

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA CONTADURÍA PÚBLICA



**ELABORACIÓN DE COSTOS PARA UNA
FÁBRICA DE MERMELADAS**

**PLAN EXCEPCIONAL DE TITULACIÓN PARA ANTIGUOS
ESTUDIANTES NO GRADUADOS**

MÓDULO ACTUALIZACIÓN NIVELACIÓN Y EVALUACIÓN

Trabajo Informe presentado para la obtención del Grado de Licenciatura

POR: BERTHA GUTIERREZ SILVA

LA PAZ – BOLIVIA

Diciembre, 2018

Dedicatoria

Dedico este logro a mis padres: Ubaldino Gutierrez C. (+) e Ignacia Silva de Gutierrez (+), por su apoyo, estímulo comprensión y paciencia. Gracias a ellos fue que pude concluir mis estudios universitarios. A mis queridos hijos por estar conmigo, en aquellos momentos en el que el estudio y el trabajo ocuparon mi tiempo y mi esfuerzo, por el apoyo brindado.

Gracias por toda su ayuda.

Agradecimiento

A Dios por darme la oportunidad de vivir y permitirme sentir ya tantas experiencias como las cuales me han enseñado mucho.

A mis padres y hermanos por su comprensión y apoyo incondicional, por compartir a dedicar gran parte de sus vidas conmigo por darme aliento por la ardua tarea de caminar hacia la perspectiva de un sueño Un nuevo día los amo con todo el corazón.

A mi familia por toda la confianza de que depositaron en mí. A la universidad mayor de San Andrés, que me brindó la oportunidad de realizar mis estudios y que la cual siempre recibido apoyo.

¡Muchas gracias a todos!

RESUMEN

La presente monografía muestra la idea de negocio, se presenta la elaboración de costos para una fábrica de mermeladas, el objetivo como todo negocio es obtener información pertinente para saber si es rentable. Se estudió la zona donde situarse, así como información sobre los flujos gramas necesaria para llevar a cabo el proyecto y empezar a manejar costos. Una parte fundamental de cualquier negocio es fijar los precios. Lo próximo es decidir los gastos que va a ocasionar la actividad empresarial. Estos fueron un plan de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y salarios.

El proyecto de creación de una nueva empresa va ligado al concepto de emprendimiento, debido especialmente a que en el entorno global que nos situamos, con gran competencia y con entorno tecnológico que evoluciona a gran velocidad, lo que exige cada vez más una visión más "empresarial" que "empresarial" el análisis y puesta en marcha de un proyecto. Para la supervivencia de las nuevas empresas creadas, es fundamental que aporte una nueva ventaja competitiva, como la mejor en el producto, un proceso más limpio y eficiente, servicios adicionales que mejoren las prestaciones, una mejor y más rápida distribución, introducir el nuevo producto/servicio en un segmento de mercado no utilizado anteriormente.

Es fundamental que la nueva empresa, a través de los productos/servicios que ofrezca satisfaga necesidades no cubiertas actualmente. La creación de una empresa necesita estructurar una serie de recursos materiales, humanos y económicos de cara a la consecución de una serie de objetivos establecidos por los emprendedores en la puesta en funcionamiento de su actividad.

En nuestro caso particular nos hemos decidido por la fabricación de mermeladas con sabores canarios debido a que la población cada día está más concienciada de la importancia de la promoción de productos elaborados en nuestro archipiélago, unos productos de cercanía, de máxima calidad y que además, contribuyen a continuar generando empleo en las islas y fomentar nuestra sostenibilidad y autoabastecimiento.

Además hemos visto que la Consejería de Economía, Industria, Comercio y Conocimiento del Estado Plurinacional de Bolivia apoya al sector a través de diferentes vías como puede ser el refuerzo de la marca. La empresa para la elaboración en la fabricación de mermeladas contara con: Se cuenta con una maquina peladora de frutas, la misma que acelerara el proceso productivo.

Productividad: La planta tiene la capacidad de producir 1750 unidades de mermelada de durazno semanalmente, la misma que es inventariada y almacenada para su posterior comercialización.

Analizado y evaluado el sistema elaboración de mermeladas cómo se indicó anteriormente a la fecha el proyecto cumpla de manera eficiente con las normativas establecidas y las exigencias establecidas, por último de acuerdo con nuestra investigación realizada se pudo evidenciar que la calidad efectividad y competencia de la empresa a crearse relacionada a un control de gestión que debe ser más adecuado para prever los riesgos y problemas provenientes en una menor o mayor medida de aplicación por parte de sus directivos y operarios ya sean estos existentes o para adelantarse a los posibles hechos.

Indice

1. Introducción.....	1
2. Objetivos de la investigación.....	4
2.1 Objetivo general.....	4
2.2 Objetivos específicos.....	4
2.3 Justificación de la investigación.....	4
2.4 Alcances de la investigación.....	5
2.5 Nivel de investigación.....	7
2.6 Técnicas de investigación.....	8
3. Marco práctico.....	10
3.1 Presentación del producto.....	10
3.2 Características.....	10
3.3 Manual de funciones... ..	12
3.4 Organigrama.....	17
3.5 Retribución e incentivos.....	17
3.6 Flujo de procesamiento.....	18
3.7 Mercado.....	18
3.7.1 Segmentación del mercado.....	21
3.7.2 El cliente.....	22
3.7.3 El mercado potencial.....	25
3.7.4 Mercado alternativo.....	26
3.7.5 Mercado internacional de mermeladas.....	27
3.7.6 Competitividad.....	33
3.7.7 Competencia directa.....	34
3.7.8 Productos sustitutos.....	36
3.7.9 Plan de mercadotecnia.....	37
3.7.9.1 Fortalezas.....	37
3.7.9.2 Oportunidades.....	38
3.7.9.3 Debilidades.....	39
3.7.9.4 Amenazas.....	39
3.7.10 Plan de mercadotecnia.....	40
3.7.11 Política de producto, política de servicio y atención al cliente.....	40
3.7.12 Publicidad.....	42
3.7.13 Niveles de publicidad.....	43
3.7.14 Plan de ventas.....	43

3.7.15	Canales de distribución.....	43
3.7.16	Condiciones de venta.....	44
3.8	Aspectos legales.....	45
3.8.1	La empresa.....	45
3.8.2	Obligaciones legales.....	45
3.8.3	Permisos y limitaciones.....	45
3.8.4	Licencia de funcionamiento.....	46
3.8.5	Registro sanitario.....	46
3.8.6	Fundaempresa.....	47
3.8.7	Permisos y limitaciones.....	47
3.9	Localización.....	47
3.9.1	Macro localización.....	47
3.9.2	Micro localización.....	49
3.10	Ingeniería del proyecto.....	49
3.10.1	Descripción del proceso productivo.....	49
3.10.2	Descripción general del proceso producción.....	50
3.10.3	Curso grama sinóptico.....	52
3.10.4	Distribución en planta layout.....	53
3.10.5	Balance másico.....	54
3.11	Inversiones y financiamiento.....	55
3.11.1	Inversión del proyecto.....	56
3.11.1.1	Inversión fija.....	57
3.11.1.2	Inversión diferida.....	58
3.11.1.3	Inversión total más capital.....	59
3.11.2	Balance de apertura.....	59
3.11.3	Costos de la empresa.....	60
4.	Conclusiones y recomendaciones.....	67
5.	Bibliografía.....	68

1. Introducción

La técnica de la *elaboración de mermelada* proviene de la antigua Grecia donde se cocinaba la fruta en miel para dejarla en conserva. Más tarde los españoles la adoptaron y la introdujeron en América en la época de la colonización. Otra versión dice que su historia proviene de Roma, donde la palabra descende del latín “melimelum” lo cual significa membrillo, y era la técnica que se utilizaba para la fabricación de membrillo en conserva.

Los romanos usaban para la elaboración de mermelada de membrillo una buena cantidad de miel para cubrirlos totalmente y lograr que no se pudra. El proceso de elaboración básicamente consta en cocinar hasta los 100 grados la fruta acompañada con azúcar, donde en general se utiliza la misma cantidad de ambos componentes.

Se define a la mermelada de frutas como un producto de consistencia pastosa o gelatinosa, obtenida por cocción y concentración de frutas sanas, adecuadamente preparadas, con adición de edulcorantes, con o sin adición de agua. La fruta puede ir entera, en trozos, tiras o y deben estar dispersas uniformemente en todo el producto. Una verdadera mermelada debe presentar:

- Un color brillante y atractivo, reflejando el color propio de la fruta.
- Debe aparecer bien gelificada sin demasiada rigidez, de forma tal que pueda extenderse perfectamente.
- Debe tener por supuesto un buen sabor afrutado.

La mermelada en todas sus formas, sabores y texturas nos encanta y no solo hoy, sino que a lo largo de toda su historia ha sido venerada por los apasionados de las frutas y del azúcar, innovando cada año en nuevas técnicas y sabores, creando nuevas experiencias en torno a la mermelada.

La Casa Dalemmain, conocida por su prestigioso concurso anual de mermeladas, tiene en su colección una receta de mermelada de naranja de los años 1680, sin embargo muchas naciones reclaman inventos de alimentos que han cambiado el mundo. La papa frita y la pasta son algunos ejemplos disputados entre, belgas, franceses, italianos y chinos. La

mermelada no es excepción. Los ingleses, tan orgullosos de su cultura de mermelada, gustan contar que la inventaron durante el reino de María Estuardo. Su médico mezcló naranjas y azúcar para aliviar los mareos.

La importancia de la azúcar: Se cuenta que el azúcar se utilizó primero en Asia y que fueron los árabes quienes lo introdujeron en Europa. Su impacto en nuestros hábitos alimenticios e influencia en la economía son una historia fascinante. Hay un estudio antropológico a cargo de Sidney Mintz llamado Dulzura y poder y cuenta como el azúcar era primero un lujo aristocrático, pero que con el tiempo llegó a infiltrarse en toda la población hasta convertirse en una necesidad cotidiana.

El azúcar resuelve una preocupación básica de la alimentación; la conservación. Otras soluciones son el frío, la desecación y la sal. Un nombre falta en esta historia, y es una pieza clave. Nicolas François Appert era un pastelero parisino, quién guardaba alimentos en recipientes cerrados antes de calentarlos al baño maría. Años después Louis Pasteur confirmó que con este procedimiento denominado apertización, los alimentos quedaban protegidos de los gérmenes. Era el primer paso en la industria de conservas. Cuando prueben su siguiente bocado de mermelada, saboreando su delicioso sabor y recuerden que están participando en la fascinante historia de la mermelada.

La Empresa de Mermeladas EMS's, es una pequeña empresa que nace el 20 de mayo del 2013, su instalación está ubicada en la Ciudad de El Alto, Zona de Senkata, avenida los Héroe Caídos, # 178 sobre una superficie de 350 m², en la que se instala una pequeña industria de mermeladas, la edificación cuenta con una pared perimétrica, 3 bloques construidos, el primero está reservado para la parte administrativa, el segundo distribuida para el plantel de producción y control de calidad, el tercero es el ambiente reservado para la conservación de materia prima, el ultimo es el reservado para la cámara de refrigeración de los productos terminados. Se cuenta con material inmobiliario y de Escritorio, se cuenta con 1 camioneta para la distribución de los productos, y se cuenta con 2 almacenes; 1 en la ciudad de El Alto y la otra en la Ciudad de La Paz.

En la actualidad se cuenta con 1 Gerente General, 2 vendedoras en nuestros almacenes, 1 Departamento de Contabilidad y Recursos Humanos, encargados de analizar Ingresos y Egresos y la planilla de Sueldos y Salarios; 1 Departamento de Producción y Marketing, se cuenta con una plantel operativo de 6 personas on funciones específicas, un chofer.

Dentro del capital total con el que se cuenta, es de 627265 Bs. Que involucran el 60% de la inversión total, a diferencia de otras plantas similares que implican montos mayores al 50% de inversión financiada. El 40% de la inversión total es financiado por entidades bancarias con tasas de interés del 7.5% capitalizable mensualmente con 6 meses de gracia.

Producción: La producción de mermeladas se la realizara en plantas locales, para lo cual se destina el 65 % del presupuesto para la elaboración de nuestros productos, esto permitirá producir mermeladas para el mercado local.

Edificio, maquinarias e instalación: Se cuenta con la planta industrial en la Ciudad de El Alto, Zona de Senkata, avenida los Héroes Caídos, # 178 sobre una superficie de 350 M². Se cuenta con una maquina peladora de frutas, la misma que acelerara el proceso productivo. La infraestructura de la empresa cuenta con una pared perimetral que bordea los 350 M² sobre la cual existe una construcción de un nivel de 2 metros de alto en 4 bloques distintos, para su distinta distribución estratégica.

Productividad: La planta tiene la capacidad de producir 1750 unidades de mermelada de durazno semanalmente, la misma que es inventariada y almacenada para su posterior comercialización.

Nivel de calidad: La empresa, cumple con los parámetros mínimos para la elaboración de alimentos de carácter nutritivo, se realizar análisis organolépticos y algunas propiedades fisicoquímicas a los productos terminados.

2. Objetivos de la investigación

2.1 Objetivo general

- Elaborar, comercializar e introducir al mercado Departamental mermeladas con nuestro producto “MERMELIGHT DE DURAZNO”

2.2 Objetivos específicos

- Utilizar modelos de planificación operativa que puedan mejorar la productividad, a través de un análisis de eficiencia y calidad en nuestros productos.
- Analizar y canalizar las mejores alternativas de planificación estratégica para la comercialización en el mercado local nuestro producto “MERMELIGHT DE DURAZNO”
- Analizar la planeación operativa y estratégica que pueda mejorar la eficiencia productiva y la calidad de los productos terminados, las principales falencias y logros de la producción.

2.3 Justificación de la investigación

Realiza este producto debido a la carencia en el mercado actual de productos saludables para personas que consuman bajo porcentaje de azúcar, la mayoría de los productos de este tipo son importados y por el proceso tan largo que significa conseguir las divisas para la importación, los permisos sanitarios, entre otras cosas hay poca oferta de este tipo de producto.

El tipo de método es: Método deductivo e Investigación cuantitativa. La empresa, espera un crecimiento económico del 20% anual para la ampliación del capital de Operación, a la vez mejoraran los ingresos para el plantel operativo y administrativo, además de la contribución económica al estado por pago de Impuestos y pago de beneficios Sociales y laborales a los empleados.

Este tipo de investigación coadyuvara a mejorar los procedimientos de control y la eficacia en la Empresa de Mermeladas EMS's cuenta con todos los Registros necesarios, para la apertura de la misma; entre los cuales podemos mencionar, REGISTRO DE FUNDAMPRESA, registro emitido por la Cámara de Comercio, NUMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA, Registro emitido por Impuestos Nacionales, LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO, registro emitido por el Gobierno Autónomo de la Ciudad de El Alto. REGISTRO EN SENASAG. REGISTRO DE FONDO SOCIAL, emitido por el Fondo de Previsión AFP's además del registro

Este tipo de investigación ayudará a encontrar las debilidades en lo que respecta a riesgos tanto para la entidad como para los clientes contribuyendo a la eficiencia y eficacia en otorgación de microcréditos, por tanto es importante destacar que toda investigación que conlleva a incrementar la cartera de crédito de una entidad financiera y a beneficiar a un número de clientes potenciales contribuirá a mejorar la gestión económica de estas así como también permitirá cumplir con la función primordial de una entidad bancaria. Qué es la intermediación financiera. Se generan 12 empleos directos, con más de 100 empleos indirectos inicialmente, mismo que con el paso del tiempo se irá incrementando a la vez la satisfacción de nuestros consumidores.

2.4 Alcances de la investigación

Detectar aquellos créditos con riesgos superiores a lo normal para hacerles seguimiento más minucioso. La monografía se realizara en el Estado Plurinacional de Bolivia, la Empresa de Mermeladas EMS's, es una pequeña empresa que nace el 20 de mayo del 2013, su instalación está ubicada en la Ciudad de El Alto, Zona de Senkata, avenida los Héroes Caídos, # 178 sobre una superficie de 350 m², en la que se instala una pequeña industria de mermeladas, la edificación cuenta con una pared perimétrica, 3 bloques construidos, el primero está reservado para la parte administrativa, el segundo distribuida para el plantel de producción y control de calidad, el tercero es el ambiente reservado para la conservación de materia prima.

El último es el reservado para la cámara de refrigeración de los productos terminados. Se cuenta con material inmobiliario y de Escritorio, se cuenta con 1 camioneta para la distribución de los productos, y se cuenta con 2 almacenes; 1 en la ciudad de El Alto y la otra en la Ciudad de La Paz. El factor competitivo. Cada empresa debe considerar su tamaño y la posición que ocupa con respecto a la competencia para conseguir los mejores resultados. El factor demográfico. Es un aspecto importante para los mercadologías, ya que estudia a las personas que integran los mercados y el potencial de público o clientes potenciales de la empresa. El factor económico. Consiste en los factores que afectan al poder de compra y a los patrones de gasto de los consumidores.

El factor natural. Se trata de los recursos naturales que requieren los especialistas de marketing o que pueden llegar a presentar deterioros en el mercado en donde actúa la empresa. El factor tecnológico. Los avances científicos y tecnológicos influyen en los resultados y la eficiencia de las empresas, por lo tanto, si una empresa desea ser más competitiva, debe avanzar al mismo tiempo que lo hace la tecnología.

El factor político. Engloba las leyes, los organismos del gobierno y los grupos sociales, que influyen y limitan las actividades de las organizaciones y de los individuos de la sociedad. El factor cultural. Incluye las instituciones y otras fuerzas socioculturales, que además son los que afectan a las preferencias, comportamientos, valores y percepciones de la sociedad. Es un aspecto muy a tener en cuenta dentro de la empresa, ya que conocer el comportamiento y necesidades de la sociedad incidirá en el desarrollo de la empresa. También es necesario ser conscientes de que los gustos y las preferencias de las personas cambian continuamente. En este caso, no sólo es necesario encontrar nichos o mercados en los que introducirse, sino que estos nichos y mercados deben ser viables.

Hay cuatro elementos del ámbito contable que usted debe conocer y entender, aunque sea de forma básica: El balance de situación: es una fotografía de la empresa, muestra qué tiene la compañía (activos), qué debe (pasivos), y qué ha aportado cada socio (patrimonio). Estados de resultados: evidencia el desempeño de la compañía en un período, ya sea un mes, un semestre o un año. Muestra cómo está la empresa: los ingresos, en relación con los costos y gastos. Refleja las pérdidas o ganancias de la empresa. Conocer esto le permitirá analizar por qué le va bien o mal a su empresa y tomar decisiones.

Flujo de caja: permite saber con cuánto efectivo cuenta la empresa: todas las entradas y salidas en efectivo. Esto es muy importante, pues por medio del efectivo se enfrentan los pagos a proveedores y las deudas. Estado patrimonial: El economista explicó que permite visualizar los cambios en el capital social de la compañía: cuánto ha aportado el dueño a la empresa, cuántas utilidades retiene la empresa para la operación de la compañía, cuántos dividendos se han repartido, entre otros.

Algunas razones financieras Estas permiten examinar diversas áreas de la empresa. Algunas de ellas son las siguientes: Razones de liquidez posibilitan medir la capacidad de enfrentar las deudas en el corto plazo. Abarca varios aspectos: cuánto dinero circula en la compañía, la rotación de cuentas por cobrar (indica cuánto dura la empresa en cobrarle a sus clientes: ¿es un período largo o corto?) y la rotación de cuentas por pagar (evidencia cuánto dura el negocio en pagar sus deudas).

Aunque suene obvio, lo ideal es que todo negocio les cobre a sus clientes primero, para luego sufragar los pagos que la empresa debe enfrentar. Pero, en muchos casos esto no sucede en las empresas y se acumulan los pagos antes de recibir ingresos. Razones de rentabilidad miden el desempeño de la empresa y permiten determinar qué tanto de las ventas se están convirtiendo realmente en utilidades.

Por diversas razones, no siempre todas las ventas que realiza una empresa se convierten en utilidades, porque a veces el costo de producción es muy elevado o se tienen gastos fijos muy altos. Esto es importante tenerlo claro para ver qué cambios se pueden efectuar para incrementar el nivel de rentabilidad. Razones de deuda miden el nivel endeudamiento o financiamiento que tiene la compañía y si tiene la capacidad para asumirlo.

2.5 Nivel de investigación

El trabajo se realizará en base al método de investigación deductivo Qué es aquel método donde se va de lo general a lo específico esto comienza dando paso a los datos en cierta forma válidos para llegar a una deducción a partir de un razonamiento de forma lógica o suposiciones o sea se refiere un proceso donde existen determinadas reglas y procesos gracias a su asistencia se llegan a conclusiones partiendo de ciertos enunciados o premisas

desglosando etimológicamente el término deductivo se puede decir que la palabra deductivo viene latin “deductivos” y quiere decir obra por razonamiento y el vocablo método también posee raíz latina específicamente de la voz métodos y este del griego que significa “el camino a seguir” o los pasos a seguir para realizar una cosa.

El tipo de investigación que se empleará en este trabajo será el descriptivo explicativo y analítico al considerar los elementos teóricos y cuantitativos que constituyen los instrumentos a través de los cuales se realizará el desarrollo del sistema de control de riesgos crediticios en tal sentido se procesarán los datos y resultados obtenidos que servirán para la comprobación y justificación de los problemas planteados.

El presente trabajo tiene como fuente de información primaria la bibliografía de las empresas relacionadas con la alimentación Esta técnica tiene la ventaja de que puede recoger con cierta facilidad de información estructurada por la tabulación de datos también se ve facilitada se aplica habitualmente cuando los sujetos de investigación son numerosos y cuando los aspectos que se quieren investigar son precisos además los resultados obtenidos con Esta técnica son susceptibles de procesamiento estadístico en investigaciones cuantitativas.

Se aplicó la metodología para desarrollar una solución de inteligencia de negocio que incluyo la gestión de economía, mercado, inventario y dirección, guiados por un proceso de desarrollo de software que integre el dominio tecnológico de la solución y el dominio del negocios. Se obtuvo como resultado de la aplicación de la metodología una solución de inteligencia de negocio la cual cumple con los requerimientos necesarios para la toma de decisiones en la empresa objeto de estudio.

2.6 Tecnicas de investigación

Debe haber un pequeño conjunto de resultados claves para cada objetivo general. El resultado clave tiene la función de indicar si el objetivo general será alcanzado o no. Por eso,

es necesario que este sea simple, cuantitativo y que represente un criterio para el éxito, además de poseer medidas para el control.

La metodología de trabajo es una herramienta muy potente para definir las pautas y procedimientos de la empresa. Está comprobado, que una metodología de trabajo ayuda a optimizar los recursos de la empresa, mejora la calidad del trabajo, reduce los riesgos de los proyectos, establece prioridades, etc. En definitiva estandariza el know how de la empresa.

Pero no todas las empresas tienen implementada una metodología de trabajo robusta. Quizás ese sea el caso de tu empresa. Es probable que tu equipo trate de hacer las cosas lo mejor posible, pero sin una metodología de trabajo unificada. Esta situación es muy habitual en muchas empresas, especialmente en aquellas en las que no han creído oportuno en burocratizarse. Sin embargo, el no tener una metodología de trabajo unificada te limita a la hora de optimizar tus recursos y conseguir un negocio escalable. Si estás pensando en incorporar metodologías de trabajo en tu empresa, a continuación veremos los diferentes grados de implementación que puedes hacer.

3. Marco práctico

La idea de negocio es la fabricación de mermeladas. El objetivo como todo negocio es obtener beneficios. Hemos estudiado la zona donde situarnos, así como información sobre la maquinaria necesaria para llevar a cabo el proyecto y empezar a manejar presupuestos. Hemos realizado una serie de encuestas en la población de la zona sur de Tenerife, con cuestiones que nos ayudarán a entender los gustos de los consumidores. Una parte fundamental de cualquier negocio es fijar los precios. Lo próximo es decidir los gastos que va a ocasionar la actividad empresarial. Estos fueron un plan de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y salarios.

3.1 Presentación del producto

“MERMELIGHT DE DURAZNO” es un producto alimenticio 100 % natural sabor durazno que se acompaña en el desayuno o merienda, se utiliza en repostería, adornos, coberturas, salsas; dándole un sabor característico dulce y agradable a todo aquel que lo consume. La presentación viene en un envase de vidrio cristalino incoloro de 250 gr de mermelada.

3.2 Características

Las exigencias de calidad de nuestro producto, se deben a la utilización de durazno como principal fuente de mermelada, los frutos son seleccionados Para cumplir con estas expectativas el producto será hecho con durazno producido en el lugar en el que se pretende instalar la planta de transformación, cuya calidad se debe:

La buena calidad del agua con el que se riegan los cultivos debido a su bajo grado de salinidad y también a sus condiciones de riego constante. Otro componente importante en la fabricación de mermelada consiste en edulcorante, que como producto endulzante de reciente ingreso en nuestro mercado tiene las siguientes propiedades: Es un producto 100 % natural, libre de aspartame, sacarina y compuesto químico.

Con relación al azúcar de caña, en su forma natural es 15 veces más dulce y en extracto se incrementa de 100 a 300 veces.

Para diabetes: actúa directamente, restaurando las células Beta del páncreas para que estas produzcan su propia insulina. Baja los niveles de glucosa en la sangre. No contiene carbohidratos.

Para Obesidad: No contiene calorías, disminuye el deseo de excesivos alimentos por su acción en el conducto del hipotálamo y el estómago. Otros beneficios: Antiácida, antioxidante, antibacteriana bucal, cardiotónica, regula la presión arterial, diurética, regula los niveles de la glucemia, vasodilatadora, antimicótica, facilita la digestión y funciones gastrointestinales, contrarresta la fatiga. Además de estar siendo utilizada actualmente en cosméticos para la piel.

En cuanto a la presentación del producto, inicialmente se lanzará al mercado en frascos de vidrio con una capacidad de 250 Grs de mermelada debidamente empacada.

El logotipo incluye el nombre del producto, ingredientes, referencia del lugar de elaboración, fecha de vencimiento y peso. Además contendrá una mención especial que incluye edulcorantes como ingrediente en la elaboración de mermelada.

La etiqueta estará diseñada con colores y figuras llamativas que demuestren la originalidad y autenticidad del producto.

El producto que se ofrece, pretende tener condiciones de buena calidad, natural, fresco, con precios competitivos al alcance de todo bolsillo, que colme por tanto las expectativas económicas, de sabor y nutrición del cliente.

3.3 Manual de funciones

Área administrativa

CARACTERÍSTICAS DE GERENCIA

GERENTE GENERAL
<p>1. NOMBRE DEL PUESTO: Gerente General</p> <p>2. UBICACIÓN EN LA INSTITUCIÓN: Gerencia General</p> <p>3. DEPENDENCIA ORGÁNICA: Accionistas</p> <p>4. DEPENDENCIA FUNCIONAL :</p> <p>5. PUESTOS BAJO SU MANDO:</p> <p>Directos :</p> <p>Gerencia de producción</p> <p>Gerencia administrativa y recursos humanos</p> <p>Gerencia de marketing y comercialización</p> <p>Secretaria de gerencia</p> <p>Indirectos:</p> <p>Todo el personal de la empresa</p>
<p>FUNCIONES:</p> <p>Supervisar y controlar el trabajo de cada uno de los gerentes, creación y aplicación de políticas y planes estratégicos. Control y aprobación del uso de los recursos financieros. Apoyo completo a solucionar problemas en cualquier área de la empresa.</p>

Fuente: Elaboración Propia

CARACTERÍSTICAS DE GERENTE DE PRODUCCIÓN

GERENTE DE PRODUCCION
<p>1. NOMBRE DEL PUESTO: Gerente de Producción</p> <p>2. UBICACIÓN EN LA INSTITUCIÓN: Gerencia de producción</p> <p>3. DEPENDENCIA ORGÁNICA:</p> <p>4. DEPENDENCIA FUNCIONAL : Gerente General</p> <p>5. PUESTOS BAJO SU MANDO:</p> <p>Directos :</p> <p>Secretaria de gerencia</p>

<p>Obreros</p> <p>Indirectos:</p> <p>Personal de comercialización de materia prima</p>
<p>FUNCIONES:</p> <p>Controlar, planificar, programar la producción. Generar registros, informes de productividad e información útil para el proceso de mejoramiento del sistema productivo.</p>

Fuente: Elaboración propia

CARACTERÍSTICAS DE GERENTE FINANCIERO Y RECURSOS HUMANOS

<p>GERENTE FINANCIERO Y RECURSOS HUMANOS</p> <p>1. NOMBRE DEL PUESTO: Gerente Financiero y Recursos Humanos</p> <p>2. UBICACIÓN EN LA INSTITUCIÓN: Gerencia Financiera y Recursos Humanos</p> <p>3. DEPENDENCIA ORGÁNICA:</p> <p>4. DEPENDENCIA FUNCIONAL : Gerente General</p> <p>5. PUESTOS BAJO SU MANDO:</p> <p>Directos :</p> <p>Secretaria de gerencia de Gerencia Financiera y Recursos Humanos</p> <p>Auditor</p> <p>Vendedores de materiales e insumos</p> <p>Indirectos:</p> <p>Todo el personal de la empresa</p> <p>FUNCIONES:</p> <p>Registros contables, administración de los recursos financieros, realización de estados financieros, gestión de recursos humanos.</p>

Fuente: Elaboración propia

CARACTERÍSTICAS DE SECRETARIA

<p>SECRETARIA</p> <p>1. NOMBRE DEL PUESTO: SECRETARIA</p>
--

<p>2. UBICACIÓN EN LA INSTITUCIÓN: Gerencia Respectiva</p> <p>3. DEPENDENCIA ORGÁNICA:</p> <p>4. DEPENDENCIA FUNCIONAL : Gerente Respectivo</p> <p>5. PUESTOS BAJO SU MANDO:</p> <p>Directos :</p> <p>Mensajero, auxiliar de archivo.</p>
<p>FUNCIONES:</p> <p>Mecanografía textos en original, copias, etc, tales como cartas, memorandos, documentos, actas, etc.</p> <p>Atiende y coordina al público bien personal o telefónicamente indicándole horas de atención, trámites de documentos, citas,, reuniones, etc.</p> <p>Realiza las demás funciones propias de su cargo que le son indicadas por la gerencia respectiva</p>

Fuente: Elaboración propia

ACTERÍSTICAS DE CHOFER Y AYUDANTE, PORTERO Y SEGURIDAD

CHOFER Y AYUDANTE
<p>1. NOMBRE DE LOS PUESTOS: Chofer y ayudante</p> <p>2. UBICACIÓN EN LA INSTITUCIÓN: Distribución del producto terminado</p> <p>3. DEPENDENCIA ORGÁNICA:</p> <p>4. DEPENDENCIA FUNCIONAL : Gerente Financiero y Recursos Humanos</p> <p>5. PUESTOS BAJO SU MANDO:</p> <p>Chofer :</p> <p>Ayudante</p>
<p>FUNCIONES:</p> <p>Distribución al por mayor del producto terminado</p>
PORTERO Y SEGURIDAD
<p>1. NOMBRE DE LOS PUESTOS: PORTERO Y SEGURIDAD</p> <p>2. UBICACIÓN EN LA INSTITUCIÓN: mantenimiento de</p>

<p>infraestructura y seguridad de la misma</p> <p>3. DEPENDENCIA ORGÁNICA:</p> <p>4. DEPENDENCIA FUNCIONAL : Gerente Financiero y Recursos Humanos</p> <p>5. PUESTOS BAJO SU MANDO:</p>
<p>FUNCIONES:</p> <p>Velar por el mantenimiento de la infraestructura de la empresa y la seguridad de la misma</p>

Fuente: Elaboración propia

- Área de producción.-

CARACTERÍSTICAS ENCARGADO DE CONTROL AUTOMATIZADO

ENCARGADO DE CONTROL AUTOMATICO
<p>1. NOMBRE DEL PUESTO: Responsable del control automático</p> <p>2. UBICACIÓN EN LA INSTITUCIÓN: Producción</p> <p>3. DEPENDENCIA ORGÁNICA:</p> <p>4. DEPENDENCIA FUNCIONAL : Gerente de producción</p> <p>5. PUESTOS BAJO SU MANDO:</p> <p>Directos :</p> <p>Obreros</p> <p>Mecánico</p>
<p>FUNCIONES:</p> <p>Velar por el buen funcionamiento y mantenimiento de la sala de control automático de planta</p>

Fuente: Elaboración propia

CARACTERÍSTICAS DE RESPONSABLE DE CONTROL DE CALIDAD

RESPONSABLE DE CONTROL DE CALIDAD
<p>1. NOMBRE DEL PUESTO: Responsable de control de calidad</p> <p>2. UBICACIÓN EN LA INSTITUCIÓN: producción</p> <p>3. DEPENDENCIA ORGÁNICA:</p> <p>4. DEPENDENCIA FUNCIONAL : Gerente de Producción</p>

<p>5. PUESTOS BAJO SU MANDO:</p> <p>Directos :</p> <p>Obreros</p>
<p>FUNCIONES:</p> <p>Recoger aleatoriamente las muestras, realizar el análisis necesario, registra los resultados diarios, contribuir al mejoramiento del producto</p>

Fuente: Elaboración propia

CARACTERÍSTICAS OBREROS

OBREROS
<p>1. NOMBRE DEL PUESTO: Obrero</p> <p>2. UBICACIÓN EN LA INSTITUCIÓN: Producción</p> <p>3. DEPENDENCIA ORGÁNICA:</p> <p>4. DEPENDENCIA FUNCIONAL : Gerente de Producción</p> <p>5. PUESTOS BAJO SU MANDO:</p>
<p>FUNCIONES:</p> <p>Velar por las buenas prácticas del proceso productivo y mejorar la calidad del producto</p>

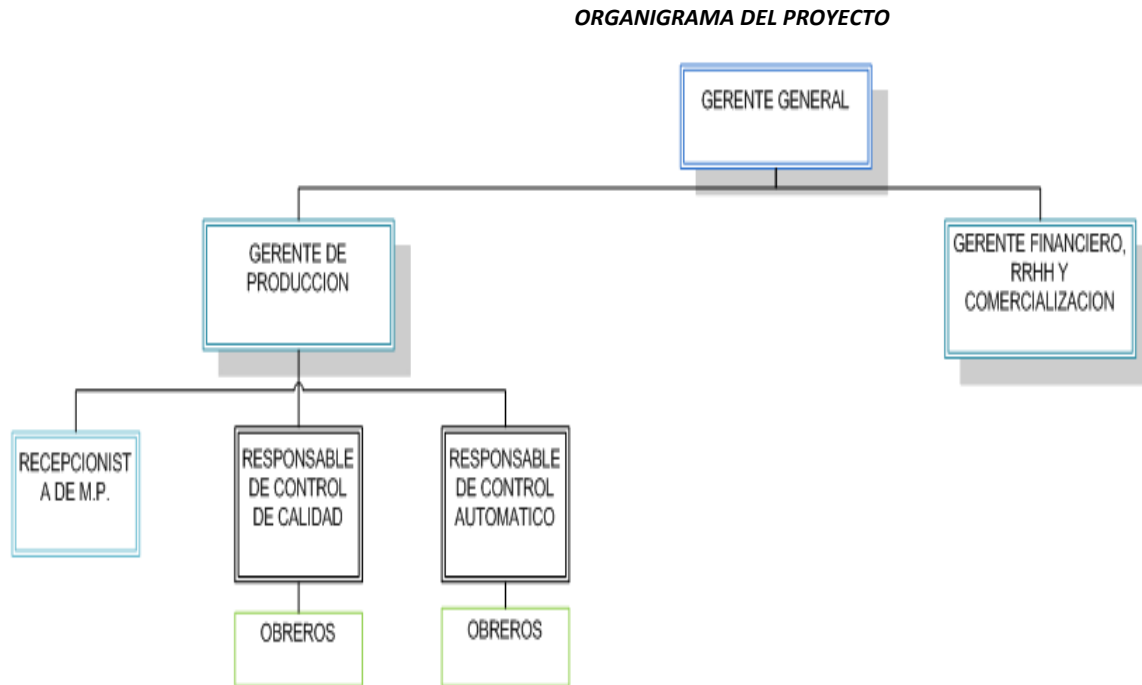
Fuente: Elaboración propia

CARACTERÍSTICAS RECEPCIONISTA DE MATERIA PRIMA

RECEPCIONISTA DE MATERIA PRIMA
<p>1. NOMBRE DEL PUESTO: Recepcionista de materia prima</p> <p>2. UBICACIÓN EN LA INSTITUCIÓN: Proceso</p> <p>3. DEPENDENCIA ORGÁNICA:</p> <p>4. DEPENDENCIA FUNCIONAL : Gerente de producción</p> <p>5. PUESTOS BAJO SU MANDO:</p>
<p>FUNCIONES:</p> <p>Recepcionar, seleccionar y almacenar la MP a su llegada.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.4 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

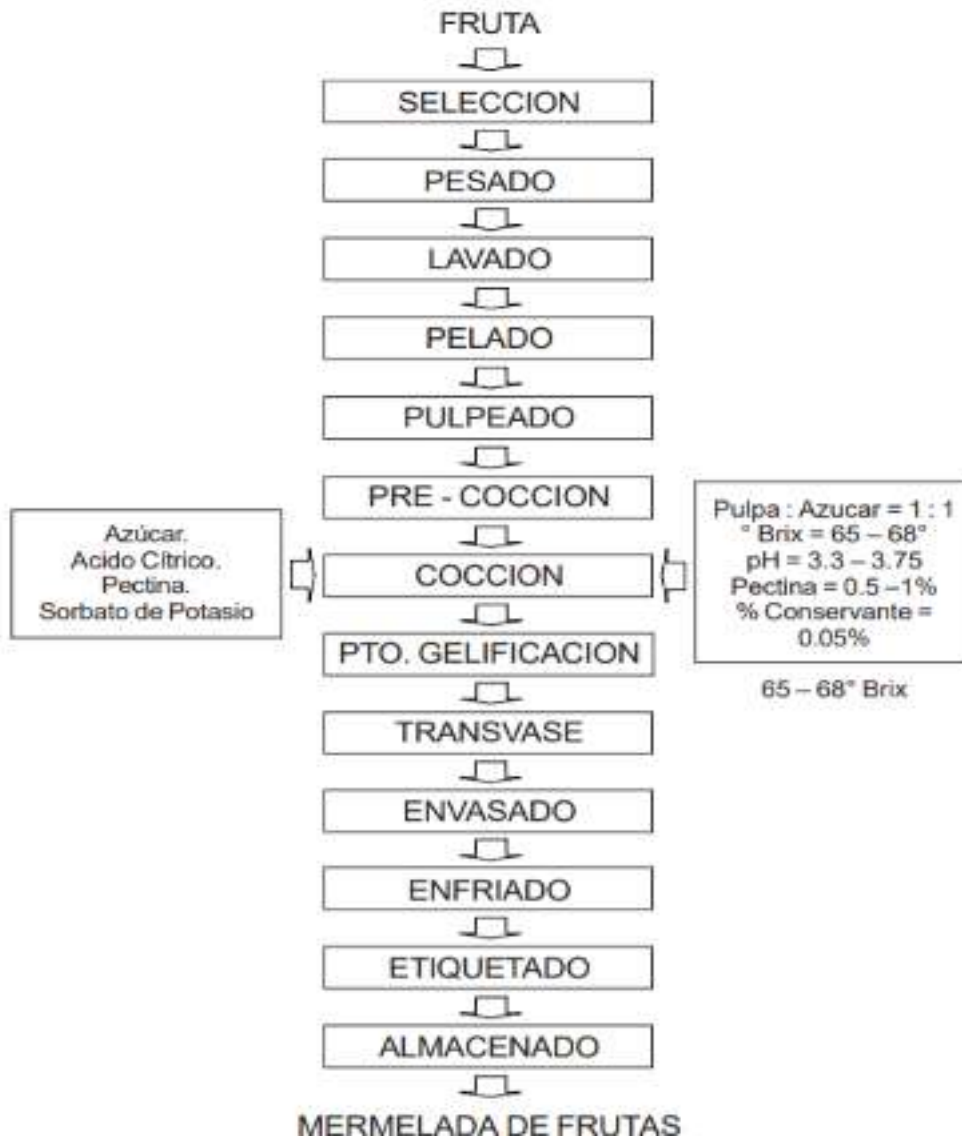
3.5 Retribución e incentivos

- Asegurados en el fondo de Pensiones AFP's y seguro social.
- 12 sueldos anuales, más un aguinaldo tipificado en la Ley del Trabajo.

Pago de horas extra según lo establecido en la Ley del Trabajo

3.6 Flujo de procesamiento

FLUJO DE PROCESAMIENTO DEL PROYECTO



Fuente: Elaboración propia

2.5 Mercado

En nuestra sección de Conceptos de Economía correspondiente a esta semana vamos a explicar cuáles son los principales tipos de mercados que existen. Así, estructuraremos el artículo en tres grandes bloques: tipos de mercados según la naturaleza del producto, según el ámbito geográfico y según la naturaleza del comprador.

Sin embargo, antes de empezar, considero oportuno recordar qué es exactamente un mercado, que podríamos definir desde un punto de vista microeconómico como el conjunto de ofertas y demandas relativas a un bien o servicio. Como vemos, el concepto de mercado tiene dos perspectivas diferentes: la de la oferta (vendedores) y la de la demanda (compradores).

Desde un punto de vista empresarial, y dado que toda empresa está interesada en captar el número máximo de compradores posibles, nos interesaremos en el mercado de la demanda, esto es, de los compradores. De esta forma, podríamos redefinir el concepto de mercado como el conjunto de compradores potenciales (tanto personas físicas como jurídicas) de los bienes y servicios producidos por las distintas empresas.

Esta primera clasificación diferencia a los mercados en función de las características propias del bien que se intercambia en el mismo, el cual puede ser perecedero, duradero, industrial o un servicio.

Mercado de bienes perecederos. Los bienes perecederos son aquellos artículos cuyo uso hace que se destruyan en un periodo concreto de tiempo. Este tipo de mercado engloba, por tanto, a los potenciales compradores de unos bienes que por sus características dejan de ser útiles en un breve plazo de tiempo, como por ejemplo los productos alimenticios o los combustibles.

Mercado de bienes duraderos. En este caso, y al contrario que los anteriores, este tipo de bienes permiten un uso continuado de los mismos antes de que se destruyan, como por ejemplo un automóvil, un electrodoméstico o una prenda de vestir.

Mercado de bienes industriales. Los bienes industriales son aquellos que se incorporan al proceso productivo de las empresas, es decir, que se utilizan para producir otros bienes, como la materia prima y los productos manufacturados. A ellos se unen los bienes de capital y los suministros y servicios utilizados en el proceso de producción.

Mercado de servicios. A diferencia de los bienes, los servicios tienen una naturaleza intangible y no son susceptibles de ser fabricados, sino que se prestan, como por ejemplo la sanidad, la educación, el transporte o la justicia.

Tipos de mercados según su ámbito geográfico

En este caso, la variable que se utiliza para clasificar los mercados es la localización geográfica de los consumidores, que nos permite distinguir entre mercados locales, regionales, nacionales, internacionales y globales.

Mercado local. Es el ámbito geográfico más reducido que existe. Este tipo de mercado engloba a los consumidores de un ámbito municipal o provincial. Aquí encontraríamos, por ejemplo, a la pequeña panadería que vende sus productos en la localidad en que se encuentra ubicada, así como a una empresa de construcción cuyo ámbito de actuación se limita a la provincia de Málaga.

Mercado regional. El mercado regional es un mercado más amplio que el anterior. En el caso de la empresa malagueña, su acceso al mercado regional se produciría cuando comenzase a realizar obras y servicios en otras provincias de la comunidad autónoma andaluza.

Mercado nacional. Como su propio nombre indica, los compradores potenciales de este tipo de mercado se extienden por todo el país. Un ejemplo bastante claro sería el de RENFE, empresa que presta el servicio de transporte ferroviario por toda la geografía española.

Mercado internacional. El mercado internacional surge cuando una empresa extiende su actividad por diversos países. Como no podía ser de otra manera, los compradores potenciales tienen distintas nacionalidades. Cualquier empresa multinacional opera en este mercado.

Mercado global. Su origen no es otro que el fenómeno de la globalización. En un mundo tan avanzado como el actual, las empresas operan a nivel mundial realizando operaciones comerciales que incluye prácticamente todas las zonas del planeta. Internet ha jugado un papel decisivo en la consolidación de los mercados globales.

3.7.1 Segmentación del mercado

Si después de plantearnos la pregunta: ¿a quién intentamos vender?, nuestra respuesta es a todo el mundo, lo más probable es que a largo plazo terminemos por no vender a nadie. Considerar el mercado como una unidad e intentar satisfacer a todos sus integrantes con la misma oferta de producto es poco eficaz. El mercado es demasiado amplio y está formado por clientes diferentes con diversas necesidades de compra. La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

El mercado lo segmentaremos de forma demográfica, considerando que nuestro mercado meta, directo y principal son las personas que consumen bajo porcentaje de azúcar en el alimento diario, también se consideraran clientes secundarios, indirectos o alternativos de nuestro producto las personas que consumen mermeladas como alimento o aditivo para la preparación de otros derivados como ser: tortas pies; así también consideraremos como clientes potenciales las personas que oscilan entre 12 a 50 años de edad.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO



Fuente: Elaboración propia

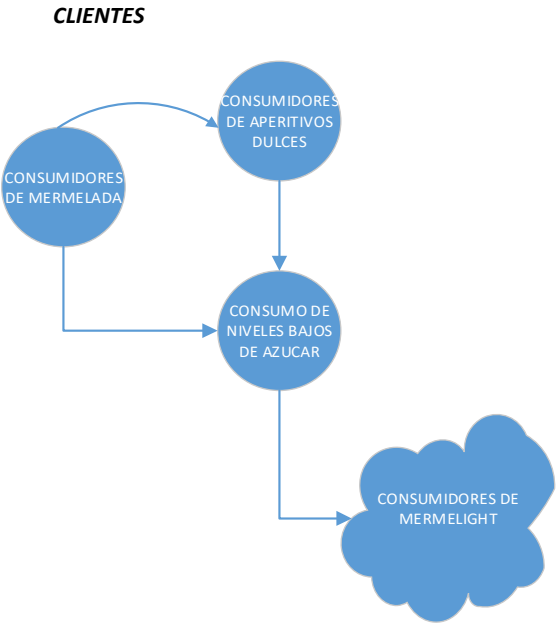
3.7.2 El cliente

Este producto está destinado a tres tipos de clientes:

- Personas que sufren la enfermedad de diabetes y demás enfermedades cuya causa se origina en el alto consumo de glucosa.
- Personas inclinadas al cuidado físico y estético, como ser deportistas, modelos.
- Población en general que desconoce las ventajas ofrecidas por este producto.

En la actualidad según los últimos estudios médicos realizados se observa el consumo de alimentos dietéticos y cada vez más naturales son la base de alimentación de muchas personas que padecen enfermedades diversas a causa del sobre peso y la mala alimentación o simplemente desean cuidar su salud física y mental; debido a esa creciente demanda se puede observar una mayor oferta de alimentos dietéticos producidos por empresas extranjeras cuyo afán de negocio produce en las personas problemas de salud debido a que son hechos con químicos y productos artificiales; constituye en los clientes un

problema que se incrementa con la mínima producción de alimentos a nivel nacional y que debe resolverse ofreciendo productos más naturales y sanos.



Fuente: Elaboración propia

FRECUENCIA DE SABORES DE MERMELADA



<h1>MATRIZ FODA</h1>	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Innovación del producto 2. Originalidad del producto 3. Presencia de información Online 4. Conocimientos de herramientas tecnológicas 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No hay experiencia 2. No se tienen conocimientos tan avanzados en sistemas expertos 3. No hay acceso a prototipos aun en el estado. 4. Completa noción de <u>bio</u> señales
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar la calidad de vida de las personas con prótesis oculares 2. Posibilidad de hacer equipos de trabajo con otros profesionistas 3. Descubrir nuevos factores que ayuden a estos sistemas 4. Permitir la visibilidad en una prótesis a personas que usan una. 5. No hay desarrollo de este tipo en el país. 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>Se ampliara la información que hay respecto al tema para empezar abrir paso al desarrollo de este tipo de tecnología.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>Se tendrá total compromiso en investigar mas para poder hacer viables las oportunidades</p>
<p>AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fallo en las pruebas 2. Falta de software para realizar las pruebas 3. Nulos conocimientos en medicina (oftalmológicos) 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>Continuar investigando vía internet para ir cada día adquiriendo mas conocimientos sobre el tema y lo que se esta haciendo en el extranjero sobre el mismo.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>Debilidades y amenazas son enfocadas al ambiente teórico, por lo tanto se investigara día a día para ir conociendo que es lo que se esta haciendo en el mundo respecto a este tema.</p>

3.7.3 El mercado potencial

Una vez realizado la segmentación del mercado, la especificación de los posibles clientes, se puede identificar el mercado potencial como los consumidores de mermeladas con un bajo porcentaje de azúcar, los clientes principales de nuestro producto serán las personas que padecen de diabetes, según estudios realizados (elaborado por ¹OMS), el índice de crecimiento identifica que en el departamento de La Paz existe el 14.6% de los diabéticos a nivel nacional de los cuales el 42.7% son varones y el 57.3% son mujeres, datos que también fueron verificados por el Ministerio de Salud y Deportes.

PERSONAS CON DIABETES

	Nivel nacional	Nivel departamental
cantidad total	800000	116800
% de varones	42,7%	42,7%
varones con diabetes	341600	49873,6
% de mujeres	57,3%	57,3%
mujeres con diabetes	458400	66926,4

Fuente: Elaboración propia

Según organismos de control indican que se proyecta un crecimiento del 8% a nivel nacional, el dato deberá ser corroborado a principios del 2013, por el SEDES y el OMS.

La diabetes Juvenil, refleja que el índice de crecimiento de personas con diabetes va en crecimiento ya que las personas desde los 25 años sufren de esta enfermedad, datos de la responsable de enfermedades transmisibles del ²SEDES, Helen Valverde, destacó el crecimiento de la diabetes juvenil indicando que la enfermedad se estaba propagando a las personas desde los 25 años de edad.

Según una encuesta realizada por ³YANBAL identifica que el 62% de la población encuestada identifica a el azúcar como la principal causa que origina este mal, la encuesta a 700 mujeres de La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y El Alto se realizó a inicio de año y fue

¹ OMS: Organismo Mundial de Salud

² SEDES: Servicio Departamental de Salud.

³ YANBAL: Empresa de cosméticos a Nivel Internacional

encargada por el Sensor Yanbal de la Mujer Boliviana a la consultora Captura Consultan. El estudio identificó a la diabetes y la hipertensión arterial como dos de las enfermedades de mayor riesgo para la mujer boliviana, los datos obtenidos por el presente trabajo identifico que 377 mujeres tienen diabetes.

Niños, la diabetes por el consumo de azúcar en exceso nos muestra que es la segunda enfermedad crónica más frecuente en la infancia, con un resultado del 10 al 15 % de la población total que padece de esta enfermedad. El mercado local oferta únicamente productos diabéticos en supermercados o tiendas especializadas de productos naturales y/o ecológicos donde generalmente la procedencia de los mismos son Argentinos o Chilenos, limitándose la procedencia Nacional solo a los productos light elaborados en los Yungas, La Paz.

Las tendencias de mercado orientados al consumo de productos dietéticos, bajos en calorías va en crecimiento, en relación directa a un incremento del índice de personas que padecen diabetes, obesidad y otro tipo de enfermedades relacionadas al consumo de azúcar.

3.7.4 Mercado alternativo.

El consumo de mermelada en nuestro medio es masivo, debido a que este producto es dulce y agradable, lo consumen las personas que desayunan, meriendan o lo consumen de manera indirecta a través de postres, pasteles, pies de fruta.

3.7.5 Mercado internacional de mermeladas

Productos de Importación: Las importaciones han registrado un comportamiento variable durante los tres últimos años, presentando un crecimiento promedio anual de 11,04% al

pasar de US\$ 85,3 millones en 2002 a US\$ 103,5 millones en 2004, sin embargo, para el último año, registraron un aumento de 30,15% con respecto al año anterior.

Preferencias Arancelarias: Sistema Generalizado de Preferencias (SGP): El SGP europeo concede reducción de los derechos de aduana, con limitaciones cuantitativas para una serie de productos agropecuarios e industriales. Alrededor del 20% de 700 productos agropecuarios disfrutaban en la Unión Europea de franquicia arancelaria. Los restantes gozan de reducciones que van de un 20% a un 50% del derecho de la Cláusula de Nación más Favorecida (NMF), sin limitaciones cuantitativas.

Las tarifas que se aplican bajo el SGP, establecen cuatro grupos de productos: La primera: Productos de alta sensibilidad como textiles, confecciones, productos agrícolas como los cítricos, la tarifa aplicada es del 85% y tiene un margen preferencial de 15%. 30PROEXPORT . Comercio Exterior Colombia-Holanda 2004.

La segunda: Para productos como productos químicos, fertilizantes, tinturas, plásticos, maderas, metales, cueros, instrumentos de precisión, cerámicas y otros según la clasificación, los cuales son productos sensibles y semisensibles, para los sensibles la tarifa aplicada es 70% y el margen preferencial es 30%, para los semi-sensibles la tarifa aplicada es 35% y el margen preferencial es el 65%, constituyendo esta la tercera categoría.

La cuarta categoría que son productos nosensibles como productos básicos, materias primas tienen una tarifa aplicada de 0% y un margen preferencial del 100%.³¹ Normas de Origen: Para poder acceder a los beneficios del SPG es imprescindible cumplir con las normas relativas al origen de los productos, las cuales están reglamentadas por la Comisión de Acuerdo con lo estipulado en la sección de origen del Comité del Código Aduanero.

Definición del origen: La definición del origen de los productos es importante cuando dos o varios países han intervenido en la fabricación de un producto. En este caso, el país de donde sale la mercancía hacia la Unión Europea sólo puede beneficiarse del SPG si la transformación que se efectuó allí es suficiente para conferirle el origen. La transformación se considera suficiente si dio lugar a un cambio de partida en el Sistema Armonizado entre la materia importada y el producto acabado.

Sistema Generalizado de Preferencias Andino - SGP Andino: El SGP Andino es un programa especial por medio del cual la Unión Europea (UE) profundiza las preferencias arancelarias concedidas dentro del marco del SGP, para los países miembros de la CAN (Colombia es uno de ellos) y Centroamérica, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, PROEXPORT COLOMBIA. Guía para Exportar a Holanda. Bogotá: Mayo de 2004. Como respaldo al esfuerzo que hacen estos países en la lucha contra el narcotráfico, además incluye a Pakistán.

Este compromiso es de carácter unilateral, no recíproco, ni discriminatorio, por lo que los países que lo otorgan pueden decidir qué productos incluir y excluir, y fijar además los requisitos que deben cumplir para acceder a sus beneficios. El Programa consiste en una rebaja del 100% del gravamen aduanero para casi el 90% de las exportaciones provenientes de los países antes mencionados y busca con ello conceder oportunidades de exportación que favorezcan los cultivos de sustitución.

El SGP Andino es el esquema preferencial más amplio del que goza Colombia en el mundo, beneficia más del 85% de los productos a los que se les da arancel cero entre tales productos se encuentran frutales como el Azafrán, y no excluye algunos que son muy sensibles como los textiles.

El SGP Andino entró en vigor el 1° de enero de 1991. El régimen actual está regulado por el Reglamento (CE) No. 2501/2001 del Consejo Europeo y demás normas modificatorias, el

cual establece las disposiciones legales para el período comprendido entre el 1° de enero de 2002 y el 31 de diciembre de 2005. El reglamento contempla, además, una eventual renovación del sistema preferencial andino para el decenio 2005-14, dependiendo de la evaluación general de resultados que se haga y muy especialmente, de la observancia de las principales normas laborales de la OIT por parte de los países beneficiarios, de su desempeño en la lucha contra las drogas y del aprovechamiento efectivo de las preferencias durante el período anterior.

Dicha evaluación estará a cargo de la Comisión Europea, la cual tendrá presentes para tal fin las conclusiones de los organismos internacionales competentes, sin que los resultados de la misma afecten en grado alguno la aplicación de las preferencias durante el mencionado trienio.

Entre los productos más favorecidos por el SPG Andino, se destacan:

- Productos alimenticios: Café crudo o verde sin descafeinar, pescados, crustáceos y moluscos.
- Productos manufacturados: Textiles y confecciones, cueros y sus manufacturas, calzado y sus partes componentes, tabaco.
- Productos procesados: Frutas secas, concentrados de frutas, jugos de frutas, encurtidos, conservas de frutas y verduras, palmitos en conserva, aceites vegetales.

Preferencias arancelarias para flores, frutas y hortalizas: A partir del 1° de enero de 2005, fueron restituidas las preferencias arancelarias establecidas en los artículos 7 y 10 del Reglamento 2501/2001 para las exportaciones colombianas de flores frescas; Frutas frescas y congeladas (capítulo 8); y legumbres frescas y congeladas (capítulo 7). Con esta medida, los productos clasificados por los capítulos 6, 7 y 8 del arancel, ingresan con arancel o

arancel preferencial, tal como lo hacían antes del 1° de noviembre del 2003, cuando en cumplimiento de lo dispuesto en el Reglamento (CE) No. 815 del 8 de mayo de 2003, fueron suprimidas las preferencias al amparo del mecanismo de gradualidad contemplado en el artículo 12 del reglamento 2501/2001.

Acumulación regional del origen: Para determinar el origen de un producto fabricado en un país del Grupo Andino, se consideran como originarios de ese país los insumos o productos utilizados en su fabricación que hayan sido producidos en cualquiera de los demás países del Grupo. Estas disposiciones pretenden fomentar la integración regional de las economías de los países en vías de desarrollo y se aplican a la ASEAN, al Grupo Andino y al Mercado Común de

América Central: Países competidores: pueden considerarse como potenciales competidores los países que se encuentran en la cuenca amazónica donde el Araza se desarrolla de manera silvestre. Entre estos estaría Venezuela, Brasil, Ecuador y Perú, quienes son potencial competencia pues en ninguno a excepción del Perú se ha tenido en cuenta el potencial del producto.

Disponibilidad de transporte: Holanda es uno de los países Europeos con mayor y mejores facilidades de transporte. Su ubicación, infraestructura y la variada gama de servicios marítimos y aéreos, la han convertido en uno de los principales puntos de recalada, trasbordo y distribución de la región.

Desde Colombia, existe una amplia oferta de servicios marítimos directos, con posibilidades para todo tipo de carga. En este ámbito se destacan los servicios cargueros, en los cuales se moviliza buena parte de la carga exportada al continente Europeo.

Este será el servicio que se utilizará para la exportación del producto Mermelada de Araza. Transporte Marítimo: La amplia y moderna infraestructura portuaria le permite a Holanda contar con más de 40 puertos entre principales y auxiliares. Una de las mayores fortalezas

de Holanda es contar con la infraestructura portuaria que ofrecen los puertos de Róterdam y Ámsterdam, destacándose estos como los principales centros portuarios de este país.

A continuación se mencionan aspectos generales de los puertos mencionados: Puerto de Ámsterdam: se ubica sobre el Amstel y numerosos canales que lo dividen en gran número de islas. Su actividad industrial es muy variada: navales, petroquímicas, alimentarias, de tabaco, diamantes, etc. Se caracteriza por su óptima accesibilidad y conexiones al interior del territorio, con excelentes vías por carretera, ferrocarril y a escala fluvial.

Además, tiene instalaciones excelentes con terminales para carga general, perecedera, a granel, refrigerada, líquida, contenedores y ro-ro³². Así mismo el puerto cuenta con áreas de almacenaje modernas para todos los tipos de carga. Puerto de Róterdam: se sitúa al sudoeste de los Países Bajos, provincia de Holanda, puerto en el río Mosa, próximo a La Haya. Más del 60% de las mercancías que son movilizadas en Róterdam están destinadas a otros países Europeos. La ubicación sobre el Río Rhin significa que se puede llegar a una gran parte de Europa por navegación fluvial. La conexión con el sistema europeo de ferrocarriles y carretero brinda la opción de servicios regulares hacia Alemania, Italia y Europa del Este, entre otros.

En los últimos años se ha posicionado como el principal puerto europeo. Servicios y Tarifas: en servicios existen diferentes opciones para los exportadores colombianos a cualquiera de los puertos antes mencionados. Desde Colombia, se puede contar con servicios directos y aceptación de carga en todo tipo de contenedores. Sin embargo, es de señalar que se cuenta con una mayor oferta de servicios desde la costa Atlántica colombiana. En cuanto a fletes la competencia internacional ha generado una desregulación, es así como hoy en día para un mismo producto y un mismo destino se pueden encontrar niveles de precio muy diferentes.

En un buque roll-on/roll-off (RO-RO) prácticamente toda la carga está montada sobre ruedas, lo que facilita la labor de transporte en tierra. La carga, puesta en remolques, camiones, automóviles, autobuses, etc. Es conducida a bordo por medio de una rampa integral en la

popa de la embarcación. Este método de carga y descarga es muy rápido y eficaz. Con el congestionamiento que existe hoy día en los puertos de todo el mundo, este sistema agiliza el movimiento de la carga. Tomado de conceptos básicos de la exportación En:

Demanda. Esta es la primera vez desde el principio de los años ochenta que el consumo es inferior como en el presente año. El crecimiento en el consumo está relacionado con el desarrollo de los ingresos y del empleo. La decadencia económica ha puesto el poder adquisitivo sobre presión en el consumo doméstico y ha tenido un efecto negativo sobre la tenencia de trabajo y empleo, lo que ha reflejado una reducción en los gastos para alimentos, bebidas, tabaco y bienes materiales, a pesar de la reducción en 2004, el consumo per cápita es del 20 % más alto que hace diez años.

Los bienes materiales fue la categoría donde más sufrió el descenso en el consumo, el más afectado corresponde al gasto en vestuario, muebles y artículos para el hogar, también al gasto en servicios donde en esta categoría incluye los arrendamientos, el transporte, la asistencia médica, la cultura y la recreación, adicionalmente también el consumo en restaurantes, cafeterías, las publicaciones en general, los servicios financieros y corporativos.

El sector automotor en especial los vehículos y otros artículos de transporte, por otra parte, aumentaron en más del 3%, el consumo de bienes duraderos es afectado más por el ciclo económico. El volumen de gastos en servicios creció relativamente al final de los años noventa, pero desde entonces el índice de crecimiento se ha caído gradualmente esta categoría implica aproximadamente la mitad del gasto de consumo doméstico.

En el sector agrícola y de horticultura desde 1995 un cuarto de los negocios de este sector han cesado sus actividades, aproximadamente 86 mil granjas permanecen en el negocio y 2 millones de hectáreas son producidas, lo que corresponde al 57% total de tierras explotadas por el país.

3.7.6 Competitividad

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país.

Una empresa es competitiva en precios cuando tiene la capacidad de ofrecer sus productos a un precio que le permite cubrir los costos de producción y obtener un rendimiento sobre el capital invertido. Sin embargo, en ciertos mercados los precios de productos que compiten entre sí puede variar, y una empresa puede tener la capacidad de colocar un producto a un precio mayor que la competencia debido a factores distintos del precio, como la calidad, la imagen, o la logística.

En estos tipos de mercados, si la empresa puede colocar sus productos y obtener una rentabilidad, la empresa es competitiva en otros factores. La competitividad en precios es importante en mercados de bienes y servicios estandarizados, mientras que la competitividad en otros factores es importante en mercados de servicios y servicios que pueden ser diferenciados por aspectos como la calidad.

Las ventajas son los elementos que permiten tener mayor productividad en relación a los competidores. Las ventajas se pueden clasificar en ventajas comparativas y ventajas competitivas. Las ventajas comparativas surgen de la posibilidad de obtener con menores costos ciertos insumos, como recursos naturales, mano de obra o energía. Las ventajas competitivas se basan en la tecnología de producción, en los conocimientos y capacidades humanas. Las ventajas competitivas se crean mediante la inversión en recursos humanos y tecnología, y en la elección de tecnologías, mercados y productos.

Esta definición se refiere al análisis de la competitividad económica internacional de un país o región económica. Análogamente al concepto de competitividad aplicado a una empresa, la competitividad de un país se refiere a su capacidad de vender productos o servicios en el

mercado internacional, en relación a los otros competidores en el mercado. La competitividad de un país estaría determinada por la suma de la competitividad de las firmas de ese país.

3.7.7 Competencia directa

En cuestión de mercadotecnia es importante tener un conocimiento amplio acerca de toda nuestra competencia para poder fijar posturas comerciales y promocionales, ya sea que nuestros competidores sean más grandes o más pequeños, influyen en las decisiones de la empresa. Por ello es importante conocer los casos de éxito y fracaso de ellos y poder aprender de estas situaciones para aplicarlas en nuestra empresa. Para este efecto les comento que existen dos tipos de competencia; la directa y la indirecta.

Competencia directa: Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

Competencia indirecta: La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos. Y bueno para que quede más claro les pongo el siguiente ejemplo:

Todos conocemos a Coca-Cola y a los productos que esta empresa fabrica y comercializa, pues bien, si preguntáramos cual es la competencia de esta empresa todos acertaríamos en la directa, pero no muy seguro en la indirecta.

Es importante hacer notar que alguna estrategia comercial de estas empresas puede afectar a Coca, así como alguna de Coca podría afectarles a ellas, por ello son competencia indirecta y merecen de un cuidado y monitoreo frecuente para saber a dónde van, como y porque, y poder hacerles frente si es que pretenden darnos un golpe estratégico.

En el mercado nacional existe una marca de mermeladas bajas en azúcar y de calidad Light

IMAGEN DE COMPETENCIA DIRECTA - ARCOR



Fuente: Google, Arcor

INDUSTRIA BOLIVIANA “LA VASCA”

IMAGEN COMPETENCIA DIRECTA LA VASCA



Fuente: Elaboración propia

Existe un conjunto de mermeladas que se distribuyen en el mercado, los cuales tienen calidad de tener un grado índice de azúcar, a continuación se les mostrará una lista de algunas de las marcas competidoras.

COMPETENCIA INDIRECTA

EMPRESA	Producto
Nestlé	Durazno
Nestlé	Naranja
Nestlé	Frutilla
Watt@s	Piña
Watt@s	Uva
Arcor	Manzana
Industrial del Valle	Mango
Del Oriente S.A	Mandarina
Del Oriente S.A,	Kiwy

Fuente: Elaboración propia

3.7.8 Productos sustitutos

Los productos sustitutos para nuestra mermelada son aquellos productos light que también pueden ser consumidos a la hora de meriendas como ser el desayuno o té, acompañados de pan o galletas. Existe una alta amenaza de productos sustitutos o de competencia indirecta, dado que caen en esta categoría todos aquellos productos que se puedan utilizar para acompañar el alimento (pan, tostada, galletas) como mantequilla de maní, miel, manjar, mantequilla, margarina. Por lo anterior puede visualizarse una fuerte rivalidad potencial en la Industria, pero que se limita por las complejidades que reviste el comercio internacional de bienes y servicios.

- Mantequillas
- Manjares
- Cremas batidas

En cuanto a los competidores extranjeros sus principales fortalezas radican principalmente en su red de distribución que satura aquellos pocos lugares donde se venden productos diabéticos, su segunda fortaleza son los precios accesibles a todo bolsillo, La competencia extranjera principalmente chilena, ya que existe libre transpirabilidad de los productos Chilenos al mercado Boliviano.

La competencia Nacional formada por productos elaborados en los Yungas tiene la principal fortaleza en su gran aceptación de la población por su sabor y calidad. La diferencia marcada de nuestro producto frente a la competencia de otros es que con la elaboración de los mismos se suprimirá el uso desmedido de componentes químicos beneficiando así a nuestro principal y más importante objetivo, el cliente.

Otra diferencia consiste en que el contenido de la mermelada tendrá pulpa, ósea pedazos de fruta, característica que le permita contar con una mayor confiabilidad por parte del consumidor. Dado el consumo de mermeladas si azúcar-Ligth existen productos de otras marcas competidoras en distintas presentaciones como ser:

3.7.9 Plan de mercadotecnia.-

3.7.9.1 Fortalezas.

- Ser una empresa innovadora en la elaboración de mermeladas de durazno con bajo porcentaje de azúcar.
- Contar con personal joven y altamente capacitado.
- Transformar duraznos 100% Bolivianos.
- Producto 100% natural, es un producto envasado y con conservantes naturales.

- Uno de los pocos negocios en el mercado, dedicados a brindar este producto Natural, tomando en cuenta que la mayoría de la competencia ofrece productos de distintas características.
- Ambiente y establecimiento seguro para la elaboración de nuestro producto.
- Tecnología de punta: se precisa en el área de producción despulpadoras, calderos, en la parte de ventas se precisa medio de transporte para la repartición de este producto. Tecnología e infraestructura adecuada para una producción competitiva.
- Brindar una buena atención al cliente.

3.7.9.2 Oportunidades

- Desarrollar una cultura de consumo saludable más amplia en la ciudad de La Paz.
- Ser pioneros en la distribución y comercialización del producto.
- Falta de competencia en cuanto a productos de las mismas características en Bolivia.
- Ampliar mercado a nivel nacional, en especial a la ciudad de Santa Cruz donde el crecimiento de diabéticos es mayor.
- Crear productos diabéticos, que puedan complementar el consumo de mermelada, como ser pan integral dietético y derivados.
- En un futuro, se podría dirigir el producto a nuevos segmentos de mercado, no solo expansión de variedad en sabores, sino también a la incursión de otra línea de productos como ser jugos, con el fin de crecer como empresa.

- Crecimiento de la demanda.
- Requerimiento del mercado en cuanto a nuevas alternativas.

3.7.9.3 Debilidades

- Al ser una empresa nueva, habrá que enfrentar dificultades para conseguir el financiamiento.
- Poco conocimiento de la marca por ser un producto nuevo. La competencia cuenta con más posicionamiento en el mercado nacional. También cabe mencionar que tenemos solo un sabor que comercializar.
- Debido a que se trata de un producto natural, se necesita asegurar la calidad y conservación de la materia prima para que tenga buen estado, para estos se hará uso de preservantes naturales.
- La competencia indirecta puede desarrollar otros productos similares con más agresividad.
 - Rivalidad entre competencias.
 - Estacionalidad de la fruta.

3.7.9.4 Amenazas

- Los competidores que ya tienen terreno ganado en el mercado, son una amenaza potencial ya que es difícil que un producto nuevo tenga un lugar en el mercado boliviano.

- Existencia de productos sustitutos, como ser las bebidas saborizadas, además del bajo precio que estos tienen.
- Empresas con gran trayectoria y experiencia en la fabricación de bebidas podrían fácilmente lanzar productos similares o mejorados, aprovechando sus conocimientos en cuanto a preferencias y a su posición en el mercado.
- La competencia puede bajar los precios de los jugos debido a la amenaza que una nueva empresa significa.
- Factores climáticos que afecten la producción del fruto.

3.7.10 Plan de mercadotecnia

- Analizar la alternativa más adecuada para la comercialización de nuestro producto para que pueda introducirse al mercado de manera óptima y con buen respaldo adquisitivo.
- Seleccionar los mejores canales de distribución de nuestro producto de tal manera que el producto pueda llegar a todo el mercado interno de la Ciudad de La Paz.
- Estudiar las estrategias empresariales que se deben utilizar para la promoción adecuada de nuestro producto.
- Proponer niveles de publicidad específica y de atención al cliente para que puedan incrementar el conocimiento del producto hacia los consumidores.

3.7.11 Política de producto, política de servicio y atención al cliente.

El producto tendrá características de buena calidad , que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores, proporcionar información adecuada del producto, en consideración de

los aditivos y preservantes que se añaden así como la información nutricional energética de nuestro producto, la atención para los canales de distribución será manejada de manera particular por nuestro jefe de marketing y comercialización que analizará los debidos descuentos y promociones de la parte logística, existirá canales de atención al cliente a través de líneas móviles que puedan proporcionar información de promociones y eventos elaborados por la empresa.

3.7.12 Política de precios, promociones y descuentos

Ajustar los precios a la económica nacional, considerando análisis de los indicadores macroeconómicos que puedan identificar el gasto que se tenga en productos de consumo. Para poner el precio se tomaran en cuenta los siguientes factores:

- Precios de venta de la competencia
- Poder adquisitivos de los consumidores
- La calidad del Producto
- La promoción
- La manufactura
- Los canales de distribución que se utilicen
- Versatilidad del producto.

Como nuestro producto es nuevo, pensamos en lanzar una promoción: cada envase llevara una etiqueta, juntando cuatro etiquetas se podrá canjear un artículo útil para el hogar, con el fin de hacer conocido nuestro producto y ganar preferencia entre la población. En cuanto a promociones, podemos impulsar la venta de nuestro producto ofreciendo promociones de sorteo de premios a nuestros clientes fieles.

Adicionalmente, para nuestros clientes mayoritarios, podemos pensar en descuentos, de acuerdo al monto de consumo.

Cabe resaltar que cada promoción será sustentada de acuerdo a análisis que apoyen la sustentabilidad de las mismas.

Promociones: Ya que el producto es nuevo, se utilizarán promociones y alianzas estratégicas con productos complementarios de consumo como ser:

Pan integral, galletas de consumo y similares de empresas que puedan generar alianzas estratégicas para la comercialización de nuestros productos.

3.7.12 Publicidad

IMAGEN DE PUBLICIDAD PARA MERMELADAS



Fuente: Elaboración propia

3.7.13 Niveles de publicidad

La publicidad ATL o “Abovethe line” consiste en usar medios convencionales que generalmente son en un promedio costosos, entre ellos los medios de comunicación masivos tal como televisión, radio, diarios, revistas, entre otros. Suele reforzarse con campañas BTL. Esta es la estrategia tradicional que utilizan las empresas para llegar al público general y que difícilmente se puede medir su impacto real en ventas o lealtad. Esto no significa que no sea efectiva, puesto que lo es y mucho, pero si resulta complicado de medir. Dado que el producto es nuevo y se encuentra en la etapa de introducción al mercado; se utilizaran los medios de bajo y alto nivel ATL y BTL. El primero será difundido en cadenas departamentales de televisión y radio, además de realizar banners, pasacalles según las fechas y lugares estratégicos El segundo se lo utilizara a través de volanteria y papelería.

3.7.14 Plan de ventas

Se utilizaran estrategias de ventas según el periodo anual al que se encuentre Esta es la estrategia tradicional que utilizan las empresas para llegar al público general y que difícilmente se puede medir su impacto real en ventas o lealtad. Esto no significa que no sea efectiva, puesto que lo es y mucho. En cuanto a promociones, podemos impulsar la venta de nuestro producto ofreciendo

3.7.15 Canales de distribución

MERCADOS DE CONSUMO



Fuente: Elaboración propia

La estrategia de ventas seguida por las empresas que procesan jugo de naranja, se ha basado primordialmente en la venta del producto al supermercado directamente y a tiendas, en forma indirecta. Para hacer llegar el “producto” a manos nuestro consumidor final, se planifica su distribución y se elige el esquema de distribución representado en la figura:

Productor: será la planta de elaboración de jugos “San Buenaventura” ubicado en San Buenaventura, el producto será transportado al mayorista por cuenta del productor.

Mayorista: el mayorista será un distribuidor único del producto en las regiones de interés para el proyecto. Se tendrá entonces distribuidores mayoristas quien recibirá el producto directamente de la planta y por sus medios repartirá el producto a los detallistas, que serán los que venderán el producto al consumidor final (tiendas, supermercados, puestos de ventas, etc.).

Consumidores: población ubicada en los principales centros urbanos y regiones escogidas. Estos serán quienes compraran el producto en tiendas, supermercados y otros.

Es decir: Para ventas de nuestro producto se cuenta con una central cerca la zona donde se ubica la empresa y sucursales en la ciudad de La Paz y El Alto.

Utilizaremos carros repartidores para llegar a las zonas y pueblos más cercanos para así distribuir en tiendas y supermercados (Ciudad de La Paz y El Alto).

3.7.16 Condiciones de venta

Todas las ventas de nuestro producto, tanto en la Central como en la sucursal serán vendidas a las tiendas mercados y supermercados serán vendidas al contado en efectivo y para pedidos al interior será previo depósito bancario.

Cuando el producto por comercializar por parte de los supermercados, es recibido en consignación. Este sistema lo mantiene por un periodo de 15 a 30 días y de ser aceptado se procede a manejar lo en base a crédito. El crédito se otorga únicamente a los principales clientes con un plazo máximo de 30 días.

3.8 Aspectos legales.

3.8.1 La empresa

La empresa es sociedad de responsabilidad limitada, es aquella cuyo capital está integrado por cuotas de capital no representadas por títulos negociables, cuyo giro se efectúa bajo una razón social o denominación, seguido del aditamento "Sociedad de Responsabilidad Limitada", o su abreviatura "S.R.L", o, la palabra "Limitada" o la abreviatura "Ltda.", en las que la responsabilidad de los socios se limita a su aporte societario.

3.8.2 Obligaciones legales

Las sociedades comerciales referidas, se encuentran reguladas en el Código de Comercio: Sociedad Colectiva Art. 173 al 183, Sociedad en Comandita Simple Art. 184 al 194 y Sociedad de Responsabilidad Limitada Art. 195 al 216.

3.8.3 Permisos y limitaciones

NIT (número de identificación Tributaria Para personas jurídicas como es el caso de la empresa, se necesita: Documento de Constitución de la sociedad (original o fotocopia legalizada legible).

Exhibir originales de los avisos de cobranza de energía eléctrica de la actividad económica y del representante legal y entregar fotocopias simples.

Poder del representante legal (original o fotocopia legalizada).

Exhibir original del documento de identidad del representante legal y entregar fotocopia simple del mismo.

La obtención del Registro Sanitario sirve además como instrumento para emitir el “Certificado Sanitario de Exportación e Importación”. La vigencia del Registro Sanitario está determinada en la normativa del sistema de tasas del SENASAG.

3.8.4 Licencia de funcionamiento

Es la autorización otorgada por el GAMLP para la apertura de una actividad económica, adjuntando los requisitos establecidos, a efecto de obtener la autorización mediante la licencia de funcionamiento municipal, en el marco de lo dispuesto por la Ley N° 2492, ordenanzas municipales y normas conexas que regulan específicamente la apertura y funcionamiento de todas las actividades económicas en general.

3.8.5 Registro sanitario

Se entiende por registro sanitario al aval emitido por el SENASAG a las empresas del rubro alimenticio que cumplen con el reglamento: “Requisitos sanitarios para fabricación, almacenamiento, fraccionamiento y transporte de alimentos y bebidas de consumo humano”, la “Norma de requisitos sanitarios para transporte de animales, infraestructura, clasificación de mataderos, proceso, almacenamiento y transporte de la carne” y los “Requisitos sanitarios para el transporte de aves, infraestructura y categorización de mataderos avícolas, proceso, almacenamiento y transporte de carne de ave”.

El registro sanitario, contiene además de la información general de la empresa, la información de los productos que en ésta se elaboran, fraccionan e importan.

La obtención del Registro Sanitario faculta a la empresa o persona titular del Registro a producir, fraccionar, envasar, importar distribuir y comercializar el producto en el nivel de mercado para el que se otorgó el registro; siendo el titular del Registro Sanitario el responsable por la calidad sanitaria e inocuidad del alimento o bebida que libera para su comercialización.

La obtención del Registro Sanitario sirve además como instrumento para emitir el “Certificado de Libre Venta”.

3.8.6 Fundaempresa

El Registro de Comercio de Bolivia es el órgano del Estado Plurinacional que otorga personalidad jurídica y calidad de sujetos de derecho a las sociedades comerciales. (Art 133 Código de Comercio), que tiene como objeto extender la Matrícula de Comercio a los comerciantes e inscribir los actos, contratos y documentos sobre los cuales la Ley establece esta formalidad (Art. 27 Código de Comercio). Por lo tanto, las empresas unipersonales y sociedades comerciales, documentos, actos y contratos sujetos a inscripción adquieren publicidad y oponibilidad frente a terceros a partir de la fecha de su inscripción (Art. 31 Código de Comercio).

3.8.7 Permisos y limitaciones

Los empleados que estén en contacto con el proceso deben obtener CERTIFICADOS DE SALUD PARA LA MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS (SEDES).

3.9 Localización

3.9.1 Macro localización

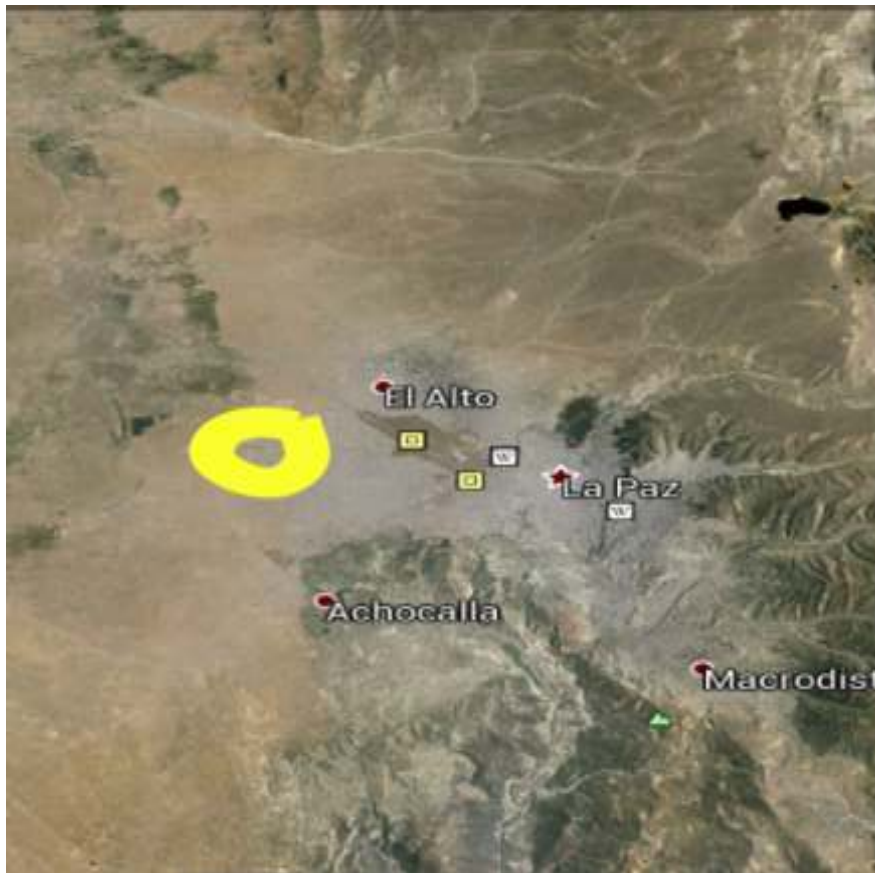
La empresa se encuentra en la zona de Senkata de la ciudad de El Alto que está ubicada en una meseta de superficie plana y ondulada, al pie de la Cordillera de La Paz (Meseta del Altiplano Norte) y de la Cordillera Oriental, al Noreste de Bolivia a 16°30' Sur y 68°12' Oeste. A una altura de 4050 msnm.

- Limita al norte con la Sección Capital de la Provincia Murillo.
- Limita al este con el Municipio de La Paz.
- Limita al sur con el Cantón Viacha, perteneciente a la Provincia Ingavi.

- Limita al Oeste con el Cantón Laja, correspondiente a la Segunda Sección de la Provincia Los Andes.

La extensión territorial del Municipio de El Alto, considerando el Distrito 10, es aproximadamente, de 387,56 km² (38.756 ha), que representa el 7,58% de la superficie total de la Provincia Murillo: el 40,24% (15.596 ha) corresponde al área urbana y el 59,76% (23.160 ha) corresponde al área rural. Distrito 10, creado por Ordenanza Municipal N° 150/2005 del 11 de octubre de 2005.

MACRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



Fuente: Elaboración propia, Google earth

3.9.2 Micro localización

El estudio de micro localización se hace con el propósito de seleccionar el lugar exacto para instalar la planta procesadora de mermelada light de durazno

MICRO LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



Fuente: Elaboración propia, Google earth

3.10 Ingeniería del proyecto

3.10.1 Descripción del proceso productivo

Las tareas de operación son las siguientes:

- Acopio de la fruta.
- Selección

- Lavado
- Pelado
- Despulpado
- Pesaje
- Cocción
- Insumos
- Control de Calidad
- Envasado
- Etiquetado/Embalado
- Transporte

3.10.2 Descripción general del proceso producción

Operaciones. Descripción del proceso de operaciones

Acopio de la fruta. En esta etapa el personal de planta se encargará de recolectar la fruta.

Selección. En esta etapa el personal de planta escogerá la fruta de mejor calidad con la cual se producirá la mermelada.

Lavado. En esta etapa el personal de planta procederá a lavar la fruta seleccionada en turriles con agua.

Pelado. En esta etapa el personal de planta pelará manualmente la fruta. Despulpado. En esta etapa el personal de planta procederá a sacar la semilla de los frutos picando posteriormente las pulpas.

Pesaje. Es el colocado de la materia prima en la balanza electrónica para determinar el peso, cantidad de fruta y agua que entrará en la marmita y la cantidad de insumos que necesita para esa determinada cantidad.

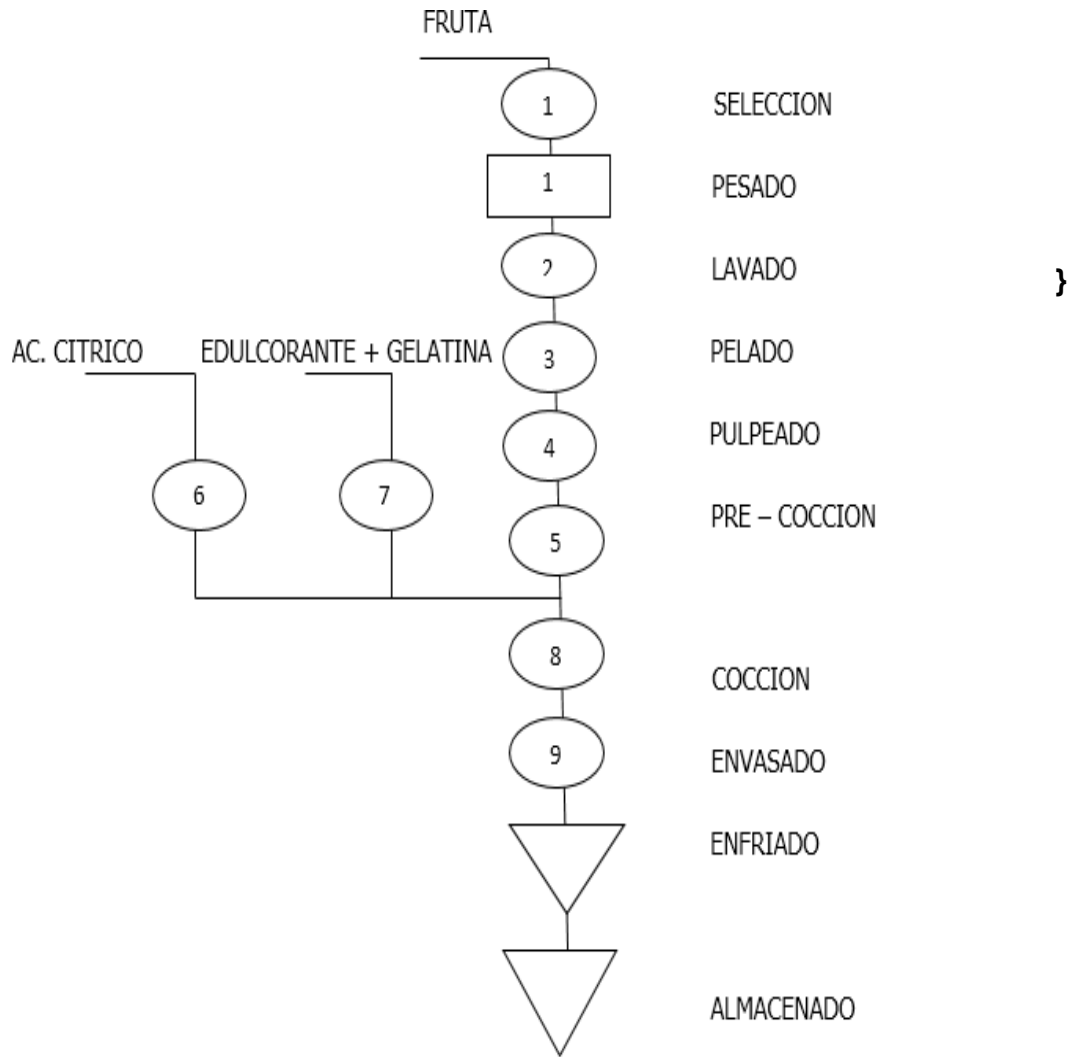
Cocción. En esta etapa el personal de planta se encarga de hacer cocer la fruta en la marmita.

Insumos. Cuando la fruta se encuentra cociendo en la marmita, la administradora general agrega el edulcorante y el conservante.

Control de calidad. Cuando la mermelada se encuentra a punto de cocción, la administradora procederá al control de calidad respectivo.

Envasado. Una vez cocida la mermelada, el personal de planta procederá a envasarla y sellarla en los respectivos envases de vidrio. Etiquetado y embalado. En esta etapa el personal de planta procederá a etiquetar y embalar los envases de vidrio, guardando los productos en depósito fresco hasta el momento del transporte a la ciudad.

Transporte. Esta es la última etapa en la cual el personal de planta subirá el producto al vehículo de la empresa para su transporte y posterior distribución en la ciudad.

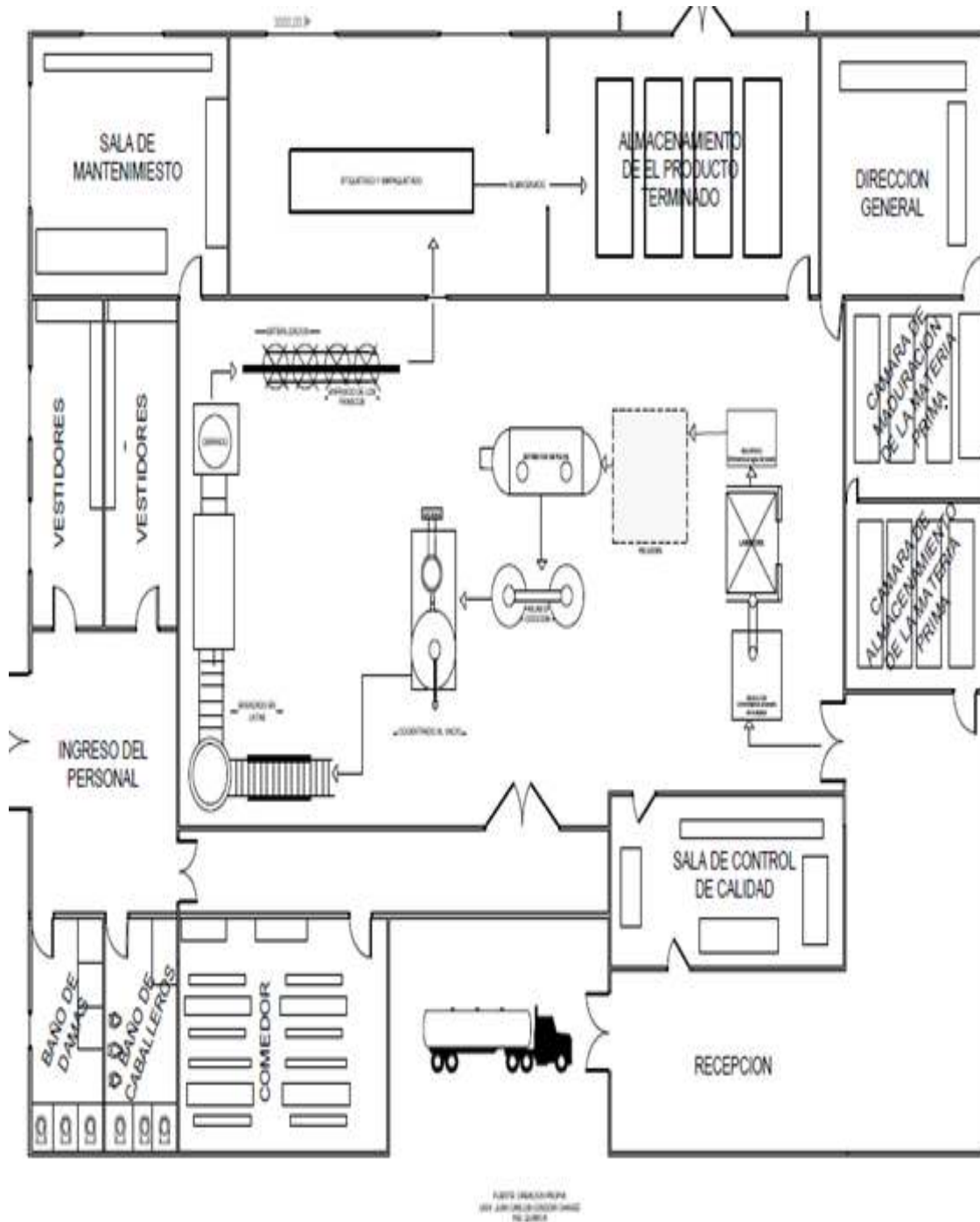


3.10.3 Curso grama sinóptico

Diagrama de flujo de operación. Registra las operaciones y las inspecciones, muestra los traslados, retrasos, almacenamientos por los que pasa un producto dentro de una planta.

3.10.4 Distribución en planta layout

DISTRIBUCIÓN EN PLANTA - LAYOUT



Fuente: Elaboración propia

3.10.5 Balance másico

Mediante el balance másico podremos saber cuánto de materia prima e insumos debemos de utilizar para la producción de la cantidad necesaria de MERMELADA LIGHT requerida. Tomando como parámetros de referencia el siguiente cuadro:

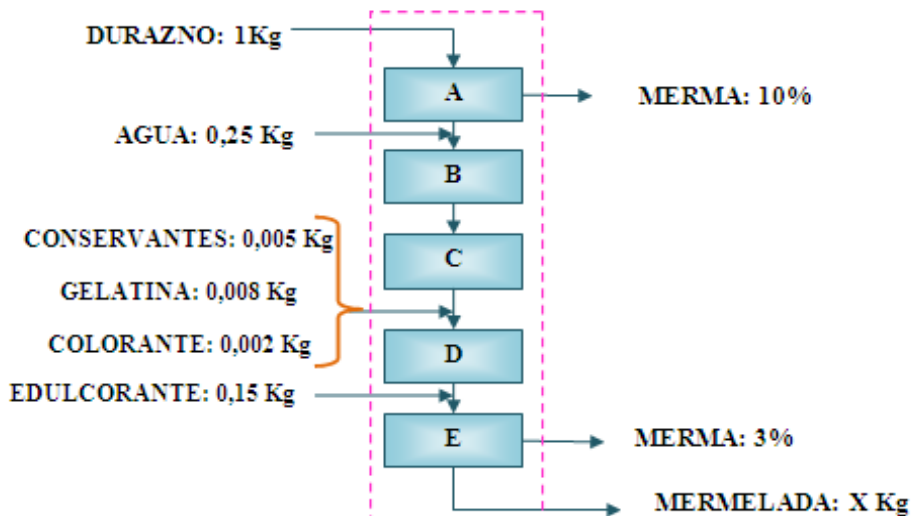
COMPONENTES DE BALANCE BÁSICO

COMPONENTES	MASA[Kg]	%MASA
DURAZNO	1	70,67
AGUA	0,25	17,67
EDULCORANTE	0,15	10,60
CONSERVANTES	0,005	0,35
COLORANTE	0,002	0,14
GELATINA	0,008	0,57
TOTAL	1,415	100

Fuente: Elaboración propia

Sabemos que el proceso se asemeja a:

BOSQUEJO PARA HACER MERMELADA



Fuente: Elaboración propia

Haciendo un balance de materia global en el anterior esquema (sector punteado) y viendo que la cantidad de envases a producir son 7000 unidades/ mes completamos la siguiente tabla:

COMPONENTES DE MERMELADA

COMPONENTES	MASA[Kg /mes]	%MASA	COSTO [Bs/ mes]
DURAZNO	4682,76	68,87	30437,93
AGUA	1170,69	17,22	11,71
EDULCORANTE	702,41	10,33	8780,17
CONSERVANTES	234,13	3,44	585,33
COLORANTE	9,37	0,14	7,96
TOTAL	6799,36	100	39823,10

3.11 Inversiones y financiamiento

El término inversión se refiere al acto de postergar el beneficio inmediato del bien invertido por la promesa de un beneficio futuro más o menos probable. Una inversión es una cantidad limitada de dinero que se pone a disposición de terceros, de una empresa o de un conjunto de acciones, con la finalidad de que se incremente con las ganancias que genere ese proyecto empresarial.

En toda inversión hay que considerar cuatro variables distintas pero relacionadas:

1. El rendimiento esperado, es decir, la rentabilidad que esperamos obtener de nuestra inversión, y se suele medir como porcentaje de la cantidad invertida. Aquí hay que contemplar que hay una relación directa entre el rendimiento esperado y el riesgo asumido: a mayor rendimiento, mayor riesgo.
2. El riesgo aceptado, es decir, la incertidumbre sobre el rendimiento y sobre la posibilidad de que no se recupere el dinero invertido. Esta es una variable muy

subjetiva y que definirá el perfil del inversor, y la aversión al riesgo que muestre. Un inversor conservador tenderá a invertir en productos de bajo riesgo y, por ende, de menor rentabilidad, como son los títulos de renta fija o los depósitos a plazo, aunque el interés sea menor que el que podría obtener en títulos de renta variable u otras inversiones.

3. Otra variable es el horizonte temporal de la inversión, que puede ser a corto, medio y a largo plazo. Las inversiones a más largo plazo suelen ofrecer tipos de interés mayores que los plazos menores. Un ejemplo claro son las letras del tesoro frente a los bonos u obligaciones del estado.

Finalmente, un último punto que deberíamos contemplar es la liquidez de nuestra inversión; es decir, con qué rapidez podemos recuperar nuestra inversión y a qué coste en caso de necesitar recuperarla. Por ejemplo, no es lo mismo invertir en acciones de uno de los grandes bancos del país, para los que se negocian diariamente en el mercado continuo miles de títulos, que hacerlo en una empresa cuyo volumen es muy bajo y, por tanto, desprendernos de los títulos podría llevar días, e incluso semanas.

3.11.1 Inversión del proyecto

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal.

Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.

3.11.1.1 Inversión fija

La inversión fija es la inversión en activos físicos tales como maquinaria, terrenos, edificios, instalaciones, vehículos o tecnología. Normalmente, un balance de la empresa indicará tanto la cantidad de gasto en activos fijos durante el trimestre o año y el valor total del stock de activos fijos de propiedad.

Inversión fija contrasta con las inversiones en mano de obra, gastos de funcionamiento continuos, materiales o activos financieros. Activos financieros podrán también celebrarse por un término fijo (por ejemplo, bonos) pero no son generalmente llamadas "inversión fija" porque no implican la compra de activos fijos físicos. El término más usual para tales inversiones financieras es "inversiones de plazo fijo". Depósitos bancarios cometieron por un término fijo como uno o dos años en una cuenta de ahorros del mismo modo se llaman "depósitos a plazo fijo".

Medidas estadísticas de inversión fija, tal como proporcionado por la Oficina de análisis económico en los Estados Unidos, Eurostat en Europa y otras oficinas de estadística nacionales e internacionales (por ejemplo, la Fondo Monetario Internacional), son a menudo considerados por los economistas importantes indicadores de crecimiento económico a largo plazo (el crecimiento de la producción y el empleo) y potencial productividad.

El capital fijo más utiliza por trabajador, más productivo el trabajador puede ser, otras cosas siendo iguales. Por ejemplo, un trabajador que labra la tierra con una pala es normalmente menos productivo que un trabajador que utiliza un arado de tractor impulsado a hacer el mismo trabajo, porque con un tractor uno puede arar tierra más en menos tiempo y así producir más en menos tiempo, incluso si un tractor cuesta más que una espada.

Obviamente uno no normalmente utilizaría un tractor para arar un pequeño jardín, pero en los ingresos obtenidos mediante la agricultura a gran escala un tractor en gran medida compensa el costo de usar un tractor. No es económico utilizar una pala para arado a gran

escala, a menos que el trabajo es muy barato, y el suministro de mano de obra es abundante.

El nivel de inversión fija por negocios también indica algo sobre el nivel de confianza que los dueños de negocios o administradores tienen sobre la capacidad de obtener más ingresos de las ventas en los próximos años. El razonamiento es que sería poco probable que atar capital adicional en activos fijos por varios años o más, a menos que pensaron que sería una propuesta comercial viable a largo plazo. Si existe demasiada incertidumbre sobre si pagarán su inversión fija.

En las últimas décadas, la tasa de crecimiento de la inversión fija en los Estados Unidos, Europa y Japón era relativamente baja, pero por ejemplo en China es relativamente alta. A menudo las relatividades se expresan como un cociente entre capital fijo bruto y PIB, o fija la inversión por trabajador empleado o per cápita.

INVERSIÓN FIJA

DETALLE	COSTO [Bs]
ESCRITORIO	BSD 1.500,00
SILLAS GIRATORIAS	BSD 500,00
ESTANTES	BSD 150,00
CÁMARA REFRIGERACIÓN	DE BSD 10.000,00
MESÓN	BSD 1.115,20
LAVADERO	BSD 4.000,00
PELADORA	BSD 5.000,00
EXTRACTOR DE PULPA	BSD 13.000,00
VEHÍCULOS:	BSD 42.000,00
CAJA	BSD 200.000,00
TOTAL	BSD 277.265,20

Fuente: Elaboración propia

3.11.1.2 Inversión diferida

INVERSIÓN DIFERIDA

DETALLE	MONTO [BS]
EDIFICIOS Y CONSTRUCCIÓN:	BSD 350.000,00
TOTAL INV. DIFERIDA	350.000,00

3.11.1.3 Inversión total más capital

INVERSIÓN TOTAL MAS CAPITAL

DETALLE	IMPORTE (Bs)
TOTAL INVERSIÓN FIJA	277.265,20
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	350.000,00
TOTAL INVERSIÓN	627.265,20

Fuente: Elaboración propia

3.11.2 Balance de apertura

BALANCE DE APERTURA

ACTIVOS :	BSD 627.265,20	PASIVOS + CAPITAL	BSD 627.265,20
ACTIVO FIJOS:	BSD 277.265,20	PASIVOS:	BSD 250.906,08
ESCRITORIO	BSD 1.500,00	CUENTAS POR PAGAR:	BSD 250.906,08
SILLAS GIRATORIAS	BSD 500,00	CAPITAL SOCIAL:	BSD 376.359,12
ESTANTES	BSD 150,00	CAPITAL :	BSD 376.359,12
CÁMARA DE REFRIGERACIÓN	BSD 10.000,00		
MESÓN	BSD 1.115,20		
LAVADERO	BSD 4.000,00		
PELADORA	BSD 5.000,00		
EXTRACTOR DE PULPA	BSD 13.000,00		
VEHÍCULOS:	BSD 42.000,00		
CAJA	BSD 200.000,00		
ACTIVOS	BSD		

DIFERIDOS: 350.000,00

EDIFICIOS	Y	BSD
CONSTRUCCIÓN:		350.000,00

Fuente: Elaboración propia

3.11.3 Costos de la empresa

Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos. Un costo fijo es una erogación en que la empresa debe incurrir obligatoriamente, aun cuando la empresa opere a media marcha, o no lo haga, razón por la que son tan importantes en la estructura financiera de cualquier empresa.

Quizás el principal componente de los costos fijos es la mano de obra, por tanto, no es de extrañarnos que cada día las empresas luchan por una mayor flexibilidad laboral que les permite ir convirtiendo esos costos fijos en variables.

Y es que los costos fijos representan un verdadero problema para las empresas, principalmente cuando por alguna razón sus ingresos o productividad disminuyen, ya que en cualquier caso tendrán que seguir asumiendo los costos fijos, y a nadie le hace gracia que mientras los ingresos bajen los costos.

Es por ello que las empresas hacen todo lo posible por disminuir la proporción de costos fijos, puesto que ello le permite adaptarse mejor a los altibajos operativos. Cuando los costos fijos son elevados, en un periodo poco productivo la empresa puede presentar pérdidas, algo que se puede evitar si los costos fijos se pudieran disminuir en la medida en que la producción disminuye, propiedad que tienen los costos variables.

Lo ideal para una empresa sería que sus costos estuvieran en función de los ingresos producidos, es decir que sólo tuvieran costos variables, algo que es imposible, aunque sí es posible trabajar con un mínimo de costos fijos, y ese debe ser el objetivo de una buena gestión de costos. Entre algunos aspectos que se tomaron en cuenta son:

COD	NOMBRE	CARGO	HABER	DIAS TRABAJ	JOR	TOT	DESCUENTOS	TOTA	LIQUID
-----	--------	-------	-------	-------------	-----	-----	------------	------	--------

IGO			BASICO	ADOS	NAL DIARIO	AL GANADO	CNS 10%	A.F. P. 4,71%	PROV IV 2%	INFO CAL 1%	L DESCUENTOS	O PAGABLE
PRODUCCION												
OP-01	DANIEL ROJAS	OPERARIO	1800	25	69,28	2146,42	214,64	101,10	42,93	21,46	380,13	1766,29
OP-02	ANDRES IBAÑEZ	OPERARIO	1600	25	61,59	1907,93	190,79	89,86	38,16	19,08	337,89	1570,03
OP-03	MARTIN PEREZ	OPERARIO	1500	25	57,74	1788,68	178,87	84,25	35,77	17,89	316,78	1471,91
OP-04	JOEL ANTI	OPERARIO	1200	25	46,19	1430,95	143,09	67,40	28,62	14,31	253,42	1177,53
OP-05	MARIO PELAEZ	OPERARIO	1200	25	46,19	1430,95	143,09	67,40	28,62	14,31	253,42	1177,53
OP-06	ABEL MAMANI	OPERARIO	1200	25	46,19	1430,95	143,09	67,40	28,62	14,31	253,42	1177,53
DEPARTAMENTO DE VENTAS												
V-01	PAOLA MERIDA	VENDEDORA	1300	25	50,13	1300	130	61,23	26	13	230,23	1069,77
V-02	LAURA OLIVERA	VENDEDORA	1300	25	50,13	1300	130	61,23	26	13	230,23	1069,77
CH-01	ANDRES PEÑA	CHOFER	1400	25	53,89	1400	140	65,94	28	14	247,94	1152,06
PLANTEL ADMINISTRATIVO												
ADM-03	ANDRES ROJAS	JEFE DE DEPARTAMENTO DE PRODUCCION Y MARKETING	2500	25	96,23	2500	250	117,75	50	25	442,75	2057,25
ADM-05	DANIELA JIMENEZ	JEFE DE DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD	2500	25	96,23	2500	250	117,75	50	25	442,75	2057,25
ADM-08	OSCAR PALACIOS	GERENTE GENERAL	3500	25	134,72	3500	350	164,85	70	35	619,85	2880,15
											VALOR TOTAL:	18627,06

Según disposiciones legales, las empresas como patrón deben cumplir con tales aportaciones de carácter social y de manera obligatoria, donde la base de cálculo será el total del ganado de una planilla de sueldos y salarios. Entre esas disposiciones gubernamentales citamos al Seguro Social Obligatorio que a través de la ley de pensiones, decretos reglamentarios entre otros lo implantan.

La depreciación es la pérdida de valor de un bien como consecuencia de su desgaste con el paso del tiempo. Este concepto se relaciona con la contabilidad de un bien, dado que es muy importante dotar provisiones en una empresa para que sus gestores tengan en cuenta la pérdida que se produce año tras año del valor en libros de ese activo.

La depreciación permite aproximar y ajustar el valor del bien a su valor real en cualquier momento en el tiempo.

- La depreciación es una parte de la contabilidad muy importante que se debe tener en cuenta en la valoración los bienes de una empresa, tanto inmovilizado material como inmovilizado inmaterial u otro tipo de bienes. De no contabilizarse, no se cumplirían las normas de contabilidad internacional y la empresa podría tener graves multas económicas, ya que no estaría informando correctamente a sus accionistas o a los inversores acerca de sus cuentas anuales.
- La depreciación supone valorar un bien de forma racional y debe analizarse con mucho rigor, especialmente en aquella donde el valor de los activos es muy elevado, como por ejemplo los edificios, ya que una incorrecta dotación por depreciación de un activo puede perjudicar gravemente al balance de una empresa y puede hacer que la empresa llegue a quebrar dado que no ha contemplado una situación real del valor de sus activos en caso de que requiera de liquidez y tenga que venderlos.

Algunos ejemplos de bienes que se deprecian pueden ser un edificio o un coche, éste último ejemplo es muy conocido ya que existen análisis que indican que el valor de un coche se deprecia en 10% de forma anual sobre su precio original. Esto no es una fórmula exacta, pero sí que es una aproximación.

Muchos analistas utilizan otros valores o cálculos de depreciación que tienen en cuenta otras variables relacionadas con la oferta y la demanda, como por ejemplo el número de

Kilómetros, el año de fabricación del coche, el estado del coche, el color del coche, el registro de partes de accidente realizados, las revisiones del coche llevadas a cabo. Por tanto, en el ejemplo en cuestión, se puede ver que no existe un modelo único o estándar de contabilizar la depreciación de un activo.

Los métodos de depreciación más importantes son los siguientes:

- **Método lineal:** Es el método más utilizado en las empresas y consiste en una amortización constante en el tiempo como consecuencia de dividir el valor del bien o activo por la vida útil del mismo.
- **Método de suma o depreciación acelerada:** Este método consiste en pagar una mayor cuota de depreciación del activo durante su primer año de vida útil.
- **Método de reducción:** Es un método de depreciación acelerada que contabiliza un valor conocido como valor de salvamento y que se compara con el valor del activo.
- **Método de producción:** Este método va en función a la productividad. Se divide el valor del activo por el número de unidades que se llegan a fabricar. Este resultado obtenido se multiplica por las unidades finales producidas y se multiplica a su vez por el coste de depreciación de cada una de éstas.
- **Método decreciente:** Este método realiza depreciaciones de cuotas más altas en los primeros años para que más tarde las cuotas sean inferiores, partiendo de la premisa de que el activo a depreciar será más eficiente en los primeros años, llegando a producir más.

DEPRECIACIONES

1	BIENES	2	VI[BS]	3	AÑOS DE VIDA UTIL	4	VR %	5	DEPRECIACION ANUAL [BS/AÑO]
---	--------	---	--------	---	-------------------	---	------	---	-----------------------------

[AÑOS]				
6 MAQUINARIA	7 32000	8 8	9 12,5	10 32000
11 VEHÍCULO	12 42000	13 5	14 20	15 6720
16 MUEBLES Y ENSERES	17 3265,2	18 10	19 10 20	21 3265,2
22			23 TOTAL:	24 41985,2

Fuente: Elaboración propia

Pero como recién está empezando la depreciación tendrá un análisis mensual:

ANÁLISIS MENSUAL

BIENES	VI[BS]	AÑOS DE VIDA ÚTIL [AÑOS]	VR %	DEPRECIACIÓN ANUAL
MAQUINARIA	32000	96	1,042	329,86
VEHÍCULO	4200	60	1,67	68,831
MUEBLES Y ENSERES	3265,2	120	0,83	26,984157
TOTAL:				426,7

La Materia Prima son todos aquellos recursos naturales que el hombre utiliza en la elaboración de productos. Dichos elementos que los seres humanos extraen de la naturaleza son transformados en diversos bienes, y el modo en que lo hacen es bajo algún proceso industrial. En este sentido se puede destacar que el sujeto que utiliza la

materia prima para así poder desempeñar su labor es la industria, pues sin la utilización de la misma no podrían llevar a cabo sus objetivos.

Gracias a la gran diversidad que la naturaleza puede ofrecernos existe una clasificación de la materia prima que se utiliza: De Origen Orgánico: (Vegetal) como la madera que se utiliza para hacer distintos tipos de muebles, mesas o sillas, el algodón y el lino se emplea en la elaboración de textiles y vestimentas, también están los cereales, frutas y verduras que nos aportan sustento alimenticio. Y (Animal) de donde se obtiene alimentos de carne de res, pescado o aves, leche y huevo, además de las pieles, cuero, seda y lana que brindan su utilidad para hacer zapatos, tapicerías, ropa y mucho más.

MATERIA PRIMA

FECHA	DURAZNO	AGUA	COLORANTE S	EDULCORANTE S	CONSERVANTE S	COSTO MATERIA PRIMA DIRECTA Bs/ MES
31/08/2013	30437,93	11,70	7,96	8780,17	585,32	39823,10075
30/09/2013	31525,00	11,70	8,24	9093,75	606,23	41244,93625
31/10/2013	32612,06	11,70	8,52	9407,32	627,13	42666,77174
30/11/2013	33699,13	11,70	8,81	9720,90	648,04	44088,60724

Fuente: Elaboración propia

Este parámetro ira variando conforme la producción se incremente debido a que se utiliza necesariamente las maquinarias para acelerar el proceso productivo con todo lo anterior construimos la siguiente tabla.

CUADRO DE COSTOS

COSTOS FIJOS:				
SUELDOS Y SALARIOS:	18627,06	18627,06	18627,06	18627,06
APORTES PATRONALES	3771,14	3771,14	3771,14	3771,14
DEPRECIACIONES	426,7	426,7	426,7	426,7
PUBLICIDAD	3000	3000	3000	3000
ALQUILERES	1800	1800	1800	1800
CUENTAS POR PAGAR:	18817,96	18817,96	18817,96	18817,96
TOTAL:	46442,86	46442,86	46442,86	46442,86
COSTOS VARIABLES				
MATERIA PRIMA:	39823,10	41244,94	42666,77	44088,61
ENERGÍA ELÉCTRICA:	300	325	400	410
IT/SOBRE VENTAS:	4200	4350	4500	4650
COSTOS INDIRECTOS:	2800	2900	3000	3100
COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN:	3500	3600	3650	3700
TOTAL:	50623,10	52419,94	54216,77	55948,61
COSTO TOTAL:	97065,96	98862,79	100659,63	102391,46
COSTO EQUIVALENTE UNITARIO	13,87	13,64	13,42	13,21
IMPUESTOS:	2,6	2,6	2,6	2,6
UTILIDAD DEL PRODUCTO UNITARIO:	3,53	3,76	3,98	4,19
PRECIO DE VENTA:	20	20	20	20

Fuente: Elaboración propia

Los cuales nos basamos en:

$$pv = ct_{\text{unitario}} + \text{utilidad del producto} + \text{impuestos}$$

Los costos tienen diferentes clasificaciones de acuerdo con el enfoque y la utilización que se les dé. Algunas de las clasificaciones más utilizadas son. Según el área donde se consume: De acuerdo con la función en que se incurren Costos de Producción: son los costos que se generan en el proceso de transformar la materia prima en productos terminados: se clasifican en Material Directo, Mano de Obra Directa, CIF.

4. Conclusiones y recomendaciones

Se analizó la planeación operativa y estratégica que pueda mejorar la eficiencia productiva y la calidad de los productos terminados, las principales falencias y logros de la producción, que puedan identificar puntos fuertes y débiles dentro del procesos para la posterior toma de decisiones. Se analizó los factores productivos que puedan incidir en la eficiencia de la producción y los aspectos negativos de cada lote de producto terminado.

Se verifico la calidad de los productos terminados, la cantidad, peso, propiedades organolépticas, fisicoquímicas, análisis macroscópicos de los productos y su etiquetado. Se proporcionó informes contables pertinentes y adecuados que puedan coadyuvar con la toma de decisiones.

Se elaboró planillas de sueldos y salarios, que identifiquen los aportes laborales y patronales que la empresa debe cumplir con los empleados y obreros. Se proporcionó cuadros de información de ingresos y egresos de manera semanal que puedan justificar la producción y venta. Se analizó el estado de resultados anual que coadyuven con información clara y concisa dentro de la empresa.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para la presente monografía son los siguientes:

INTEGRIDAD Actuamos con honestidad y lideramos con el ejemplo.

SERVICIO Servimos con devoción y orientamos todo nuestro esfuerzo para asegurar la lealtad de clientes y consumidores.

RESPONSABILIDAD Obramos con perseverancia para lograr nuestros compromisos, teniendo presente la protección de los recursos naturales y el medio ambiente.

CALIDAD Hacemos el trabajo en equipo y bien elaborado desde el principio del proceso empresarial, damos lo mejor de nosotros institucionalmente para cumplir especificaciones de normas internacionales establecidas ISO. Además se tienen las siguientes recomendaciones en las propiedades:

Sólo la inhibición química de la actividad microbiana puede proteger los alimentos una vez expuestos a la atmósfera. Sin embargo, algunos microorganismos, en particular los hongos, proliferan en presencia de concentraciones elevadas de sal o azúcar. Pero estas proliferaciones suelen ser muy visibles, como las colonias de hongos que se pueden formar en la superficie de la mermelada, y llevar así a rechazar los productos afectados. Lo primero a considerar en la elaboración de mermelada es la fruta, que deberá ser tan fresca como sea posible y un poco verde. La relación con la química orgánica es principalmente Azúcar-Pectina y Acido de la fruta juegan un rol muy importante en la elaboración de la mermelada.

Sólo la inhibición química de la actividad microbiana puede proteger los alimentos una vez expuestos a la atmósfera. Sin embargo, algunos microorganismos, en particular los hongos, proliferan en presencia de concentraciones elevadas de sal o azúcar. Pero estas proliferaciones suelen ser muy visibles, como las colonias de hongos que se pueden formar en la superficie de la mermelada, y llevar así a rechazar los productos afectados.

BIBLIOGRAFIA

- Principios Generales de Higiene de los Alimentos (CAC/RCP 1-1969, Rev. 2 (1985), Volumen 1 del Codex Alimentarius).
- Coronado Trinidad, Myriam; Hilario Rosales, Roaldo Elaboración de mermeladas/ En: Procesamiento para pequeñas y microempresas agroindustriales/Unión Europea, CIED, EDAC, CEPCO. Alimentación y Salud; Procesamiento de Alimentos; Agroindustria; Agroindustria; Microempresas; Pequeñas Empresas; Empresas; Empresas Agroindustriales, Mermeladas. Perú.
- Consejo de la unión Europea. Comisión, 30 de mayo 1996
- Barragan García, A. M. (2011). Evaluación de procesos para la elaboración de conservas de frutos de agraz. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Coronado Trinidad, M., & Hilario Rosales, R. (2001). Elaboración de mermeladas. Lima, Perú: Centro de Investigación, Educación y Desarrollo.
- Bergeret, G. 1963. Conservas Vegetales. Frutas y Hortalizas. Salvat. Editores Barcelona. España.
- Cheftel, J. Y Cheftel, H. 1980. Introducción a la bioquímica de los alimentos. Tomo I. Editorial Acribia. Españ.
- Desrosier. 1999. Conservación de alimentos.
- Fellows, P. 1994. Tecnología del procesado de los alimentos: Principios y prácticas. Editorial Acribia. España.
- Jay, J. 1994. Microbiología de los alimentos. Editorial Acribia. España.
- Manual de elaboración de frutas y hortalizas. 1996.
- Southgate, D. 1992. Conservación de frutas y hortalizas. Editorial Acribia. Zaragoza. España. Kurlat, J. (2009). Mermeladas, dulces y confituras. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Industrial INTI.
- Usca Tubon, J. L. (2011). Evaluación del potencial nutritivo de mermelada elaborada a base de remolacha. Riobamba: Escuela superior Politécnica de Chimborazo.

- FAO- Organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación. 1993. Manual para el curso sobre procesamiento de frutas y hortalizas a pequeña escala en Perú. Consultado el 12 de enero de 2015 en <http://www.fao.org/docrep/x5063s/x5063S00.htm#Contents>