,88	2.349,75	2.450,79	2.556,18	2.666,09	2.780,73	2.900,31	3.025,02	3.155,10
Aguinaldos	21.503,94	21.503,94	21.503,94	21.503,94	21.503,94	21.503,94	21.503,94	21.503,94	21.503,94	21.503,94
Depreciaciones	45.438,21	45.438,21	45.438,21	45.438,21	39.190,21	25.190,21	25.190,21	25.190,21	18.020,00	18.020,00
UTILIDAD BRUTA	707.470,24	749.649,87	798.049,03	848.529,34	907.428,31	976.343,27	1.033.619,58	1.093.358,77	1.162.850,34	1.227.851,52
Otros Egresos	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00



ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JALEA DE NONI EN EL MUNICIPIO DE SAN BUENAVENTURA
"NUTRINONI S.R.L."



(-)Gastos administrativos y comercialización	6.776,00									
Servicios Básicos	4.836,00	4.836,00	4.836,00	4.836,00	4.836,00	4.836,00	4.836,00	4.836,00	4.836,00	4.836,00
Plan de Publicidad	1.940,00	1.940,00	1.940,00	1.940,00	1.940,00	1.940,00	1.940,00	1.940,00	1.940,00	1.940,00
Utilidad Operativa	685.694,24	727.873,87	776.273,03	826.753,34	885.652,31	954.567,27	1.011.843,58	1.071.582,77	1.141.074,34	1.206.075,52
Gastos financieros	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00	33.000,00			0,00	0,00	0,00
Gastos de organización	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
Utilidad Antes de Impuestos	647.694,24	689.873,87	738.273,03	788.753,34	847.652,31	949.567,27	1.006.843,58	1.066.582,77	1.136.074,34	1.201.075,52
IVA (13%*75%)	63.150,19	67.262,70	71.981,62	76.903,45	82.646,10	92.582,81	98.167,25	103.991,82	110.767,25	117.104,86
Utilidad después IVA	584.544,05	622.611,17	666.291,41	711.849,89	765.006,21	856.984,46	908.676,33	962.590,95	1.025.307,09	1.083.970,66
impuesto sobre las utilidades	146.136,01	155.652,79	166.572,85	177.962,47	191.251,55	214.246,12	227.169,08	240.647,74	256.326,77	270.992,66
Utilidad NETA	501.558,22	534.221,08	571.700,17	610.790,87	656.400,76	735.321,16	779.674,50	825.935,03	879.747,57	930.082,86



5.7.4. ESTADO DE FLUJOS DE FUENTES Y USOS

CUADRO Nº 48 ESTADO DE FLUJOS DE FUENTES Y USOS

ESTADO FLUJO DE FUENTES Y USOS											
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)											
CONCEPTO	TIEMPO										
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
FUENTES	1.200.000,00	546.996,43	579.659,29	617.138,38	656.229,08	695.590,97	760.511,36	804.864,70	851.125,23	897.767,57	1.301.496,06
Aporte propio	900.000,00										
Crédito	300.000,00										
Utilidad Neta		501.558,22	534.221,08	571.700,17	610.790,87	656.400,76	735.321,16	779.674,50	825.935,03	879.747,57	930.082,86
Depreciaciones		45.438,21	45.438,21	45.438,21	45.438,21	39.190,21	25.190,21	25.190,21	25.190,21	18.020,00	18.020,00
Valor residual											175.000,00
Capital de trabajo											178.393,20
USOS O DESTINOS	1.085.946,85	48.171,09	53.469,91	59.351,60	65.880,28	73.127,11	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos Fijos	907.553,65										
Capital de trabajo	178.393,20										
Amortización del crédito		48.171,09	53.469,91	59.351,60	65.880,28	73.127,11					
EXCEDENTE	114.053,15	498.825,34	526.189,37	557.786,78	590.348,80	622.463,86	760.511,36	804.864,70	851.125,23	897.767,57	1.301.496,06
EXCEDENTE ACUMULADO	114.053,15	612.878,48	1.139.067,86	1.696.854,64	2.287.203,43	2.909.667,29	3.670.178,65	4.475.043,35	5.326.168,59	6.223.936,15	7.525.432,21



5.8. FLUJO DE CAJA

CUADRO Nº 49 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA												
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)												
DETALLE	TIEMPO											
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Inversiones	1.200.000,00											
Utilidad Neta		501.558,22	534.221,08	571.700,17	610.790,87	656.400,76	735.321,16	779.674,50	825.935,03	879.747,57	930.082,86	
Depreciaciones		45.438,21	45.438,21	45.438,21	45.438,21	39.190,21	25.190,21	25.190,21	25.190,21	18.020,00	18.020,00	
Amortización Activo fijo		48.171,09	53.469,91	59.351,60	65.880,28	73.127,11						
Valor residual											175.000,00	
Capital de trabajo											178.393,20	
FLUJO NETO	-1.200.000,00	498.825,34	526.189,37	557.786,78	590.348,80	622.463,86	760.511,36	804.864,70	851.125,23	897.767,57	948.102,86	
FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	1,00	0,90	0,81	0,73	0,66	0,59	0,53	0,48	0,43	0,39	0,35	
FLUJO ACTUAL NETO	1.200.000,00	449.392,19	427.067,10	407.848,88	388.881,03	369.402,00	406.600,43	387.669,85	369.325,79	350.959,58	333.907,11	



5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA

CUADRO Nº 50 EVALUACIÓN FINANCIERA

EVALUACIÓN FINANCIERA	
Tasa de Descuento	11,00%
VAN	2.691.053,99
TIR	32,17%
IR	2,24
COSTO/BENEFICIO(Promedio para 10 periodos)	3,24

El VAN, analizado para el proyecto, se interpreta de la siguiente manera: al hacer la inversión inicial de Bs 1.200.000,00 según las condiciones de certeza de la empresa, el proyecto aumentará su valor y por ende la riqueza del inversionista, siendo que se cubre el costo de oportunidad del capital de una alternativa de riesgo comparable.

La relación Costo Beneficio (promedio para los cinco años), de Bs. 3,24 es el retorno por cada boliviano gastado lo cual es convenientemente positivo para la empresa.

Por otra parte, según el criterio de decisión mediante el análisis se tiene una TIR (Tasa Interna de Retorno) del 32,17% lo cual indica la factibilidad del proyecto. Por último, se observa un IR (Índice de Rentabilidad) de Bs. 2,24 por cada Bs.1. Por lo tanto, el proyecto es viable y factible mediante el análisis financiero.

6. SUPUESTOS ESCENARIOS

Se desarrolló un análisis de sensibilidad tomando como base el VAN del flujo de caja anual a 10 años con un 75% de capital propio y un 25% de financiamiento bancario. Los escenarios que se tienen a consideración son: Pesimista cuando los ingresos disminuyen y cuando los costos de la producción se incrementan; optimista cuando los ingresos se incrementan. Los escenarios muestran diversos cambios que son apreciables directamente desde el modelo.



6.1. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA I

CUADRO Nº 51 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA I

DISMINUCION DE INGRESOS			
Disminución (%)	VAN	TIR (%)	IR
0	2.691.053,99	32,17	2,24
5	2.345.948,08	28,33	1,95
10	1.995.240,25	24,42	1,66
15	1.647.333,39	20,46	1,37
20	1.299.426,52	16,43	1,08
25	951.519,65	12,29	0,79
30	603.612,78	8,00	0,50
35	255.705,92	3,50	0,21
37,7	71.315,28	0,99	0,06

El análisis de sensibilidad pesimista I hace referencia a la disminución de los ingresos en porcentaje, muestra que disminuyendo los ingresos desde un 37,7 % el VAN resulta negativo.

6.2. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA II

CUADRO Nº 52 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA II

AUMENTO DEL COSTO DE PRODUCCIÓN			
Incremento (%)	VAN	TIR (%)	IR
0	2.691.053,99	32,17	2,24
5	2.548.669,58	30,52	2,12
15	2.263.900,75	27,20	1,89
35	1.694.363,11	20,54	1,41
60	982.441,05	12,13	0,82
80	412.903,41	5,21	0,34
91	99.657,71	1,28	0,08
92	71.180,82	0,91	0,06



El análisis de sensibilidad pesimista II hace referencia el aumento en los costos de producción, cuando el aumento llega a un 35% el proyecto es aun rentable, en cambio si el incremento en los costos es mayor al 92% el proyecto ya no resulta rentable.

6.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA I

CUADRO Nº 53 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA I

AUMENTO DE INGRESOS			
Incremento (%)	VAN	TIR (%)	IR
0	2.691.053,99	32,17	2,2
5	3.038.960,85	36,00	2,5
6	3.108.542,23	36,76	2,6
7	3.178.123,60	37,52	2,6
8	3.247.704,97	38,28	2,7
9	3.317.286,35	39,04	2,8

El análisis de sensibilidad optimista hace referencia a un aumento porcentual de los ingresos, el VAN y TIR incrementaran de la misma forma.

6.4. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA II

POSIBLES ESCENARIOS NATURALES

CUADRO Nº 54 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA II

AUMENTO DE INGRESOS			
Incremento (%)	VAN	TIR	IR
0	2.691.053,99	32,17%	2,24
10	3.386.867,72	39,80%	2,82
15	3.734.774,59	43,59%	3,11
20	4.082.681,45	47,36%	3,40
25	4.430.588,32	51,13%	3,69
30	4.778.495,19	54,88%	3,98
35	5.126.402,06	58,64%	4,27



El análisis de sensibilidad optimista II hace referencia al aumento en los ingresos a medida que vaya incrementando el porcentaje, el VAN y la TIR también incrementan. Se determinó un segundo cuadro, por la aceptación del incremento de precio ante la demanda del producto.

7. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

La estructura organizacional es la distribución de las personas en diferentes líneas, entre las posiciones sociales que influyen el papel de ellas en sus relaciones¹⁹.

De acuerdo con lo descrito, en esta sección se hará mención a la aplicación de orden legal y administrativa como el manual de organización y descripción de cargos y funciones en la que cada individuo desempeñará en la empresa con el perfil indicado, apto e idóneo para el puesto de trabajo.

Asimismo, se definirá el aspecto legal y social en la que el ente se desarrollará y operará sus actividades comerciales, cumpliendo con las normativas y reglamentos vigentes que establezcan el normal funcionamiento de "NUTRINONI S.R.L."

En ese sentido, se ha considerado en cuanto a la organización de la empresa que estará definida como:

Empresa conformada bajo Sociedad de Responsabilidad Limitada o sus siglas S.R.L., por las características que la identifican y que se aplica de la mejor manera a las actividades a desarrollar y que se tienen establecidas en la organización.

ANEXO 5

NUTRINONI S.R.L., contará también con documentación de respaldo que exige para su constitución como empresa productora y comercializadora.

¹⁹ (Galindo)



7.1. PERSONERÍA JURÍDICA

"NUTRINONI S.R.L.", es una empresa compuesta por la sociedad de dos personas comprometidas altamente con un nivel de relación laboral con la organización. Que se encargarán de definir ciertamente las metas y estrategias a seguir de alguna manera el ente. Las socias, cuentan con una preparación y formación académica y el conocimiento necesario en el área administrativa, financiera, de relaciones con los negocios empresariales y las personas. Por lo que, realizaran su mejor esfuerzo para poder ofrecer un excelente producto y brindar un buen servicio a los clientes que refleje la satisfacción del mismo y, la rentabilidad mediante las utilidades para la empresa.

7.2. REGISTRO LEGAL

La constitución legal de la empresa, deberá cumplir con cierto tipo de requisitos formales como indica la normativa boliviana actual, legal y vigente.

7.2.1. FUNDEMPRESA

Es una fundación sin fines de lucro que, en el marco de un contrato de concesión suscrito con el Estado Plurinacional, opera el Registro de Comercio en todo el país. (Funes Orellana).

Esta institución es la encargada de exigir el cumplimiento de los requisitos necesarios para el registro de una empresa como tal para el inicio de sus actividades mismos que se detallan en el ANEXO 6

7.2.2. SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES

Una vez registrada la empresa se continúa con el proceso de inscripción al Régimen General de Impuestos Nacionales para cumplir con las obligaciones tributarias al estado por el ejercicio de sus actividades empresariales. Ver ANEXO 7



7.2.3. GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE SAN BUENAVENTURA

Se obtendrá la Licencia de Funcionamiento por parte del Gobierno Autónomo Municipal de San Buenaventura (GAMSBV), para operar legalmente en el municipio de San Buenaventura. La patente se cancelará anualmente según normativas correspondientes.

7.2.4. CAJA NACIONAL DE SALUD

Se beneficiará al personal de la empresa con un seguro de salud, afiliándolos a la caja de salud correspondiente con la cual se haya suscrito un convenio para atención médica de sus dependientes:

7.2.5. ADMINISTRADORA DE FONDO DE PENSIONES

Es la institución encargada de administrar los aportes individuales de cada persona mediante una caja de ahorro para contar con una pensión al momento de su jubilación. Para ello, necesita contar con los siguientes requisitos. Ver ANEXO 8

7.2.6. MINISTERIO DE TRABAJO

Finalmente, se aplicará el Registro Obligatorio del Empleador ante el Ministerio de Trabajo, registrando a los empleados de planta según planilla, para garantizar los derechos y deberes de cada uno de ellos dentro de la Ley General del Trabajo, de acuerdo a normativa del país. Cumpliendo con los requisitos que se muestran en el ANEXO 9

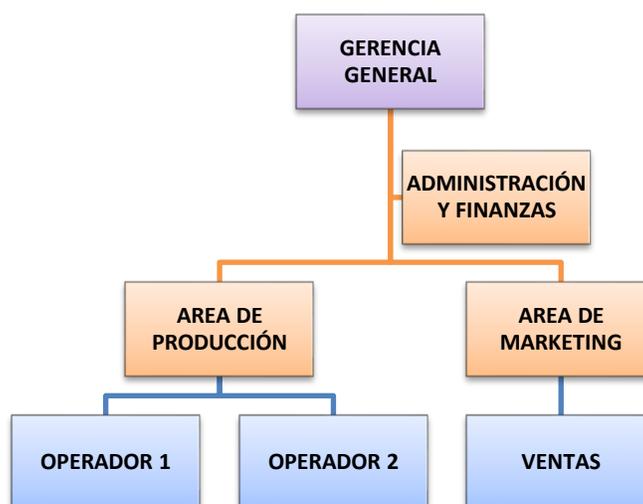
Con el registro en todas estas entidades, la empresa "NUTRINONI S.R.L." se encontrará en orden para realizar sus operaciones empresariales.



7.3. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

La estructura organizacional y el Manual de Organización y Funciones de la empresa NUTRINONI S.R.L., que le permitirán desarrollar sus actividades acordemente al giro del negocio estarán dados de la siguiente manera.

7.3.1. ORGANIGRAMA PROPUESTO



7.4. PERSONAL

Se detalla las funciones de cada uno de los puestos con los que cuenta la empresa:

a) Gerencia General

NOMBRE DEL CARGO

Gerente general

NUMERO DE PLAZAS

1

UBICACIÓN

Oficina central

CARGOS CON LOS QUE COORDINA

Área de Producción, Área de Marketing y Administrativa y Finanzas

CARGOS QUE SUPERVISA

Área de Producción, Área de Marketing y Administrativa y Finanzas

PROPOSITO DEL CARGO

Supervisar todas las áreas que constituye la empresa, para conocer sus necesidades y poder tomar decisiones oportunas.



FUNCIONES

- Dirigir, vigilar, controlar, coordinar y evaluar las diferentes áreas de la empresa.
- Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.
- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo
- Rendir periódicamente informes de gestión y ejecutar decisiones.
- Autorizar la celebración de contratos y convenios, según las pautas establecidas para éstos propósitos.
- Responder por el cumplimiento de las normas legales vigentes, en materia de vinculación de personal.

PERFIL DEL CARGO:

FORMACION ACADEMICA

Licenciatura en Administración de Empresas

EXPERIENCIA

5 años en puestos similares

COMPETENCIAS DE GESTION

Líder, visionario, proactivo, trabajo en equipo, orientación para cumplir los objetivos.

COMPETENCIAS PERSONALES

- Saber motivar al personal
 - Capacidad de delegar funciones
 - Integridad moral y ética
 - Dinámico
 - Capacidad de negociación
-

b) Administración y Finanzas

NOMBRE DEL CARGO

Jefe administrativo y financiero

NUMERO DE PLAZAS

1

UBICACIÓN

Contabilidad

CARGOS CON LOS QUE COORDINA

Gerente General, Jefe de Producción y Jefe de Marketing

CARGOS QUE SUPERVISA

Ninguno

PROPOSITO DEL CARGO

Administrar y llevar a cabo las finanzas de la empresa con compromiso y lealtad

FUNCIONES

- Coordinar y participar en la elaboración de estados e informes financieros
 - Coordinar la elaboración del presupuesto anual de ingresos y egresos
 - Controlar la administración financiera de la empresa y mejorar sus rendimientos
 - Proporcionar seguridad financiera
-



PERFIL DEL CARGO:

FORMACIÓN ACADÉMICA

Licenciatura en finanzas

EXPERIENCIA

3 años en puestos similares

COMPETENCIAS DE GESTION

Capacidad de trabajo en equipo, orientado hacia la calidad y orden

COMPETENCIAS PERSONALES

- Integridad moral y ética
 - Compromiso con la empresa
-

c) Área de producción

NOMBRE DEL CARGO

Jefe de Producción

NUMERO DE PLAZAS

1

UBICACIÓN

Área de operaciones

CARGOS CON LOS QUE COORDINA

Gerente General, Jefe de Marketing y Jefe administrativo y financiero

CARGOS QUE SUPERVISA

Operador 1, operador 2 y operador 3

PROPOSITO DEL CARGO

Llevar a cabo en plan de producción con eficiencia y eficacia dentro de los estándares de calidad

FUNCIONES

- Tomar las medidas necesarias para optimizar los recursos humanos y de producción de acuerdo a lo que el área requiera.
- Controlar el almacenamiento de los productos finales.
- Llevar a cabo la contabilidad de la empresa.
- Controlar el cumplimiento de las entregas. Planificar y controlar el empaclado, despacho y transporte del producto.
- Proporcionar y sustituir las existencias. Programar, pedir, registrar y dar seguimiento de los materiales. Llevar estadísticas de su producción mensualmente.

PERFIL DEL CARGO:

FORMACIÓN ACADÉMICA

Licenciatura en Ingeniería Industrial

EXPERIENCIA

3 años

COMPETENCIAS DE GESTION

- Trabajo bajo presión Orden y responsabilidad en las tareas asignadas.
- Capacidad de trabajo en equipo

COMPETENCIAS PERSONALES

- Pro actividad, honestidad, eficiencia.
-



-
- Iniciativa Propia
-

d) Operador de Producción 1

NOMBRE DEL CARGO

Operador 1

NUMERO DE PLAZAS

1

UBICACIÓN

Área de producción

CARGOS CON LOS QUE COORDINA

Jefe de producción y Operador 2

CARGOS QUE SUPERVISA

Ninguno

PROPOSITO DEL CARGO

Elaborar Jalea de Noni

FUNCIONES

- Formar parte directa del proceso de producción
- Realizar el adecuado manejo de la materia prima, insumos, maquinarias y herramientas para la transformación del producto

PERFIL DEL CARGO:**FORMACIÓN REQUERIDA**

Técnico en humanidades

EXPERIENCIA

1 año

COMPETENCIAS DE GESTION

- Responsabilidad en la asignación de tareas
- Conocimientos técnicos en manejo de maquinarias
- Trabajo en equipo

COMPETENCIAS PERSONALES

- Honestidad
 - Iniciativa Propia
 - Responsable
-

e) Operador de Producción 2

NOMBRE DEL CARGO

Operador 2

NUMERO DE PLAZAS

1

UBICACIÓN

Área de producción

CARGOS CON LOS QUE COORDINA



Jefe de producción y Operador 1

CARGOS QUE SUPERVISA

Ninguno

PROPOSITO DEL CARGO

Producir Jalea de Noni

FUNCIONES

- Formar parte directa del proceso de producción
- Responsable de las máquinas y herramientas
- Se encargara del almacenamiento de los productos terminados

PERFIL DEL CARGO:

FORMACIÓN REQUERIDA

Técnico en humanidades

EXPERIENCIA

1 años

COMPETENCIAS DE GESTION

- Responsabilidad en la asignación de tareas
- Capacidad de trabajar en equipo

COMPETENCIAS PERSONALES

- Pro actividad, honestidad, eficiencia.
 - Agilidad de trabajo
 - Disponibilidad de tiempo
-

f) AREA DE MARKETING

NOMBRE DEL CARGO

Jefe de Marketing

NUMERO DE PLAZAS

1

UBICACIÓN

Área de marketing

CARGOS CON LOS QUE COORDINA

Gerente General y Jefe administrativo financiero

CARGOS QUE SUPERVISA

Unidad de ventas

PROPOSITO DEL CARGO

Realizar y ejecutar el plan de Marketing para la empresa. Evaluar nuevos proveedores, buscar y estudiar nuevos mercados, desarrollar nuevos productos.

FUNCIONES

- Planeación de la producción con base en los pronósticos de ventas estimados, manteniendo siempre los estándares de calidad requeridos por el producto.
- Realizar estrategias de marketing cuando se requiera
- Renovar el marketing del producto cuando así se requiera

PERFIL DEL CARGO:

EDUCACION



Licenciatura en Marketing

EXPERIENCIA

3 años

COMPETENCIAS DE GESTION

- Imagen corporativa
- Responsabilidad
-

COMPETENCIAS PERSONALES

- Integridad moral y ética
 - Capacidad de elegir lo bueno y lo mejor
 - Honesto, Integro y facilitador
 - Motivador, visionario
-

g) Ventas

NOMBRE DEL CARGO

Vendedora

NUMERO DE PLAZAS

1

UBICACIÓN

Unidad de ventas

CARGOS CON LOS QUE COORDINA

Jefe de Marketing

CARGOS QUE SUPERVISA

Ninguno

PROPOSITO DEL CARGO

Ventas de la producción

FUNCIONES

- Vender el producto en los municipios
- Realizar informes de venta
- Brindar un buen servicio al cliente

PERFIL DEL CARGO:

FORMACIÓN REQUERIDA

Técnico en humanidades

EXPERIENCIA

1 años

COMPETENCIAS DE GESTION

- Buen trato hacia los clientes
- Conocimiento en ventas
- Trabajo en equipo

COMPETENCIAS PERSONALES

- Agilidad de trabajo
 - Ser creativo
 - Disponibilidad de tiempo
 - Responsabilidad
-



7.5. PROCEDIMIENTOS TÉCNICO – ADMINISTRATIVOS

En el siguiente punto se detallarán las políticas para la contratación y reclutamiento de personal idóneo, calificado y capaz para optar a los cargos establecidos en la empresa. Asimismo, se desarrollará la capacitación y el manejo adecuado del personal a realizar.

7.5.1. POLÍTICAS DE CONTRATACIÓN

- Formalizar la relación de trabajo en apego a la ley, para garantizar los intereses, deberes y derechos del trabajador como la empresa y empleador.
- El grado de consanguineidad dentro de la empresa, no es un impedimento para el ingreso a la empresa.
- Una vez llegado a un acuerdo entre las partes se debe entregar su un expediente de trabajo.
- La contratación se llevará a cabo entre el empleado y el empleador.
- La duración del contrato será por tiempo indefinido o definido, solo en el caso de operarios y diseñadores se tomará 3 meses de prueba.
- El contrato deberá ser firmado por el gerente general como responsable directo y el empleado.

7.5.2. CAPACITACIÓN

- Brindar al personal la capacitación necesaria, concerniente a cada área de trabajo y lo relacionado con el giro del negocio.
- Periódicamente los jefes realizaran un seguimiento sobre el desempeño del personal, en el que valoraran las fortalezas y se analizaran aspectos que se debe mejorar.



7.5.3. RIESGO DE SEGURIDAD INDUSTRIAL

- Debido a los riesgos que existen en la parte operativa de la empresa se ha diseñado áreas de almacenamiento de materiales, con señalizaciones e indicaciones sobre la forma que se apilarán y ubicarán para evitar accidentes.
- Adicionalmente, se exigirá y vigilará el uso del carro de carga para el desplazamiento de los objetos y materiales pesados, debido a que cargas mayores de 50Kg puede ocasionar alguna lesión corporal interna del trabajador.
- El trabajo involucra manejo de ollas calientes, materiales e insumos delicados y que pueden generar alergias y alteración en las vías nasales, en el cuerpo y en especial en la cara, por tal razón los operarios serán dotados de uniformes especiales e indumentaria de seguridad que les permitan desarrollar su trabajo sin exponerse a riesgos y bajo las Normas de Seguridad industrial. Asimismo, sea utilizada señalética que indiquen la ubicación de salidas de emergencias, extintores, botiquín, prohibiciones y obligaciones.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES

En función al estudio realizado se llega a las siguientes conclusiones:

- El proyecto propuesto es de carácter innovador, debido a que en la actualidad no existe una empresa que se dedique a la elaboración de Jalea de Noni, razón por la que se puede apreciar que el producto será de mayor aceptación en el mercado por su composición nutricional y medicinal; además de ser de mucho beneficio para la salud y 100% natural.



- La empresa tendrá la capacidad suficiente para la elaboración y posterior comercialización de Jalea de Noni, por la alta cantidad de plantaciones existentes de noni en la región.
- La infraestructura, maquinaria y equipos tecnológicos como la organización administrativa, técnica, legal y operativa de la empresa, ésta reúne las condiciones necesarias para el desarrollo de sus actividades empresariales que le permitirán brindar un producto natural con estándares de calidad y satisfacción para el consumidor final.
- El estudio económico financiero determina que el proyecto: Elaboración y Comercialización de Jalea de Noni es factible, debido al análisis efectuado mediante el diagnóstico financiero que refleja un resultado aceptable, bajo los criterios de interpretación de los indicadores del VAN donde se tiene un valor de 2691053,99 sido, TIR donde se tiene un valor de 46,71% e IR de 2,24.
- Se debe considerar de manera constante capacitaciones para la aplicación correcta de las técnicas formales y mejorar la producción manteniendo un producto de calidad constante para los consumidores.

8.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda, dar a conocer como tal lo que conforma la Jalea de Noni no solo a nivel provincial, sino a nivel nacional y con tendencia internacional, de manera que se socialice con mayor seguridad la comercialización de Jalea de Noni e incida en el desarrollo progresivo de la empresa y por ende para los productores de la región.
- Es aconsejable, dar seguimiento y capacitación a los productores para la aplicación de técnicas de manejo y cuidado para incrementar la producción de noni.
- Se recomienda a la empresa en función a su capacidad productiva y de comercialización, considere incrementar la producción con el propósito



de llegar a mercados nacionales e internacionales. Con el fin de ser una competencia potencial para similares empresas.

- Se recomienda a la organización basarse y aplicar de manera coherente el presupuesto en el presente plan de Elaboración y Comercialización de Jalea de Noni, con el propósito de llegar a comercializar el producto de manera interna como externa, debido a la factibilidad que se observa en el presente trabajo que es óptima y repercute en el desarrollo económico.



BIBLIOGRAFÍA

- APARICIO, J. M. (2013). FUNDAMENTOS DE MARKETING. En J. M. APARICIO, *FUNDAMENTOS DEL MARKETING* (págs. 51, EL TAMAÑO DE MERCADO).
- Arellano. (2002).
- CHAIN, N. Y. (2008). PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS. En N. Y. CHAIN, *PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS* (págs. 49, BIENES SUSTITUTOS).
- Chiavenato, I. (2006). *Teoria General de la Administracion*.
- David, F. (2013). Conceptos de Administracion Estrategica. Mexico.
- Funes Orellana, J. (s.f.). El ABC de la Contabilidad.
- Galindo, M. (s.f.). Organizacion, estructura y proceso.
- HILL, C. (s.f.). ADMINSTRACION ESTRATEGICA. En C. HILL.
- KOTLER, P. (2012). DIRECCION DE MARKETING. En P. K. KELLER, *DIRECCIÓN DE MARKETING*. MEXICO.
- MARSHALL, M. W. (2009). ADMINISTRACIÓN DE VENTAS. En M. W. MARSHALL, *ADMINISTRACIÓN DE VENTAS* (págs. 133, PRONÓSTICO DE VENTAS).
- PHILIP KOTLER, G. A. (s.f.). MARKETING. En P. KOTLER, *MARKETING*. MEXICO.
- Porter, M. (1980). *Ventaja Competitiva* .
- R., A. (2002).
- Romera. (2002). Romera, Casos practicos de conducta.
- URBINA. (s.f.). EVALUACION DE PROYECTOS. En URBINA. MEXICO.
- Urbina, G. (2001). Evaluacion de proyectos. Mexico.



ANEXOS

ANEXO 1 MODELO Y TABULACIÓN DE ENCUESTA

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

**ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES DE JALEA SOBRE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JALEA DE NONI,
EN EL
MUNICIPIO DE SAN BUENAVENTURA Y RURRENABAQUE**

OBJETIVO DE LA ENCUESTA

La encuesta se elaboró con el objetivo de obtener información fundamental sobre el consumo de Noni en las personas y familias, para desarrollar el trabajo académico de Elaboración y Comercialización de Jalea de Noni, en el Municipio de San Buenaventura y Rurrenabaque. El cual es, un producto natural, preventivo y curativo para el estado saludable de las personas.

1. DATOS GENERALES:

Lugar: _____ Fecha:/...../20.....
Edad:
18-25 26-33 34-40 40 adelante
Género: F M

2. INFORMACION REQUERIDA

Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA

1. ¿Conoce usted la existencia de jaleas naturales?

a) Sí b) No

2. En caso de que haya respondido: ¿SI qué tipo de jalea es de su conocimiento?

a) Jalea de miel de abeja b) Jalea de Caña

3. Al momento de consumir un alimento ¿Qué nivel de importancia le da a la nutrición que aporta el alimento?

a) Poca importancia b) A veces lo considero
c) La mayoría de las veces d) Es muy importante

4. ¿Con que frecuencia consume jalea en su alimentación?

a) Todos los días b) Una vez por semana c) Dos veces por semana

5. ¿En qué lugar suele comprar la jalea?

a) Tiendas b) Almacenes c) Supermercados d) Punto de venta directa
e) Otros

6. ¿Qué atributo tiene en cuenta a la hora de comprar los productos naturales?

a) Precio b) Calidad c) Sabor d) Cantidad e) Marca

7. SE PROYECTA OFRECER UN PRODUCTO NOVEDOSO DE JALEA A BASE DE NONI, PREPARADO EN LA AMAZONIA BOLIVIANA ¿LE GUSTARÍA ADQUIRIRLO, ¿SABIENDO QUE TIENE PROPIEDADES CURATIVAS Y PREVENTIVAS DE CÁNCER, CÁLCULOS RENALES Y ARTRITIS?

a) Sí b) No

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envase de aproximadamente 500 ml de este producto de jalea de NONI?

a) Entre 40 a 50 Bs b) Entre 50 a 60 Bs

9. ¿Con que frecuencia compraría la jalea de NONI?

a) Diario b) Semanal c) Quincenal

10. ¿Dónde le gustaría comprar la jalea de NONI?

a) Tiendas b) Almacenes c) Supermercados d) Punto de venta directa
e) Otros

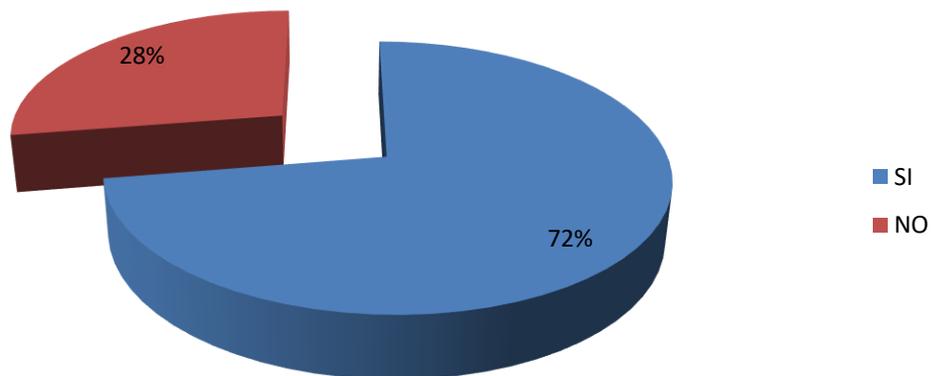
11. ¿El producto a adquirir será consumido por su familia que consta de: cuantos integrantes?

a) Uno a tres b) Tres a cinco c) Cinco a Más

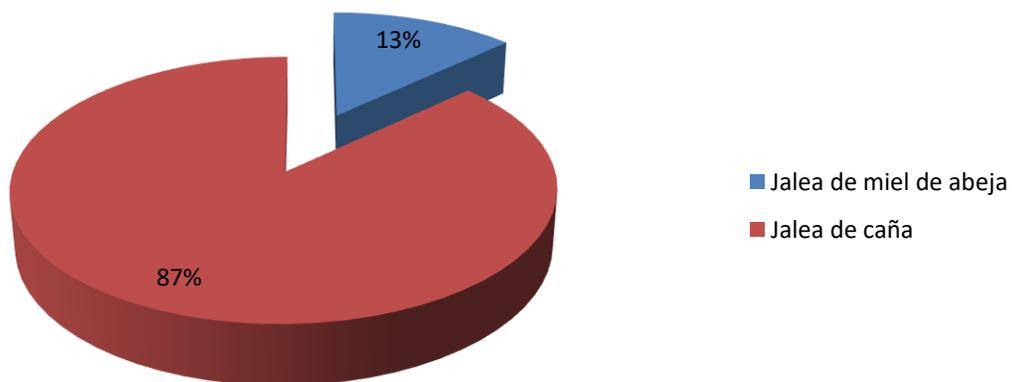


TABULACION DE ENCUESTAS REALIZADAS

1. ¿Conoce usted la existencia de jaleas naturales?

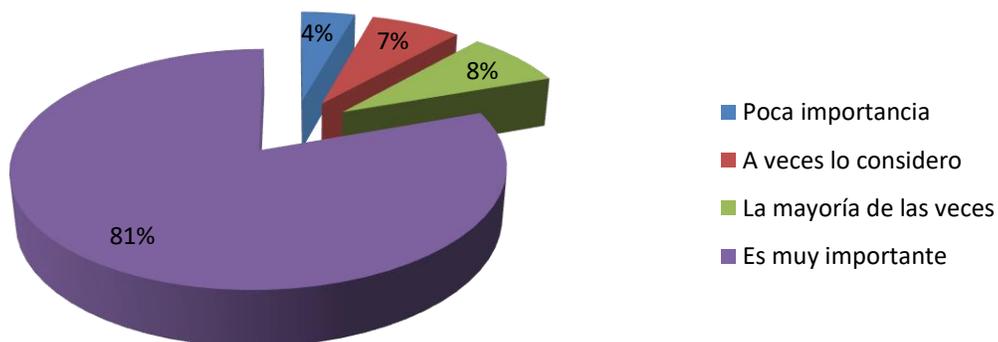


2. ¿Que tipo de jalea es de su conocimiento?

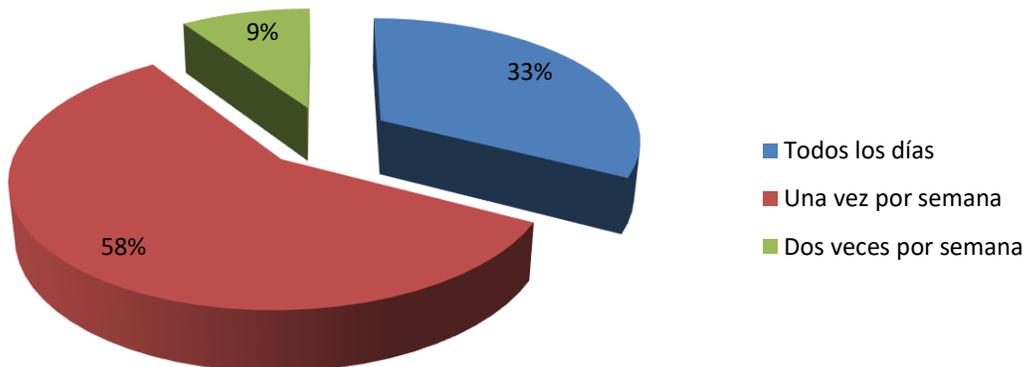




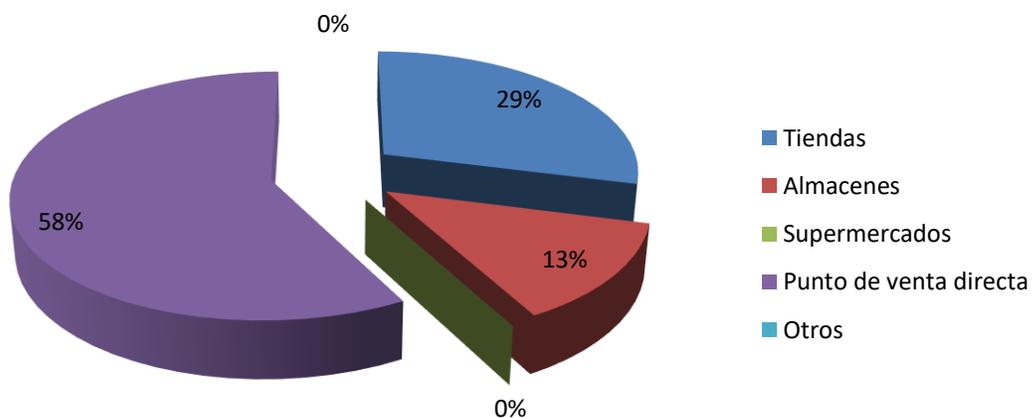
3. Al momento de consumir un alimento ¿Qué nivel de importancia le da a la nutrición que aporta el alimento?



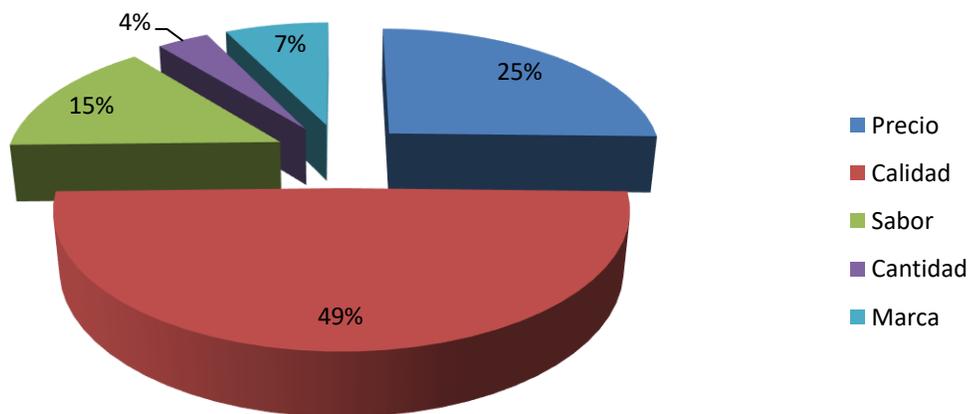
4. ¿Con que frecuencia consume jalea en su alimentación?



5. ¿En qué lugar suele comprar la jalea?

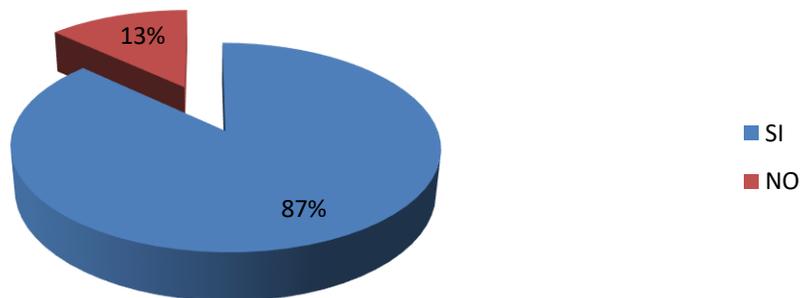


6. ¿Qué atributo tiene en cuenta a la hora de comprar los productos natural?

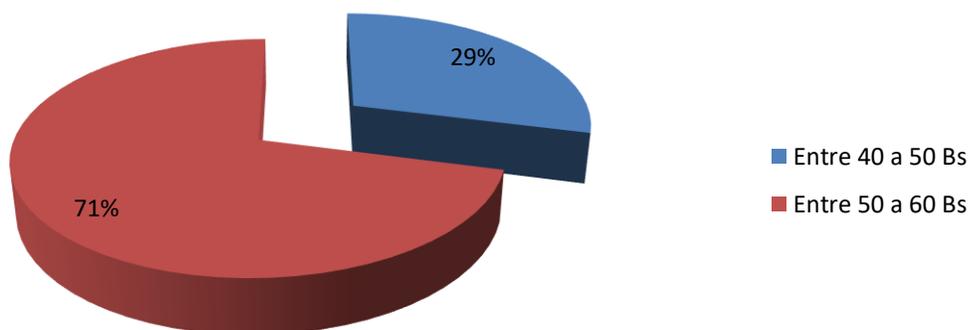




7. ¿ LE GUSTARÍA ADQUIRIRLO, SABIENDO QUE TIENE PROPIEDADES CURATIVAS Y PREVENTIVAS DE CÁNCER, CÁLCULOS RENALES Y ARTRITIS?.

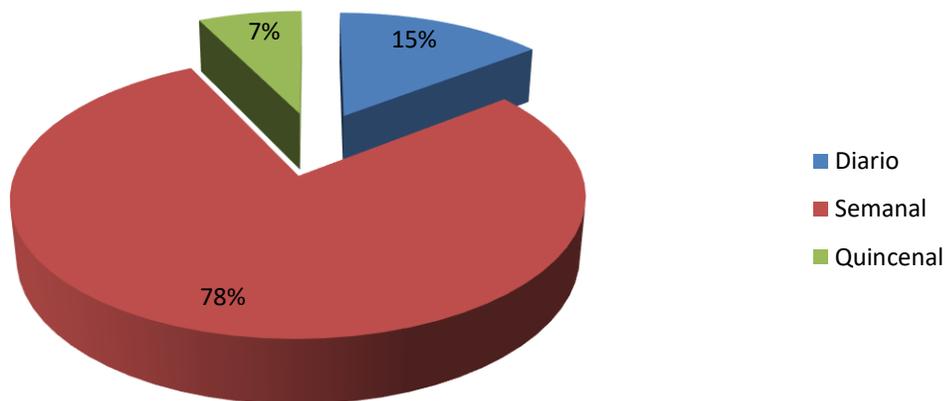


8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envase de aproximadamente 500 ml de este producto de jalea de NONI?

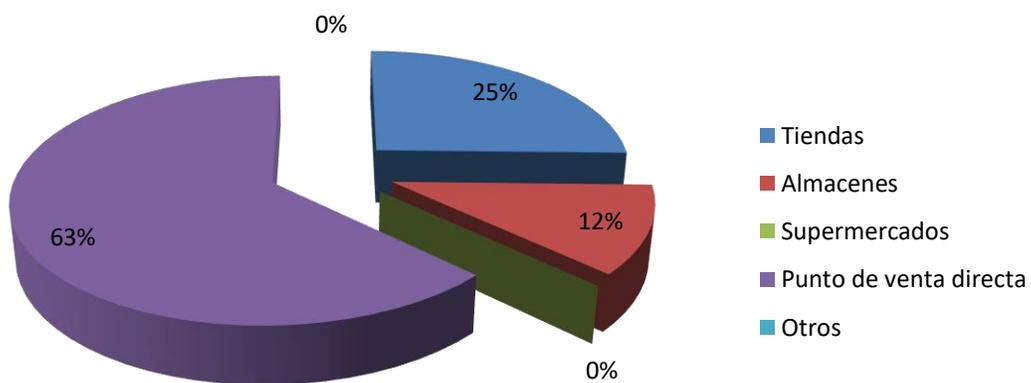




9. ¿Con que frecuencia compraría la jalea de NONI?

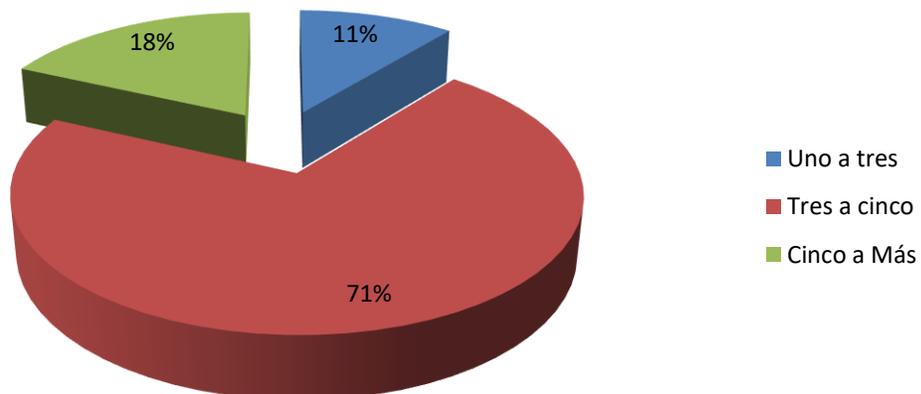


10. ¿Dónde le gustaría comprar la jalea de NONI?





11. ¿El producto a adquirir será consumido por su familia que consta de?





ANEXO 2

Las barreras de entrada y salida con las que la empresa se enfrenta son los siguientes:

- Registro de Comercio en Bolivia
- FUNDEMPRESA
- Servicio de Impuestos Nacionales (NIT)
- Licencia de Funcionamiento



ANEXO 3

Para envasar el producto se utiliza este tipo de envase hecho de vidrio el cual no permitirá el paso de oxígeno, se puede reciclar y hace que el producto dure más tiempo.





ANEXO 4 – FINANCIEROS

CUADRO Nº 1 AMORTIZACION DEL CREDITO BANCARIO (EXPRESADO EN BOLIVIANOS)

PRESTAMO	300.000,00
PLAZO	5
INTERES	11,00%
CUOTA CONSTANTE	81.171,09

(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)					
PERIODO	SALDO INICIAL	CUOTA CONSTANTE	INTERES	AMORTIZACION	SALDO FINAL
0	300.000,00	0,00	0,00	0,00	300.000,00
1	300.000,00	81.171,09	33.000,00	48.171,09	251.828,91
2	251.828,91	81.171,09	27.701,18	53.469,91	198.358,99
3	198.358,99	81.171,09	21.819,49	59.351,60	139.007,39
4	139.007,39	81.171,09	15.290,81	65.880,28	73.127,11
5	73.127,11	81.171,09	8.043,98	73.127,11	0,00



CUADRO Nº 2

DESCRIPCIÓN DETALLADA DE MAQUINARIA			
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)			
CUENTA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cocina Semi Industrial	1	4.760,00	4.760,00
Balanza (0-50 kg)	1	1.674,68	1.674,68
Licuada Industrial (20 litros)	1	2.903,52	2.903,52
Envasadora y Selladora	1	28.350,00	28.350,00
Etiquetadora	1	4.594,09	4.594,09
Tanque de Almacenamiento	2	600,00	1.200,00
PH metro	1	522,00	522,00
Refractómetro	1	522,00	522,00
Equipo de Seguridad (extintor de incendios)	2	405,00	810,00
Freezer	2	4.857,68	9.715,36
Ollas Industriales	2	1.155,00	2.310,00
TOTALES			57.361,65

CUADRO Nº 3

DESCRIPCIÓN DETALLADA DE HERRAMIENTAS			
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)			
CUENTA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mesa de trabajo	1	1.200,00	1.200,00
Cestas Plásticas (50 kg))	10	30,00	300,00
Estanterías de Insumos y otros	1	450,00	450,00
Carros de carga	1	250,00	250,00
Tablas de Picar	4	70,00	280,00
Cuchillos de acero inoxidable	4	126,00	504,00
Paletas	5	40,00	200,00
Jarras Plásticas (4lt)	5	30,00	150,00
Juego de Cucharas Medidoras	2	60,00	120,00
Coladores	4	45,00	180,00
Uniformes de Trabajo (mandil, guantes ,gorros y barbijos)	4	35,00	140,00
Anaqueles	4	522,00	2.088,00
medidor de luz	1	250,00	250,00
Tachos de basura	6	70,00	420,00
Utensilios de Limpieza y Desinfección	1	60,00	60,00
Vitrina para punto de venta	1	7.000,00	7.000,00
TOTALES			13.592,00



CUADRO Nº 4

DESCRIPCIÓN DETALLADA DE MUEBLES Y ENSERES (EXPRESADO EN BOLIVIANOS)			
CUENTA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Silla giratoria oficina	2	300,00	600,00
Calculadoras	2	40,00	80,00
Sillón de espera	1	700,00	700,00
Escritorios con Cajones	2	1200,00	2.400,00
Sillas	6	100,00	600,00
Teléfonos	2	160,00	320,00
Mesa de reunión	1	500,00	500,00
TOTALES			5.200,00

CUADRO Nº 5

DESCRIPCIÓN DETALLADA DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN (EXPRESADO EN BOLIVIANOS)			
CUENTA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
TOTALES			11.400,00
Computadora	2	4.500,00	9.000,00
Impresora	2	1.200,00	2.400,00



DEPRECIACIONES ACUMULADAS DE ACTIVOS

CUADRO Nº 6

(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)					
COSTO DE INVERSIÓN: INFRAESTRUCTURA					
ÍTEM	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL (años)	DEPRECIACIÓN ANUAL	IVA	NETO
INFRAESTRUCTURA	350.000,00	20	17.500	87.500	262.500,00

Años	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			350.000,00
1	17.500,00	17.500,00	332.500,00
2	17.500,00	35.000,00	315.000,00
3	17.500,00	52.500,00	297.500,00
4	17.500,00	70.000,00	280.000,00
5	17.500,00	87.500,00	262.500,00
6	17.500,00	105.000,00	245.000,00
7	17.500,00	122.500,00	227.500,00
8	17.500,00	140.000,00	210.000,00
9	17.500,00	157.500,00	192.500,00
10	17.500,00	175.000,00	175.000,00
11	17.500,00	192.500,00	157.500,00
12	17.500,00	210.000,00	140.000,00
13	17.500,00	227.500,00	122.500,00
14	17.500,00	245.000,00	105.000,00
15	17.500,00	262.500,00	87.500,00
16	17.500,00	280.000,00	70.000,00
17	17.500,00	297.500,00	52.500,00
18	17.500,00	315.000,00	35.000,00
19	17.500,00	332.500,00	17.500,00
20	17.500,00	350.000,00	0,00



CUADRO Nº 7

(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)					
COSTO DE INVERSIÓN: VEHÍCULO					
ÍTEM	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL (años)	DEPRECIACIÓN ANUAL	IVA	NETO
CAMIONETA	70.000,00	5	14.000,00	17.500,00	52,500,00

DEPRECIACIÓN: VEHÍCULO

COSTO ORIGINAL	70.000,00	Bs.	
VIDA ÚTIL	5	Años	
VIDA RESIDUAL			
MÉTODO DIRECTO			
Años	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			70.000,00
1	14.000,00	14.000,00	56.000,00
2	14.000,00	28.000,00	42.000,00
3	14.000,00	42.000,00	28.000,00
4	14.000,00	56.000,00	14.000,00
5	14.000,00	70.000,00	0,00

CUADRO Nº 8

(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)					
COSTO DE INVERSIÓN: MAQUINARIA Y EQUIPOS					
ÍTEM	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL (años)	DEPRECIACIÓN ANUAL	IVA	NETO
MAQUINARIA Y EQUIPOS	57.361,65	8	7.170,20	14.340,41	43.021,24

DEPRECIACIÓN: MAQUINARIA Y EQUIPOS

COSTO ORIGINAL	57.361,65	Bs.	
VIDA ÚTIL	8	Años	
VIDA RESIDUAL			
MÉTODO DIRECTO			
Años	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			57.361,65
1	7.170,21	7.170,21	50.191,44
2	7.170,21	14.340,41	43.021,24



3	7.170,21	21.510,62	35.851,03
4	7.170,21	28.680,83	28.680,83
5	7.170,21	35.851,03	21.510,62
6	7.170,21	43.021,24	14.340,41
7	7.170,21	50.191,44	71.70,21
8	7.170,21	57.361,65	0,00

CUADRO Nº 9

(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)					
COSTO DE INVERSIÓN: HERRAMIENTAS					
ÍTEM	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL (años)	DEPRECIACIÓN ANUAL	IVA	NETO
HERRAMIENTAS	13.592,00	4	3.398,00	3.398,00	10.194,00

DEPRECIACIÓN: HERRAMIENTAS

COSTO ORIGINAL	13.592,00	Bs.	
VIDA ÚTIL	4	Años	
VIDA RESIDUAL			
MÉTODO DIRECTO			
Años	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			13.592,00
1	3.398,00	3.398,00	10.194,00
2	3.398,00	6.796,00	6.796,00
3	3.398,00	10.194,00	3.398,00
4	3.398,00	13.592,00	0,00

CUADRO Nº 10



(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)					
COSTO DE INVERSIÓN: MUEBLES Y ENSERES					
ÍTEM	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL (años)	DEPRECIACIÓN ANUAL	IVA	NETO
MUEBLES Y ENSERES	5.200,00	10	650,00	1.300,00	3.900,00

DEPRECIACIÓN: MUEBLES Y ENSERES			
COSTO ORIGINAL	5.200,00	Bs.	
VIDA ÚTIL	10	Años	
VIDA RESIDUAL			
MÉTODO DIRECTO			
Años	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			5.200,00
1	520,00	520,00	4.680,00
2	520,00	1.040,00	4.160,00
3	520,00	1.560,00	3.640,00
4	520,00	2.080,00	3.120,00
5	520,00	2.600,00	2.600,00
6	520,00	3.120,00	2.080,00
7	520,00	3.640,00	1.560,00
8	520,00	4.160,00	1.040,00
9	520,00	4.680,00	520,00
10	520,00	5.200,00	0,00



CUADRO Nº 11

(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)					
COSTO DE INVERSIÓN: EQUIPO DE COMPUTACIÓN					
ÍTEM	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL (años)	DEPRECIACIÓN ANUAL	IVA	NETO
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	11.400,00	4	2.850,00	2.850,00	8.550,00

DEPRECIACIÓN: EQUIPO DE COMPUTACIÓN

COSTO ORIGINAL	11.400,00	Bs.	
VIDA ÚTIL	4	Años	
VIDA RESIDUAL			
MÉTODO DIRECTO			
Años	DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0			11.400,00
1	2.850,00	2.850,00	8.550,00
2	2.850,00	5.700,00	5.700,00
3	2.850,00	8.550,00	2.850,00
4	2.850,00	11.400,00	0,00

CUADRO Nº 12

COSTO MATERIA PRIMA POR CADA JALEA DE NONI			
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)			
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDADES NECESARIAS	COSTO
NONI	Kg	0,50	4,50
TOTALES			4,50



CUADRO Nº 13

COSTO INSUMOS POR CADA JALEA DE NONI			
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)			
INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDADES NECESARIAS	COSTO
CHANCACA	Kg	0,00405	0,1836
AGUA	m3	0,001	0,0020
ENVASE	Unidad	1	3,0000
ETIQUETA	Unidad	1	0,2000
TOTAL			3,39

CUADRO Nº 14

COSTO DE LA MATERIA PRIMA 1 er AÑO				
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)				
MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDADES REQUERIDAS	PRECIO	COSTO TOTAL
NONI	Kg	13.392	9,00	120.528,00
TOTALES				120,528,00

CUADRO Nº 15

COSTO DEL INSUMOS DEL 1 er AÑO				
(EXPRESADO EN BOLIVIANOS)				
INSUMOS	UNIDADES DE MEDIDA	CANTIDADES REQUERIDAS	PRECIO	COSTO TOTAL
CHANCACA	Kg	108,48	45,33	4.917,18
AGUA	m3	26,78	2,00	53,57
ENVASE	unidad	26.784,00	3,00	80.352,00
ETIQUETA	unidad	26.784,00	0,20	5.356,80
TOTALES				90.679,55



CUADRO Nº 16

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN PARA 10 AÑOS

PIB	PIB DE LA PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN ANUAL
		26.784,00
4,3%	1.151,71	27.936,00
4,3%	1.201,24	29.137,00
4,3%	1.252,89	30.390,00
4,3%	1.306,76	31.697,00
4,3%	1.362,95	33.060,00
4,3%	1.421,56	34.481,00
4,3%	1.482,69	35.964,00
4,3%	1.546,44	37.510,00
4,3%	1.612,94	39.123,00

CUADRO Nº 17

COSTO DE LA MATERIA PRIMA MAS LA INFLACIÓN PARA CADA AÑO

COSTO UNITARIO DE M.P	COSTO DE M.P. SIN INFLACIÓN	INFLACION	TOTAL INFLACION M.P	TOTAL M.P.
4,50				120.528,00
4,50	125.710,70	0,02	2.514,21	128.224,92
4,50	131.116,26	0,02	2.622,33	133.738,59
4,50	136.754,26	0,02	2.735,09	139.489,35
4,50	142.634,70	0,02	2.852,69	145.487,39
4,50	148.767,99	0,02	2.975,36	151.743,35
4,50	155.165,01	0,02	3.103,30	158.268,31
4,50	161.837,11	0,02	3.236,74	165.073,85
4,50	168.796,10	0,02	3.375,92	172.172,03
4,50	176.054,34	0,02	3.521,09	179.575,42



CUADRO Nº 18

COSTO DE LOS INSUMOS MAS LA INFLACIÓN PARA CADA AÑO				
COSTO UNITARIO DE INSUMOS	COSTO DE INSUMOS SIN INFLACIÓN	INFLACION	TOTAL INFLACION INSUMO	TOTAL INSUMOS
3,39		0,02		
3,39	94.578,77	0,02	1.891,58	96.470,34
3,39	98.645,66	0,02	1.972,91	100.618,57
3,39	102.887,42	0,02	2.057,75	104.945,17
3,39	107.311,58	0,02	2.146,23	109.457,81
3,39	111.925,98	0,02	2.238,52	114.164,50
3,39	116.738,79	0,02	2.334,78	119.073,57
3,39	121.758,56	0,02	2.435,17	124.193,73
3,39	126.994,18	0,02	2.539,88	129.534,06
3,39	132.454,93	0,02	2.649,10	135.104,03



ANEXO 5

- **SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA:** La responsabilidad de sus socios es limitada hasta el monto de sus cuotas de capital, respecto a todas las obligaciones sociales de la empresa. La denominación o razón social de la empresa estará formada por el nombre patronímico de uno o algunos socios al cual se le añadirá la palabra "Sociedad de Responsabilidad Limitada" o su abreviatura "S.R.L" o simplemente la palabra "Limitada" o su abreviatura "Ltda."
- **SOCIEDAD EN COMANDITA SIMPLE:** Compuesta de dos clases de socios: socios colectivos o gestores y socios comanditarios, éstos últimos imponen solamente capital. Los socios gestores o colectivos, responden en forma solidaria y mancomunada a todas las obligaciones sociales de la entidad, mientras que la responsabilidad de los socios comanditarios es limitada hasta el monto de sus aportes. La denominación o razón social de la empresa estará formada por el nombre patronímico de algún (os) socio (s) colectivo (s), con aditamento de la palabra "Sociedad en Comandita Simple o su abreviatura "S.C.S."
- **SOCIEDADES ANÓNIMAS:** Son sociedades de capital, el mismo que está representado por acciones de capital, donde la responsabilidad de los socios es limitada hasta el número de acciones que éstos posean. Llevará una denominación referida al objeto principal de su giro, seguida de la palabra "Sociedad Anónima" o su abreviatura "S.A."

Asimismo, se hace referencia a lo siguiente:

- **IMPUESTO A LA CONTAMINACIÓN:** En el entendido de la problemática del sector industrial como unos de los principales emisores de elementos con efecto contaminantes como los gases y residuos sólidos desde aproximadamente la mitad del siglo pasado. Los países han tratado de alguna manera mitigar este tema de contaminación al medio ambiente con el diseño y aplicación de ciertos



tributos ambientales para las grandes industrias del sector con el fin de que éstos impuestos vayan a contribuir en la mejora de políticas públicas para el bienestar de la sociedad.

En ese sentido, la generación de impuestos ambientales respecto al tema de la contaminación en nuestro ámbito, deberá considerar y tomar en cuenta los tributos relacionados con el tratamiento de agua sobre las tasas de usuarios para los fines relacionados del sector, apoyo al productor que promuevan cambios en su comportamiento en el desarrollo de sus actividades, los impuestos de servicio de energía y de minerales. Indiferentemente, cada uno de ellos contribuirán al desarrollo político y social en la superación de todo obstáculo que se presente con el fin primordial de mejorar el ámbito de: el entorno, la innovación y competitividad, el empleo y el sistema fiscal que cada país busca en aras de su desarrollo como consigna para sobrellevar sustentablemente su economía y que la misma pueda beneficiar en lo mayor posible al sector productivo y social del Estado.



ANEXO 6

- a) Formulario N° 0020 de solicitud de Matricula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el comerciante individual (propietario) o representante legal de la empresa.
- b) Balance de Apertura firmado por el comerciante individual (propietario) o el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
- c) Cedula de Identidad original del comerciante individual o propietario (únicamente para verificación) y fotocopia simple de la misma firmada por el titular. En caso de no presentar la cedula de identidad original, debe presentar fotocopia legalizada de la misma emitida por el Departamento de Identificación de la Policía Nacional.
- d) **Plazo del trámite**
Dos días hábiles, computables a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.
- e) **Arancel**
Tipo Societario SRL BOLIVIANOS 455



ANEXO 7

- a) Documento de Identidad Vigente. En original y fotocopia.
- b) Matricula de Comercio extendida por FUNDEMPRESA (no es obligatorio).
- c) Balance de Apertura.
- d) Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica del domicilio fiscal y domicilio habitual cuya fecha de emisión no tenga antigüedad mayor a 60 días calendario a la fecha de inscripción.
- e) Croquis del domicilio fiscal y del domicilio fiscal.
- f) Número de tramite obtenido una vez llenado los formularios de registro en el PBD-11 (Oficina Virtual) de la página web:www.impuestos.gob.bo



ANEXO 8

- a) Fotocopia simple del NIT de la empresa.
- b) Fotocopia simple Documento de Identidad del representante legal.
- c) Fotocopia del testimonio de poder del representante Legal (si corresponde).
- d) Documentación personal del beneficiario



ANEXO 9

- Solicitud dirigida al Ministerio de Trabajo.
- NIT. Número de Identificación Tributaria
- Formulario AVC-1 (CNS)
- Formulario Rci-1^a (primer aporte CNS). Aportes a las AFP's. Planillas salariales de los trabajadores.
- Boleta de depósito bancario (Bs. 80.- a la cuenta número: 501-5034475 del Banco de Crédito de Bolivia normas legales vigentes en el País).
- Indicación del sistema de control de asistencia.
- Croquis de la ubicación del lugar con descripción de la zona.
- Formulario gratuito de ventanilla única de inscripción del empleador.



ANEXO 10

OBSERVACIÓN TÉCNICA ALTERNATIVA MUNDIAL DE COVID-19 CORONAVIRUS

La pandemia del COVID-19 (Coronavirus), es una crisis mundial sin precedentes y que la misma ha tenido una respuesta internacional sin antecedentes en la salud con similar situación. El 31 de diciembre de 2019 la Organización Mundial de la Salud (OMS) confirmaba así un brote de virus llamado COVID-19 (CORONAVIRUS) en Wuhan-China.

Desde enero de 2020 la OMS ha recomendado el uso de barbijos, buena higiene de manos y la cocción completa de los alimentos, evitar contacto estrecho con cualquier persona que presente síntomas respiratorios, asimismo ha estado trabajando con miles de investigadores, expertos mundiales, gobiernos y asociados para hallar la vacuna ante este nuevo virus, se están realizando ensayos clínicos en animales para luego ser aplicadas en personas y lograr proveer a todo el planeta; por el momento se están utilizando medicamentos que se tenían para enfermedades similares y también la donación de plasma hiperhimmune.

Debido a esta pandemia hubo un impacto económico directo a la actividad productiva, disminuyéndose gran parte de las exportaciones. Asimismo, la interrupción de la cadena de suministros y del mercado en la cual muchas empresas dependen de los insumos intermedios importados de China y otros países afectados por la pandemia, la desaceleración de la actividad económica y las restricciones de transporte en los países afectados está repercutiendo en la producción y rentabilidad de determinadas empresas mundiales, en particular en el sector manufacturero y en las materias primas utilizadas en la fabricación. Las empresas vinculadas a los viajes y el turismo se enfrentan a pérdidas que probablemente no sean recuperables. Pese a este panorama las empresas dedicadas a la producción de alimentos y medicamentos no han dejado de lado la actividad productiva y el respectivo abastecimiento a la población con lo necesario; a su vez las personas han ido tomando conciencia sobre el cuidado de su salud personal para poder convivir con el virus que se lo ha declarado como una enfermedad endémica.

En distintas partes del mundo las personas están optando por consumir productos o medicinas naturales, en la medida que aumentan los casos de contagio. Es la razón, por la cual la producción y la comercialización de medicamentos naturales es un suculeto negocio cuyas miradas están puestas ahora en la obtención de productos que previenen la enfermedad.



NUTRINONI S.R.L., es una empresa dedicada a la Elaboración y Comercialización de la Jalea de Noni a base natural y medicinal que sirve para prevenir y curar enfermedades por su alto valor nutritivo, teniendo bastante demanda y aceptación por las personas que permiten obtener un mayor beneficio económico y expansión de la empresa.

La empresa no presenta ninguna dificultad en la elaboración y comercialización del producto en esta situación de emergencia sanitaria. Por lo que, se realizan las gestiones necesarias en la que se hace conocer a los municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque sobre las necesidades de la empresa; ya sea, en obtención de materia prima, producción y distribución de nuestro producto terminado, según Resolución Ministerial Nº141 que prescribe lo siguiente:

Que artículo 4, del referido Decreto Supremo No. 4199 establece que; I Las empresas públicas y privadas, personal dedicadas a la producción de alimentos, la provisión de insumos para esta, así como, a la elaboración de productos de higiene y medicamentos deberán desarrollar sus actividades ininterrumpidamente o de acuerdo a la modalidad aplicable a su actividad, a fin de garantizar la cadena productiva y de abastecimiento.

II Las empresas públicas y privadas personas dedicadas a las actividades de abastecimiento o productores de artículos de primera necesidad deberán desarrollar sus actividades de lunes a sábado las veinticuatro (24) horas del día a fin de garantizar el abastecimiento de productos a toda la población.

III Las empresas públicas y privadas y personas dedicadas a las actividades de abastecimiento de artículos de primera necesidad, deben proporcionar los medios de transporte y las autorizaciones correspondientes para el desplazamiento de su personal.