



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROGRAMA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
ORGANIZACIONES PÚBLICAS
SAPECHO - PALOS BLANCOS



PROYECTO DE GRADO

“ACOPIO Y COMERCIALIZACIÓN DE LA MIEL DE ABEJA (*Ajatas S.R.L.*) EN EL MUNICIPIO DE CARANAVI”

POSTULANTES:

1. FREDDY AJATA FORRA
2. ADRIÁN EDGAR TICONA SINKA

LA PAZ – BOLIVIA

2020



DEDICATORIA...

- ❖ A nuestra señora Directora: MSc. Marisol Perez Mollinedo, quien nos instó incesantemente a ser los mejores estudiantes, con dedicación al esfuerzo para el logro de nuestros sueños y metas.

AGRADECIMIENTO...

- ❖ A Dios; nuestros familiares: Madres y mis hermanos, quienes son la parte fundamental en nuestras vidas.
- ❖ A mi Universidad, Mayor de San Andrés y a nuestro Coordinador Académico y Docentes, por su enseñanza y aprendizaje.
- ❖ Y a todas esas personas que Dios puso en nuestro camino, las cuales fueron un apoyo moral incondicional.



RESUMEN EJECUTIVO

Ante la necesidad de brindar un producto con alto valor nutritivo dentro la industria alimentaria, que además brinde notables opciones en cuanto a su uso para distintos fine, surge la propuesta de un Plan de Negocios para la creación de una empresa acopiadora y comercializadora de miel considerando la importancia sobre la tendencia existente en el mercado actual por productos naturales, de fácil acceso y con propiedades nutricionales, dietéticas. Siendo principalmente una solución concentrada de azúcares con predominancia de glucosa y fructosa, una mezcla compleja de otros hidratos de carbono, enzimas, aminoácidos.

Es una sociedad de responsabilidad limitada, dedicada al acopio y comercialización de miel, ubicado en el municipio del norte Paceño Caranavi. Pretende satisfacer la necesidad de los consumidores que se interesan por consumir productos saludables, dietéticos y nutricionalmente completos. tiene como ventaja competitiva el producto mismo: “Un Producto natural dentro la categoría que presenta el más alto valor nutritivo a un precio competitivo”.

Nuestras acciones están enfocadas al acopio de la miel producida por la flora de Palos Blancos, y aledaños, es decir los municipios de Alto Beni y Caranavi, entre otros, muy cercanos a la región, para luego comercializarlos a los diferentes mercados locales inclusive y de la ciudad de La Paz. La finalidad, es ofrecer al consumidor final un producto natural y puro, de fácil acceso, incentivando a la buena dieta, libre de adulteraciones.

La misión de (*Ajatas S.R.L.*) es:

“La empresa (***Ajatas S.R.L.***) es una organización dedicada al acopio y comercialización de miel de abeja teniendo controles de calidad en todo el proceso productivo desde el momento del acopio de la miel, durante el envasado y hasta la entrega final, cuenta con un talento humano capacitado que contribuye a cubrir y superar las expectativas de nuestros clientes”.



La Tasa de Crecimiento en el consumo es 2.6% para la población en la localidad y la ciudad de La Paz desde la gestión 2019. Se estima que hasta el 2025 existirían aproximadamente 30.000 familias del área rural y urbana entre 1 a 90 años de edad, que son los consumidores potenciales directos del producto. Se estima que en promedio existen 3 a 5 personas consumidoras de miel en cada hogar.

Para introducir el producto al mercado se requiere inversión inicial en activos fijos, intangibles y capital de trabajo de 513.235,00 bolivianos. La estrategia principal es la diferenciación:

La cualidad superior del producto se basa en prestar mayor atención a la característica natural y libre de adulteraciones. Por ello, se opta por un envase que no cause ningún tipo de alteración (en cuanto a sabor, color, olor, valor nutritivo, y en general en las características físico-químicos). Asimismo, se brinda como añadido las virtudes de conservación natural que posee la miel.

Para la apertura de las operaciones de la empresa (*Ajatas S.R.L.*) es necesario realizar una Inversión Inicial de Bs. 513.235.- del cual la sociedad invertirá Bs. 213.235.- que representa el 42% del total de la inversión el saldo será financiado por un préstamo bancario con una tasa de interés del 11%.

Bajo este marco, a través de la evaluación, en cada área desarrollada en el presente proyecto, se determina la viabilidad y factibilidad del mismo.



ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	14
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:.....	16
A. Formulación del Problema:	17
III. JUSTIFICACIÓN.....	17
1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	19
1.1. NATURALEZA DE LA EMPRESA	19
1.1.1. Características:	19
1.2. EL CONCEPTO DEL NEGOCIO	20
1.2.1. FUNCIONES DEL SERVICIO	20
1.2.2. SOPORTE TECNOLÓGICO	20
1.3. PROVEEDORES.....	21
1.3.1. DISTRIBUIDORES, PUBLICIDAD Y PUNTO DE VENTA.....	22
1.4. EL PRODUCTO Y SU GENERACIÓN DE VALOR	22
1.4.1. EL PRODUCTO	22
1.4.2. CALIDAD DE LA MIEL DE ABEJA.....	23
1.4.3. GENERACIÓN DE VALOR	24
1.5 MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA	24
1.5.1 Variables de la Misión.....	24
1.5.2 CONSTRUCCIÓN DE LA MISIÓN	25
1.5.3 VISIÓN.....	25
1.6 PRINCIPIOS Y VALORES	26
3.6.1 PRINCIPIOS EMPRESARIALES	26
3.6.2 VALORES DE LA EMPRESA.....	26
1.6.2 POLÍTICAS EMPRESARIALES	27
3.6.3 CLAVES DE GESTIÓN	28
3.6.4 TEMPLO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL.....	30



1.7	OBJETIVOS	30
1.7.1	OBJETIVO GENERAL	31
1.7.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	31
1.8	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	31
1.9	ESTRATEGIAS EMPRESARIALES.....	31
1.10	VENTAJAS COMPETITIVAS.....	32
2.	MERCADO.....	32
2.1.	PRODUCTO MERCADOTÉCNICO.....	32
2.1.1.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	32
2.1.2.	DESCRIPCIÓN DEL CONSUMIDOR	34
2.1.3.	SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y DESEOS.....	34
2.2.	POTENCIAL DE MERCADO Y ESTRUCTURA Y DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA	36
2.2.1.	POTENCIAL DE MERCADO.....	36
2.2.2	ESTRUCTURA Y DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA	37
2.2.3.	COMPETENCIA DIRECTA	39
2.2.4	COMPETENCIA INDIRECTA.....	40
2.2.5	BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA	42
2.2.6.	Barreras económicas:	42
2.2.7.	Economía de escala:	42
2.2.8.	Diferenciación del producto:	42
2.2.9.	Importantes necesidades de capital:.....	42
2.2.10.	Barrera de carácter legal:	43
2.3.	ANÁLISIS F.O.D.A.	43
2.3.1.	Fortalezas.....	43
2.3.2.	Debilidades	43
2.3.3.	Oportunidades.....	44
2.3.4.	Amenazas.....	44
2.3.5.	ANSOFF	44
2.4.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	45
2.4.1.	SEGMENTO	45



2.4.2.	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	45
2.4.3.	SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.....	45
2.4.4.	SEGMENTACIÓN PICTOGRÁFICA	46
2.4.5.	SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL.....	46
2.4.6.	PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA EN EL MERCADO	46
2.5.	POBLACIÓN OBJETIVO DEL MERCADO PARA LA MIEL DE ABEJA ACOPIADA	47
2.5.1.	CÁLCULO DE LA MUESTRA PARA ELEGIR EL SEGMENTO DEL MERCADO POTENCIAL	47
2.5.2.	RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	48
2.5.3.	PUNTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN CON ENCUESTAS.....	48
2.5.4.	PROCESAMIENTO DE DATOS	49
2.5.5.	RESULTADOS, DEL TRABAJO DE CAMPO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA	49
2.6.	ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.....	56
2.6.1.	POTENCIAL DE VENTAS.....	56
2.6.2.	Demanda potencial de la miel de abeja natural acopiada por la empresa	57
2.6.3.	PRONÓSTICO DE VENTAS	58
2.7.	EL CLIENTE OBJETIVO. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	59
2.8.	INFLUENCIAS EXTERNAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	66
2.8.1.	El Factor Económico	66
2.8.2.	Factores Personales.....	66
2.9.	INFLUENCIAS INTERNAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	67
2.10.	ENFOQUE DE DECISIÓN DE COMPRA	67
2.10.1.	IDENTIFICAR EL MEJOR ATRIBUTO DE NUESTRO PRODUCTO.	67
2.10.2.	CONOCER LA POSICIÓN DE LOS COMPETIDORES EN RELACIÓN A ESE ATRIBUTO.	70
2.11.	OBJETIVOS DE MARKETING	71
2.12.	DEL PRODUCTO	71
2.12.1.	Mezcla de mercadotecnia.....	71
2.12.2.	Producto.	72
2.12.3.	Tipo de Envasado	73
2.13.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	74



2.13.1.	ESTUDIOS DE TIEMPO, LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN	74
2.13.2.	LAY OUT	75
2.14.	DEL PRECIO	76
2.15.	DE LA PROMOCIÓN.....	77
2.15.1.	Programa integral de comunicación de marketing.....	77
2.15.2.	DE LA PROMOCIÓN O PUBLICIDAD.....	78
2.16.	PUBLICIDAD	81
2.16.1.	Objetivos.....	81
2.16.2.	Selección de los medios	81
2.16.3.	Diseño y programación de los medios publicitarios	81
2.17.	ESTRATEGIA DEL INGRESO	86
2.18.	EL POSICIONAMIENTO	86
3.	OPERACIONES Y PRODUCCIÓN.....	87
3.1.	DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y FUNCIONAL DEL PRODUCTO	87
3.1.1.	LA DIETA DE LA MIEL	87
3.2.	CARACTERÍSTICA DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO.....	88
3.2.1.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO. ¿QUÉ ES?	88
3.2.2.	FUNCIONES. ¿QUÉ HACE?.....	89
3.2.3.	BENEFICIOS. ¿QUÉ NECESIDADES SATISFACE?	89
3.3.	PROCESO DE PRODUCCIÓN	91
3.4.	DIAGRAMA DE EXPLOSIÓN	92
3.5.	DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO	92
3.6.	FLUJO GRAMA DE PROCESO.....	93
3.7.	DESCRIPCIÓN DE FASES Y TAREAS POR PUESTOS	94
3.8.	DESCRIPCIÓN DETALLADA DE ACTIVIDADES DEL NEGOCIO.....	95
3.9.	PERSONAL Y FUNCIONES.....	97
3.10.	TECNOLOGÍA	98



3.10.1.	MAQUINARA	98
3.11.	INSUMOS	102
3.11.1.	MATERIA PRIMA	102
3.11.2.	PROVEEDORES Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS	102
3.11.3.	ACOPIO CRONOGRAMA ANUAL.....	107
3.11.4.	ENVASES.....	108
3.11.4.1.	Empacado de los productos.....	109
3.12.	INVENTARIOS	109
3.13.	PLANTA	109
3.6	TAMAÑO.....	110
3.15.	LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA	110
3.15.1.	Distribución de la planta	111
4.	FINANZAS	111
4.1.	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	111
4.2.	PRESUPUESTO DE OPERACIONES (costo de producción, administración, comercialización) a 5 años	112
4.3.	GASTOS EQUIPAMIENTO, MOBILIARIO E INFRAESTRUCTURA:.....	113
4.4.	ESTRUCTURA DE COSTOS VARIABLES Y FIJOS EN PROYECCIÓN DE 5 AÑOS.....	114
4.5.	PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	115
4.5.1	PUNTO DE EQUILIBRIO EN TABLAS	116
4.5.2	GRAFICA PUNTO DE EQUILIBRIO.....	116
4.6.	FINANCIAMIENTO.....	117
4.6.1.	ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO.....	117
4.7	ESTADO DE RESULTADO PROFORMA A 5 AÑOS.....	117
4.8	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO	118
4.9	EVALUACIÓN FINANCIERA VAN, TIR BENEFICIO/COSTO.....	119
5.	SUPUESTOS ESCENARIOS	120



5.1 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA I. “DISMINUCIÓN EN LOS INGRESOS”	120
5.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA. “AUMENTO EN LOS INGRESOS”	120
6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.....	121
6.1 ORGANIGRAMA.....	121
6.2. MANUAL DE FUNCIONES.....	121
6.2.1. MANUAL DE FUNCIONES ÁREA ADMINISTRATIVA	121
6.3. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA (Ajatas S.R.L.).....	127
6.3.1. TIPO SOCIETARIO	127
6.3.2. CONTROL DE HOMONIMIA.....	127
6.3.3. LA RAZÓN SOCIAL O DENOMINACIÓN.....	128
6.3.4. REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA	128
6.3.5. RÉGIMEN AGROPECUARIO UNIFICADO (RAU).....	129
6.3.6. FACTURAS O NOTAS FISCALES.....	129
6.3.7. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	129
6.3.8. CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO.....	130
7. CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO	131
8. RECOMENDACIONES.....	132
9. BIBLIOGRAFÍA	133
10. ANEXOS	136
10.1. ANEXO 1: La floración en las provincias de Caranavi, Palos Blancos y Alto Beni	137
10.2. ANEXO 2: ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	139
10.3. ANEXO 3 CUADRO DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	141
10.4. ANEXO 4 CUADRO AMORTIZACIÓN CONSTANTE	142
10.5. ANEXO 5: CALCULO CUOTA CONSTANTE MÉTODO FRANCÉS	142



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género de la población encuestada.....	49
Gráfico 2: Rango de edad	50
Gráfico 3: Ingresos promedio en dólares mensuales	50
Gráfico 4: Usted alguna vez compro algún producto para bajar de peso.....	51
Gráfico 5: Que producto compro para bajar de peso	51
Gráfico 6: Estaría dispuesto a comprar miel de abeja natural acopiada por la empresa (Ajatas S.R.L.).....	52
Gráfico 7: Si no lo compro cual fue la razón.....	52
Gráfico 8: Usted estaría dispuesto a pagar un poco más por un producto natural que otro producto del mercado para bajar de peso	53
Gráfico 9: Disposición a incrementar el precio por un producto como (Ajatas S.R.L.) para bajar de peso.....	53
Gráfico 10: Preferencia por la presentación.....	54
Gráfico 11: Preferencia de compra	54
Gráfico 12: Desearía recibir información de los benéficos de miel de abeja natural acopiada por la empresa (Ajatas S.R.L.).....	55
GRÁFICO 13: Porque medio desearía recibir información del producto de la miel de abeja natural acopiada por (Ajatas S.R.L.)	55
GRÁFICO 14 PROYECCIÓN DE VENTAS	59

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 claves de gestión	29
TABLA 3: Te guaraní, Plan 30 días.....	40



TABLA 4: Formula Nutricional 1 de Herbalife.....	40
TABLA 5: Super Mix de Omnilife.....	41
Tabla 6: ANSOFF.....	44
TABLA 8: Competencia en precios Vs. (Ajatas S.R.L.)	76
Tabla 9: Presupuesto de Publicidad.....	85
TABLA 10: Cantidad de producción colonia Unión Camacho	103
TABLA 11: Cantidad de producción Comunidad Villa Exaltación.....	104
TABLA 12: Cantidad de producción Distrito de Sapecho	105
TABLA 13: Cantidad de producción Municipio de Palos Blancos	106
TABLA 14: INVERSIÓN TOTAL.....	112
TABLA 15: RESUMEN DE COSTOS	113
TABLA 16: EQUIPAMIENTO Y MAQUINARIA	113
TABLA 17: ESTRUCTURA DE COSTOS	114
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	
FIGUA 1 : Templo de la Cultura Organizacional	30
Figura 2: Problemas de obesidad entre 2012 y 2014.....	61
Figura 3: Crecimiento de la diabetes entre 2010 y 2015 en Bolivia	62
Figura 4: “Ajatas” SRL con envase y etiqueta	72
Figura 5: Mejora de la publicidad del producto de miel de abeja de (Ajatas S.R.L.).....	73
Figura 6: Nuevo diseño de Lay Out.....	75
Figura 7: Pagina (Ajatas S.R.L.)y Servicio	82
Figura 8: Página de inicio de Facebook de promoción.....	82



Figura 9: Página de Facebook de promoción	83
Figura10: Gigantografía de promoción	84
Figura 11: Gigantografía de promoción	84
Figura 12: Nuevo diseño de Lay Out	111



I. INTRODUCCIÓN

La región de los yungas en su paisaje es una mezcla de verdes laderas, precipicios, ríos, cascadas y tupida vegetación, se caracterizan por sus pendientes que van de moderadas a fuertemente inclinadas, existiendo tres pisos ecológicos: Valle de los Yungas, Valle Alto y Yungas. La topografía predominante es accidentada, con la presencia de nevados como el Illimani, Mururata, Cerro Negro y serranías que se prolongan a lo largo del territorio. Las condiciones climáticas en esta región son variables y presentan temperaturas promedio entre 8 a 30°C. Los suelos; se caracterizan en general, de acuerdo a la fisiografía y presentan poco profundos, superficiales, de textura mediana, fina, con presencia de fragmentos rocosos, ligeramente ácidos y fértiles. La vegetación se encuentra el piso denominado bosques bajos de Polylepispepei muy localizado, matorrales siempre verdes y pajonales antropogénicos que forman el páramo yungueño. Subandino: Es una zona de transición donde se mezclan especies amazónicas y andinas, las especies amazónicas se pueden encontrar hasta los 2,000 metros de altura. Es posiblemente la región más rica en especies (flora y fauna).

El sector primario de la economía de la región de los Yungas del departamento de La Paz se semienta principalmente en la agricultura, lo que representa que la gran parte de los yungueños nos beneficiamos directamente o indirectamente de esta actividad, existiendo diversas oportunidades de producción aprovechando las bondades que ofrece la región de los Yungas.

Una de ellas es la crianza y producción de la miel de abeja, que ha despertado el interés de los agricultores de la región de Sud Yungas. Aunque existía ya algunos apicultores tradicionales en la región, actualmente existe crecimiento en este sector, se han capacitado con diferentes ONGs, que existe en la región como:



ACDI/VOCA¹, ECOTOP² y los municipios de Caranavi y Palos Blancos que fueron incentivando a la producción de la miel. En consecuencia, como resultado se obtiene la miel satisfactoriamente por la abundante flora que ofrece la región estas regiones.

Según el periódico el Día: "De acuerdo con los datos que conocemos, los productos saludables y orgánicos representa el 17% del mercado en Bolivia"., el consumo per cápita de alimentos en base a harina, que conforma la dieta de las familias bolivianas, llega hasta 47 kilos³. También, ProChile señala que, en Bolivia, los alimentos saludables y orgánicos están dirigidos al consumidor de las clases media y media alta, debido a enfermedades asociadas a los malos hábitos de consumo alimenticio, como ser: diabetes, hipertensión, obesidad, enfermedades cardiovasculares, cáncer, celiaquía, estrés entre otras. Por lo cual, en el mercado local, se tienen productos elaborados a base de cereales andinos como la quínoa, amaranto, café, chocolates, hierbas medicinales, fruta deshidratada, semillas de chía, sésamo, linaza, girasol, miel de abeja, harinas integrales, fideos integrales, edulcorantes naturales como la estevia, estos se comercializan en los retailers, cadenas de tiendas y supermercados de la ciudad de La Paz (PROCHILE, 2017).

¹ ACDI / VOCA es una organización privada sin fines de lucro que promueve el crecimiento económico de base amplia y el desarrollo de la sociedad civil en las democracias emergentes y los países en desarrollo. Al ofrecer una amplia gama de servicios de asistencia técnica, ACDI / VOCA aborda los problemas de desarrollo más urgentes e intratables.

² ECOTOP es una organización que promueve un nuevo modelo, para entender y respetar los principios de la vida a través de un enfoque holístico, generando enfoques y alternativas para la producción sostenible y ecológica, así como el liderazgo integral para el siglo XXI.

³ EL DIA, «En Bolivia se consume más papa, harina y gaseosas,» [En línea]. Available: https://www.eldia.com.bo/index.php?cat=154&pla=3&id_articulo=170597. [Último acceso: 10 12 2017].



Por todo esto, surge la oportunidad de aprovechar el potencial agroecológico que posee los yungas, en relación a la producción de productos saludables y el incremento de consumo de productos dietéticos, nutritivos, para resolver los problemas de salud, estilo de vida, acceso y facilidades en la compra del consumidor paceño.

Por medio del presente Proyecto de Grado se propone un Plan de Negocios para la creación de una Empresa dedicada al acopio y comercialización de miel en la localidad de Caranavi, considerando la tendencia del mercado actual por productos naturales, sin alteraciones, fácil acceso y consumo en la Industria Alimentaria. De igual forma, se busca determinar al segmento objetivo que busca de productos dietéticos, con lo cual se puede utilizar la inversión y las ventajas específicas para posicionarse en un mercado de consumo en crecimiento y por satisfacer.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Observando los diferentes productos naturales dietéticos que actualmente se ofrecen en los mercados de la ciudad de La Paz, se identifica, claramente que los miembros de las familias buscan, miel de calidad entre otros, como un producto sustituto del azúcar refinada o edulcorantes que permita la reducción de peso en su dieta.

Si bien se visualiza el portafolio de productos de miel que ofrecen en los mercados, se detecta con facilidad miel adulterada es decir mezclada, muchas de ellas son mezclas con soluciones de glucosa y la gran mayoría contienen agua.

Esto ha ocasionado que el consumidor busque miel de mayor calidad como producto dietético natural, sin adulteraciones y que aporten valor nutritivo más elevado, pero que tienen un inconveniente, no saben si en los mercados se les ofrece una miel pura sin abrir el frasco. Por lo que hace imperiosa la necesidad de contar con un producto confiable, que ofrezca miel de calidad como una alternativa para bajar de peso de forma natural y saludable, al alcance del consumidor.



No obstante, con relación a los productos que ofrecen en el mercado para bajar de peso, como ser: estevia, té guaraní - té verde en bolsitas, Herbalife - Formula Nutricional 1, entre otros; su preparación es relativamente fácil, pero contienen aditivos químicos, preservantes, con efectos secundarios que también afectan a los órganos con el pasar el tiempo; así como los costos son elevados, además los mencionados productos no se pueden incorporar fácilmente dentro de la dieta diaria de los consumidores.

Mientras que la miel pura de abeja definitivamente se emplea en la dieta, siendo el endulzante natural por excelencia, empleado en refrescos, repostería, helados, etc. Simultáneamente vamos aprovechando sus propiedades nutricionales y curativas, coadyuvando con la reducción de peso.

Ante la exuberante flora por cultivo y flora silvestre, existente en el municipio de Caranavi y regiones aledañas, recursos perfectamente aprovechables que ofrecen grandes oportunidades para la producción de miel natural, para su acopio y por ende para la comercialización de la misma destinada al mercado de la ciudad de La Paz.

A. Formulación del Problema:

¿Cómo elaborar un plan de negocio que permita, el acopio y comercialización por la empresa (**Ajatas S.R.L.**) ubicada en el municipio de Caranavi, como un producto dietético alternativo para bajar de peso, destinado al mercado de la ciudad de La Paz?

III. JUSTIFICACIÓN

La producción de miel de abeja es una de las actividades más destacadas y difundidas a nivel mundial, la cual se encuentra en desarrollo creciente pues ésta se la considera medio de producción de alimentos e ingresos con bajo nivel de esfuerzo humano; por otra parte, se encuentra integrada otros sistemas productivos como el agrícola y el forestal, además de sus connotaciones ecológicas para favorecer la producción de la flora principalmente silvestre.



Si bien la crianza de abejas data desde hace varios siglos atrás, la producción en Bolivia, se inició el año 1858 en Cochabamba con la introducción de los primeros enjambres de abejas italianas procedentes de Chile. Décadas después, en 1928, se importaron algunas colonias a Santa Cruz, donde la apicultura prosperó notablemente. En la década de los 50 la producción de miel de abeja, además de cubrir la demanda local, era también comercializada en el interior del país, siendo entonces los centros mineros los principales demandantes. Más adelante, en 1981, con el propósito de promover la apicultura en el país, el entonces Ministerio de Asuntos Campesinos (MACA) y el ex Instituto Boliviano de Tecnología Agropecuaria (IBTA), con fondos de la FAO, dieron lugar al establecimiento de unos 10.000 apiarios a través de capacitación y dotación de colmenas (MORALES, 2011, pág. 120).

La apicultura en Bolivia tiene la ventaja de que puede instalarse cómodamente por contar con zonas cuya flora melífera es abundante, donde las abejas pueden extraer el polen y el néctar para la elaboración de la miel (Agro yungas, 1990) (MASSACCESI, 2002, pág. 60).

La miel es un alimento completo que sirve para acompañar varias comidas y tés. Pero también es reconocida, desde tiempos inmemorables, por sus propiedades terapéuticas y saludables. Sin embargo, en el último tiempo se está ligando el consumo de miel con dietas para adelgazar.

La miel es una buena fuente de azúcar natural. Y tomarla, jamás se ha demostrado que haga mal para la salud, al contrario, se promueve su consumo por los cambios metabólicos que produce para un sinnúmero de alteraciones. Según los nutricionistas, el ingerir miel todas las noches quema las grasas, restauraría el sistema inmunológico y, además, el equilibrio natural del cuerpo. “Esto hace que sea un alimento casi perfecto para bajar de peso, ya que provoca cambios metabólicos que llevan a perder, hasta 1 kilo y medio por semana”. (Emol, 2014)



Actualmente, en la localidad de Caranavi no existen estrategias formales de comercialización de miel de abeja en cantidades que satisfagan a los mercados internos, desperdiciando de esta forma las oportunidades que brinda el acopio y comercialización este producto.

1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

En la actualidad el mundo vive una tendencia creciente en el consumo de productos sanos y naturales especialmente las personas que busca bajar de peso de forma natural, ya que son quienes más cuidan de su salud.

En este trabajo, se establecerá primeramente lo que es el negocio “Acopio y Comercialización de miel como producto dietético”. De manera global el negocio se ubica dentro el sector de productos alimenticios (sector apicultura). La empresa trabaja dentro este sector al centrar su actividad al acopio y comercialización del mismo. Aprovechando las oportunidades que la región ofrece, su amplia flora y el incremento de producción de miel por parte de los apicultores

1.1. NATURALEZA DE LA EMPRESA

(Ajatas S.R.L.) es una empresa Industrial dedicada al a copio y comercialización de la miel ubicada en la localidad de Caranavi, Provincia Caranavi del Departamento de La Paz. Esta iniciativa surge porque no existe empresa alguna en el sector que acopie y comercialice de manera óptima como producto dietético. Se suma a esto la demanda que existe por productos dietéticos, nutricionalmente completos, endulzante y energizante.

1.1.1. Características:

Nombre de la Empresa	<i>(Ajatas S.R.L.)</i>
Tamaño	Pequeña
Tipo de Actividad	Producción



Ámbito de Actividad	Local
Propiedad	Privada

Tabla N° 1 Naturaleza de la Empresa

1.2. EL CONCEPTO DEL NEGOCIO

Este emprendimiento se maneja a través del acopio, a través de apicultores individuales y comercializados al consumidor final.



1.2.1. FUNCIONES DEL SERVICIO

La Empresa (**Ajatas S.R.L.**), es acopiadora y comercializadora de miel de abeja natural en la comunidad de Unión Camacho y Villa exaltación que está ubicada al Norte del departamento de La Paz, específicamente en la Provincia de Caranavi, distante a 150 Km de la ciudad de La Paz. En el sector conocido como faja de Yungas - Cordillera Oriental de los Andes. Su clima es cálido húmedo, con una temperatura que oscila entre los 20 °C y los 30 °C, con sus paisajes naturales, con abundantes recursos en flora y fauna son potenciales para el desarrollo del eco turismo y la producción de miel de abeja.

1.2.2. SOPORTE TECNOLÓGICO

Actualmente es muy importante vender en redes sociales, muy importante para cualquier negocio, marca o empresa, porque esta es la nueva forma que impone la época. El comprar hace muchos años significaba establecer una conversación con una persona en un espacio físico concreto. Sin embargo, hoy es escenario esa conversación en un entorno digital en general y los medios sociales en particular.



Por tanto, se debe promocionar donde están las personas, tiene que estar presente la marca, negocio o empresa.

Facebook y WhatsApp son primeros en el ranking. En tercer lugar, figura LinkedIn, una red social que viene escalando a pasos acelerados en esto de vender en redes sociales. Con estos datos, se puede profundizar en el proceso indicado para generar ventas.

(Ajatas S.R.L.), ingresa al mercado con un producto de similares características, incorporando en su proceso productivo el filtrado, decantado y envasado, para luego ser comercializado por las tiendas. Con la incorporación de este producto, se consigue un producto con una mayor calidad. Es decir, un producto que agrupa una considerable cantidad de nutrientes en la alimentación cotidiana del ser humano, óptimo para bajar de peso. Para su comercialización se toma como fundamento la calidad del producto final, mediante el uso de la miel pura, las propiedades nutricionales de la miel.

1.3. PROVEEDORES

Según el estudio preliminar realizado por el Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras, en el departamento de La Paz existen 3.008 productores de miel que mantienen una producción total de 18.046 colmenas y representa el 22% de la producción total a nivel nacional. La producción promedio anual de miel para el departamento de La Paz es de 13,17 kg/año por colmena, haciendo un total de 237.666 kg de miel producidas anualmente en este departamento. (SIETE, 2018)

Para este emprendimiento se ha identificado a los proveedores de miel provenientes de zonas muy cercanas a la localidad de Caranavi -Palos Blancos, siendo como principal proveedor grupos de apicultores de los municipios de Caranavi, Palos Blancos, Sapecho y Alto Beni. Según los pronósticos de producción de **(Ajatas S.R.L.)** para los siguientes años se sumarán los más productores independientes (familiares) de la región, que mientras tanto se les apoyará y/o colaborará para el fortalecimiento de su producción.



1.3.1. DISTRIBUIDORES, PUBLICIDAD Y PUNTO DE VENTA

Según la planificación de la empresa, se establece que durante los primeros años la empresa será el distribuidor de su producto, con la colaboración del personal de Marketing y periódicamente la empresa contará con mercaderías encargadas de realizar la publicidad del producto en periodos establecidos. La ubicación del punto de venta será establecida cuidadosamente, ya que ésta es fundamental para optimizar las ventas de la empresa. Prevalciendo que el acceso sea el adecuado, en una zona de alta afluencia de público y que entregue seguridad y accesibilidad para el cliente.

1.4. EL PRODUCTO Y SU GENERACIÓN DE VALOR

En los siguientes párrafos se hace referencia al producto y sus características para ejecutar un proyecto del cómo se generaría una ganancia para la empresa, en función al producto propuesto.

1.4.1. EL PRODUCTO

La empresa ingresará al mercado con un producto sólido en su contenido de calidad, que lleva a realizar las siguientes preguntas:

¿Qué vendemos?

“Miel pura de alta calidad”

¿A quién vendemos?

El producto está dirigido al consumidor que desea utilizar la miel en su dieta como medio para bajar de peso, que manifiestan su consumo con frecuencia cada dos semanas o menos. Pero, siendo el mercado meta a aquellos componentes de la familia (agente económico) con capacidad de generar ingreso monetario propio para la adquisición del producto. De ese modo se tiene la posibilidad de consolidar la venta del mismo.



¿Qué necesidades satisfacemos?

Asimismo, responde a aquellas necesidades de los consumidores que buscan productos dietéticos naturales, un producto fiable en cuanto a su contenido, es decir miel pura sin aditamentos o alteraciones en cuanto a su pureza, que tengan la plena seguridad de contar con un producto de calidad, de fácil acceso y consumo diario. Estas ventajas y beneficios señalados podrían ser la respuesta a la pregunta:

¿Por qué debó preferir comprar y consumir miel pura en lugar de los demás productos ofrecidos por la competencia?

se caracterizará en el mercado principalmente por la pureza del producto, el cual la convierte en su mayor ventaja competitiva frente a la competencia, pues cada producto pasa por un estricto control de calidad desde su filtrado hasta su envasado. Respondiendo de esta manera el ¿Por qué nos eligen a nosotros?

1.4.2. CALIDAD DE LA MIEL DE ABEJA

Mc Gregor ⁴(1992) indica que la miel no puede contener más del 18.6% de humedad para lograr el grado de calidad A, aunque también es catalogado como categoría B. La calidad C puede contener hasta 20% de agua. Finalmente, cualquier cantidad mayor a 20% de agua coloca una miel en el grado D.

Por su parte, el Centro de Comercio Internacional (1986), menciona que es de máxima importancia que la miel sea pura, ya que la miel adulterada no se acepta; limpia, es decir, exenta de suciedades (moscas, otros insectos, plumas, etc.), y de calidad uniforme.

⁴ Caracterización botánica de miel de abeja (*Apis mellifera* L.) de cuatro regiones del estado de Tabasco, México, mediante técnicas melisopalinológicas



1.4.3. GENERACIÓN DE VALOR

La miel consiste esencialmente en una solución altamente concentrada de dos azúcares, dextrosa y levulosa, con cantidades menores de azúcares más complejos. Existen muchas otras sustancias en la miel, pero los azúcares forman la mayor proporción de componentes. Las principales características y comportamiento de la miel se deben a sus azúcares, pero los componentes menores, tales como sustancias que le dan el sabor, pigmentos, ácidos y minerales, son responsables, en gran medida, de las diferencias entre los distintos tipos de miel. El consumidor esencialmente busca indistintamente del sabor, color y viscosidad, que el producto sea puro es decir que no tenga ningún tipo de alteraciones o aditamentos. Por ello, la empresa busca sacar al mercado un producto que logre cubrir estas necesidades no satisfechas dentro la población. “Producir el producto dentro la categoría que presente el más alto valor nutritivo por su pureza a un precio competitivo”. En el mercado se puede encontrar una variedad de productos de dudosa calidad. Sin embargo, la miel propuesta en el proyecto, presenta un producto altamente fiable en cuanto a su pureza que la hacen superior a los de la competencia. Esto, se genera a partir del acopio, manejo y envasado realizado por la empresa y mediante alianzas estratégicas con nuestros proveedores más significativos.

1.5 MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA

En función a lo expresado hasta el momento, la organización se ha planteado la siguiente misión y visión que son la guía para el desenvolvimiento en este emprendimiento en la localidad de Caranavi

1.5.1 Variables de la Misión

A. Necesidad insatisfecha del potencial cliente

Carencia de un producto fiable en cuanto a su pureza, de fácil acceso al consumidor final. Poca participación de productos dietéticos y nutritivos. (Productos naturales).



Productos procesados con alta carga nutricional y precios competitivos.

B. ¿Quiénes son los clientes (Agentes económicos)?

Por el poder de compra: Padres de Familia. Consumidores Directos: todos los componentes de la familia.

C. ¿Cuál es el Negocio?

Acopiar y comercializar productos de alto valor nutricional para los clientes que buscan productos dietéticos.

Empresa Productora de Productos Alimenticios.

D. ¿Cuáles son los valores que sostendrá la cultura de la empresa?

Compromiso Sinceridad Respeto Honestidad y Compromiso

E. ¿Cuál es la capacidad fundamental de la empresa?

Mano de Obra Calificada y Barata; Personal Apto y Calificado

1.5.2 CONSTRUCCIÓN DE LA MISIÓN

La empresa miel es una organización dedicada al acopio y comercialización de miel de abeja teniendo controles de calidad en todo el proceso productivo desde el momento del acopio de la miel, durante el envasado y hasta la entrega final, cuenta con un talento humano capacitado que contribuye a cubrir y superar las expectativas de nuestros clientes.

1.5.3 VISIÓN

“Lograr el liderazgo con productos melíferos de alta pureza, manteniendo la calidad e innovación que nos caracteriza”



1.6 PRINCIPIOS Y VALORES

Establecidas la misión y la visión, a continuación se expone los principios que la guían, los valores y las claves de la gestión que pretenden ser los faros del trabajo a realizarse para conseguir lo deseado.

3.6.1 PRINCIPIOS EMPRESARIALES

- **Calidad.** - Consideramos la calidad como un concepto global (en nuestras actividades).
- **Originalidad.** - Refiere a las innovaciones, cambios y creaciones de los productos, en las metodologías laborales y estrategias.
- **Innovación.** - Tenemos la capacidad de adaptarnos muy rápido a los cambios producidos en nuestro entorno.
- **Orientación al Cliente.** - El propósito es fomentar la buena imagen de la empresa.

3.6.2 VALORES DE LA EMPRESA

- **Conciencia Ambiental.** Preocupación por la conservación del medio ambiente y la mejora del estado del medio ambiente.
- **Responsabilidad Social.** Carga, compromiso u obligación, de los miembros de una sociedad ya sea como individuos o como miembros de algún grupo—tienen, tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto.
- **Interés por la salud de los consumidores.** Garantizar una buena calidad del producto cumpliendo las normas sanitarias exigidas por el cliente.
- **Honestidad.** humana que consiste en actuar de acuerdo como se piensa y se siente.
- **Respeto.** Consiste en el reconocimiento de los intereses y sentimientos del otro en una relación.



- **Liderazgo.** Conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos.
- **Puntualidad.** Actitud humana considerada en muchas sociedades como la virtud de coordinarse cronológicamente para cumplir una tarea requerida o satisfacer una obligación antes o en un plazo anteriormente comprometido o hecho a otra persona.
- **Trabajo en equipo.** Es una de las condiciones de trabajo de tipo psicológico que más influye en los trabajadores de forma positiva porque permite que haya compañerismo.

1.6.2 POLÍTICAS EMPRESARIALES

- Las políticas que adopta la empresa para brindar un producto de buena calidad se guían bajo las siguientes: Brindar un producto que cumpla las exigencias de calidad para el consumidor.
- Mejorar en lo posible todos los procesos y/o actividades que involucre a la empresa en el desarrollo de su producto e imagen.
- Manejar en lo posible precios accesibles para el cliente. Crecer como empresa y llegar a un nivel atractivo que nos diferencie como única en el mercado.
- Lograr satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes en la calidad y entrega de nuestro producto.
- Establecer métodos de trabajo para motivar a todo el personal en la mejora continua de la calidad.
- Los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.



3.6.3 CLAVES DE GESTIÓN

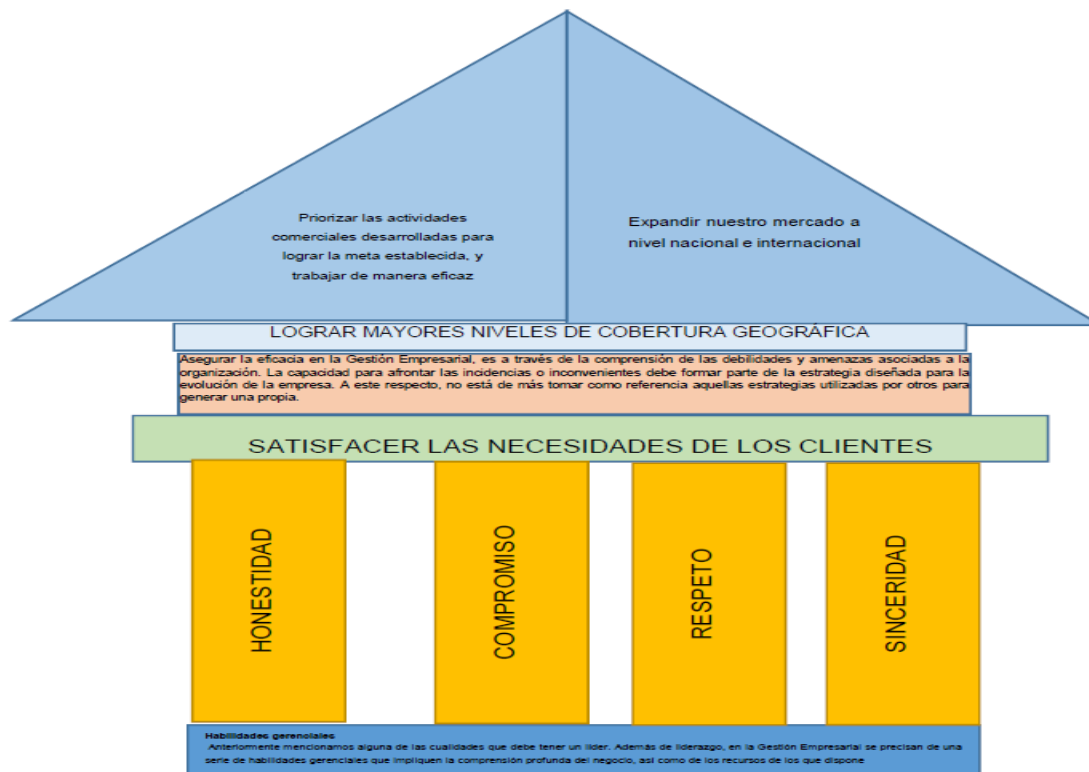
UBICACIÓN DEL PUNTO DE VENTA		
ES FUNDAMENTAL PARA OPTIMIZAR LAS VENTAS.	LA MEJOR UBICACIÓN DE NUESTRO PUNTO DE VENTA EN ZONA DE ALTA AFLUENCIA DE PÚBLICO	LO IDEAL ES EN LOS MERCADOS POPULARES, DONDE EXISTE MAYOR AFLUENCIA DE GENTE, TAMBIÉN EN LOS SUPERMERCADOS, FARMACIAS Y TIENDAS DE BARRIO.
DISEÑO DEL PRODUCTO		
YA QUE ES LA BASE DE PROMOCIÓN QUE TIENE LA EMPRESA.	POR LO TANTO EL PRODUCTO SERÁ, DIFERENTE Y ENFOCADO EN LA IDENTIDAD QUE ADQUIERA DICHO PRODUCTO.	LOGRANDO QUE EL DISEÑO NO SE ASEMEJE A NINGUNA EMPRESA, Y MARCAR EL ESTILO PROPIO DE LA EMPRESA.
ACERCAMIENTO AL CLIENTE		
MEDIANTE EL CUAL OBTENER DE NUESTROS CLIENTES SUGERENCIAS PARA LOGRAR UN MEJOR SERVICIO Y MEJORES IDEAS PARA OPTIMIZAR LOS PRODUCTOS Y ADECUARLOS A LAS EXPECTATIVAS DE CLIENTES CADA VEZ MÁS EXIGENTES.		
PROVEEDORES		
CONTAR CON PROVEEDORES DE CONFIANZA Y ENTREGA DE MATERIA PRIMA DE BUENA CALIDAD.		



CALIDAD DEL PRODUCTO		
AL CONTAR CON PROVEEDORES DE CALIDAD.	CON DE	ES NECESARIO TAMBIÉN CONTAR CON MÁQUINAS Y EQUIPOS DE EXCELENTE CALIDAD PARA QUE LA MIEL ESTÉN A LA TEMPERATURA ADECUADA Y CONSERVARLOS EN ÓPTIMO ESTADO.
DEFINICIÓN DE METAS		
A TRAVÉS DE LOS CUALES, TODOS LOS EMPLEADOS CONOCERÁN: DÓNDE VA LA EMPRESA Y EL MODO DE ALCANZAR LAS METAS TRAZADAS.		
ÉNFASIS EN EL PRODUCTO DE CALIDAD EN VEZ DEL PRECIO		
OFRECER UN BUEN PRODUCTO PARA EL CLIENTE.	BUEN PARA EL	INCORPORADO CON DETERMINADO SERVICIO, AUMENTARA LA CALIDAD DE DICHO PRODUCTO Y A GENERAR LEALTAD DE NUESTROS CLIENTES Y VENTAS REPETIDAS.
LA SATISFACCIÓN TOTAL DEL CLIENTE		
DISPOSICIÓN DE ESTRUCTURAS Y PROCEDIMIENTOS DEBEN SER CUMPLIDOS AL PIE DE LA LETRA.	DE NORMAS DE CALIDAD Y QUE	SELECCIONAR A LOS PROVEEDORES CUIDADOSAMENTE PARA ASEGURAR PRODUCTOS DE LA MEJOR CALIDAD.
		ASEGURAR LA ENTREGA DE UN PRODUCTO BIEN ELABORADO Y QUE GARANTICE LA TOTAL SATISFACCIÓN DE NUESTROS CLIENTES.

Tabla N° 1 claves de gestión

3.6.4 TEMPLO DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL⁵



FIGUA 1: Templo de la Cultura Organizacional

1.7 OBJETIVOS

En base a todos estos principios, valores y claves de gestión la empresa se plantea el siguiente objetivo general y los correspondientes objetivos específicos, que pretenden dar mayores pautas para consolidar al general.

⁵ Robbins, S., & Judge, T. (2009). Comportamiento Organizacional, Decimotercera Edición. México: Prentice Hall.



1.7.1 OBJETIVO GENERAL

“Implementar una empresa dedicada al acopio y comercialización de miel de abeja, ubicada en el municipio de Caranavi, satisfaciendo al consumidor que busca un producto dietético puro y natural, en el mercado de la ciudad de La Paz.”.

1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un estudio técnico- operativo de la empresa
- Realizar un estudio de mercado en la ciudad de La Paz.
- Identificar el comportamiento del consumidor que busca productos dietéticos.
- Determinar la viabilidad económica y financiera.
- Generar fuentes de trabajo en la región de Caranavi.

1.8 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

✓ ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

La cualidad superior del producto se basa en prestar mayor atención a la pureza del mismo, a partir de un envase que no cause ningún tipo de alteración (en cuanto a sabor, color, olor, valor nutritivo, en general en las características físico-químicos).

✓ ESTRATEGIA DE INTEGRACIÓN

Hacia atrás Formación de alianzas con los proveedores claves de la empresa, con el fin de adquirir mayor dominio y control de los mismos, acceso a capacidades especializadas, tecnológicas y materiales.

1.9 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

Enfoque de Penetración en el Mercado Ingresar en segmentos del mercado donde los consumidores buscan las mejores opciones en cuanto a salud y



nutrición al consumir un producto. Una vez posesionado el producto en el mercado local, se buscará nuevas áreas geográficas donde se pretende lograr su aceptabilidad.

1.10 VENTAJAS COMPETITIVAS

La empresa se encuentra en el lugar estratégico para el acopio, a diferencia de las empresas que ofertan sus productos en el mercado de Palos Blancos. Al ser una empresa del lugar hay mayores posibilidades de apoyo Institucional para acomodar el producto en el mercado local y de la ciudad de La Paz

Existe una fuerte idiosincrasia en la identificación con lo que se produce en el lugar, por lo que puede constituirse en un icono de la producción industrial de Palos Blancos.

La estrecha relación de amistad que se guarda con los proveedores apicultores de la región genera la posibilidad de tener accesibilidad a ciertos créditos por parte de ellos en el pago por la cantidad del producto requerido.

De ese modo, se tiene la seguridad y confianza en el cumplimiento de entrega de dichas materias primas, en el momento oportuno.

2. MERCADO

2.1. PRODUCTO MERCADOTÉCNICO

2.1.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.

La miel se define como la sustancia dulce natural producida por abejas a partir del néctar de las plantas o de secreciones de partes vivas de éstas o de excreciones de insectos succionadores de plantas que quedan sobre partes vivas de las mismas y que las abejas recogen, transforman y combinan con sustancias específicas propias, y depositan, deshidratan, almacenan y dejan en el panal para que madure y añeje.



La miel es una solución concentrada de azúcares con predominancia de glucosa y fructosa. Contiene además una mezcla compleja de otros hidratos de carbono, enzimas, aminoácidos, ácidos orgánicos, minerales, sustancias aromáticas, pigmentos, cera y granos de polen.

Es conveniente recalcar que la miel de abejas es un producto biológico muy complejo, cuya composición fisicoquímica y organoléptica varía notablemente dependiendo de la flora visitada y de las condiciones climáticas y edafológicas del lugar donde procede, así como de factores externos como el manejo durante la extracción y el almacenamiento.

En cuanto al producto podemos mencionar a cerca de la miel que ofrecerá la empresa. Es un alimento para adultos y niños de un año es una sustancia azucarada producida a base de néctar y otras soluciones que las abejas cosechan de los vegetales del trópico de los yungas de Bolivia, las enriquecen con sustancias que provienen de su propio cuerpo prácticamente en él la transforman, colocan en los panales y las hacen madurar.

- **Color:** amarillo claro al moreno oscuro.
- **Aspecto:** desde el líquido al sólido.
- **Sabor:** particular de cada miel, depende de la naturaleza de las plantas en este caso la miel es proveniente en su mayoría en palos blancos de la planta de cítricos y cacao, mientras en Caranavi son extraídos de los cafetales y achuete parte de cítricos. Es normal que las mieles naturales, al cabo del tiempo, comiencen el proceso de cristalización.

LA MIEL PARA BAJAR DE PESO, para perder peso es muy importante que prescindir del azúcar refinado y sustituir por miel. La miel tiene más calorías que el azúcar (21 contra 16 por cucharadita), pero como también es más dulce, se necesita menos cantidad. Por eso, al final terminamos ingiriendo menos calorías. Además,



también aporta otros beneficios al organismo, como ayudar a disminuir el estrés oxidativo, a regular el sueño, o a prevenir enfermedades respiratorias. Así lo evidencia una investigación publicada en Pharmacognosy Research. (Research, 2017).

2.1.2. DESCRIPCIÓN DEL CONSUMIDOR

Este producto si bien tienen una aceptación del público en general, consumidores habituales de miel. Según su estilo de vida, los consumidores del área urbana, prefieren productos prácticos. Es decir, buscan aquéllos que no requieren de alguna preparación. Prefieren productos que se compran y se consumen al momento. Esto tiene relación con una particularidad propia de los niños, jóvenes y adultos del lugar. Si algo, hacen de manera regular es la actividad física. Por eso, este segmento de la población requiere de productos que ayuden a recuperar toda la energía gastada en las diferentes actividades que implican un desgaste físico. También tratado como producto medicinal.

Bolivia importa el 29,41% de la miel que se consume en el mercado interno, según autoridades de Gobierno. Se prevé abastecer la demanda interna en un año y medio. "Actualmente se producen 845.000 kilos de miel, pero se consumen 1,2 millones de kilos. Lo faltante se trae y ni siquiera es miel pura", Servicio de Desarrollo de las Empresas Públicas Productivas.⁶

2.1.3. SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y DESEOS

La razón fundamental es que si desea perder peso es muy importante que prescindamos del azúcar refinado y lo sustituyamos por miel. Un vaso de agua con miel y canela en ayunas ayuda a conseguirlo, es posible usar la miel para bajar de

⁶ "Bolivia importa el 29,41% de miel para la demanda interna". PÁGINA SIETE, martes, 14 de julio de 2015



peso. Si bien se suele recomendar reducir al máximo los azúcares, reemplazar el azúcar refinado por la miel puede ayudarnos a conseguir nuestro objetivo sin renunciar al sabor dulce, sin afectar nuestra flora intestinal vital, para el consumo de otros nutrientes.

Entre las ventajas de la miel sobre el azúcar, es que tiene más calorías que el azúcar (21 contra 16 por cucharadita), pero como también es más dulce, necesitamos menos cantidad. Por eso, al final terminamos ingiriendo menos calorías.

La miel, a diferencia del azúcar, es muy nutritiva, aporta vitaminas, sales minerales y aminoácidos. Además, también aporta otros beneficios al organismo, como ayudar a disminuir el estrés oxidativo, a regular el sueño, o a prevenir enfermedades respiratorias.

Además, hay varios estudios que relacionan el descanso con la pérdida de peso, por lo que la miel también resultaría una gran aliada en este aspecto.

Entre otros beneficios de la miel se absorbe más lentamente que el azúcar, por lo que es ideal para deportistas, ya que les aporta energía de manera más sostenida. Se recomienda tomarla en cantidades moderadas después de entrenar, para que ayude a regular los niveles de glucosa.

Además, tomar un poco de miel reducirá la sensación de apetito y el deseo de consumir otros alimentos ricos en grasas y azúcares, que sería mucho más perjudicial para la salud.

La Miel para bajar de peso⁷ es ideal, porque en sí misma ayuda a bajar de peso, según varios estudios, porque tiene la capacidad de regular y reducir la glucosa, así como el colesterol. Esto, junto a una dieta equilibrada y algo de deporte, sí que podría ayudarnos a perder peso.

⁷ Mandal, M. D., & Mandal, S. (2011). Honey: Its medicinal property and antibacterial activity. Asian Pacific Journal of Tropical Biomedicine.



Existen un sinnúmero de variedades prácticas de tomar la miel, es beber con agua y una cucharada de miel en ayunas. También se puede optar por comer una manzana en rebanadas acompañada media cucharadita de miel como postre, y esto produce un desayuno energético prepara avena natural con leche y miel; entre otros.

2.2. POTENCIAL DE MERCADO Y ESTRUCTURA Y DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA

2.2.1. POTENCIAL DE MERCADO

El consumidor en Bolivia tiene gastos planificados para lograr la mayor eficiencia en el uso de su presupuesto mensual, por lo que sus determinaciones de compra son optadas en el de abastecimiento, donde el precio es un fuerte factor de decisión de compra, como menciona Kantar Worldpanel⁸.

El informe sostiene que los consumidores buscan sustentar su decisión de comprar, en el respaldo de calidad y satisfacción que tiene el producto, y que la marca otorga a los productos que compra, por lo que para el cliente es importante la marca.

Por su parte los consumidores de productos adelgazantes buscan productos eficientes y de resultados casi inmediatos y con gran valor de tener menos riesgo de probabilidad de un efecto rebote para el organismo, y estas características pueden satisfacer sus necesidades de contrarrestar una alimentación poco equilibrada que ayude a su tratamiento para bajar de peso.

Los procesos de decisión de compra de los consumidores de productos para adelgazar en el mercado de la ciudad de La Paz, tienen una percepción de productos naturales, saludables y de precios altos, por lo que su proceso de decisión de compra muestra ciertas características.

⁸ Kantar es una de las mayores redes mundiales de investigación, consultoría e insight. Kantar es la división de gestión de la información de WPP.(<http://www.kantarworldpanel.es/>)



- a) Reconocimiento de la necesidad para la compra de la miel de abeja acopiada por la empresa que puede detonarse en el punto de venta o como efecto de la publicidad.
- b) Búsqueda de información que comienza por las percepciones emocionales sobre aquel producto que puede satisfacer la emoción de resultados inmediatos, de una experiencia continúa. Por este motivo las personas buscan productos con este tipo de percepción.
- c) Las emociones en la búsqueda de información son completadas, por el pensamiento racional, que implica la compra de un producto que pueda ofrecer la mejora relación costo beneficio para el cliente y sus exigencias de resultados inmediatos de pérdida de peso.
- d) Por último, el comportamiento post venta. Los consumidores tienen que ser acompañados para lograr complementar su satisfacción, el momento del consumo, por lo que buscaran que el producto, pueda ofrecer servicios de apoyo post venta, como información dietética y otros, que ayuden a una sana alimentación y sea equilibrada.

2.2.2 ESTRUCTURA Y DESCRIPCIÓN DE LA COMPETENCIA

Actualmente se producen 845.000 kilos de miel, pero se consumen 1,2 millones de kilos. Bolivia importa el 29,41% de la miel que se consume en el mercado interno, según autoridades de Gobierno. Los apicultores producen el 70,41% de la miel y el resto se importa de Argentina, Chile, Perú, Paraguay, Brasil, Estados Unidos y otras regiones europeas y asiáticas. De acuerdo con datos del Instituto Nacional de



Estadística (INE), en 2014 las compras del endulzante natural llegaron a 346.040 dólares y en volumen a 116.557 kilos.⁹

En Bolivia, los principales centros de producción se encuentran en los departamentos de Cochabamba, Santa Cruz, Tarija y Chuquisaca. La producción boliviana de miel durante el año 2010 alcanzó 920 toneladas con el 2,54%.

La producción de miel a nivel nacional, va directamente a subsidios es de 90 Ton/año, representaría aproximadamente el 10% de la producción nacional dado que para el año 2015 se tiene como dato que el volumen de producción nacional de la miel es de 858 Ton/año.

Aparentemente el aumento del consumo de la miel y la venta directa a subsidios contribuyeron a un incremento en los precios de Kg de miel en el último año de forma que el precio promedio de miel en los puntos de venta al consumidor es de 35 bs aproximadamente en promedio, aunque se encuentra miel hasta en 60 Bs/Kg. Haciendo cálculos básicos el precio en dólares americanos que representa alrededor de los 4.94 \$us/kg a 8 \$us/kg.

En Bolivia la producción de miel de abeja va creciendo gracias al apoyo e incentivo de producción por las instituciones Públicas y Privadas ayudan a promover el desarrollo de los pequeños productores que ven como una forma de diversificar sus ingresos. Los márgenes de comercialización varían significativamente en función al tipo de canal que se utiliza para la comercialización y la procedencia de la miel, así un productor puede vender su miel desde 50 a 80 Bs/Kg¹⁰.

⁹ Lo faltante se trae y ni siquiera es miel pura”, informó la gerente general del Servicio de Desarrollo de las Empresas Públicas Productivas (SEDEM), Patricia Ballivián. <https://www.paginasiete.bo/economia/2015/7/15/bolivia-importa-2941-miel-para-demanda-interna-63231.html>

¹⁰ Arranca empresa apícola con Bs 41,3 millones de inversión: El primer año producirá 125 toneladas de miel, 5.500 láminas de cera estampada y 75 kilos de polen y propóleos. PAGINA SIETE 9 SEP 2015.



Según las principales empresas productoras de miel en Bolivia.

TABLA 1: Empresas Productores de Miel en Bolivia

Empresas de Miel	Ciudad
El Panal	La Paz
La Obrera	Santa Cruz
Apinal	Santa Cruz
Apicenter	Santa Cruz
Propal	Cochabamba
La Reina	Cochabamba
Apisbol	Cochabamba
Tropimiel	Cochabamba

En cuanto a las características del consumidor se identifica que el consumo promedio de miel por persona es de 13 Kg/año y fundamentalmente se lo consume en el desayuno con la familia aumentando la demanda en épocas de invierno.

2.2.3. COMPETENCIA DIRECTA

El sustituto más cercano es la miel de caña, seguido por la mermelada, especialmente en la ciudad de La Paz (53%), en el nivel socioeconómico medio y edad entre 35 a 55 años de edad.

Si bien puede considerarse no muy relevante el hecho de que la mermelada es uno de los sustitutos más cercanos en los hogares que consumen Miel de abejas, puede ser un indicador de la forma de consumo, dado que las mermeladas se consumen principalmente en los desayunos y postres. Si este fuera el caso podría ser un indicador de muy buenas perspectivas a futuro dado que se apuntaría a reemplazar en cierta forma a las mermeladas en la dieta diaria.


Los principales motivos para elegir como sustitutos a la miel de caña, de maíz o mermeladas es por ser dulce, porque se parece, es igualmente saludable y porque está disponible.

Este hecho marca la importancia de la disponibilidad del producto en los lugares de compra para evitar sustitución de la miel por productos que satisfacen necesidades similares o usos similares

4.2.4 COMPETENCIA INDIRECTA

Afronta una competencia referente al precio y cantidad que ofrecen los productos sustitutos son un gran riesgo para la comercialización de miel de abeja acopiada por la empresa por parte de la empresa, que ofrecen otros productos naturales como productos para bajar de peso como:

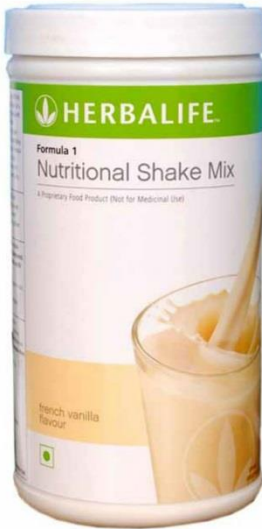
TABLA 3: Te gUaraní, Plan 30 días

Empresa	Te Guaraní	
Producto	Té verde en bolsitas	
Empacado	Caja de 60 bolsitas de 3 gr cada uno	
Punto de venta	Supermercado y distribuidores minoristas	
Ventaja competitiva	Precio bajo, presentación, disponible en todos los mercados, y clientes que lo utilizan de manera cotidiana para mantener su peso.	
Precio	Bs. 80.- por cada caja con costo por unidad de Bs.1.33 c/bolsita, consumo de 2 unidades por día	
Plaza	Supermercados de la ciudad de La Paz	
Promoción	No se realiza ninguna promoción	

Fuente: <<https://www.mate-tee.de/Mate-cocido/Te-Guarani-plan-30-dias-60-saquitos::1631.html?language=es>>, consultado 13/01/2020


TABLA 4: Formula Nutricional 1 de Herbalife

Empresa	Herbalife	
Producto	Formula Nutricional 1	

Empacado	En base de 500 gr. en polvo	
Punto de venta	Solo ha pedido a través de ejecutivos de venta	
Ventaja competitiva	Presentación fácil de preparar disponible en distintos sabores y variedad de productos.	
Precio	Bs. 450.- por cada Frasco con costo por 100 raciones de Bs. 4.50 c/raciones de preparado, consumo de 2 raciones por día.	
Plaza	Contacto con ejecutivos de venta en la Ciudad de La Paz	
Promoción	Ventas atadas con otros productos	

Fuente: <<http://productos.herbalife.com.pe/nutricion-basica/formula1>>, consultado 13/01/2020

TABLA 5: Super Mix de Omnilife

Empresa	Omnilife	
Producto	Súper Mix	
Empacado	En base de 250 gr. en polvo	
Punto de venta	Solo ha pedido a través de ejecutivos de venta	
Ventaja competitiva	Presentación fácil de preparar disponible en distintos sabores y variedad de productos.	
Precio	Bs. 180.- por cada Frasco con costo por 50 raciones de Bs.3.60 c/raciones de preparado, consumo de 2 raciones por día.	
Plaza	Contacto con ejecutivos de venta en la Ciudad de La Paz	
Promoción	Ventas atadas con otros productos	

Fuente: <<https://sites.google.com/site/guacademole/productos/batidos>>, consultado 13/01/2020



4.2.5 BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA

Las barreras son obstáculos que nos perjudican o dificultan la penetración de posibles productos al mercado

Mientras las barreras de salida son factores que impiden o dificultan el abandono de una industria por parte de una empresa. No obstante, estas barreras fuerzan a las empresas a luchar para la sobrevivencia. Esto hace que las pequeñas empresas tengan la oportunidad para seguir compitiendo en el mercado. Por su puesto tenemos que tener en mente que la competencia aumenta con más intensidad.

2.2.6. Barreras económicas:

Consiste en una inversión de económica por parte de las empresas en lo que concierne la publicidad, esto es imprescindible para dar a conocer nuestro producto por tanto es una inversión económica.

2.2.7. Economía de escala:

Lógicamente se piensa que las empresas ya tienen la experiencia necesaria para tener una economía de escala en cuanto a la reducción de costos unitarios, esto complica a una empresa nueva que quiere introducirse al mercado.

Así mismo las empresas ya establecidas impiden el ingreso de nuevos competidores, porque ellos ya tienen la ventaja en los costos. También la localización de los de sus puntos de venta.

2.2.8. Diferenciación del producto:

Esto sucede cuando las empresas están establecidas. Simultáneamente ya tiene un prestigio de marca o clientes establecidos esto obliga a los competidores a puedan derogar grandes inversiones.

2.2.9. Importantes necesidades de capital:



El capital de arranque es importante prevenir para el tema de marketing para hacer conocer nuestro producto de manera rápida, para tener una aceptación rápida de nuestros clientes potenciales.

2.2.10. Barrera de carácter legal:

Son las licencias o la parte legal para el funcionamiento de las empresas nuevas esto se convierten en una burocracia enorme.

Teniendo en cuenta estas barreras que existe en nuestro estado es pertinente contar con un capital para ingresar al mercado ya sean económicas u otros. Esto podrían superar fácilmente las barreras salir del blanco de las empresas grandes y convertirnos en una amenaza para ellos.

Para analizar las barreras de entrada y salida del mercado, para la comercialización de la miel de abeja natural, se realizaron los siguientes estudios FODA y ANSOFF.

2.3. ANÁLISIS F.O.D.A.

2.3.1. Fortalezas

• Márgenes altos de utilidad.
• Procesos de estandarizados para el fraccionamiento.
• Proceso de fraccionamiento adaptativo.
• Tiempos de fraccionamiento cortos.
• Producto saludable.
• Infraestructura adecuada.

2.3.2. Debilidades

• Poco poder de negociación con nuevos clientes
• La atención al cliente no permite cerrar la venta
• Capacidad instalada ociosa.
• Tiempos de entrega costo e ineficiente
• Bajo capital de rotación.



2.3.3. Oportunidades

- Existe un mercado expectante que conoce las bondades de la miel de abeja natural
- Existencia proveedores, varios.
- Interés por el consumo de alimentos naturales
- Interés creciente por el consumo de productos para bajar de peso

2.3.4. Amenazas

- Tecnología de comunicación en redes sociales, que no se utiliza de forma eficiente
- Legislación impositiva y laboral.
- Empresas como organización piramidal atractiva para captar nuevos clientes
- Los productos sustitutos tiene mayor variedad de productos
- Poca cultura de consumo de miel de abeja natural de forma continua.
- No existe interés de mercados Minoristas en el producto a menos que sea en consignación
- Ingreso de nuevos de competidores al mercado.

2.3.5. ANSOFF

Tabla 6: ANSOFF

	PRODUCTOS EXISTENTES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADO EXISTENTE	Estrategias de penetración Vender lo que se acopia a los mismos y nuevos consumidores.	Estrategias de desarrollo de producto Vender nuevas presentaciones del producto a consumidores ya conocidos



MERCADO NUEVO	Estrategias de desarrollo de mercado	Estrategia de diversificación
	Vender lo que se acopia y fracciona a nuevos clientes.	Crear nuevos productos para nuevos clientes.

La empresa demuestra que la comercialización de la miel de abeja natural es un producto que cuenta con un mercado, el mismo que no demuestra tener barreras significativas para su ingreso o salida del mismo y lo que se espera con el plan de negocio implementando un marketing mix, es un incremento las ventas a nuevos clientes en el segmento del mercado por lo que identificamos éxito en la comercialización y penetración, en el mismo.

2.4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

2.4.1. SEGMENTO

Para realizar determinar el mercado objetivo hombres y mujeres de 18 a más de 53 años a los cuales de edad en la ciudad de nuestra Señora de La Paz, con poder adquisitivo medio - alto y predisposición al consumo de productos adelgazantes en estas ciudades a nivel personal y familiar.

2.4.2. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Personas que residen lugares de los cuales las personas con sobre peso acuden siendo: centros profesionales de la salud, centros estéticos, gimnasios más reconocidos en la ciudad de La Paz.

En la ciudad de Nuestra Señora de La Paz, y que participan en la red social "Facebook".

2.4.3. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Mujeres y hombres entre 18 a más de 53 años de edad, solteros o casados, con o sin hijos, con un nivel adquisitivo de compra entre medio - alto para el consumo del



producto de miel de abeja natural acopiado, como producto dietético y comercializada por la empresa

2.4.4. SEGMENTACIÓN PICTOGRÁFICA

Personas con ingresos medios – altos, interesadas en su alimentación e influidas por su estilo de vida, que son las que buscan productos con cualidades saludables.

2.4.5. SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Individuos interesados en cuidar su estado físico y equilibrar su dieta alimenticia para bajar de peso, que pertenecen al grupo de personas que persiguen el bienestar de su salud con el consumo de miel de abeja natural acopiada y comercializada por la empresa

Personas con problemas de salud atribuidos al sobrepeso, que buscan productos especiales, con el menor contenido de conservantes químicos o sin ellos, o presentaciones de forma natural. Su grado de lealtad está dado por la calidad de los productos y la eficiencia que buscan al consumirlos.

Son consumidores caracterizados como: experimentadores y pensadores, como menciona Kotler (2005).

2.4.6. PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

Para la obtención de información sobre la participación de la empresa en el mercado del producto miel pura, la investigación fue de tipo exploratoria descriptiva, realizando el Brief¹¹ de Investigación de Mercado, así mismo apoyada por información documental, bibliográfica, entrevistas con expertos y observación

¹¹ **BRIEF:** Es un documento informativo breve, conciso, completo y detallado del producto o servicio que da el cliente EMPRESA a la agencia de publicidad. ... A la empresa obtener la información necesaria para establecer: políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.



directa debido a que primero se describió el problema y posteriormente se recolectó la información mediante un trabajo de campo.

2.5. POBLACIÓN OBJETIVO DEL MERCADO PARA LA MIEL DE ABEJA ACOPIADA

Para la estimación de la demanda de nuestro producto miel de abeja acopiado por la empresa para ser comercializado necesitamos la población que será sujeto de estudio, que aplicara el estudio de mercado respectivo y para este fin se tomó en cuenta la Población Económica Activa de la ciudad de nuestra Señora de La Paz, que según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística (INE), en la ciudad habitan 535.959.- habitantes, y según las aproximaciones y estimaciones hasta finales de este 2019, la Población Económicamente Activa (PEA), fue de 55,8%, esto significa 299.065.- habitantes y como 4 de cada 10 bolivianos sufre de sobre peso u obesidad, según el estudio y datos proporcionados por el ministerio de salud en 2018 (La Razón, 2018), esto hace una población de meta de 119.626.- y potenciales consumidores.

2.5.1. CÁLCULO DE LA MUESTRA PARA ELEGIR EL SEGMENTO DEL MERCADO POTENCIAL

El método para este cálculo de la muestra para la estimación de la demanda se utilizará la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q.}$$

Z=Nivel de confianza
N=Población-Censo
p= Probabilidad a favor
q= Probabilidad en contra
e= error de estimación
n= Tamaño de la muestra



Donde $N = 119.626$.- habitantes

$Z = 1.96$ porque:

Niveles de Confianza Comunes

- Los niveles de confianza comúnmente usados son 90%, 95% y 99%

Nivel de Confianza	Valor Crítico, z
80%	1.28
90%	1.65
95%	1.96
98%	2.33
99%	2.58
99.8%	3.08
99.9%	3.27

$p = 95\%$

$q = 5\%$

$e = 5\%$

$n = 383$, encuestas que se realizarán para nuestra investigación sobre el estudio de mercado.

2.5.2. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Aplicando los instrumentos de la encuesta cerrada, planificados y diseñados en la metodología de la presente investigación, con el objetivo de recopilar información la misma que fue ejecutada por 10 personas, previamente capacitadas, en las entrevistas que deberían efectuar para el llenado de encuestas que se encuentra en el anexo N° 1.

2.5.3. PUNTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN CON ENCUESTAS

La encuesta se realizó en los siguientes puntos:



- 1) Gim :Megatlon Camacho La Paz 38 encuestas
- 2) Energym Suc. 39 encuestas
- 3) Sagittarius Fitness Gym Club 38 encuestas
- 4) Centro De Estetica y Estilismo Bolivia lizondo Spa 38 encuestas
- 5) Corpore Face & Body Center 38 encuestas
- 6) Centro Médico de Estética Renovatio SPA Av. 16 de julio edificio Cámara Nacional de Comercio 38 encuestas
- 7) Nutrizen Bolivia Calle Estados 38 encuestas
- 8) Centro De Estética y Estilismo Bolivia lizondo Spa 38 encuestas
- 9) Fertivida Bolivia 38 encuestas
- 10) LAIN La Paz 40 encuestas

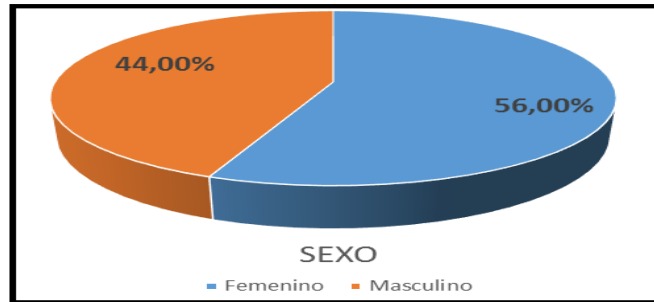
Los días encuestados fueron los días viernes 21 y sábado 22 de diciembre, aprovechando la afluencia de las personas por las fiestas de navidad, en el horario de 12:00 pm hasta las 15:00 pm.

2.5.4. PROCESAMIENTO DE DATOS

Los datos obtenidos se ingresan al programa informático Excel para ser procesados, con Tablas de Frecuencias. Si la variable es Cualitativa, observamos los valores diferentes de la misma. Si es Cuantitativa se buscó los valores mínimo y máximo obtenidos. En función del número de observaciones, decidiremos si se realiza su estudio de forma individual o agrupándolos en intervalos, para obtener resultados y cuantificarlos para su análisis y la emisión de conclusiones, en su análisis.

2.5.5. RESULTADOS, DEL TRABAJO DE CAMPO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA

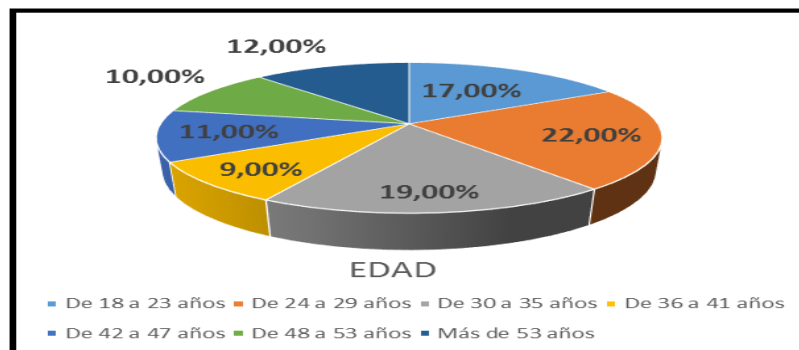
Gráfico 1: Género de la población encuestada



FUENTE: Elaboración propia

El 56 % de las personas encuestadas corresponden a mujeres 215 mujeres encuestadas y 169 hombres, que corresponden al 44% de los encuestados.

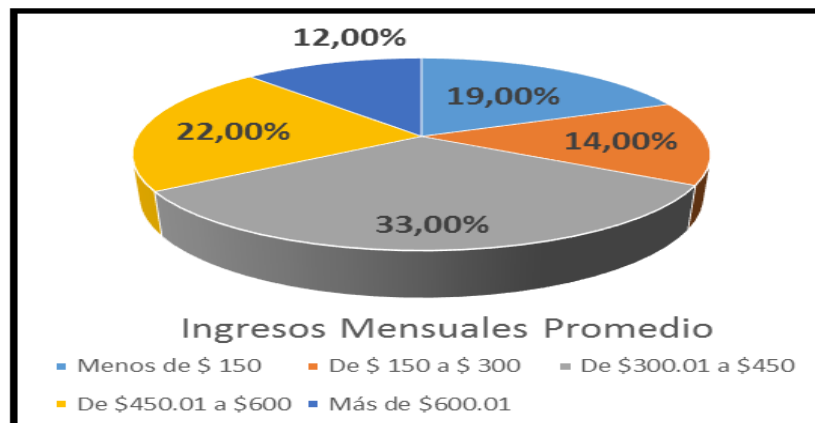
Gráfico 2: Rango de edad



FUENTE: Elaboración propia

El 48 % de los encuestados están comprendidos, en el rango de los 18 hasta los 35 años de edad como observamos el gráfico.

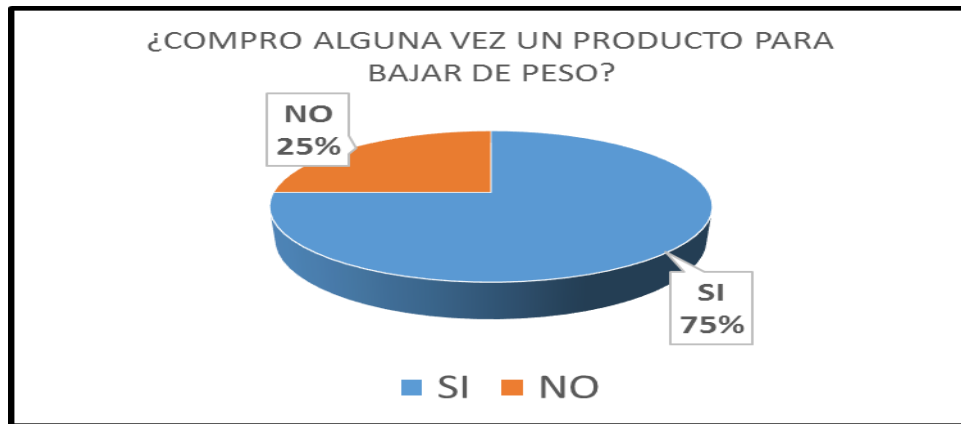
Gráfico 3: Ingresos promedio en dólares mensuales



FUENTE: Elaboración propia

El 55 % de los encuestados están comprendidos, en el rango de los \$us.300 a 600.- dólares mensuales promedio de ingresos como observamos el siguiente gráfico.

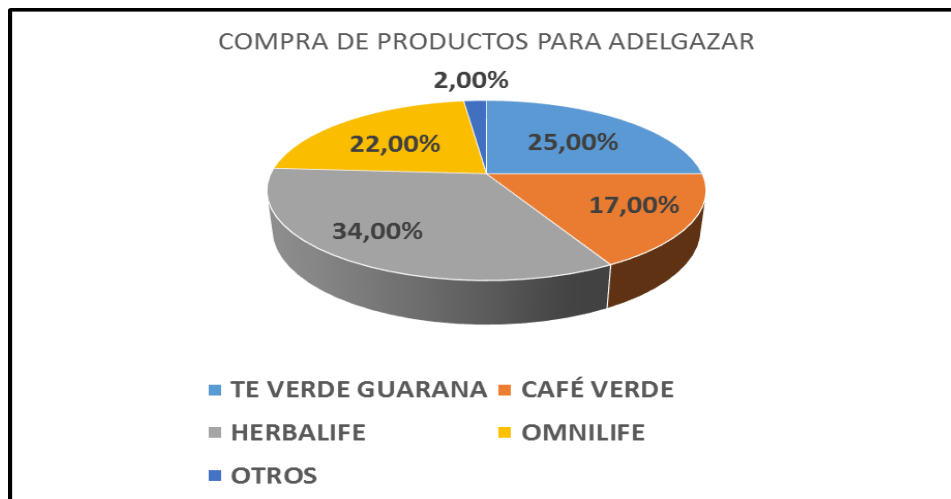
Gráfico 4: Usted alguna vez compro algún producto para bajar de peso



FUENTE: Elaboración propia

El 75 % de los encuestados compraron alguna vez un producto para bajar de peso y el 25 % no compraron.

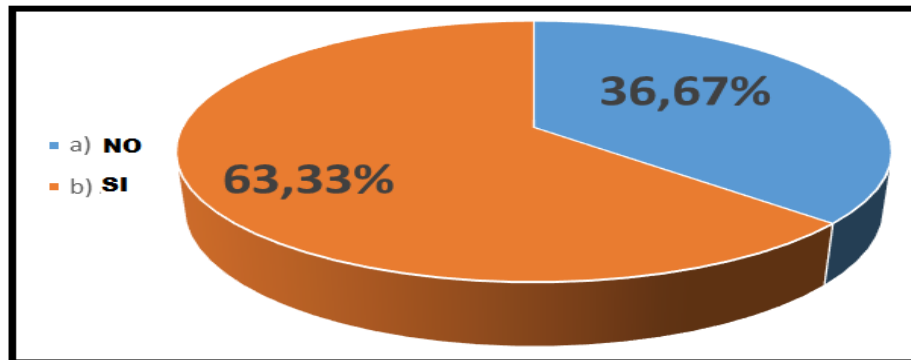
Gráfico 5: Que producto compro para bajar de peso



Fuente: Elaboración propia

La preferencia por productos para adelgazar son 34 % para productos de Herbalife, seguido por el Té Verde Guaraná con 25 %, también están productos de Omnilife con 22%, con 17 % está el café verde y por último otros con un 2%.

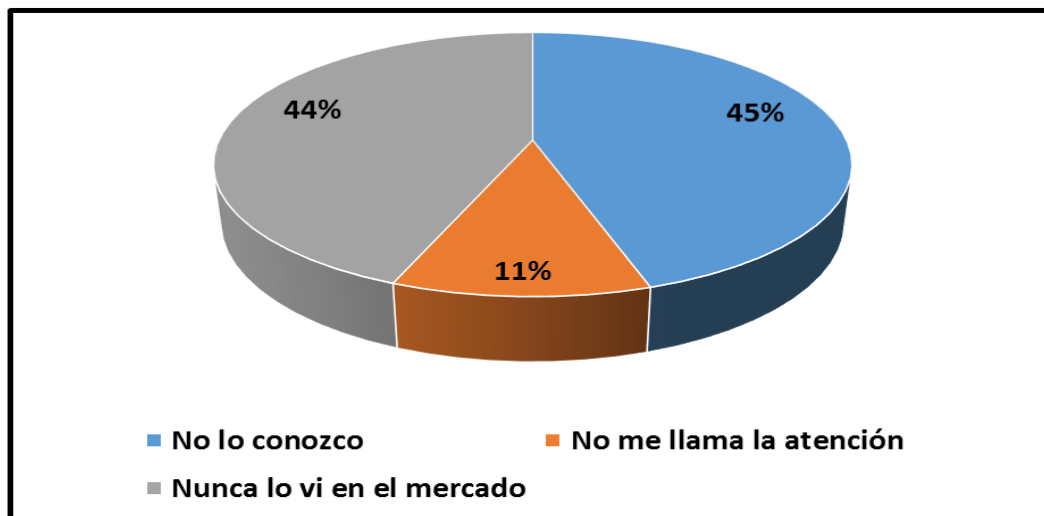
Gráfico 6: Estaría dispuesto a comprar miel de abeja natural acopiada por la empresa



FUENTE: Elaboración propia

Los encuestados apuntan de que si comprarían un producto natural como la miel de abeja para bajar de peso acopiada por la empresa con un 63.33% y un 36.67 % que no comprarían.

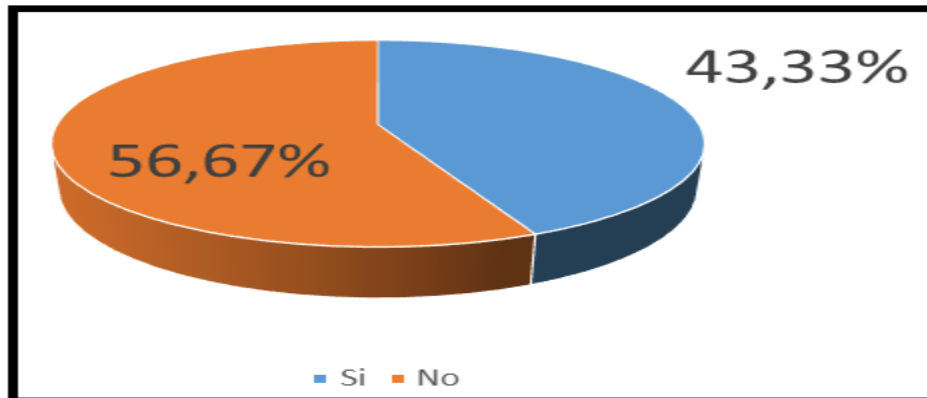
Gráfico 7: Si no lo compro cual fue la razón



FUENTE: Elaboración propia

Entre las personas que desconocen el producto y no lo encuentran en el mercado están un 89% y un 11 % que no le llama la atención.

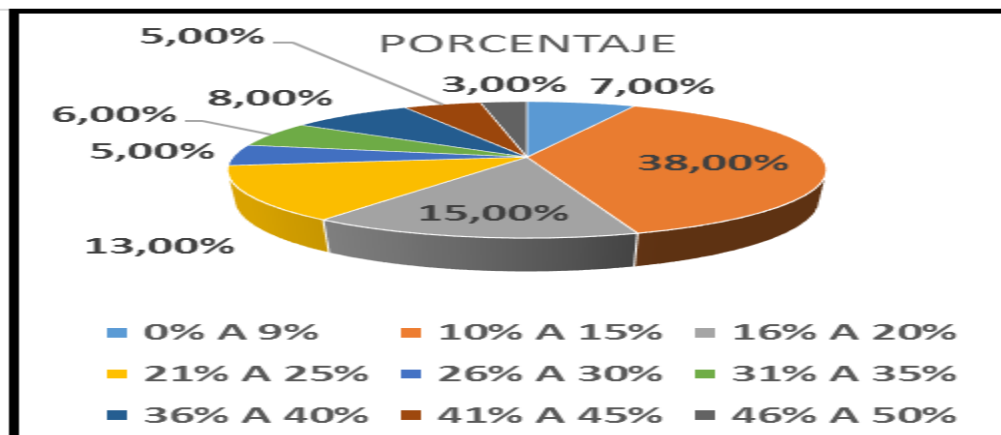
Gráfico 8: Usted estaría dispuesto a pagar un poco más por un producto natural que otro producto del mercado para bajar de peso



FUENTE: Elaboración propia

El 56.67 % estarían dispuestos a pagar un poco más para adquirir un producto como la miel de abeja natural acopiada por la empresa para bajar de peso, y un 43.33% no pagarían dicho monto por un producto como para bajar de peso.

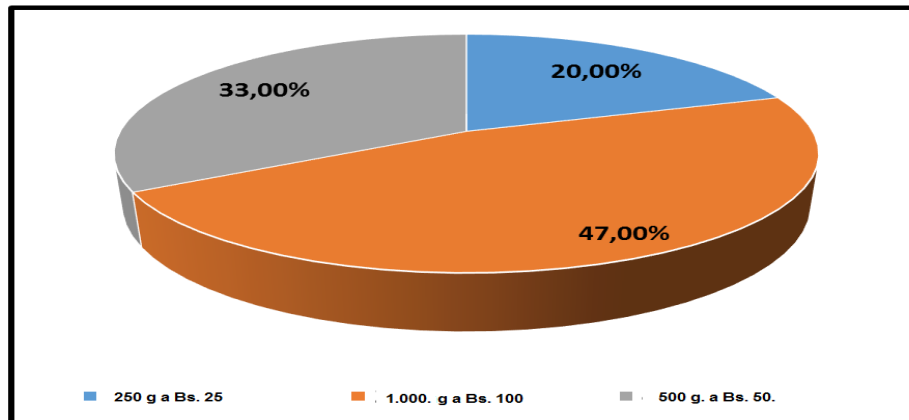
Gráfico 9: Disposición a incrementar el precio por un producto como para bajar de peso



Fuente: Elaboración propia

Ante esta interrogante, el 38% señaló que estaría dispuesto a pagar entre 10% a 15% de incremento del precio de mercado, por una miel de abeja natural acopiada por la empresa condimento natural beneficioso para la salud.

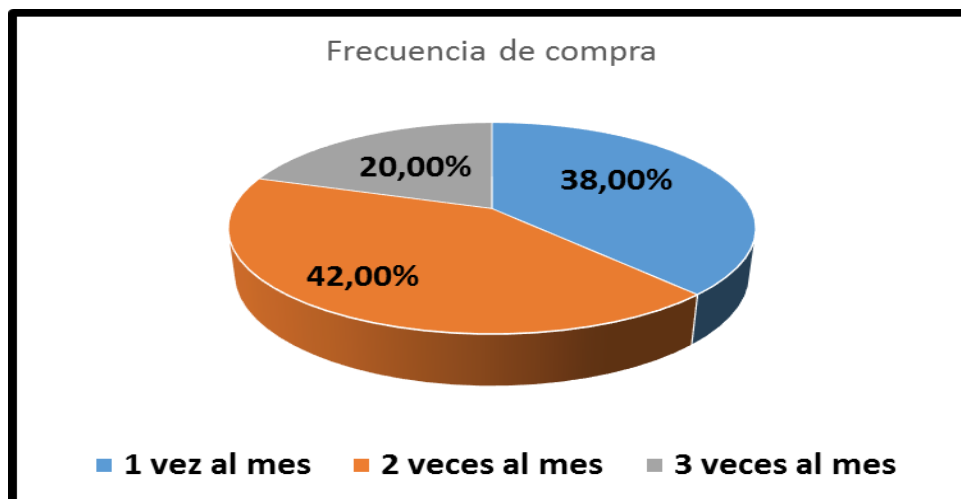
Gráfico 10: Preferencia por la presentación



Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría de los encuestados muestran su preferencia por la presentación de 1.000 g a Bs. 80.- con un 47 %, seguido por la presentación de 500 g a Bs. 50.- con un 33% y, por último, la presentación de 250 g a Bs. 25.- con una preferencia del 20%.

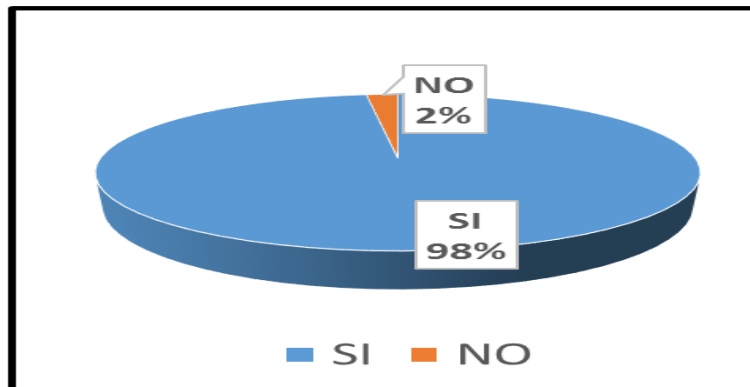
Gráfico 11: Preferencia de compra



Fuente: Elaboración propia

La preferencia de compra se inclina con un 42 % por dos veces al menos, seguido por un 38 % de una vez al mes y un 20 % por comprarlo 3 veces al mes.

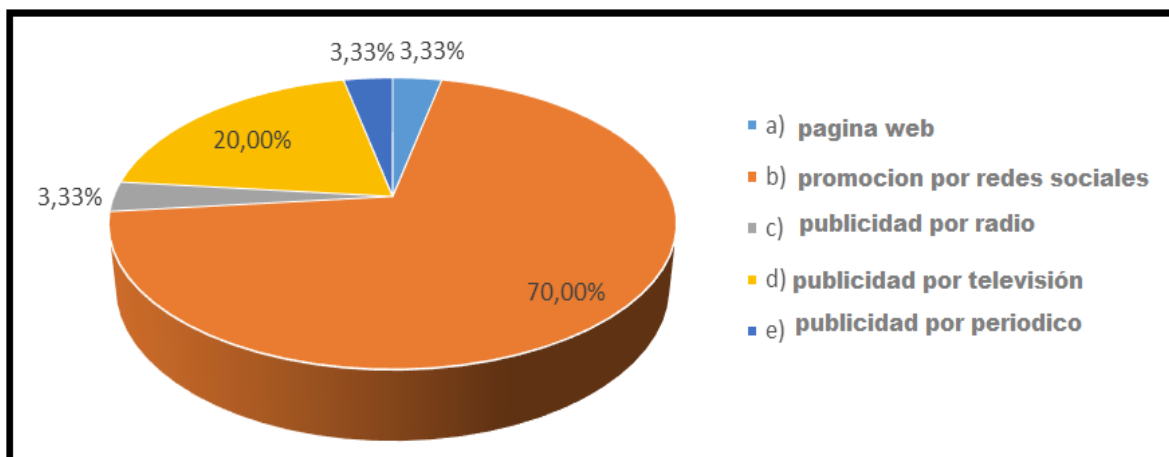
Gráfico 12: Desearía recibir información de los benéficos de miel de abeja natural para bajar de peso por la empresa



Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría de los encuestados muestran su preferencia por recibir información de los beneficios de la miel de baja natural acopiada por la empresa con un 98%, y solo 2% prefiere no recibir información del producto.

Gráfico 13: Porque medio desearía recibir información del producto de la miel de abeja natural acopiada



FUENTE: Elaboración propia



El 70% que la mayoría de los encuestados apunta a las redes sociales para recibir información del producto, y un 20 % apuntan a la televisión, con un 3.33% la radio, Páginas Web, y periódicos.

2.6. ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.

De un universo total de 535.959.- habitantes, en la ciudad de La Paz y según las aproximaciones y estimaciones hasta finales de este 2019, la Población Económicamente Activa (PEA), fue de 55,8%, y como 4 de cada 10 bolivianos sufre de sobre peso u obesidad, según el estudio y datos proporcionados por el ministerio de salud en 2018, esto significa 119.626.- habitantes comprendidas en la segmentación geográfica y demográfica realizada, se determinó una población de 75.759.-, de personas que estarían dispuestas a comprar el producto de miel de abeja natural acopiada por la empresa de la que se seleccionó por aplicación de poder adquisitivo medio – alto, comprendido en el rango de los \$us.300 a 600.- dólares mensuales en promedio de ingresos, esta población meta de estudio de 75.759.-varones y mujeres con edades entre 18 y más de 53 años de edad, pero de este mercado que consume otros productos como Herbalife, Te Guaraní, Omnilife, entre otros podríamos capturar inicialmente el 5% del segmento del mercado o 3.788.- Clientes, en el primer año; teniendo una ganancia total estimada para el primer año de Bs. 720.000,00.-

2.6.1. POTENCIAL DE VENTAS

La estimación de la demanda potencial para la miel de abeja natural acopiada por la empresa sobre la base de los resultados de la muestra realizada en la investigación de mercados, establece que 63.33% de la población encuesta muestra interés por el producto, de los cuales 47% de los encuestados pagaría hasta un precio de Bs. 100.- por la presentación de 1.000.- g. y un 33% pagaría Bs. 50.- por la presentación de 500 g. Para lograr una estimación de la demanda es necesario identificar los siguientes datos para remplazarlos en la fórmula de estimación de la demanda de Kotler:



Ecuación 2: Estimación de la demanda de Kotler

$$Q = n * q * p$$

$$Q = \text{Total de demanda}$$

n = número de compradores en el mercado

q = cantidad adquirida promedio por el consumidor

p = precio de unidad promedio

Fuente: Elaboración en base dirección estratégica de marketing (Kotler, 2012)

2.6.2. Demanda potencial de la miel de abeja natural acopiada por la empresa

Sobre la base de los resultados de la muestra realizada en la investigación de mercados, establece que 63.33% de la población encuesta muestra interés por el producto, de los cuales 47% de los encuestados pagaría un precio de Bs. 100.- por la presentación de 1.000.- g. y un 33% pagaría Bs. 50.- por la presentación de 500 g. El consumo mensual promedio de la miel de abeja natural acopiada por la empresa por persona alcanza a un frasco por mes. Existe predisposición para consumir el producto de la empresa si el mismo se comercializa en empaques de 1.000.- g. a Bs 100.- y Bs. 50.- por la presentación de 500 g., de acuerdo a la información de la encuesta de investigación, se tiene un mercado potencial de 60.607.- personas que representa el 50.66% de interés en el producto que haciende a un total de Bs. 4.810.705,76.- que proviene de la venta de Bs. 100.- por 35.607.- personas que representa el 47% que está predispuesto a comprar el producto por la presentación de 1.000.- g. y Bs. 50.- por 25.001.- que representa el 33% que está



dispuesto a comprar la presentación de 500 g. de la miel de abeja natural acopiada por la empresa con la aplicación de la fórmula de la demanda de Kotler¹².

El siguiente cuadro resume los resultados anteriormente descrito:

63,33% de personas predispuestas a comprar el producto	5% del segmento del mercado en el primer año	47%/33% de la población de preferencia por presentaciones	Precios por presentaciones de 1.000,- g/ del producto	Ganancia
75.759.-	3.788.-	1.780.-	100	178.036,00
		1.250.-	50	62.502,00
	total de clientes primer año	3.030.-	total ganancia del primer año	240.538,00

Población encuestada	63,33% de personas predispuestas a comprar el producto	47%/33% de la población de preferencia por presentaciones	Precios por presentaciones de 1.000,- g/500,- g. del producto	Ganancia Potencial del mercado
119.626.-	75.759.-	35.607.-	100	3.560.679,85
		25.001.-	50	1.250.025,91
	total de clientes potenciales	60.607.-	total ganancia potencial	4.810.705,76

2.6.3. PRONÓSTICO DE VENTAS

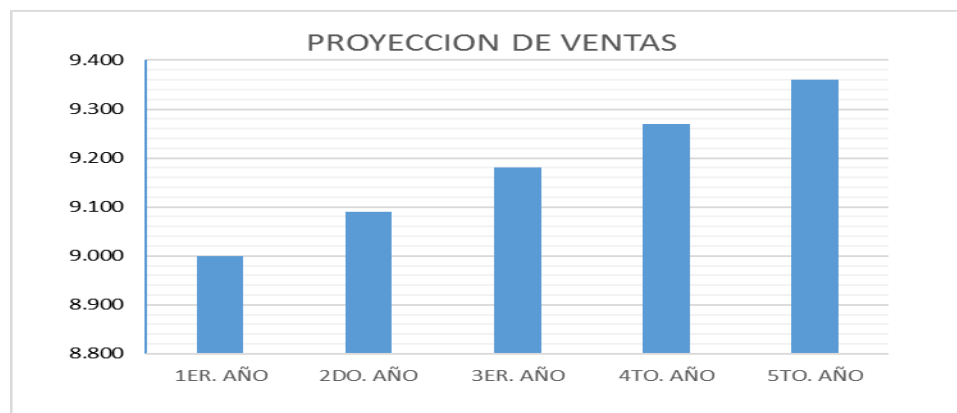
Para los siguientes años el incremento de las ventas será con base a la Tasa de Crecimiento del sector, es decir 1.2% y el precio unitario del producto está expresado en base a la competencia de similares productos. Sin embargo, la empresa definirá el precio real, de acuerdo a su costo de producción con la añadidura de un porcentaje de ganancia por producto. Con base en lo anteriormente definido por la empresa, las proyecciones de ventas son las presentadas a continuación:

¹² Kotler, Philip (1980) (traducido por Dossat, Madrid.1981). Cruz, Ignacio (1995). “Fundamentos de Marketing” Pág. 16, pár. 2. Pérez, Elsa (2000) “El Marketing” Pág. 2, pár. 1. Colectivo de autores. Torres, Rolando. (2002), “Técnicas de Ventas Profesionales”, Pág.2, pár 2.

TABLA 7 PROYECCIÓN DE VENTAS

PERIODOS	PRECIO UNITARIO KG	CANTIDAD ANUAL	INGRESO ANUAL
1ER. AÑO	80,00	9.000	720.000,00
2DO. AÑO	81,54	9.090	741.162,24
3ER. AÑO	83,10	9.180	762.871,69
4TO. AÑO	84,70	9.270	785.141,56
5TO. AÑO	86,32	9.360	807.985,37

GRÁFICO 14 PROYECCIÓN DE VENTAS



2.7. EL CLIENTE OBJETIVO. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la empresa y también saber lo que se quiere del cliente objetivo, pensando en la oferta y la de los competidores. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- 1) Identificar el mejor atributo de nuestro producto.
- 2) Conocer la posición de los competidores en relación a ese atributo.
- 3) Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.



4) Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja.

En Bolivia según la Encuesta de Demografía y Salud (EDSA¹³) 2017, realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), el 22.8 por ciento de las mujeres y hombres entre los 15 y 49 años tiene sobrepeso en Bolivia.

El primer lugar lo ocupa Santa Cruz con el 32.5 %, el segundo Beni con el 30.5 por ciento y el tercero Tarija con el 27.4 por ciento y luego viene La Paz y Cochabamba.

El Ministerio de Salud describe en su informe anual que la situación en varones es similar y que a nivel nacional desde el 2003 la tasa de sobrepeso incrementó de 15.1 por ciento a 25.6 por ciento en 2017. En un futuro esta situación podría ocasionar problemas en los presupuestos de salud nacionales por todas las enfermedades que trae consigo la obesidad.

El excesivo consumo de comida rápida y la facilidad de adquirirla se ha convertido en una costumbre para algunas personas, dejando de lado las frutas y verduras, razón por la que la obesidad se apodera del 34 % de los habitantes en Bolivia según cifras hasta junio de 2018, en Bolivia.

El Ministerio de Salud, informó que alrededor de 90 mil personas, entre niños, jóvenes y adultos de ambos sexos, presentan problemas de obesidad en Bolivia, estableciendo que la obesidad empieza en la infancia a partir de los 5 años, para

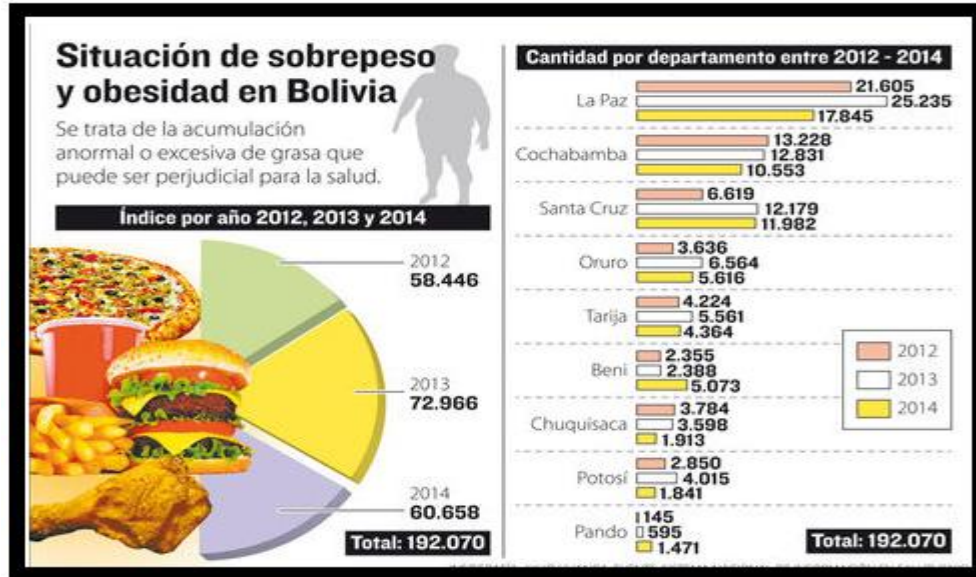
¹³ La Encuesta de Demografía y Salud (EDSA) 2016, llevada a cabo por el Instituto Nacional de Estadística y el Ministerio de Salud, brinda información actualizada y basada en la población sobre indicadores de salud y nutrición, que son relevantes para el monitoreo y/o evaluación de intervenciones programáticas, identificación de áreas que requieren ser priorizadas en el diseño de programas o intervenciones, elaboración de políticas, etc.



adelante, donde los niños comienzan a adquirir ciertos hábitos alimenticios no saludables, por esta razón es que en los últimos años, se ha incrementado la obesidad¹⁴ infantil; también por contribuirse a malos hábitos adquiridos como a la falta de actividad física, porque pasan más horas frente a una computadora, televisión, tablet o celular; estos factores hacen que la obesidad aumenta en la etapa de la pubertad si no modifican sus hábitos alimentarios e implementan actividad física (EDSA) 2017.

Figura 2: Problemas de obesidad entre 2012 y 2014

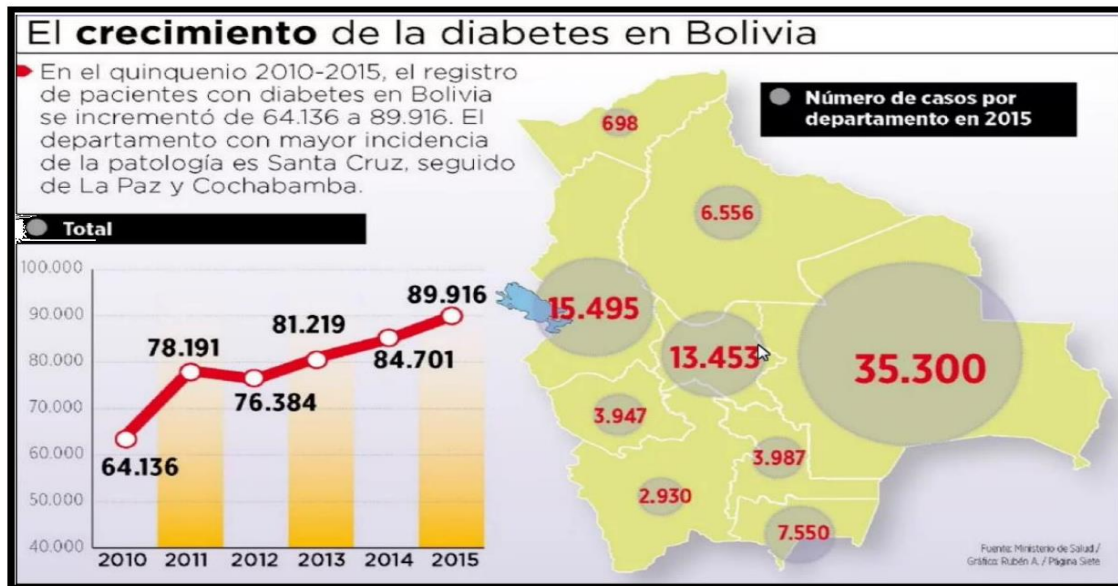
¹⁴ 19 de enero de 2017, La Paz (FAO/OPS) - Mientras que el hambre y la desnutrición disminuyen, el sobrepeso y la obesidad aumentan en América Latina y el Caribe, según el nuevo informe Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en América Latina y el Caribe que publican de manera conjunta la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS), lanzado hoy desde Santiago de Chile.



Fuente: <<http://www.la-razon.com>>, consultado 12/01/2020

En las mujeres, la obesidad aumenta el riesgo de diabetes gestacional al momento de buscar un embarazo; y en los hombres, aumenta el riesgo de hipertensión y enfermedades cardiovasculares, como infartos. El problema de la obesidad deriva del sobrepeso que abarca el 28 % de las personas, junto con la obesidad que es un 34 %, hacen un total de 62 % de la población con estos dos grandes problemas; seguido de 28 % con hipertensión; y el 12% con diabetes. Estas cifras son alarmantes y preocupantes, por el aumento de pacientes a nivel nacional de problemas de hipertensión y diabetes, a nivel nacional como se observa la figura (EDSA) 2017).

Figura 3: Crecimiento de la diabetes entre 2010 y 2015 en Bolivia



Fuente: <<https://www.paginasiete.bo>>, consultado 12/01/2019

En conmemoración al Día Mundial de la Diabetes, el Instituto Nacional de Estadística (INE) informó que, a nivel nacional, en el período 2016 se presentaron 138.124 casos de personas con esta enfermedad, respecto al período 2015, cuando se observaron 98.100 casos y registros disponibles hasta agosto de 2017 señalan a 73.517 casos, la más común es la de Tipo 2.

Dentro las soluciones para bajar de peso esta reemplazar el azúcar, en la mayoría de los casos se toma como opción los edulcorantes artificiales, que podría ser un grave problema por buscar disminuir el consumo de las calorías diarias.

A este problema también se suma la campaña contra las bebidas azucaradas, que ha potenciado estos sustitutos sin calorías, que tampoco están exentos de controversia debido a la escasa información sobre sus efectos sobre la salud

La variedad de edulcorantes que podemos utilizar en el hogar es enorme. Todos tienen sus defensores y detractores. Por una parte, quienes prefieren aquellos con un halo más “natural” con elección preferencial por la miel de abeja, pero en su mayoría eligen los edulcorantes artificiales (aunque no necesariamente positivo en su elección, por la falta de información) estos edulcorantes “artificiales”, término que



se suele percibir como negativo. Por otra, hay personas que prefieren evitar esas calorías extra que aportan los azúcares y recurren a la socorrida sacarina o a nuevas versiones como la estevia y sus derivados.

Ángel Durántez Prados¹⁵; considera solo la reducción de calorías como algo saludable es un error, ya que los edulcorantes acalóricos, también conocidos como edulcorantes artificiales, tienen desde luego esa ventaja de no aportar energía. Pueden ser por tanto una herramienta a utilizar por parte del profesional sanitario en una estrategia de pérdida de peso para mejorar la adherencia del paciente a la pauta, aspecto clave para el éxito. Sin embargo, no se recomienda de forma general el consumo de este tipo de edulcorantes, por un concepto llamado “nutricionismo” y que consiste en considerar que los efectos de la alimentación se reducen al aporte de calorías y nutrientes como vitaminas y minerales, poniendo el ejemplo de como el consumo del alcohol por ejemplo sería el alcohol, que aporta, de 7 kilocalorías por gramo, solo es superado por las grasas con 9 kilocalorías por gramo. Además, son vacías, es decir, el alcohol no aporta nada más a nivel nutricional. Pero a día de hoy, sabemos que el mayor problema del alcohol no es (solo) ese aporte calórico, sino los efectos de toxicidad que tiene para el organismo y que son uno de los factores responsables del aumento del riesgo de varios tipos de cáncer.

Los resultados de estos experimentos han de ser considerados con cautela, ya que no podemos extrapolar de forma directa los resultados en ratones, a humanos. El tema es complejo, ya que habría que estudiar de forma sistemática cómo afecta cada tipo distinto de edulcorante a cada especie de bacterias en nuestro intestino y a su vez cuál es el efecto sobre la salud. Pero, en cualquier caso, lo que queda claro es que esa alteración del ecosistema intestinal está presente.

¹⁵ **Ángel Durántez Prados** es el médico pionero en España de la Medicina Preventiva Proactiva y la Age Management Medicine



Sabemos que la nutrición es campo abonado para cambios de criterio y mensajes contradictorios. Es una ciencia muy compleja y que avanza muy deprisa. Parte de ello tiene que ver con el tipo de estudios que se desarrollan y su diseño. Con relación a los edulcorantes, los estudios observacionales (es decir, aquellos que relacionan su consumo en una población determinada, con un cierto marcador de salud como sobrepeso, diabetes o riesgo cardiovascular) demuestran por lo general que, a mayor consumo de bebidas light, mayor probabilidad de padecer sobrepeso, obesidad, diabetes o enfermedad cardiovascular. Sin embargo, esto podría explicarse por lo que se llama causalidad inversa; es decir, aquellos con peor salud consumían más bebidas con edulcorantes, pero ello no significa necesariamente que sean la causa.

Actualmente dentro del mercado boliviano existe la práctica de comercializar, y promocionar productos, que se realizan vía On-line, que con herramientas como redes sociales y otros medios, donde se realizan pedidos de productos ofertados, y por lo general por ser mercados poco desarrollados financieramente, generalmente el cierre de ventas se realizan con el pago total del precio del producto a contra entrega del mismo, y es ahí entonces donde surge una necesidad del cliente de verificar y adquirir los productos de calidad, que se promoción por medios electrónicos, y basados en buen precio y con un servicio de entrega oportuna en sus domicilios.

La miel de abeja acopiada y comercializada por la empresa al no contar del perfil del cliente para el momento de adquirir un producto de y no contar con un plan de comercialización o Plan de Marketing, deriva en bajas ventas y perdidas, que denotan en una necesidad inmediata de trabajar en un plan de negocio para el producto miel de abeja acopiada de la empresa” trabajando con las oportunidades que brinda el mercado paceño y posteriormente el ingreso a las ciudades capitales principales de Bolivia.



Para cualquier tipo de negocio, se debe tener siempre presente el significado del término “plan de negocio”. Weinberger¹⁶ describe un plan de negocio como:

“Un plan de negocio, estrictamente hablando, debe mostrar la viabilidad económica, social, técnica y ambiental de un nuevo negocio, sea para una empresa en marcha o para la creación de una nueva empresa” (Weinberger, 1990, pág. 3)

2.8. INFLUENCIAS EXTERNAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

2.8.1. El Factor Económico

Factor determinante, el dinero en efectivo de que dispone el comprador para que pueda acceder a la adquisición del producto al presentar un precio relativamente accesible, debido a que posee la materia prima considerada como el alimento completo y esencial en la alimentación.

2.8.2. Factores Personales

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

¹⁶ Autor: KAREN WEINBERGER VILLARÁN

“Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio”



2.9. INFLUENCIAS INTERNAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Motivos racionales

Los motivos racionales se asocian generalmente a características observables u objetivas del producto, tales como el tamaño, el consumo, la duración entre otros.

Estilo de Vida

El estilo de vida es otro factor importante para la toma de decisión de compra del producto. Las formas y maneras en los gustos y preferencias van cambiando en la actualidad, por eso, aparte de interesarse por productos sanos y nutritivos, las personas requieren de productos prácticos a la hora de querer consumir y/o comprarlo.

2.10. ENFOQUE DE DECISIÓN DE COMPRA

2.10.1. IDENTIFICAR EL MEJOR ATRIBUTO DE NUESTRO PRODUCTO.

A continuación, se describe los mejores atributos de nuestra miel de abeja natural acopiado y comercializada por la empresa La empresa Potencial antibacteriano

Debido a las inhibidas (peróxido de hidrogeno, flavonoides y ácidos fenólicos) presentes en la miel, esta sustancia tiene propiedades importantes como bactericida. Dichas propiedades se atribuyen también a la presencia de glucosa oxidasa. Por ejemplo, uno de los potenciales antibacterianos de la miel puede ser importante para el tratamiento de acné y para exfoliar la piel.

- Fuente natural de antioxidantes

Los antioxidantes son sustancias naturales que impide la formación de óxidos, lo que a su vez frena la descomposición celular. En este sentido, el consumo periódico de miel de abeja puede ser un complemento dietético importante en la prevención de enfermedades cardíacas, del sistema inmune y de procesos inflamatorios.



- Endulzador primario

Antes de que se popularizara la extracción de azúcar de caña y de otras raíces, tubérculos y alimentos, la miel era el único endulzar primario natural. Debido a sus componentes, como los péptidos pequeños, los flavonoides y las enzimas, la miel sirve como endulzante, pero no sólo eso. Es un agente protector que, al mezclarse con otros alimentos, puede potenciar tanto el sabor como sus propiedades benéficas para la salud. En este mismo sentido, la miel de abeja sirve como un sustituto natural del azúcar refinado.

- Contiene proteínas

La miel de abeja contiene aproximadamente enzimas y aminoácidos. Estas se originan por la actividad de las propias abejas, y en ocasiones en el néctar de la planta. Las proteínas tienen un papel fundamental en el crecimiento y la síntesis de distintos tejidos. A su vez, los aminoácidos son la base para la producción de proteínas.

- Potencial hidratante

La alta concentración de humedad de la miel no solo influye en su viscosidad, peso, sabor y color, sino que puede ser fundamental para humectar distintas partes de nuestro cuerpo. Por lo mismo suele utilizarse como hidratante del cabello y cuero cabelludo. En esto es importante que la miel no se exponga a altas temperaturas, ya que sus propiedades pueden perderse.

- Favorece la digestión

Al combinarse con otros productos naturales, como el jugo de limón o la canela, la miel puede favorecer la actividad del sistema digestivo. Esto quiere decir que ayuda a metabolizar los alimentos, previniendo o aliviando indigestiones estomacales. Así mismo se le ha atribuido aliviar síntomas de estreñimiento y sensación de pesadez



después de comidas fuertes. Por lo mismo se le ha atribuido también la propiedad de prevenir reflujo y ayudar a aliviar diarrea.

- Tratamiento de heridas y quemaduras

Ya desde las antiguas sociedades egipcias, chinas y romanas, la miel se utilizaba para tratar distintas heridas. En combinación con otras hierbas, un ungüento de miel resultaba benéfico para quemaduras de sol, infecciones por heridas y manchas en la cara. Por lo mismo se le atribuyen propiedades antisépticas, es decir, reduce la posibilidad de infecciones al aplicarse en el tejido vivo en algunas heridas.

- **Alivia la tos y el dolor de garganta**

Nuevamente al combinarse con otras sustancias como el jugo de lima o limón, la miel de abeja alivia el dolor de garganta, incluso en pequeñas dosis. Por las propiedades antibacterianas también podrían ayudar a combatir algunas infecciones de este tipo. Así mismo la miel de abeja es reconocida como un remedio natural para la tos (no obstante, se recomienda no aplicar en niños menores de un año).

- Actividad antiinflamatoria

La aplicación directa de la miel de abeja en músculos inflamados se ha utilizado como un potente antiinflamatorio, es decir, se le ha atribuido la propiedad de reducir hinchazones musculares. A su vez, esto alivia el dolor provocado por la misma inflamación.

- Otras propiedades

La medicina ayurvédica, tradicional de la India, le ha atribuido a la miel propiedades de revitalizantes, que a su vez alivian debilidad o cansancio excesivo. También se le ha atribuido una propiedad relajante que favorece el sueño y algunos síntomas de estrés. Igualmente se utiliza para el dolor de dientes, especialmente en niños



mayores de un año, en el tratamiento del asma y el de hipo. Igualmente se utiliza para moderar los niveles de presión sanguínea.

2.10.2. CONOCER LA POSICIÓN DE LOS COMPETIDORES EN RELACIÓN A ESE ATRIBUTO.

En la actualidad, todos prefieren consumir productos naturales y artesanales y esta acción cada vez es más accesible y la oferta de artículos amigables con la naturaleza está en aumento, debido a que en los últimos años ha crecido el número de consumidores que eligen responsablemente, consumir productos.

Según Tetra Pack, líder internacional en el ramo. De acuerdo con sus informes, el 37% de los consumidores en todo el mundo busca regularmente logotipos ecológicos en los envases de alimentos. Asimismo, más del 50% de los consumidores confía en etiquetas con valores sustentables y 1 de cada 5 consumidores reconoce el logo del Forest Stewardship Council¹⁷ (FSC™), que asocia con los bosques sustentables.

Esto ha impulsado a las empresas a ofrecer empaques reciclables, procesos de producción ecoamigables y apoyar el rescate o protección de ecosistemas, es decir, se han sumado a la responsabilidad empresarial.

Esto a razón que la tendencia por adquirir y consumir artículos naturales y artesanales, no sólo buscan artículos con empaques ecológicos, también han optado por adquirir productos sin la presencia de sustancias químicas y producidos de manera sustentable; la consultoría en opinión pública De la Riva Group¹⁸, encontró en una de sus investigaciones, que el 65% de los consumidores en el

¹⁷ El Consejo de Administración Forestal, más conocido por sus siglas en inglés FSC, es una organización no gubernamental de acreditación y certificación con sede en Bonn, Alemania.

¹⁸ Agencia mexicana #1 en investigación de mercados



mundo, conoce alguna empresa que comercializa productos naturales o artesanales, por la inclinación de cuidar y precautelar la salud personal.

Por otro lado, el turismo es otro sector que en los últimos años ha presentado una mayor demanda por productos naturales y artesanales con servicios en equilibrio de producción con el medio ambiente.

2.11. OBJETIVOS DE MARKETING

La empresa tiene como su principal canal de venta a los cibernautas e intermediarios de venta de producto de consumo masivo que también participan en la Red Social “Facebook”, en la ciudad de La Paz y otros departamentos.

La empresa en sus inicios decide realizar la comercialización de su producto vía la red social “Facebook”, en la página denominada con 7.2 mil personas que le gusta este producto, donde se realiza pedidos directo y entregas a domicilio, en la ciudad de La Paz hasta el consumidor final y por otros intermediarios.

La empresa ve la necesidad de un análisis más profundo a la mezcla de marketing para su producto de miel de abeja natural acopiado y comercializado por la empresa

Ya que, desde el inicio de sus operaciones, la empresa se percata sobre el poco poder que tiene para negociar el producto hasta el cierre de un pedido, y esto muestra del bajo desempeño del rendimiento de sus ventas, sin la efectiva rotación del producto en sus almacenes. Debido principalmente a que no cuenta con un plan de negocio y menos de un plan de marketing o estudio del mercado donde desarrolla sus operaciones.

2.12. DEL PRODUCTO

2.12.1. Mezcla de mercadotecnia

La empresa para incrementar las ventas de su producto de miel de abeja natural acopiado y comercializado por la empresa e introducir nuevas presentaciones del

producto, debe realizar estrategias para cada P de la mezcla de marketing, es decir, para producto, precio, promoción y plaza.

2.12.2. Producto.

La miel de abeja natural acopiada y comercializada por la empresa es un producto o complemento alimenticio que sustituye a los edulcorantes artificiales que dañan la salud de las personas, el consumo de la miel de abeja beneficia enormemente al cuerpo humano por sus propiedades terapéuticas que fortalecen el sistema inmunológico, con compuestos de minerales y vitaminas que benefician al cuerpo humano ayudando a bajar de peso saludablemente.

La miel de abeja natural que acopia y comercializa la empresa en empaques de y de 1 kg para el consumo estimado de 15 a 30 días respectivamente, para una persona normal con uso promedio de dos veces al día para endulzar, una tasa de desayuno y té.

El envasado se realiza al vacío y se incluye una etiqueta impreso que va pegada en el envase de miel de abeja natural acopiada y comercializado por la empresa en su fraccionamiento.

Figura 4: con envase y etiqueta



Fuente: Diseño propio de la empresa

2.12.3. Tipo de Envasado

La conservación de miel de abeja es una ventaja para la empresa al ser 100% no es necesario adherir conservantes artificiales, lo cual ayuda a no colocar una fecha de vencimiento para su consumo o almacenamiento, por las mismas propiedades de la miel de abeja, que influye de una forma definitiva en la calidad final del producto para su consumo. Esta conservación es porque no se mezcla el producto natural que se acopia, de los proveedores.

Los estilos de color y letra para la etiqueta del producto, mantiene la línea de diseño. Lo que actualmente lo diferencia entre productos similares, como se puede observar en la figura 13.

Figura 5: Mejora de la publicidad del producto de miel de abeja de



Fuente: Elaboración propia (Modificación y mejora del logo en base a imágenes de la empresa



2.13. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

2.13.1. ESTUDIOS DE TIEMPO, LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

La logística y distribución del producto miel de abeja natural acopiada y comercializada por la empresa se describe a continuación:

2.13.1.1. DISTRIBUCIÓN DIRECTA



A través de la venta directa, la empresa podrá tener una visión más cercana del cliente, para su fidelización lo cual lo hará a través de la comercialización del producto a través de la redes sociales y segmentación que se describe en la promoción del producto en Facebook. Asimismo, podrá adaptarse a las necesidades que éste requiera en un momento determinado.

Optar por esta estrategia no supondrá un alto costo ya que la distribución se realizará en la ciudad de La Paz a través de los pedidos ya realizados y distribuidos en una motocicleta con un recorrido pre establecido y cronometrado, con ayuda de **gloogle maps** que evite el doble ruteo en la entrega de los productos y el mismo que ayuda a evitar el inconveniente que se puede encontrar en la limitación geográfica de ubicar los domicilios de los clientes.

Facebook ayudará a la publicidad del producto hasta que su consumo sea conocido en mercados de consumo masivo que hará crecer la cuota de mercado y el segmento meta que es objetivo de la empresa.

2.13.1.2. DISTRIBUCIÓN INDIRECTA





En cuanto a la distribución indirecta la empresa tomara la decisión de terciarizar la distribución del producto cuando se apertura supermercados y otros centros de abasto de consumo masivo, una vez que se tenga una cartera interesante de clientes habituales, que reconozcan el producto, para esto es más importante que se deberá tomar es la de seleccionar el distribuidor idóneo. De esta manera se podrá cosechar una gran imagen de la empresa.

Previamente a seleccionar dicho método, se debe realizar un estudio detallado para conocer ventajas e inconvenientes que pueden proporcionar a la empresa

La distribución indirecta conlleva directamente un incremento en el precio, ya que tú le vendes el producto al intermediario a un precio, y él pone otro precio a tu producto para tener un margen de beneficio.

Tomar una decisión sobre distribuir el producto de la miel de abeja natural acopiada y comercializada por la empresa en forma indirecta, se evaluará de acuerdo al precio final del producto para que este tenga un impacto mínimo en el cliente final. Ya que no existe la mejor forma de distribución, logística y comercialización de un producto de manera eficiente ya que hay que adaptarse al negocio, los objetivos del cliente, la zona geográfica y la capacidad económica

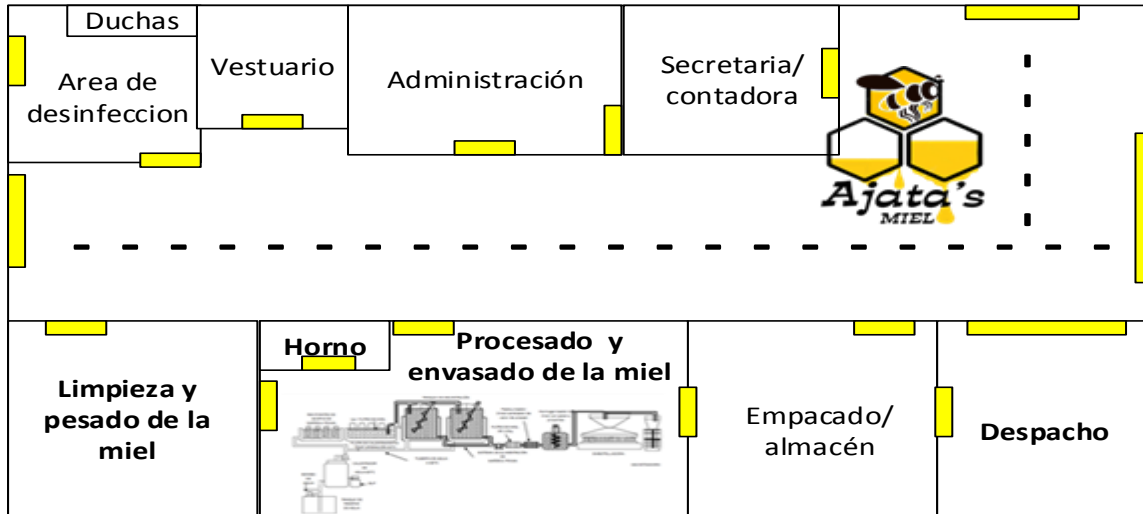
2.13.2. LAY OUT¹⁹

El Lay Out, de los almacenes de la empresa que permita una buena distribución del producto y controlar los pedidos de los clientes. A continuación, presentamos el plano general de la distribución y distribución de la sucursal en la ciudad de La Paz”.

Figura 6: Nuevo diseño de Lay Out

¹⁹ **layout** proviene del inglés, que en nuestro idioma quiere decir diseño, plan, disposición. El vocablo es utilizado en el marketing para aludir al diseño o disposición de ciertos productos y servicios en sectores o posiciones en los puntos de venta en una determinada **empresa**.

Lay out empresa “Ajata´s” SRL



2.14. DEL PRECIO

La empresa comercializa su producto a un precio de Bs.80.- por una presentación de 1kg de miel de abeja de aproximadamente, que contiene 60 raciones para endulzar, pero la dosis diaria es utilizar el mismo 2 veces al día para una taza normal que simula el desayuno y el té de la tarde al día. Este precio busca competir con las empresas competidoras que ofrecen un producto diferenciado al de como edulcorantes y otros para bajar de peso, pero se encuentran, entre los productos para bajar de peso, que en su análisis de precio en relación de competencia con otros productos similares o sustitutos del café verde o **en** el mercado paceño.

TABLA 8: Competencia en precios Vs. “Ajata s” miel S.R.L.

Producto	Presentación	Abastecimiento	Precio	Unidades O Dosis	Costo Por Unidad	Diferencias Con El Café Verde
TE VERDE GUARANÍ	Té en bolsitas individuales	presente en todos los mercados	80,00	50,00	1,60	PRECIO MAS Bajo DIFERENCIADO



Miel de abeja natural de (Ajatas S.R.L.)	Frasco de 1 kg	Solo ha pedido e intermediarios	100.-	60.-	0.6	“AJATA’S” SRL.
HERBALIFE	En polvo 550gr	Solo ha pedido	450.-	100.-	4,50	PRECIO MAS Bajo DIFERENCIAD O
OMNILIFE	En polvo 250gr	Solo ha pedido	190.-	50.-	3,80	PRECIO MAS Bajo producto DIFERENCIAD O

Fuente: Elaboración propia mediante datos del mercado común paceño

Las ventas del producto miel de abeja natural acopiado y comercializado por la empresa Desde el año 2020 desde octubre registran incremento, durante este tiempo el precio no sea modificado. El detalle de crecimiento de ventas anuales de la empresa va en ascenso.

2.15. DE LA PROMOCIÓN

Para cumplir con los objetivos de marketing y transmitir de manera adecuada la información al segmento meta para influir en su decisión de compra, es necesario elaborar un Programa Integral de Marketing.

2.15.1. Programa integral de comunicación de marketing

El público meta será: “Hombres y mujeres entre 18 a más de 53 años que viven en la ciudad de la paz y con poder adquisitivo medio a alto, en el rango comprendido de \$300.- a \$600.- y con cultura enfocada hacia el cuidado de su alimentación y estado físico”.

Objetivo de la comunicación.

- ✓ Estructurar una estrategia de comunicación para lograr que el segmento meta en la ciudad de La Paz identifique el producto miel de abeja natural acopiada y comercializada por la empresa (**Ajatas S.R.L.**) e incremente las



ventas de este, hasta permitir que la empresa alcance en menos de 5 años una cuota de mercado de por lo menos el 50% del mercado, del segmento o nicho de mercado de productos que ayuden a bajar de peso.

- Establecer una comunicación con retroalimentación adecuada para el desarrollo del mercado para el producto miel de abeja natural acopiada y comercializada por la empresa (**Ajatas S.R.L.**) y la fidelización del cliente con la empresa (*Ajatas S.R.L.*)

2.15.2. DE LA PROMOCIÓN O PUBLICIDAD.

La empresa actualmente, no cuenta con un plan de negocio realizado de manera científica en desarrollo de su promoción, para influir en la decisión de compra del consumidor final; no realiza esfuerzos para conocer y llegar al consumidor final, su esfuerzo de ventas se reduce a los pedidos o la cartera de clientes con la cual cuenta y de referencias de pedidos del producto, por parte de dichos clientes.

✓ Objetivos

Ingresar a ampliar los contactos y seguidores **en** la Red Social “Facebook” para impulsar las ventas y el desarrollo del mercado del producto de la empresa

✓ Diseño del proceso de ventas directas

Toda venta de la empresa también se realizará de manera personal a través de las redes sociales a través de su página institucional Facebook. El vendedor es el encargado de recibir los pedidos, los cuales, al ser confirmados, se realiza la coordinación de entrega hasta su domicilio por un encargado de logística, quien verifica y programa el recorrido de entregas, de manera inmediata para que no se recorra el mismo lugar innecesariamente, cuando ya se haya entregado un producto por la misma zona en la ciudad de La Paz.

✓ Lo importante de la venta directa



- Selección del prospecto, en esta etapa es importante conocer las necesidades del cliente, por información adicional del producto, absolver de forma directa las dudas que se tengan, dando prioridad de las necesidades del cliente para ser satisfechas oportunamente con este tipo de producto.
 - Acercamiento previo, es el primer contacto directo que tiene la empresa con el cliente (cibernautas) a través de la red social, llamadas, visitas, o mensajes, este contacto puede iniciarlo el cliente o la misma empresa.
 - En este punto la empresa en su primer contacto busca que el cliente perciba los valores de calidad y beneficios para la salud, de su producto miel de abeja natural acopiada y comercializada por la empresa y asuma los beneficios que trae a sus ingresos la relación con la empresa **en** el corto y largo plazo.
 - Acercamiento, en esta etapa el vendedor recibe el pedido de compra del cliente y lo pasan a una hoja comando de pedido, al encargado de logística (secretaria) todo de manera inmediata.
 - Presentación, la empresa remite inmediatamente la cotización del pedido al encargado de logística para el cobro del mismo, al cliente. En esta etapa, el vendedor puede promocionar y negociar la oferta de 3 productos por el precio de 2, comportamiento que se aplica para todos clientes.
 - Cierre, la empresa y el cliente se comprometen al intercambio del producto demandado y el pago por el mismo.
 - En el caso de los actuales y nuevos clientes con los que se tiene una relación permanente, se realiza un monitoreo y envió de información electrónicamente de regímenes alimenticios que ayuden a tener una dieta equilibrada, buscando su fidelización.
- ✓ **El seguimiento**



- Es un paso importante para la empresa, ya que termina de consolidar y fortalecer las relaciones que tiene con el Cliente, respecto a la satisfacción que brinda el producto y cómo se comporta su comercialización.
- La empresa usa el medio digital de Facebook para establecer con el consumidor final un contacto permanente durante la venta, para medir su nivel de satisfacción.
- Selección del prospecto, en esta etapa la empresa logra contactarse con el consumidor mediante la página de Facebook. La encuesta indica que los consumidores desearían recibir qué tipo de información vía Facebook, por lo que aparte de entregarle información se le proporciona un contacto para que se realice el pedido de compra de manera directa, ya que todos sus datos se encuentran registrados para una nueva entrega a su domicilio.
- Acercamiento previo, la empresa realiza la promoción y publicita su página de Facebook por el mismo medio y spots en su página esto posibilita direccionar a los usuarios de Facebook interesados a seguir la página de la empresa
- Acercamiento, la empresa mantiene la estimulación visual del producto, de forma constante en la página de Facebook con información de interés, imágenes, videos, recetas, que permiten influir en la decisión de compra. En este punto, es necesario que la empresa muestre los beneficios de su producto junto a su precio, y las promociones existentes para que los consumidores realicen su pedido.
- Presentación, cuando los consumidores plasman su pedido, el encargado de monitorear la red social llena la información del consumidor en la comanda de entrega al encargado de logística de entrega del producto, con los siguientes datos: nombre, número de teléfono celular y fijo, lugar de entrega, productos demandados y su NIT.



- Cierre, la empresa realiza el envío del producto hasta el domicilio para lo que la empresa utiliza su propio medio de transporte a la que el destinatario o consumidor no paga el importe de envío, solo del producto, o productos.

La empresa usa el medio digital - Facebook para tener contacto inicial y posterior con el consumidor final, aquellos consumidores que adquieren el producto mediante compra directa a la empresa, cuando son referidos, reciben un mensaje personalizado a su Facebook para medir su nivel de satisfacción.

2.16. PUBLICIDAD

2.16.1. Objetivos

- La empresa busca que el público meta identifique la miel de abeja natural acopia y comercializada por la empresa
- Impulsar las ventas y fidelizar al mercado meta en el proceso.

2.16.2. Selección de los medios

La selección de los medios publicitarios se realiza sobre la base de los resultados obtenidos en la investigación de marketing, realizado por medio de la encuesta, que establece cual es el medio que prefiere la población que desea se le transmita la información sobre el producto natural de la miel de abeja.

Para reforzar la publicidad digital, se usará gigantografías en puntos estratégicos de la ciudad.

2.16.3. Diseño y programación de los medios publicitarios

- Anuncios publicitarios en páginas de Facebook de terceros

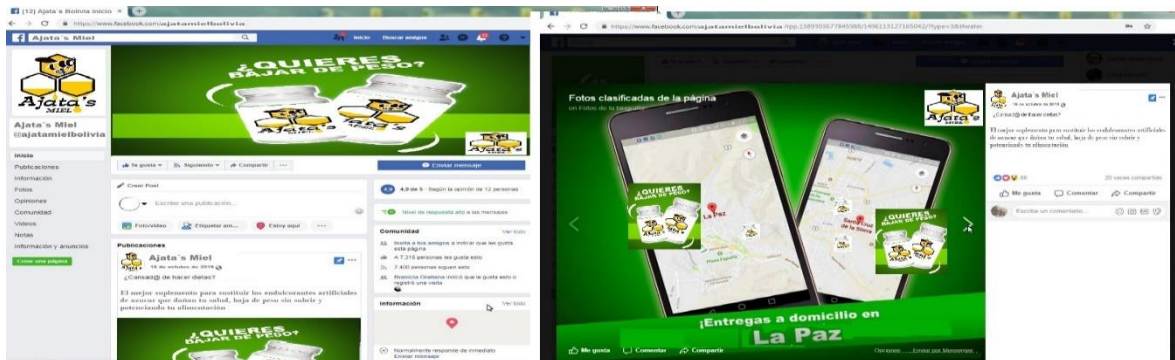
La empresa realiza anuncios en los videos de la página de que cuenta con un total de 7.200.- aproximadamente seguidores que buscan información referida a la miel de abeja natural acopiada y comercializada por



La empresa compartirá sus anuncios en diferentes grupos de Facebook de compra y venta sin excluir ninguna, para tener una difusión masiva de nuevos seguidores a su página e interesados en

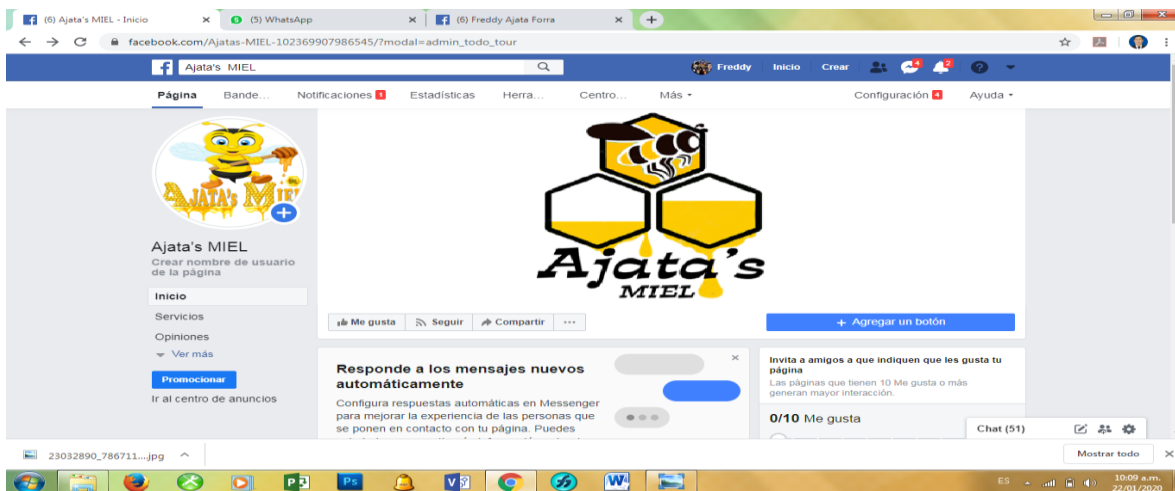
Mensaje publicitario: Los anuncios de la marca de la empresa “Ajata´s” Miel S.R.L .se enfocan en la información y difusión de material publicitario del producto miel de abeja natural acopiada y comercializada por “Ajata en el producto de la empresa, con mayor énfasis Que nunca había sido tan fácil de bajar de peso consumiendo La publicidad se realiza con el emplazamiento del producto y con el uso del imago tipo como se puede observar:

Figura 7: Pagina y Servicio



Fuente: <<https://www.facebook.com/ajatabolivia/>>, consultado 30/11/2019

Figura 8: Página de inicio de Facebook de promoción



Fuente: <<https://www.facebook.com/ajatabolivia/>>, consultado 1/01/2019

Figura 9: Página de Facebook de promoción



Fuente: <<https://www.facebook.com/ajatabolivia/>>, consultado 1/01/2019

Spot publicitario: Los videos difundidos por tienen una duración de 30 segundos y presentan imágenes de platos de comida con que se acompañan con una cuña relatada por los presentadores.

- ¡Disfruta una deliciosa comida saludable y en familia junto a los productos de la empresa “Ajata´s” ¡Miel S.R.L. sin necesidad de preocuparte de subir de peso, haz tu pedido ya!
- Producto exclusivo de la empresa realiza tu pedido a través de su página de Facebook.

✓ Gigantografías

El uso de la gigantografías tiene como objetivo reforzar el resto de las estrategias publicitarias, para la mejor la adopción del producto en el mercado.

Su exposición por el periodo de un año, para así impulsar la venta de se recurre a la empresa DPI para contar con el espacio ubicado en la calle 13 de Calacoto entrada a Irapavi, al ser este un lugar estratégico por la gran circulación de personas que transitan por este punto.

Figura10: Gigantografía de promoción



Fuente: Foto montaje propio

Figura 11: Gigantografía de promoción



Fuente: Elaboración propia

1) Meta



Alcanzar el reconocimiento de la página Institucional por parte del 25% de la clientela de la ciudad de La Paz desde noviembre de 2020, hasta enero 2021, por tres meses.

2) Objetivo

- Reconocimiento Institucional en la ciudad de La Paz.
- Incremento de la cartera de clientes o comerciales.
- Dar a conocer los servicios y promociones que posee la empresa.

3) Estrategia

- Realizar la contratación con DPI por un año calendario.

4) Tácticas

- Difusión de la gigantografía.

5) Actividades

- Diseñar la gigantografía.

6) Responsable

- GERENTE

7) Tiempo

- 3 meses

8) Presupuesto

Tabla 9: Presupuesto de Publicidad

Partida	Costo Semanal USD	Costo Mensual USD	Costo 3 Meses USD
Gigantografías	150.-	600.-	1800.-

Fuente: Elaboración Propia

9) Resultados Esperados

- Incremento de la cartera de clientes



- Reconocimiento local por parte de los clientes
- Posicionamiento en el mercado de la ciudad de La Paz.

PLAZA

El 70% que la mayoría de los encuestados apunta a las redes sociales para recibir información del producto, y un 20 % apuntan a la televisión, con un 3.33% la radio, Páginas Web, y periódicos.

El estudio detalla que los consumidores consultados de la ciudad de La Paz, esperan encontrar las ofertas del mismo por la red social “Facebook”, la más utilizada y en cual se puede interactuar con información adicional sobre el producto miel de abeja natural acopiada y comercializada por la empresa en la cual puede ayudar a difundir promociones especiales y otros servicios de comunicación y de retroalimentación con los clientes, apuntando a su fidelización, esto permite también ampliar la plaza del mercado para , ya que se tiene un entorno de contactos también un mercado potencial como es el mercado de la ciudad de El Alto, pero en el primer año el segmento competirá en la ciudad de La Paz, y con el tiempo el alcance de toda Bolivia en sus ciudades principales.

2.17. ESTRATEGIA DEL INGRESO

El mercado actual pone mayor atención a la calidad de los productos y poca atención en el precio. Este factor es una variable a tomarse en cuenta para introducirse y mantenerse con éxito en el mercado. En tal sentido, se ofrecerá un producto que se diferenciará del resto de los productos de similares características por su valor nutricionalmente completo y por otros beneficios que brinda al segmento.

2.18. EL POSICIONAMIENTO

Para el producto se Identifica oportunidades de posicionamiento con estrategias basadas en sus ventajas competitivas. Es decir: Posicionamiento en base a la



calidad del producto y sus grandes beneficios. Posicionamiento en relación al diseño del envasado. Posicionamiento en base a la marca de la empresa y del producto. Posicionamiento en función a la materia prima incorporada en el proceso productivo.

3. OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

3.1. DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y FUNCIONAL DEL PRODUCTO

3.1.1. LA DIETA DE LA MIEL²⁰

Hay médicos que siempre han confiado en los beneficios de la miel, en especial para afecciones de garganta y resfriados, lo que no todos saben es que una cucharada de este producto todas las noches también puede ayudarnos a bajar de peso.

Si bien no existen los milagros “adelgazantes”, lo cierto es que la miel genera cambios en el metabolismo que nos ayudan a bajar los kilos de más:

- Para empezar porque reduce los antojos de comer cosas dulces.
- La cantidad de azúcar que contiene la miel es suficiente como para saciar la ansiedad por el chocolate o una porción de pastel.
- Lo mejor de todo es que la calidad es superior y no genera dependencia (como sí lo hace el azúcar refinado, por ejemplo).
- La miel además actúa como un anti estrés y un reductor de la ansiedad y los nervios.

Si comemos dulces por la noche, puede provocar que no podamos dormir como corresponde, nos despertemos en medio de la noche o tengamos insomnio.

²⁰ <https://mejorconsalud.com/la-miel-ayuda-adelgazar/>



Está comprobado que un buen descanso nos ayuda a bajar de peso ya que durante la noche se llevan a cabo ciertos procesos de reparación de los músculos y quema de grasa.

Entonces, si consumimos una cucharada de miel antes de dormir estamos saciando el apetito por lo dulce sin generar adicción (ya que la fructosa que contiene es natural y de alta calidad) y, al mismo tiempo, dándole la oportunidad al cuerpo para que descanse y se recupere como corresponde. DESCRIPCIÓN FUNCIONAL

La descripción funcional hace referencia a la manera, uso entre otros, del cómo se consume, en qué beneficia al posible consumidor, su vida útil entre otros aspectos que podrían ser valorados por el público en general a quien se pretende llegar.

La miel es un alimento pre digerido elaborado por las abejas melíferas a partir del néctar de las flores y otras materias azucaradas que recogen de las plantas y las almacenan en su primer estómago, allí es parcialmente digerido, transformado, y enriquecido. Luego lo depositan en las celdas de los panales de cera y lo convierten en la sustancia que llamamos miel.

3.2. CARACTERÍSTICA DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO

La calidad es un factor fundamental en todas las actividades que realice la empresa. Por eso, se priorizará en implementar objetivos de calidad periódicos y mejora permanente en la calidad de los productos y procesos de la empresa.

3.2.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO. ¿QUÉ ES?

“La miel pura, la sustancia dulce natural producida por las abejas obreras a partir del néctar de las flores o de secreciones de partes vivas de las plantas o de excreciones de insectos succionadores de plantas que quedan sobre las partes vivas de plantas, que las abejas recogen, transforman y combinan con sustancias específicas propias, y almacenan y dejan en el panal para que maduren y añeje”. El valor nutritivo de la miel está constituido en gran parte de glúcidos (75-80%) y agua (20%), los principales glúcidos son la glucosa y la fructosa lo que lo convierte en un producto altamente energético, contiene además vitaminas, sales minerales,



proteínas y enzimas en pequeñas cantidades. Tiene propiedades nutritivas y terapéuticas muy importantes.

La miel se comercializará en envases de plástico de 1000 g. y para.

3.2.2. FUNCIONES. ¿QUÉ HACE?

La miel tiene más calorías que el azúcar (21 contra 16 por cucharadita), pero como también es más dulce, necesitamos menos cantidad. Por eso, al final terminamos ingiriendo menos calorías.

La miel, a diferencia del azúcar, es muy nutritiva, aporta vitaminas, sales minerales y aminoácidos. Además, también aporta otros beneficios al organismo, como ayudar a disminuir el estrés oxidativo, a regular el sueño, o a prevenir enfermedades respiratorias.

3.2.3. BENEFICIOS. ¿QUÉ NECESIDADES SATISFACE?

Como alimento, se puede utilizar la miel de muchas formas, tales como la regulación del azúcar en la sangre, reducir el estrés metabólico y promover la recuperación del sueño.

La miel natural tiene muchos beneficios para tu salud, no así otros tipos de miel adulteradas, mezcladas o que han sido sometidas a altas temperaturas.

- ✓ La miel regula el azúcar en la sangre

Parece contrario a la intuición que la miel regula el azúcar en la sangre. Pero el secreto de su capacidad para hacerlo está en la balanza de fructosa y glucosa.

Así mismo si se consume la miel, la porción de fructosa permite que la glucosa sea captada por el hígado para formar glucógeno, que pasa a estar disponible para el cerebro, el corazón, los riñones y las células rojas de la sangre.

Esto mejora el funcionamiento de los órganos y tejidos esenciales, eliminando la glucosa de la circulación y por tanto reduciendo el azúcar en la sangre.

- ✓ El consumo de miel natural reduce el estrés metabólico

«Si se consume miel natural de la zona antes de la temporada de alergias podemos ayudar al cuerpo a aceptar sin rechazo el polen y a que la alergia desaparezca», Iván Berjano, nutricionista de www.ecocolmena.com



Todo estrés, sea emocional, psicológico o fisiológico se traduce en el cuerpo como estrés metabólico. Una función de la glándula suprarrenal es producir adrenalina y cortisol, que estimula la descomposición de la proteína muscular en aminoácidos para hacer nuevos azúcares.

- ✓ Ayuda al hígado a estar sano

La miel natural produce glucógeno en el hígado, que es la reserva de la energía que necesita el cerebro para su normal funcionamiento.

- ✓ La miel natural promueve la recuperación del sueño

El azúcar natural que contiene la miel produce una ligera secreción de insulina, lo que permite al triptófano entrar en el cerebro con más facilidad y así permitir la secreción de melatonina, una hormona vital para la regulación diaria del sueño-vigilia.

- ✓ La miel como tratamiento para el estreñimiento



La miel tiene un elevado contenido en fructooligosacáridos²¹ (FOS), que aunque tienen una función principalmente energética, al llegar al colon se comportan de una forma similar a la fibra vegetal: captan el agua aumentando el volumen de las heces y originan gases que incrementan el peristaltismo o movilidad intestinal. Por lo que ejercen un efecto laxante suave.

Además, son el alimento preferido de las bacterias beneficiosas que habitan en el colon (nuestra flora intestinal) responsable de la fermentación y putrefacción de los residuos alimenticios que darán lugar a las heces.

3.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN

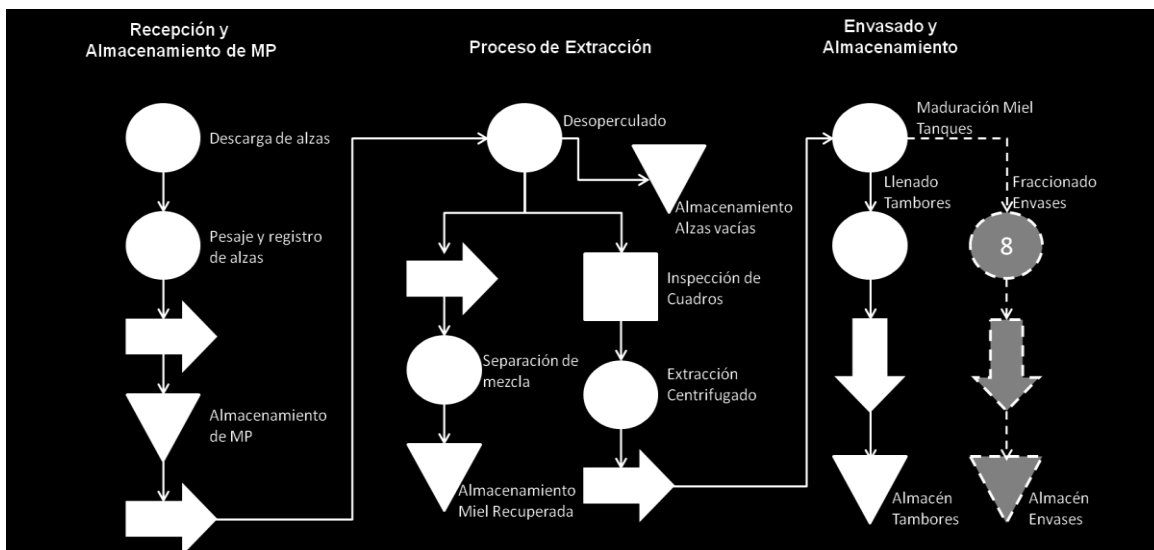
Una vez acopiada la miel por la empresa **hay** que filtrarla y dejarla reposar para poder eliminar así todas sus impurezas antes de llevar a cabo el envasado.

²¹ Los fructooligosacáridos, llamados también a veces **oligofructosas** u **oligofructanos** o abreviados **FOS**, suelen utilizarse como sustitutos del [azúcar](#). Estos polisacáridos exhiben una capacidad edulcorante que para un mismo peso varía entre el 30 y el 50 por ciento de la potencia edulcorante del azúcar común en los preparados de jarabes comerciales. Aparecen con frecuencia en multitud de productos naturales, y experimentaron un auge comercial en la década de 1980 en respuesta a la demanda de los consumidores por productos alimenticios más saludables y de menor contenido calórico.

3.4. DIAGRAMA DE EXPLOSIÓN



3.5. DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO



3.6. FLUJO GRAMA DE PROCESO

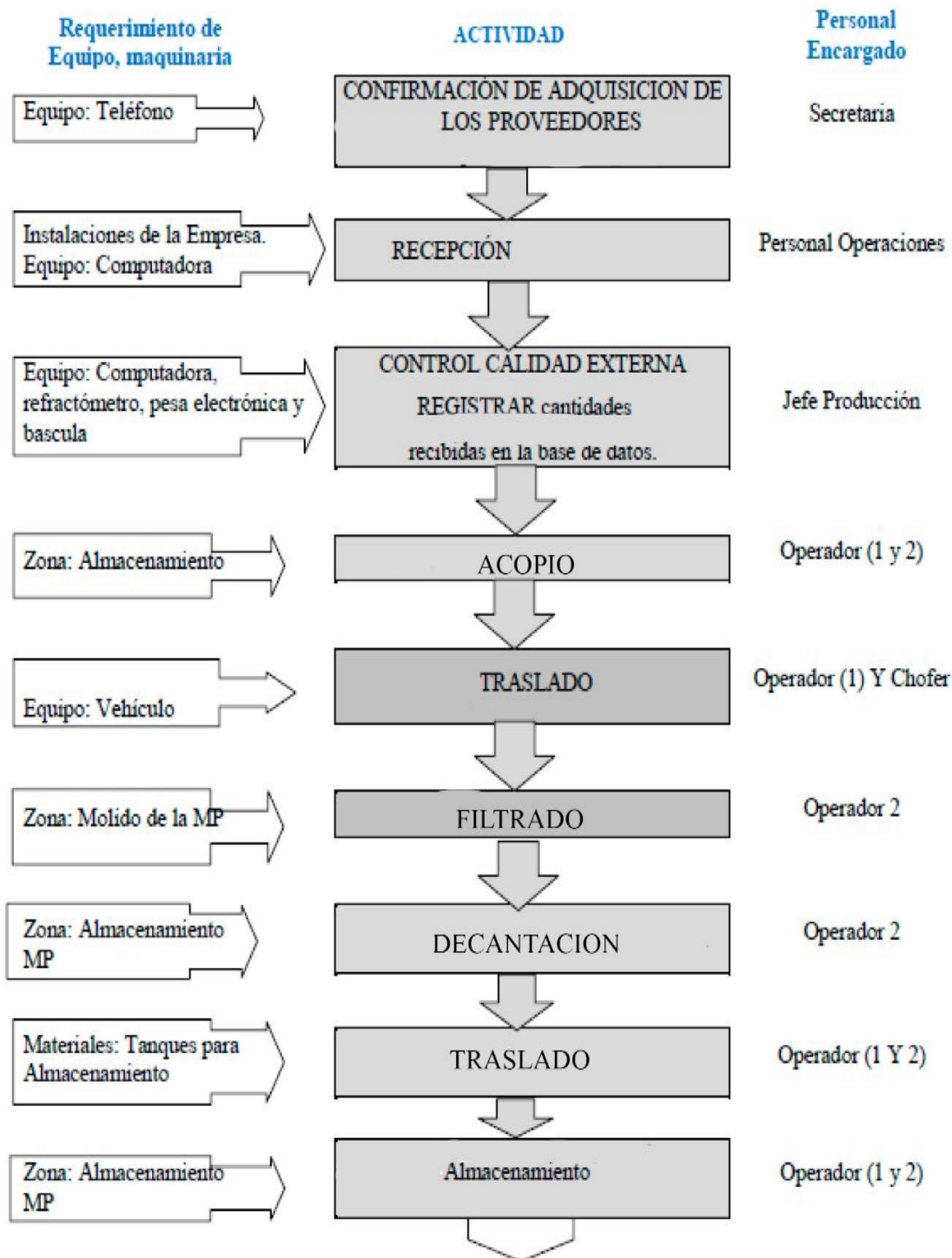


Fuente: elaboración propia.

- Acopio de la miel del municipio de Caranavi, Palos Blancos
- Traslado de la miel a la planta de la empresa
- Filtrado y Decantación: La miel se coloca en un recipiente con un filtro en la superficie para evitar el paso de impurezas (madurador). La decantación separará los restos de cera, polen e impurezas, quedándose en la superficie.
- Envasado: El envasado debe ser de plástico
- Etiquetado: Colocar el etiquetado correspondiente con la marca y especificaciones necesarias del producto.
- Producto listo para la comercialización en el mercado.



3.7. DESCRIPCIÓN DE FASES Y TAREAS POR PUESTOS



3.8. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE ACTIVIDADES DEL NEGOCIO

CONFIRMACIÓN CON LOS PROVEEDORES	
<p>En esta primera fase se realiza la confirmación con todos los proveedores de MIEL EN PANALES con dos semanas de anticipación, es necesaria esta fase para asegurar las cantidades requeridas según el lote a producir definido mediante la programación de la producción.</p>	
RECEPCIÓN MATERIA PRIMA E INSUMOS	
<p>La recepción de la MP e Insumos se realizará en sus fuentes de almacenamiento correspondientes y a la misma vez registrados en un formato de base de datos “recepción de materias primas e insumos” diseñado por la empresa para el control adecuado de esta actividad.</p>	
CONTROL CALIDAD EXTERNA (Inspección de la MP e Insumos de los proveedores)	
<p>Registrar las cantidades recibidas en la base de datos.</p>	
<p>Es la inspección que se hace al momento de recibir la materia prima e insumos de los proveedores. Por políticas de la empresa, una vez se recibe la materia prima e insumos se verifican las cantidades y el estado del material y su registro posterior.</p>	

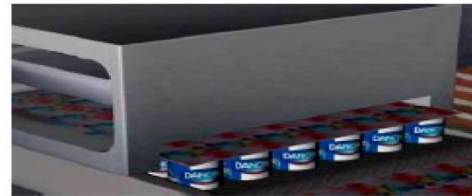
ENVASADO

Se realiza su adecuado sistema de envasado de acuerdo a diseño de envasado.



SELLADO PRODUCTO TERMINADO

Una vez envasado el producto, se sigue con la incorporación en la parte exterior del envase la cucharilla para su absorción de la malteada en cada uno y terminar con el sellado del producto.



CONTROL CALIDAD PRODUCTO TERMINADO: Prueba e Inspección del Producto Final.

De igual forma, una vez el producto haya sido procesado, envasado y sellado se realizará la inspección aleatoria (se escoge 1 Malteada por cada lote) donde se evaluarán las características fisicoquímicas del producto, al igual que el estado del material del envasado y sellado, cantidad de producto y que la cucharilla (para absorber el producto) se encuentre pegado al lado exterior al producto. En caso de que el empaque presente alguna inconsistencia, defecto o carencia será impedido para su comercialización. El control y reporte de esta actividad se hace mediante el diligenciamiento del formato de recepción producto terminado. Además, la empresa apoyará el desarrollo de sus procesos y actividades en el manual de Calidad diseñado.



REGISTRO en la base de datos: Productos sanos, defectuosos, desperdicios, otros.

Durante esta actividad se hará el registro de los productos que hayan tenido defectos durante la elaboración, datos que nos servirá para analizar los fallos producidos y estos serán mejorados y/o evitados en procesos posteriores.



TRASLADO PT

Los productos terminados serán trasladados del “área de producción” hacia la sección de “almacenamiento productos terminados”.



ALMACENAMIENTO PT

Se los almacenará a los productos terminados de una forma adecuada y cuidados necesarios. Refrigerado a una temperatura de 28°C, y en condiciones adecuadas de higiene, con el fin de estimar su vida útil.



DESPACHO PT

Se ejecutará el despacho del producto terminado, bajo las exigentes condiciones de cuidados y calidad hasta el punto de venta exclusivo de la empresa.



TRASLADO PT A PUNTO DE VENTA

El proceso de producción termina con el traslado de los productos terminados hasta el punto permitido de comercialización a la sociedad. Debidamente envasados, sellados y verificados por el control de calidad, aptos para su consumo.



3.9. PERSONAL Y FUNCIONES

PERSONAL	FORMA DE CONTRATO	CANTIDAD
RECOLECTOR (operador 1) /ACOPIADOR(operador)2	EVENTUAL	2
PRODUCCIÓN	EVENTUAL	1
ADMINISTRADOR	PERMANENTE	1
SECRETARIA- CONTADORA	PERMANENTE	1
MARKETING VENTAS	EVENTUAL	1
PORTERO-TÉCNICO	PERMANENTE	1

Fuente: elaboración propia



3.10. TECNOLOGÍA

3.10.1. MAQUINARA

La tecnología disponible en la actualidad permite que la empresa pueda producir o envasar 100 unidades por hora. No obstante, el en nuestra planta localizada unión Camacho Prov. Caranavi.

A. Tanque de decantación

- Tanque de Decantación en chapa de acero inoxidable AISI 304 con tapa móvil.
- El tanque es de doble fondo en “V”, calefacción eléctrica.
- Capacidad 1000 Kg. de miel.
- Construcción en Acero Inoxidable AISI 304
- Doble fondo en “V” calefaccionado.
- Calefacción eléctrica por agua caliente.
- Control de temperatura digital.
- Temporizador digital de giro y descanso de las paletas
- Motor reductor montado en el fondo del tanque.
- Base de caños estructurales.



Fuente: Farli apicultura (alibaba .com)

B. Filtro de Miel en Carrito



Fuente: Farli apicultura (alibaba .com)

Material enoxidable para acoplar al tanque de decantación.

C. Envasadora

Envasadora Dosificadora Automática de Miel, Modelo EV 304A, con Mesa giratoria.

Características

- Hasta 100 envases por hora.
- En Acero Inoxidable AISI 304.
- Cabezal dosificador con posicionamiento universal.
- Válvula de corte rápida, sin goteo.
- Dosificador volumétrico regulable hasta 1200 gr.

- Sistema Electro – Neumático de alta calidad
- Sensor de rayos Infrarrojos.
- Bajo consumo eléctrico y de aire comprimido.
- Tanque Doble Fondo Calefaccionado para 400 Kg. de Miel y Base
- Mesa de Ø 115 cm. con dársenas de envases vacíos y llenos.
- Velocidad de giro variable.



Fuente: Farli apicultura (alibaba .com)

D. Vehículo y motorizados



Capacidad de carga 2 toneladas

E. Equipos de computación





3.11. INSUMOS

3.11.1. MATERIA PRIMA

La empresa como insumo o materia prima es la miel acopiada de los productores de la miel sin ningún aditamento o conservantes totalmente natural.



3.11.2. PROVEEDORES Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS

La empresa creará alianzas con los productores de miel a de abeja en la zona para que permitan garantizar la materia prima. A la vez esta alianza beneficiará a los productores de la zona mediante un pago al contado de su producto de la colmena.

Cantidad de producción

Para la producción de miel de abeja la tecnología empleada por la mayoría inició de manera artesanal con colmenas rusticas de puesto fijo.

En la actualidad ya implementaron más colmenas para la producción en donde van incursionando en la renovación de reinas y el control de hormigas, termitas, polillas y nutrición inadecuada.

Consecuentemente, en la mayoría de los apicultores anualmente cosechan 15 kg. Promedio por colmena (caja).



En la presente tabla indica el acopio municipios de Caranavi, Alto Beni y Palos Blancos del departamento de La Paz, de dos cosechas anuales, de un promedio de 15 Kg. Por colmena (caja).

TABLA 10: PROVEEDORES y Cantidad de producción colonia Unión Camacho

N°	Nombres y apellidos	cantón	comunidad	N° cajas de cajas producción	Volumen de producción (Kg)	
1	Saturnina Montaña	Chambi	Rosario Entre Rios	Unión Camacho	10	150
2	Alejandro Jiménez	Mamani	Rosario Entre Rios	Unión Camacho	8	120
3	Rene Quispe Julián		Rosario Entre Rios	Unión Camacho	8	120
4	Eugenio Montevilla	Lanchipa	Rosario Entre Rios	Unión Camacho	12	180
5	Teófilo Quellca Quellca		Rosario Entre Rios	Unión Camacho	16	240
6	Eusebio Alanoca Limari		Rosario Entre Rios	Unión Camacho	11	165
7	Eulogia Chamizo Taquicha de		Rosario Entre Rios	Unión Camacho	6	90
8	Simon Surco Sosa		Rosario Entre Rios	Unión Camacho	8	120
9	Elsa Condori Arteaga		Rosario Entre Rios	Unión Camacho	15	225



10	Teodora Pillco Sanchez Mamani	Rosario Entre Rios	Unión Camacho	7	105
total					1515

Fuente: elaboración propia

TABLA 11: PROVEEDORES y Cantidad de producción Comunidad Villa Exaltación

Nro.	NOMBRE APELLIDOS	Y	CANTÓN	COLONIA O COMUNIDAD	N° Producción	Cajas Volumen producción(Kg)
1	Justina Mamani	Janko	Rosario Entre Rios	Villa Exaltación	18	270
2	Carmen de Velasco	Mendoza	Rosario Entre Rios	Villa Exaltación	7	105
3	Lorenzo Pacheco	Layme	Rosario Entre Rios	Villa Exaltación	12	180
4	Mario Hilario Blanco		Rosario Entre Rios	Villa Exaltación	10	150
5	Eustaquio Blanco	Hilario	Rosario Entre Rios	Villa Exaltación	8	120
6	Eusebio Tola	Chambi	Rosario Entre Rios	Villa Exaltación	7	105
7	Esteban Tancara	Llusco	Rosario Entre Rios	Villa Exaltación	9	135
8	Rofelio Quispe	Quispe	Rosario Entre Rios	Villa Exaltación	16	240



9	Rómulo Mamani	Quispe	Rosario Entre Rios	Villa Exaltación	14	210
10	Beatriz Villca	Manzano	Rosario Entre Rios	Villa Exaltación	7	105
11	Humberto Aro	Quispe	Rosario Entre Rios	Villa Exaltación	15	225
12	Catalina Chambilla	Jarro	Rosario Entre Rios	Villa Exaltación	14	210
total						2055

Fuente: elaboración propia

TABLA 12: PROVEEDORES y Cantidad de producción Distrito de Sapecho

Nro.	NOMBRE APELLIDOS	Y	DISTRITO	COMUNIDAD	N° Producción	Cajas	Volumen producción(Kg)
1	Mario Cossio	Arista	Sapecho	San Pedro	20	300	
2	Roxana Marino	Tapia	Sapecho	brecha B	8	120	
3	Roberto Mamani	Pari	Sapecho	Villa Panamericana	5	75	
4	Andres Sanchez	Calle	Sapecho	San Martin de agua Rica	8	120	
5	Valentin Carpio	Macias	Sapecho	Villa Panamericana	5	75	
6	Jose Catacora Ezquibel	Luis	Sapecho	Puente Sapecho	7	105	
7	Tania Condori	Bernabe	Sapecho	Tupiza A	10	150	
8	Demetrio Capiona	Serna	Sapecho	Villa el Carmen	8	120	
9	Florencio Guarachi Aro		Sapecho	16 de julio	12	180	



total	1245
-------	------

Fuente: elaboración propia

TABLA 13: PROVEEDORES y Cantidad de producción Municipio de Palos Blancos

Nro.	NOMBRE Y APELLIDOS	MUNICIPIO PALOS BLANCOS	N° Producción	Cajas	Volumen producción(Kg)
1	Fidel Sacaca Ticona	popoy	15		225
2	Lorenzo León Alvarado	La Cascada	5		75
3	Julio Misange Moye	San José	6		90
4	Silvina Matty Topepe	San José	9		135
5	Néstor Flores Quispe	Villa Concepción	7		105
6	Sebastián Rosendo Camacho Rodríguez	Inicua	14		210
7	Juan Wasna Maito	San Ana de Mocetenes	8		120
total					960

Fuente: elaboración propia

Cuadro 2: PROVEEDORES y Cantidad de producción Municipio de Alto Beni



Nro.	NOMBRE Y APELLIDOS	MUNICIPIO PALOS BLANCOS	N° Cajas Producción	Volumen producción(Kg)
1	Fidel Sacaca Ticoná	popoy	15	225
2	Lorenzo León Alvarado	La Cascada	5	75
3	Julio Misange Moye	San José	6	90
4	Silvina Matty Topepe	San José	9	135
5	Néstor Flores Quispe	Villa Concepción	7	105
6	Sebastián Rosendo Camacho Rodríguez	Inicua	14	210
7	Juan Wasna Maito	San Ana de Mocetenes	8	120
total				960

Fuente: elaboración propia

En consecuencia, la empresa **acopiara** una cantidad de 6540 Kg, en la primera cosecha y en la segunda cosecha se estima 4360 Kg. La cantidad de acopio baja en el segundo por el tema de la curva de floración.

3.11.3. ACOPIO CRONOGRAMA ANUAL

Cumplimiento con las fechas de entrega por parte de los proveedores	Primera entrega:	Segunda entrega:
	Segunda semana de septiem	Primera semana de diciembre
Precio de compra	35 Bs./ Kg	35 Bs./ Kg

Municipios Caranavi, Municipios Caranavi,

Localización



Alto Beni y Palos Blancos Alto Beni y Palos Blancos

Fuente: elaboración propia

3.11.4. ENVASES

Proforma grupo Lujan²² (Cochabamba)

- Envase anillado de plástico capacidad de 1Kg
- 1000 envases de 1kg = 2000Bs.
- Precio unitario, Envase de 1 kg. =2 Bs.



²² El Grupo Empresarial Lujan o Grupo Lujan como se la conoce, nace con la empresa INDUSTRIAS LUJAN S.R.L. que con el lema “Muestre desde el envase la calidad de su producto” fue constituida un 6 de junio de 1991. A sus 27 años de existencia cuenta con una planta de producción de envases y accesorios plásticos con la más alta tecnología para satisfacer el requerimiento de sus clientes.

La actividad principal de Industrias Luján es la fabricación de envases y accesorios plásticos de diferentes capacidades: Desde 10 cc hasta 20 litros en soplado y en inyección hasta 1,5 Kg., tanto para la industria como para el público en general.



3.11.4.1. Empacado de los productos

Cotización del cartón para le empacado de los envases de miel

 **CARTONBOL**
Cartones de Bolivia

CB-UCL-RGT-002 v.01

COTIZACIÓN PARA EL CLIENTE

Oruro, 13 de Agosto de 2020 CITE: CB-COM-CTZ-0553/2020
Señor (es): FREDY AJATA

Cantidad	Unidad	Descripción	Precio Unitario	Importe [Bs.]
1,000	Cajas	CAJA NORMAL COLOR MARRÓN S/IMPRESIÓN PARA MIEL	6.50	6,500.00
		DIMENSIONES INTERNAS LARGO 33,20 cm. ANCHO 26,10 cm. ALTO 27 cm.		
		CARACTERISTICAS CALIDAD HC1 Nº DE CAPAS 3PLY		
		TIEMPO DE ENTREGA 15 DIAS HÁBILES DESPUES DE LA CONFIRMACIÓN DE PEDIDO		
CONDICIONES DE LA PRESENTE OFERTA				

3.12. INVENTARIOS

Los inventarios de materia prima e insumos que se manejarán, son los excesos de las cantidades pedidas que no son utilizadas en ese periodo, las cantidades específicas que quedan de un periodo a otro se acumula para su posterior proceso de producción cuando haga falta y los costos asociados a estas cantidades se contemplan en el análisis financiero.

3.13. PLANTA

Una vez realizada todas las proyecciones de los requerimientos de materiales, insumos, mano de obra entre otros factores que hacen a la producción misma se hace necesario ahora determinar la localización, la ubicación y la distribución del sitio desde donde se originara la producción de la miel.



3.6 TAMAÑO

Cálculo de la Capacidad de Producción Tomando en cuenta los datos de las actividades por tiempos, se logra determinar los tiempos requeridos durante la fase o proceso para la envasado y despacho del producto. De esta manera, se obtiene los siguientes tiempos que se necesitan para calcular la capacidad de **producción de la empresa:**

Producto en proceso	Primera cosecha	Segunda cosecha
Enero, febrero, marzo	Abril. Mayo, junio y julio	Septiembre, octubre y noviembre

Por tanto, la capacidad de producción en promedio es de 750 unidades por mes. Ella, está directamente relacionada con la capacidad operativa, la cual se halla con base en los tiempos de cada actividad, en los cuales se incluyen los tiempos máximos de entrega establecidos por los proveedores.

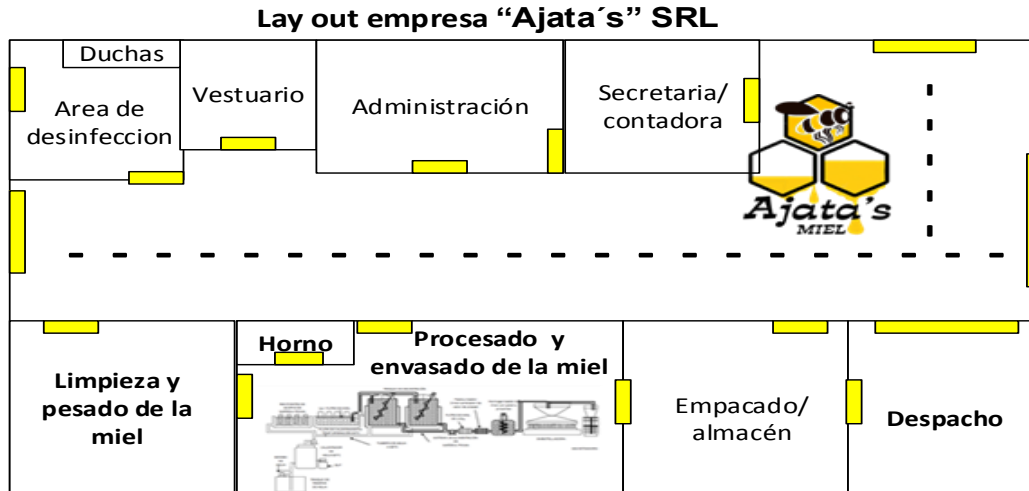
3.15. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

La Empresa es acopiadora y comercializadora de miel de abeja en la comunidad de Unión Camacho y Villa exaltación que está ubicada al Norte del departamento de La Paz, específicamente en la Provincia de Caranavi, distante a 150 Km de la ciudad de la paz. En el sector conocido como faja de Yungas- Cordillera Oriental de los Andes. Su clima es cálido húmedo, con una temperatura que oscila entre los 20 y los 30 °C.

Sus paisajes naturales, con abundantes recursos en flora y fauna son potenciales para el desarrollo del eco turismo y la producción de miel de abeja.

3.15.1. Distribución de la planta

Figura 12: Nuevo diseño de Lay Out



4. FINANZAS

El objetivo de este capítulo es determinar la viabilidad económica del Proyecto. Este análisis permitirá conocer los costos y gastos en los que incurrirá la empresa al iniciar sus operaciones, la inversión de capital que necesita, el costo de ventas del producto y los Estados Financieros de la empresa. Posteriormente se calcularán los indicadores de rentabilidad necesarios para establecer la factibilidad del proyecto y se realizará una estructura de capital ajustada a las necesidades del mismo.

4.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Para considerar de manera óptima el presupuesto de la inversión se tuvo que considerar varias cuentas, dentro de la inversión fija tenemos a los activos tangibles y los activos intangibles. Además de considera a manera de previsión un Capital de trabajo por los meses que no se tendrá ganancias mientras la materia prima se encuentre en pleno proceso de producción (se tomó en cuenta una previsión de 4 meses). A continuación, se muestra el cuadro de la inversión del emprendimiento:



TABLA 14: INVERSIÓN TOTAL

INVERSIONES	RUBRO DE INVERSIONES	INVERSIÓN DESAGREGADA	INVERSIONES PARCIALES	TOTAL INVERSIONES
INVERSIÓN FIJA	INVERSIÓN TANGIBLE	MAQUINARIA Y EQUIPAMIENTO	180.536,00	368.236,00
		MUEBLES EN GENERAL	19.700,00	
		INFRAESTRUCTURA	168.000,00	
	INVERSIÓN INTANGIBLE	GASTOS DE ORGANIZACIÓN	5.950,00	10.950,00
		GASTOS DE PROMOCIÓN	5.000,00	
CAPITAL DE TRABAJO	MATERIA PRIMA	90.000,00	181.728,00	
	PAGO DE SUELDOS Y SALARIOS	87.952,00		
	GASTOS DE OPERACIÓN	3.776,00		
			TOTAL	560.914,00

FUENTE: elaboración propia

Cuadro N° 10

4.2. PRESUPUESTO DE OPERACIONES (costo de producción, administración, comercialización) a 5 años

Para realizar el cálculo de los costos operativos se tuvo que considerar los principales costos de acuerdo al rubro es decir los gastos operativos siendo estos los siguientes:



TABLA 15: RESUMEN DE COSTOS

COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
MATERIALES E INSUMOS	270.000,00	275.184,00	280.467,53	285.852,51	291.340,88
MANO DE OBRA DIRECTA	263.856,00	268.922,04	274.085,34	279.347,78	284.711,25
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	86.784,00	88.450,25	90.148,50	91.879,35	93.643,43
GASTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS GENERALES	3.240,00	3.302,21	3.365,61	3.430,23	3.496,09
GASTOS ADMINISTRATIVOS	4.488,00	4.574,17	4.661,99	4.751,50	4.842,73
GASTOS DE VENTAS	3.600,00	3.669,12	3.739,57	3.811,37	3.884,55
GASTOS FINANCIEROS					
INTERESES	21.171,12	21.577,61	21.991,90	22.414,14	22.844,49
TOTAL DE COSTOS	1.273.779,12	1.298.235,68	1.323.161,80	1.348.566,51	1.374.458,99

FUENTE: elaboración propia

4.3. GASTOS EQUIPAMIENTO, MOBILIARIO E INFRAESTRUCTURA:

TABLA 16: EQUIPAMIENTO Y MAQUINARIA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	BALANZA	300,00	300,00
1	ENVASADORA AUTOMÁTICA CON MESA GIRATORIA	18.545,00	18.545,00
2	TANQUE DE DECANTADOR	7.348,00	14.696,00
1	FILTRO	8.748,00	8.748,00
50	BALDES	50,00	2.500,00
2	PC	5.000,00	10.000,00



2	IMPRESORAS	1.000,00	2.000,00
1	RÚTER	500,00	500,00
1	VEHÍCULO	110.000,00	110.000,00
1	ENVASADORA	13.000,00	13.000,00
1	TRAJE PROTECTOR	247,00	247,00
TOTAL EQUIPAMIENTO Y MAQUINARIA			180.536,00

MOBILIARIO

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
2	ESCRITORIO	200,00	400,00
2	SILLAS GIRATORIAS	150,00	300,00
1	MESA INOXIDABLE	3.000,00	3.000,00
2	ESTANTES	6.000,00	12.000,00
2	MESONES FIJOS	2.000,00	4.000,00
TOTAL MOBILIARIO			19.700,00

CUADRO DE INFRAESTRUCTURA

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	CASA	150.000,00	150.000,00
1	GALPÓN	18.000,00	18.000,00
TOTAL INFRAESTRUCTURA			168.000,00

4.4. ESTRUCTURA DE COSTOS VARIABLES Y FIJOS EN PROYECCIÓN DE 5 AÑOS

TABLA 17: ESTRUCTURA DE COSTOS

RUBRO	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS					
DEPRECIACIÓN	37.839,20	38.565,71	39.306,17	40.060,85	40.830,02



AMORTIZACIÓN INTANGIBLE	1.487,50	1.516,06	1.545,17	1.574,84	-
GASTOS GENERALES	3.240,00	3.302,21	3.365,61	3.430,23	3.496,09
GASTOS ADMINISTRATIVOS	4.488,00	4.574,17	4.661,99	4.751,50	4.842,73
GASTOS DE VENTAS	3.600,00	3.669,12	3.739,57	3.811,37	3.884,55
GASTOS FINANCIEROS	21.171,12	21.577,61	21.991,90	22.414,14	22.844,49
COSTO FIJO TOTAL	33.986,62	73.204,88	74.610,41	76.042,93	75.897,88
COSTOS VARIABLES					
MATERIALES E INSUMOS	270.000,00	275.184,00	280.467,53	285.852,51	291.340,88
MANO DE OBRA	263.856,00	268.922,04	274.085,34	279.347,78	284.711,25
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	86.784,00	88.450,25	90.148,50	91.879,35	93.643,43
COSTO VARIABLE TOTAL	620.640,00	632.556,29	644.701,37	657.079,64	669.695,56

COSTOS TOTALES	654.626,62	705.761,16	719.311,78	733.122,56	745.593,45
-----------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

4.5. PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL

Para determinar el punto de equilibrio anual se utilizará la siguiente fórmula de la venta de miel de abeja.

$$PE = \frac{C.F.}{P.V. - C.V.}$$

Dónde:

PE = Punto de equilibrio
 C.F. = Costo Fijo = 18.330,26
 C.V. = Costo variable Unitario= 40,93
 P = precio= 80,00

PUNTO DE EQUILIBRIO	TOTAL COSTOS FIJOS	P.E.	14.442,26	369,65
	PRECIO- COSTO VARIABLE UNITARIO		39,07	



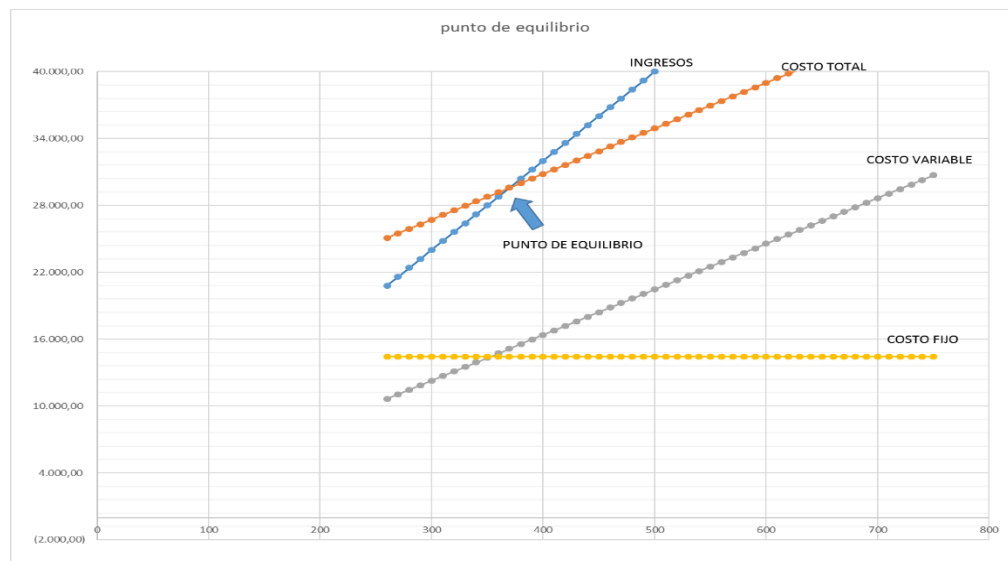
Concluimos que para poder cubrir los costos fijos y variables se deben vender 369,65 frascos de miel de abeja de un kilogramo.

4.5.1 PUNTO DE EQUILIBRIO EN TABLAS: cantidades, ingresos, costos totales y costos variables

	FRASCOS/KILOS	VENTAS	COSTO TOTAL	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO
PERDIDAS	260	20.800,00	25.084,06	10.641,80	14.442,26
	270	21.600,00	25.493,36	11.051,10	14.442,26
	280	22.400,00	25.902,66	11.460,40	14.442,26
	290	23.200,00	26.311,96	11.869,70	14.442,26
	300	24.000,00	26.721,26	12.279,00	14.442,26
	310	24.800,00	27.130,56	12.688,30	14.442,26
	320	25.600,00	27.539,86	13.097,60	14.442,26
	330	26.400,00	27.949,16	13.506,90	14.442,26
	340	27.200,00	28.358,46	13.916,20	14.442,26
	350	28.000,00	28.767,76	14.325,50	14.442,26
	360	28.800,00	29.177,06	14.734,80	14.442,26
		369,65	29.572,07	29.572,07	15.129,81
GANACIAS	380	30.400,00	29.995,66	15.553,40	14.442,26
	390	31.200,00	30.404,96	15.962,70	14.442,26
	400	32.000,00	30.814,26	16.372,00	14.442,26
	410	32.800,00	31.223,56	16.781,30	14.442,26
	420	33.600,00	31.632,86	17.190,60	14.442,26
	430	34.400,00	32.042,16	17.599,90	14.442,26
	440	35.200,00	32.451,46	18.009,20	14.442,26
	450	36.000,00	32.860,76	18.418,50	14.442,26
	460	36.800,00	33.270,06	18.827,80	14.442,26
	470	37.600,00	33.679,36	19.237,10	14.442,26
	480	38.400,00	34.088,66	19.646,40	14.442,26

FUENTE: elaboración propia

4.5.2 GRAFICA PUNTO DE EQUILIBRIO:



FUENTE: elaboración propia



4.6. FINANCIAMIENTO

4.6.1. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	213.235,00	42%
Préstamo Bancario	300.000,00	58%
TOTAL	513.235,00	100%

Préstamo Bancario La fuente de financiamiento para el capital faltante es de Bs.300,000,00 que representa el 58% del total de la inversión. Dicho monto será financiado por la BANCO DE DESARROLLO PRODUCTIVO S. A con una tasa de interés efectiva anual del 11%.

4.7 ESTADO DE RESULTADO PROFORMA A 5 AÑOS

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	720.000,00	741.162,24	762.871,69	785.141,56	807.985,37
COSTO DE PRODUCCION	509.220,00	518.997,02	528.961,77	539.117,83	549.468,90
UTILIDAD BRUTA	210.780,00	222.165,22	233.909,92	246.023,73	258.516,47
GASTOS GENERALES	3.240,00	3.302,21	3.365,61	3.430,23	3.496,09
GASTOS ADMINISTRATIVOS	4.488,00	4.574,17	4.661,99	4.751,50	4.842,73
GASTOS DE VENTAS	3.600,00	3.669,12	3.739,57	3.811,37	3.884,55
UTILIDAD DE LA OPERACIÓN	199.452,00	210.619,72	222.142,75	234.030,63	246.293,10
DEPRECIACION	36.260,00	36.956,19	37.665,75	38.388,93	39.126,00
GASTOS FINANCIEROS	21.171,12	21.577,61	21.991,90	22.414,14	22.844,49
AMORTIZACION	1.487,50	1.516,06	1.545,17	1.574,84	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	140.533,38	150.569,86	160.939,94	171.652,72	184.322,61
IMPUESTOS 25%	35.133,35	37.642,47	40.234,98	42.913,18	46.080,65
UTILIDAD NETA	105.400,04	112.927,40	120.704,95	128.739,54	138.241,96



4.8 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		720.000,00	741.162,24	762.871,69	785.141,56	807.985,37
VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						159.475,00
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						167.288,00
TOTAL INGRESOS		720.000,00	741.162,24	762.871,69	785.141,56	1.134.748,37
COSTOS DE PRODUCCIÓN		509.220,00	518.997,02	528.961,77	539.117,83	549.468,90
GASTOS OPERATIVOS		11.328,00	11.545,50	11.767,17	11.993,10	12.223,37
IMPUESTOS		35.133,35	37.642,47	40.234,98	42.913,18	46.080,65
INVERSIÓN	513.235,00					
TOTAL EGRESOS	513.235,00	555.681,35	568.184,99	580.963,92	594.024,11	607.772,92
FLUJO NETO ECONÓMICO	(513.235,00)	164.318,66	172.977,25	181.907,77	191.117,45	526.975,45

FLUJO DE CAJA FINANCIERO

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		720.000,00	741.162,24	762.871,69	785.141,56	807.985,37
VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						159.475,00
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						167.288,00
PRÉSTAMO	300.000,00					
TOTAL INGRESOS	300.000,00	720.000,00	741.162,24	762.871,69	785.141,56	1.134.748,37
COSTOS DE PRODUCCIÓN		509.220,00	518.997,02	528.961,77	539.117,83	549.468,90



GASTOS OPERATIVOS		11.328,00	11.545,50	11.767,17	11.993,10	12.223,37
INTERESES		21.171,12	21.577,61	21.991,90	22.414,14	22.844,49
AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO		48.171,09	53.469,91	59.351,60	65.880,28	73.127,11
IMPUESTOS		35.133,35	37.642,47	40.234,98	42.913,18	46.080,65
INVERSIÓN	513.235,00					
TOTAL EGRESOS	513.235,00	625.023,56	643.232,50	662.307,42	682.318,53	703.744,51
FLUJO NETO ECONÓMICO	(213.235,00)	94.976,45	97.929,74	100.564,27	102.823,03	431.003,85

4.9 EVALUACIÓN FINANCIERA VAN, TIR BENEFICIO/COSTO.

Calculo manual del VAN económico y el TIR por interpolación se tienen:

$$VAN = -513235 + \frac{164318,66}{(1+0,11)} + \frac{172977,25}{(1+0,11)^2} + \frac{181907,77}{(1+0,11)^3} + \frac{191117,45}{(1+0,11)^4} + \frac{526975,45}{(1+0,11)^5} = 346830,70$$

INDICADORES DE EVALUACION	
INDICADORES ECONOMICOS	VALORES
VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO (VANE)	346.830,70
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO (VANF)	101.049,31
TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICO (TIR)	31%
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO (TIRF)	50%
PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION (EN AÑOS)	2,00



5. SUPUESTOS ESCENARIOS

Los escenarios que se tienen a consideración son: Pesimista cuando los ingresos disminuyen y cuando los costos de la producción se incrementan; optimista cuando los ingresos se incrementan.

- ❖ Los escenarios que se tienen a consideración son: Pesimista cuando los ingresos disminuyen y cuando los costos de la producción se incrementan; optimista cuando los ingresos se incrementan.

5.1 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA I. “DISMINUCIÓN EN LOS INGRESOS”

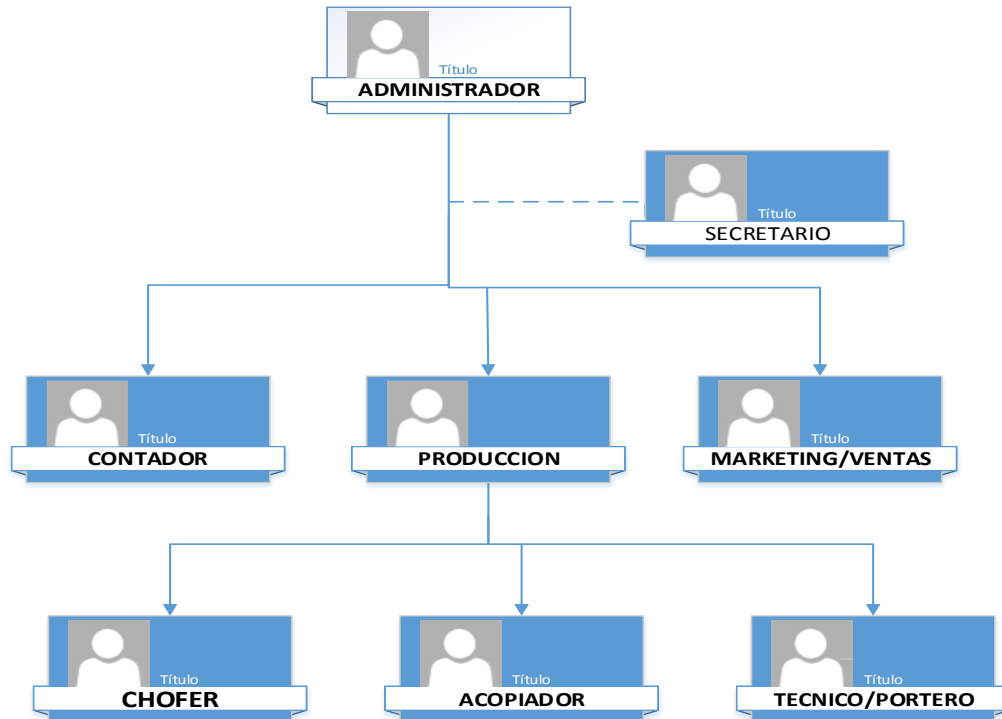
DISMINUCIÓN DE INGRESOS	VAN	TIR	PERIODO DE RECUPERACIÓN
0%	346.830,70	31%	2,00
5%	206.595,96	22,80%	2,93
10%	66.361,22	14,84%	5,41
12%	10.267,32	11,60%	8,10
14%	(45.826,58)	8,32%	15,97

5.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA. “AUMENTO EN LOS INGRESOS”

AUMENTO DE INGRESOS	VAN	TIR	PERIODO DE RECUPERACIÓN
0%	346.830,70	31%	2,00
5%	487.065,44	38,27%	1,51
10%	627.300,18	45,83%	1,21
12%	683.394,07	48,83%	1,12
14%	739.487,97	51,82%	1,04

6. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.

6.1 ORGANIGRAMA



Fuente: elaboración propia

6.2. MANUAL DE FUNCIONES

Para sustentar el organigrama es necesario elaborar un manual de funciones para cada uno de los cargos.

Como parte de la definición de la estructura organizacional empresas es importante adjuntar, con el fin de clarificar y delimitar las actividades de cada miembro y enfocar los esfuerzos de una manera organizada.

6.2.1. MANUAL DE FUNCIONES ÁREA ADMINISTRATIVA

MANUAL DE FUNCIONES ADMINISTRADOR



DENOMINACIÓN DEL CARGO	ADMINISTRADOR
NUMERO DE PERSONAS	1 (UNO)
DESCRIPCIÓN GENERAL	
Dirigir y representar legalmente a la empresa (Ajatas S.R.L.) Planear, organizar, coordinar y controlar los proceso comerciales de la empresa	
DESCRIPCIÓN DETALLADA	
<ul style="list-style-type: none">• Representar a la empresa y extra judicialmente• Planear, organizar y dirigir el funcionamiento de la empresa• Determinar las políticas a seguir de acuerdo al funcionamiento de la empresa.• Analizar posibles inversiones según rentabilidad obtenida en periodo contable.• Garantizar que cumplan todas las obligaciones financieras.• Manejar el capital de la empresa, incluyendo los aumentos de los recursos.• Asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos y estudios que deben realizarse de acuerdo con las prioridades que requieran las distintas actividades e implementar las instrucciones necesarias.• Evaluar de manera constante los costos de los producido y de os ofertado.• Autorizar y ordenar los respectivos pagos	



<ul style="list-style-type: none">• Presentar informes a la junta de socios de planes a realizar mensualmente.• Presentar políticas de incentivos para los vendedores.	
Requisitos de formación	Título profesional en administración financiera, administración de empresas u otras carreras afines.
Requisito de experiencia	Experiencia en cargos administrativos y cono cimiento en apicultura.
Otros requisitos	Excelente calidad humana y trato interpersonal

MANUAL DE FUNCIONES SECRETARIA CONTADORA	
DENOMINACIÓN DEL CARGO	SECRETARIA/AUXILIAR EN CONTABLE
JEFE INMEDIATO	ADMINISTRADOR
NUMERO DE PERSONAS	1 (UNO)
DESCRIPCIÓN GENERAL	
Redactar y programar reuniones presentar visitas y mantener archivos del administrador y dirigir coordinar, supervisar y dar apoyo técnico en los sistemas de contabilidad de acuerdo a las normas establecidas por el sistema de código de comercio y políticas gubernamentales y disposiciones en vigencia.	



DESCRIPCIÓN DETALLADA

SECRETARIA

- Redactar correspondencias y textos
- Servicio de atención al cliente.
- Organizar y mantener archivos de documentos y cartas en general de manera confidencial.
- Mantener informado al administrador sobre necesidades tanto productivas, comerciales, legales y laborales que se presenta dentro de la empresa

CONTADOR

- Administrar un sistema contable óptimo para la empresa
- Realizar transacciones oportunas de tal forma que haya una fluidez en las cuentas bancarias.
- Controlar y supervisar el registro de operaciones contables en los libros principales y auxiliares se mantengan actualizados.
- Disponer la solidificación y la elaboración de los estados financieros mensuales, del balance constructivo y estados financieros anuales.
- Coordinar las solicitudes de giro.

Requisitos de formación

Auxiliar, técnico en contaduría pública y conocimiento en programas de sistematizados.

Requisito de experiencia

Experiencia en cargos similares o junior.



Otros requisitos	Conocimiento de ley tributaria, seguro social y otros.
------------------	--

MANUAL DE FUNCIONES JEFE DE PRODUCCIÓN	
DENOMINACIÓN DEL CARGO	PRODUCCIÓN
JEFE INMEDIATO	ADMINISTRADOR
NUMERO DE PERSONAS	1 (UNO)
DESCRIPCIÓN GENERAL	
Realiza acciones necesarias que estas orientadas a la gestión de todos de procesamiento de la miel de abeja.	
DESCRIPCIÓN DETALLADA	
<ul style="list-style-type: none">• Responsable de decantación y envasado de la miel de abeja.• Realizar el etiquetado de los envases.• Coordinar con otras dependencias para establecer acciones que logren un correcto y ordenado uso de la materia prima insumos y herramientas y maquinarias.• Informar a diario sobre el trabajo de la producción• Cumplir estrictamente con los elementos de higiene y seguridad industrial	



Requisitos de formación	Técnico en producción de alimentos
Requisito de experiencia	Junior
Otros requisitos	Responsable, seguro amable.

MANUAL DE FUNCIONES JEFE DE PRODUCCIÓN	
DENOMINACIÓN DEL CARGO	VENTAS Y MARKETING
JEFE INMEDIATO	ADMINISTRADOR
NUMERO DE PERSONAS	1 (UNO)
DESCRIPCIÓN GENERAL	
Ejecutar las ventas del mes y anual.	
DESCRIPCIÓN DETALLADA	
<ul style="list-style-type: none">• Planifica los presupuestos de venta• Establece metas y objetivos• Pronostica las ventas• Selecciona a los mejores vendedores eventuales• Motiva a su equipo de trabajo	



Requisitos de formación	Superior con experiencias en ventas
Requisito de experiencia	Similares
Otros requisitos	Responsable, seguro amable y emprendedor.

6.3. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA (Ajatas S.R.L.)

En este capítulo se describe todo el procedimiento para el registro legal de la empresa, y estructura administrativa de la misma. Se definen los cargos, las funciones que involucra y perfil laboral que debe tener el personal requerido, al igual que las políticas de contratación, capacitación y manejo de personal que tendrá la empresa. Adicionalmente, se va definir la posibilidad legal y social para que la empresa se establezca y opere, estableciendo el tipo de sociedad y las obligaciones tributarias, comerciales y laborales que de ellas se derivan, de igual forma se va determinar las regulaciones locales y los permisos requeridos para el funcionamiento de “Ajata´s” Miel SRL,

6.3.1. TIPO SOCIETARIO

Defina el tipo jurídico más adecuado para su emprendimiento. En la legislación comercial vigente se reconocen las siguientes formas para ejercer el comercio:

- ✓ Sociedad de Responsabilidad Limitada. SRL.

6.3.2. CONTROL DE HOMONIMIA

La denominación: nombre ficticio, incluyendo la referencia a la actividad económica principal de la empresa.



Para ambos casos los socios deben elegir nombres originales y exclusivos de preferencia clara y corta para que sea memorable por los consumidores. Puede consultar en el portal web de FUNDEMPRESA para ver si existen nombres iguales o similares al de su empresa.

- ✓ Verifique la disponibilidad de una razón social o denominación que utilizará su empresa en Bolivia, mediante el Control de Homonimia.
- ✓ Ver la Guía para la Consulta, Control de Homonimia y Reserva de Nombre, Razón Social o Denominación
- ✓ Se puede realizar la consulta de control de Homonimia en la siguiente dirección: <https://registrodecomercio.miempresa.gob.bo/#!/registro-nombre>.

6.3.3. LA RAZÓN SOCIAL O DENOMINACIÓN

- ✓ acopiadora y comercializadora de miel de abeja natural.

La razón social: está formada por el nombre del propietario.

6.3.4. REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA

La empresa Sociedad de Responsabilidad Limitada es un tipo de sociedad mercantil en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado, y, por lo tanto, en el caso de que se contraigan deudas, no se responde con el patrimonio personal de los socios.

Requisitos

Sociedades

- I. Fotocopia del Testimonio de Sociedad.
- II. Edicto de Constitución publicado empresa.
- III. Poder Notarial del Representante de la Empresa.



- Costos: Ninguno
- Duración: 1 a 3 Horas

6.3.5. RÉGIMEN AGROPECUARIO UNIFICADO (RAU).

El Régimen Agropecuario Unificado es uno de los regímenes especiales, que pagan sus impuestos (IVA, IT, IUE y RC-IVA) de manera simplificada una vez al año.

Los que pertenecen al Régimen Agropecuario Unificado son:

- Realicen actividades agrícolas o pecuarias.
- Cooperativas (con actividad agrícola o pecuaria).
- Las personas naturales o sucesiones indivisas (actividad avicultura, apicultura, floricultura, cunicultura y piscicultura).

Por tanto, ***pertenece*** a este rubro.

6.3.6. FACTURAS O NOTAS FISCALES.

En el caso de ventas los que perteneces al Régimen Agropecuario Unificado RAU, no pueden emitir facturas o notas fiscales, entonces cuando se hace la venta de sus productos puede proporcionar (fotocopia) los documentos del certificado de inscripción y el comprobante de pago que hizo en la última gestión.

6.3.7. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

La Licencia de Funcionamiento, es el documento otorgado por el G.A.M. L.P. en favor de personas naturales o jurídicas, que autoriza el funcionamiento de actividades económicas en general destinadas al comercio y servicio.

Los requisitos para obtener la Licencia de Funcionamiento para actividades económicas son las siguientes.

1. Cédula de Identidad, RUN o RIN y fotocopia.
2. Fotocopia del NIT o Inscripción del Régimen Simplificado.
3. Croquis de distribución de ambientes del local y descripción de los espacios físico



Donde funciona el negocio.

4. Última factura de luz local.

5. Recabar y llenar el Formulario Único de Licencias de Funcionamiento (FULF).

6. Recabar y llenar el Formulario 401 en caso de no contar con el Padrón Municipal del Contribuyente.

7. Recabar y llenar el Formulario 402, si cuenta con el Padrón Municipal del Contribuyente.

8. En caso de una industria de alimentos certificación del SENASAG Y Carnets Sanitarios

9. Carta de conocimiento y aceptación firmada por el propietario del inmueble en caso de ser alquilado.

6.3.8. CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO

El Registro Sanitario, es un certificado que garantiza la calidad e inocuidad de los alimentos, procesados, transformados y comercializados por las diferentes organizaciones, empresas; que les dan el valor agregado a los productos alimenticios, por lo que es importante contar con el presente documento.

Los requisitos que se deben cumplir para tramitar el Registro Sanitario en el SENASAG, son los siguientes:

Paso 1: Elaborar una carta de solicitud, que incluya la siguiente información, (dirigida al Jefe del SENASAG distrital)

a. Nombre o Razón Social

b. Croquis de ubicación de la planta.

c. Capacidad de producción (por mes)

d. Nombre y marca del producto (s) que procesa la empresa

e. Relación de ingredientes, aditivos, identificando a estos últimos por su nombre genérico y su referencia numérica internacional, Formulario de solicitud UIA-REG-FORM-001.

f. Adjuntar muestra de etiqueta por producto



g. Tiempo de almacenamiento que garantice la vida útil del producto(s), en condiciones normales de conservación y almacenamiento

h. Sistema de identificación del lote de producción (opcional)

Paso 2: Envió al laboratorio, muestra de agua para análisis físico, químico y microbiológico (calidad sanitaria del agua).

Paso 3: Además se debe adjuntar en el fólder los siguientes documentos:

- Fotocopia de NIT (Número de Identificación Tributaria)
- Fotocopia de la Licencia de Funcionamiento (otorgado por la alcaldía municipal).
- Fotocopia legalizada de su Manifiesto Ambiental o Ficha Ambiental (emitido por la prefectura o alcaldía).

7. CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN DEL PROYECTO

En función al estudio realizado se puede realizar las siguientes conclusiones:

- ❖ El proyecto presenta viabilidad en el análisis de mercado, técnico, administrativo y legal, pues no presenta restricciones de mercado, recurso humano, tecnológico, legal que pueda afectar el acopio y comercialización de la miel (Ajatas S.R.L.)
- ❖ El proyecto será exitoso siempre y cuando el ingreso al sector de alimento implique una impecable conservación en su pureza que es requerido por los consumidores, factores avalados por los padres de familia para realizar la compra.
- ❖ Además, se requiere de innovación de envase y estrategias promocionales, las cuales juegan un papel importante para incentivar la compra y/o aumentar las ventas.
- ❖ Dada la importancia que requiere la calidad humana dentro de una empresa, **necesita** de los servicios de personas que cumplan con las características del cargo a ocupar y que se desempeñe con idoneidad, generando buenas relaciones laborales y un buen servicio al cliente.



- ❖ La empresa por su parte velará por brindarle a los trabajadores un ambiente propicio que les permita el buen desempeño y su desarrollo profesional y personal.
- ❖ Desde el punto de vista financiero, el proyecto es rentable para inversionistas, ya que la tasa de rentabilidad es mayor que la tasa de oportunidad establecida. Sin embargo, el Valor Actual Neto (VAN) presenta un valor de Bs. 346.830,70 mediante este criterio de decisión durante los dos años se logra la recuperación de la inversión inicial. Por lo tanto, el proyecto desde un punto de vista financiero presenta la viabilidad y factibilidad para su desarrollo.

8. RECOMENDACIONES

- ❖ El primer año es muy importante para lograr el posicionamiento del producto y la buena imagen de la empresa, es por esta razón que para este año se aconseja invertir en estrategias agresivas y enfocadas a establecer una relación cercana con el cliente que se convierte en duradera y que haga que él se interese por el producto, es vital hacerle ver al cliente lo importante que es su opinión para la empresa y lo comprometida que esta con él.
- ❖ La empresa debe adecuar sus recursos con las oportunidades del mercado, es decir, ser flexible en los procesos de manera que se adapten fácilmente a los cambios de éste.
- ❖ La tercerización es una buena forma de hacerlo. Sin embargo, la comunicación entre las áreas de la empresa debe ser eficiente de manera que ésta subcontratación se ciña a los costos.
- ❖ Esto implica buscar y analizar nuevos mercados aun no satisfechos, ya que, las materias primas adoptadas por la empresa derivan una diversidad de productos que brindan grandiosos beneficios.



9. BIBLIOGRAFÍA

«En Bolivia se consume más papa, harina y gaseosas,»

https://www.eldia.com.bo/index.php?cat=154&pla=3&id_articulo=170597. .

(10 de 12 de 2017). *EL DIA*, .

Emol. (10 de enero de 2014). *EL MERCURIO*. Obtenido de

<https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2014/01/12/739757/Dieta-de-la-miel-para-bajar-de-peso-rompe-los-esquemas.html>

MASSACCESI, A. (2002). *Región manual de apicultura. Consumo de productos*. Santa Cruz.

MORALES, P. (2011). *Morfología de la abeja, crianza de abeja en Bolivia*. Cochabamba: EAP-Zamorano.

PROCHILE. (10 de 12 de 2017). «*Productos Orgánicos y Saludables en Bolivia*,». Obtenido de <https://www.prochile.gob.cl/documento-biblioteca/productos-organicosy-saludables-en-bolivia/>.

Research, P. (9 de abril de 2017). *Miel y salud: una revisión de investigaciones clínicas recientes*. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5424551/>

SIETE, P. (13 de JULIO de 2018). SEDEM inauguró moderna planta procesadora de miel en Irupana. pág. 1.

Instituto Nacional de Estadística (2016, marzo). (CD-RON). Censo Nacional Agropecuario 2013. Información Estadística sobre producción apícola en Yungas del departamento de La Paz, Bolivia.



JEAN-PROST, P. (2001). Apicultura. Conocimiento de la abeja y manejo de la colmena. (3 a. ed). Madrid, España: Mundi-Prensa.

KATZENELSON, M. (1968). Iniciación Apícola (2a. ed.) Buenos Aires Argentina.

MEDINA, S. (2014). La producción de miel en función del clima y la agricultura de temporal en Aguascalientes. Tesis Doctoral. Programa de Doctorado en Economía Agroalimentaria y del Medio Ambiente. Universidad Politécnica de Valencia, México. Extraído de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/36223>.

Organización para la Alimentación y la Agricultura-FAO (1995). Manejo y productos de la colmena. Perspectivas del sector en Bolivia. Primer taller nacional: FAO.

OSKMAN, M. (1992). Lecciones de apicultura. Buenos Aires, Argentina. Extraído de: <http://www.caminosostenible.org/wp.content/uploads/BIBLIOTECA/Lec ciones-de-apicultura-Don-Manuel-Oskman.pdf>.

Proyecto AGROYUNGAS. (1990). Apicultura. La Paz, Bolivia: CORDEPAZ.

POLAINO, C. (s.f.). Manual práctico del apicultor: NMVI.

PESANTE, D. (s.f.), Apicultura tropical agroecológica. Factores primarios que pueden afectar la cantidad de miel almacenada por la colonia de abejas melíferas en un ambiente Sub Tropical/Tropical.

PAREDES, R. (1999). Elementos de elaboración y evaluación de proyectos. (3a. ed.). La Paz, Bolivia: Autor.

PEASE, Corp. (1982). Apicultura de pequeña escala. Disponible en: <http://www.teca.fao.org/sites/default/files/resources/Apicultura%20de%20peque%C3%B1a%20escala%20-%20Gentry%201982.pdf>.

RODRÍGUEZ, C. (2014, 14 de octubre). Cinco factores amenazan producción de miel. El diario digital (en línea), Disponible en:



http://www.eldiario.net/noticias/2014/2014_10/nt141014/nacional.php?n=36&-cinco-factores-amenazan-produccion-de-miel.

SUXO, A. (2001). Análisis de eficiencia productiva de miel bajo dos tipos de colmenas en la zona Sub Tropical de Caranavi. Tesis de grado licenciatura en Agronomía. Universidad Mayor de San Andrés. Facultad de Agronomía. La Paz, Bolivia.

SÁNCHEZ, R. (2003). Crianza y Producción de Abejas. Apicultura. Lima, Perú: RIPALME.

Servicio Nacional de Áreas Protegidas. (2012). Manual de producción en el Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Cotapata. Proyecto: Fomento a la producción apícola en Comunidades del Parque Nacional y Área Natural de Manejo Integrado Cotapata. La Paz, Bolivia: SERNAP.

SCALONE, M. (2003). El enfoque de sistemas de producción agropecuaria, sistemas agrarios regionales. Extraído el 22 de noviembre de 2016 desde: <https://www.fing.edu.uy/sites/default/files/2012/5922/Capitulo4.pdf>.

SOUZA, J. (s.f.). La situación de la apicultura y su relación con la utilización de plaguicidas. Extraído el 23 de diciembre de 2016 desde: www.rapaluruaguay.org.



ANEXOS



10.1. ANEXO 1: La floración en las provincias de Caranavi, Palos Blancos y Alto Beni

ESPECIES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	N	D
CEDRILLO									X	X	X			
CEIBO								A	S					
FLOR DE MAYO				X	X	X								
SANGRE DE GRADO	X	X						X	X					
LLAUSA MORA								X	X					
VERDO LAGA								X	X					
PALO SANTO									X					
PALO DE BALSA									X	X				
LAUREL	X	X						X	X					
TOCO											X	X		
TOCO COLORADO										X	X			
CAFÉ									X	X	X			
MOTACU							X	X	X					
CHIMA							X	X	X					
COCO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
ACHACHAIRU						X	X	X						



CHIRIMOYA									X	X			
MORINGA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
CHILLCA									X	X			
PASTO BRACHEARIA									X	X			
CÍTRICO								X	X	X			
MANGO									X	X			
CARAMBOLA	X	X									X	X	
ASAHI									X	X			
PLATANO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
MANÍ FORRAJERO											X	X	X
CUTZU	X	X									X	X	X
BANANA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
PIÑA									X	X	X	X	
PACAY MACHETE									X	X	X		
SIQUILI	X	X	X										
PALTO									X	X	X		
ARROZ	X	X										X	
MAÍZ	X	X										X	
YUCA			X	X									
SANDIA									X	X	X		



FRIJOLES	X	X	
ACHIHOETE			X X X
ASTRAPEA	X	X	X

10.2. ANEXO 2: ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

EDAD..... SEXO

OCUPACIÓN..... Lugar.....

1.- ¿Ha intentado hacer dieta y ha perdido peso?

.....

2.- Cual es su ingreso promedio en dólares mensuales?

- a) 300 b) 400 c) 450 d) 500

3.- ¿Usted alguna vez compro algún producto para bajar de peso?

SI NO

4.- ¿Que producto compro para bajar de peso?

- a) café verde c) Te verde guaraná d) herbelife e) omnilife

5.- ¿Estaría dispuesto a comprar miel de abeja natural acopiada por la empresa “Ajata’s” SRL?



SI

NO

6.- ¿Si no lo compro cual fue la razón?

- a) No lo conozco b) no hay disponibilidad en el mercado c) otros

7.- ¿Usted estaría dispuesto a pagar un poco más por un producto natural que otro producto del mercado para bajar de peso?

SI NO

8.- ¿Disposición a incrementar el precio por un producto como “Ajata´s” SRL para bajar de peso?

- a) No b)10% c) 15%

9.- Preferencia de compra

- a) 1 vez al mes b) 2 veces al mes c) 3 veces al mes

10.- ¿Preferencia por la presentación?

- a) 1000 kg b) 500 Kg

11.- ¿Desearía recibir información de los benéficos de miel de abeja natural acopiada por la empresa “Ajata´s” SRL?

SI NO

12.- Porque medio desearía recibir información del producto de la miel de abeja natural acopiada por “Ajata´S” SRL?

- a) página web b) promoción por redes sociales



c) publicidad por radio

d) publicidad por televisión

e) publicidad por periódico

10.3. ANEXO 3 CUADRO DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

CUADRO DE DEPRECIACIÓN					
DEPRECIACIÓN	MONTO	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN %	DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL
FILTRO	8.748,00	5	20%	1.749,60	
TANQUE DE DECONTACIÓN	7.348,00	5	20%	1.469,60	
baldes	2.500,00	2	50%	1.250,00	
PCs	10.000,00	4	25%	2.500,00	
IMPRESORAS	2.000,00	4	25%	500,00	
RÚTER	500,00	4	25%	125,00	
VEHÍCULO	110.000,00	5	20%	22.000,00	
envasadora	18.545,00	8	12,5%	1.625,00	4.875,00
CASA	150.000,00	40	2,5%	3.750,00	131.250,00
GALPÓN	18.000,00	20	5%	900,00	13.500,00
ESCRITORIO	400,00	10	10%	40,00	200,00
SILLAS GIRATORIAS	300,00	10	10%	30,00	150,00
MESA INOXIDABLE	3.000,00	10	10%	300,00	1.500,00
ESTANTES	12.000,00	10	10%	1.200,00	6.000,00
MESONES FIJOS	4.000,00	10	10%	400,00	2.000,00
DEPRECIACIÓN POR AÑO				37.839,20	159.475,00



10.4. ANEXO 4 CUADRO AMORTIZACIÓN CONSTANTE

CRONOGRAMA DE PAGO POR PRÉSTAMO (TASA EFECTIVA ANUAL 11 %)

AÑOS	SALDO INICIAL	INTERESES	AMORTIZACIÓN	CUOTA ANUAL	SALDO FINAL
1	300.000,00	33.000,00	48.171,09	81.171,09	251.828,91
2	251.828,91	27.701,18	53.469,91	81.171,09	198.359,00
3	198.359,00	21.819,49	59.351,60	81.171,09	139.007,40
4	139.007,40	15.290,81	65.880,28	81.171,09	73.127,12
5	73.127,12	8.043,98	73.127,11	81.171,09	0,02
		105.855,47	299.999,98	405.855,45	

10.5. ANEXO 5: CALCULO CUOTA CONSTANTE MÉTODO FRANCÉS

$$a = C_0 \frac{i}{1 - (1 + i)^{-n}}$$

	interés	33.000,00
cuota anual	81.171,09	
	deuda	48.171,09
		81.171,09