

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



**“PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE STEVIA  
PARA LA EMPRESA DULSTEVIA S.R.L. DEDICADA  
A MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LAS  
PERSONAS”**

**ELABORADO POR:**

**UNIV. SILVIA SANTANDER CALCINAS**

**UNIV. JUAN RODRIGO MENDEZ CONDE**

**TUTOR:**

**LIC. JUAN PAOLO CAMPERO LAZARTE**

**LA PAZ – BOLIVIA**

**2017**

#### **AGRADECIMIENTOS:**

- **Primero darle gracias a Dios por avernos dado la vida, salud, por guiar nuestros pasos en cada momento.**
- **Agradecimiento a todos los docentes de la carrera de Administración de Empresas por que nos forjaron en nuestra carrera profesional.**
- **Agradecimiento a la Licenciada Gertrudis Pafflin de Contreras por su apoyo en nuestra formación universitaria.**
- **Un agradecimiento muy especial a nuestro tutor Licenciado Juan Paolo Campero Lazarte, por su gran apoyo.**

**DEDICATORIA:**

A nuestros queridos padres por brindarnos su apoyo incondicional en cada momento de nuestra vida.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Objetivo General .....</b>	<b>8</b>
<b>1.3 Objetivos Específicos.....</b>	<b>8</b>
<b>1.4 Aporte a la Ciencia Administrativa .....</b>	<b>8</b>
<b>1.5 Delimitación Geográfica .....</b>	<b>8</b>
<b>2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Naturaleza de la empresa.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 El concepto del negocio .....</b>	<b>13</b>
<b>2.3 El producto y su generación de valor.....</b>	<b>13</b>
<b>2.4 Misión .....</b>	<b>13</b>
<b>2.5 Visión .....</b>	<b>14</b>
<b>2.6 Objetivos.....</b>	<b>14</b>
<b>2.6.1 Objetivo general.....</b>	<b>14</b>
<b>2.6.2 Objetivos específicos.....</b>	<b>14</b>
<b>2.7 Valores institucionales.....</b>	<b>14</b>
<b>2.8 Principios .....</b>	<b>16</b>
<b>2.9 Claves de gestión empresarial .....</b>	<b>17</b>
<b>2.9.1 Matriz FODA .....</b>	<b>17</b>
<b>2.10 Estrategias competitivas de Porter .....</b>	<b>21</b>

2.11 Estrategias empresariales .....	22
<b>3. MERCADO .....</b>	<b>23</b>
3.1 Producto mercadotécnico.....	23
3.1.1 Consumidor .....	24
3.1.2 Satisfacción de necesidades y/o deseos.....	25
3.2 Potencial del mercado .....	25
3.2.1 la Competencia.....	26
3.2.1.1 Competidores directos.....	26
3.2.2 Barreras de entrada y de salida.....	30
3.2.2.1 Barreras de entrada.....	30
3.2.2.2 Barreras de salida .....	31
3.3 Metodología de investigación.....	32
3.3.1 Método deductivo .....	32
3.3.2 Investigación descriptiva.....	32
3.3.3 El universo.....	33
3.3.4 La muestra.....	33
3.3.5 Técnica de recolección de datos.....	34
3.3.5.1 Encuesta .....	34
3.3.6 Cruce de variables .....	40
3.4 Segmentación del mercado .....	41
3.4.1 Participación de mercado .....	42

3.4.2	Potencial de ventas.....	42
3.4.3	Pronóstico de ventas .....	43
3.4.4	El cliente objetivo.....	44
3.4.5	Influencias externas.....	45
3.4.6	influencias internas.....	45
3.4.7	Enfoque de decisión de compra .....	46
3.4.7.1	Enfoque económica.....	46
3.4.7.2	Enfoque psicosociológico.....	46
3.4.7.3	Enfoque motivacional.....	46
3.5	Plan de marketing.....	46
3.5.1	Objetivos de marketing .....	47
3.6	Estrategias de marketing .....	48
3.6.1	Estrategia de servicios .....	48
3.6.2	Estrategia de precio .....	49
3.6.3	Estrategia de distribución .....	50
3.6.4	Estrategia de logística.....	55
3.7	Estrategia de ingreso .....	55
3.8	Estrategia de posicionamiento.....	56
3.9	Ciclo de vida del producto .....	57
4.	OPERACIONES.....	59
4.1	Diseño y desarrollo del producto.....	59
4.1.1	Descripción técnica y funcional del producto .....	60

4.1.2 Características de la calidad del producto .....	60
4.1.3 Característica del producto .....	61
4.1.3.1 Marca.....	61
4.1.3.2 Logotipo.....	62
4.1.3.3 Slogan.....	62
4.1.3.4 Empaque.....	62
4.1.4 Funciones.....	63
4.1.5 Beneficios.....	63
4.1.6 Valor agregado.....	64
4.2 Proceso de producción.....	64
4.2.1 Fase agrícola.....	64
4.2.2 Ecología.....	67
4.2.3 Cultivo de la Stevia .....	68
4.2.4 Método de propagación.....	69
4.3 Tipo de proceso .....	74
4.3.1 Flujograma .....	74
4.3.1.1 Valor nutricional de la Stevia.....	76
4.3.1.2 Composición química de la Stevia.....	76
4.3.1.3 Información nutricional.....	77
4.3.1.4 Importancia en el tratamiento de la diabetes.....	78
4.3.1.5 Descripción de fases y tareas .....	78
4.3.1.5.1 Personal de operaciones .....	79

<b>4.4 Máquinas .....</b>	<b>80</b>
<b>4.5 Equipos .....</b>	<b>82</b>
<b>4.6 Vehículo .....</b>	<b>82</b>
<b>4.7 Herramientas .....</b>	<b>83</b>
<b>4.8 Capacidad de producción .....</b>	<b>83</b>
<b>4.9 Materias primas .....</b>	<b>84</b>
<b>4.10 Materiales .....</b>	<b>84</b>
<b>4.11 Insumos .....</b>	<b>85</b>
<b>4.12 Proveedores .....</b>	<b>86</b>
<b>4.13 Programación de la producción .....</b>	<b>87</b>
<b>4.14 Inventarios.....</b>	<b>87</b>
<b>4.14.1 Inventario de materia prima .....</b>	<b>88</b>
<b>4.14.2 Inventario de productos terminados.....</b>	<b>89</b>
<b>4.15 la planta .....</b>	<b>89</b>
<b>4.15.1 Capacidad de producción .....</b>	<b>90</b>
<b>4.15.2 Localización de la planta.....</b>	<b>90</b>
<b>4.15.3 Distribución de la planta .....</b>	<b>90</b>
<b>4.15.4 Áreas de la planta .....</b>	<b>91</b>
<b>4.15.5 Localización del proyecto.....</b>	<b>92</b>
<b>4.15.5.1 Macrolocalizacion .....</b>	<b>92</b>
<b>4.15.5.2 Microlocalizacion.....</b>	<b>92</b>



4.15.5.3 Factores cualitativos .....	92
4.15.5.4 Factores cuantitativos.....	94
4.15.6 Transporte y vinculación carretera .....	95
4.15.7 Mapa de acceso caminero .....	95
4.15.8 Disponibilidad y costo de mano de obra .....	96
<b>5. FINANZAS.....</b>	<b>97</b>
5.1 Presupuesto de inversión.....	97
5.2 Presupuestos de operaciones.....	97
5.2.1 Costos de producción.....	97
5.2.2 Costos de comercialización .....	103
5.2.3 Gastos de administración.....	104
5.2.4 Gastos legales .....	105
5.2.5 Otros gastos .....	106
5.3 Punto de equilibrio .....	106
5.4 Financiamiento.....	108
5.4.1 Fuentes de financiamiento .....	109
5.5 Flujo de caja .....	110
5.6 Evaluación financiera.....	112
5.6.1 Valor actual neto (van).....	112
5.6.2 Tasa interna de retorno (TIR .....	112
5.6.3 Beneficio / costo.....	112

<b>5.7 Anexos financieros.....</b>	<b>112</b>
<b>5.7.1 Planilla de sueldos y salarios.....</b>	<b>112</b>
<b>5.7.2 Depreciación.....</b>	<b>114</b>
<b>5.7.3 Amortización.....</b>	<b>114</b>
<b>5.7.4 Costo unitario.....</b>	<b>116</b>
<b>5.7.4.1 Total costos unitarios (bolsitas y paquete) .....</b>	<b>116</b>
<b>6. SUPUESTOS Y ESCENARIOS .....</b>	<b>116</b>
<b>7. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL.....</b>	<b>119</b>
<b>7.1 Personería jurídica .....</b>	<b>119</b>
<b>7.2 Registro legal.....</b>	<b>120</b>
<b>7.2.1. Trámites para la constitución de la empresa .....</b>	<b>120</b>
<b>7.2.1.1 Escritura de constitución .....</b>	<b>120</b>
<b>7.2.1.2. Publicación de la escritura de constitución .....</b>	<b>120</b>
<b>7.2.2. Tramite en fundempresa.....</b>	<b>121</b>
<b>7.2.3. Trámite en servicio de impuestos nacionales (SIN).....</b>	<b>121</b>
<b>7.2.4. Trámite en el gobierno municipal autónomo .....</b>	<b>121</b>
<b>7.3. Organización empresarial.....</b>	<b>121</b>
<b>7.3.1 Organigrama .....</b>	<b>122</b>
<b>7.3.2 Proceso administrativo como ciencia administrativa.....</b>	<b>123</b>
<b>7.4 Procedimientos técnicos – administrativos.....</b>	<b>124</b>
<b>7.4.1 Manual de funciones.....</b>	<b>124</b>

7.4.2	Flujograma de vinculación de personal a la empresa .....	129
7.4.3	Manual de procedimientos.....	132
7.4.4	Reglamento interno .....	138
7.4.5	Derechos y obligaciones del personal.....	139
7.4.6	Área de motivación para el personal de la empresa .....	140
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	141
8.1	Conclusiones.....	142
8.2	Recomendaciones.....	142
8.3	Aporte a la ciencia administrativa .....	143
9.	BIBLIOGRAFÍA .....	144
	ANEXOS.....	147

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro N° 1 Ficha Metodológica .....</b>	<b>4</b>
<b>Cuadro N°2 Matriz FODA .....</b>	<b>18</b>
<b>Cuadro N° 3 Estrategias FO, FA, DO, DA.....</b>	<b>20</b>
<b>Cuadro N°4 Competidores Directos .....</b>	<b>27</b>
<b>Cuadro N° 5 Potencial de ventas .....</b>	<b>43</b>
<b>Cuadro N°6 Pronóstico de Ventas.....</b>	<b>43</b>
<b>Cuadro N°7 Distribución .....</b>	<b>51</b>
<b>Cuadro N°8 Cronograma de distribución .....</b>	<b>53</b>
<b>Cuadro N° 9 Características de la movilidad.....</b>	<b>54</b>
<b>Cuadros N°10 Comercialización de Productos según municipio .....</b>	<b>75</b>
<b>Cuadro N°11 Flujograma con Simbología del Proceso de Producción .....</b>	<b>77</b>
<b>Cuadro N°12 Composición química de al Stevia .....</b>	<b>79</b>
<b>Cuadro N°13 Métodos y Procesos .....</b>	<b>79</b>
<b>Cuadro N°14 Personal de operaciones .....</b>	<b>80</b>
<b>Cuadro N° 15 Maquinas .....</b>	<b>82</b>
<b>Cuadro N° 16 Equipos.....</b>	<b>83</b>
<b>Cuadro N° 17 Vehículo .....</b>	<b>83</b>
<b>Cuadro N° 18 Herramientas.....</b>	<b>84</b>
<b>Cuadro N° 19 Capacidad de producción (maquinas.....</b>	<b>84</b>
<b>Cuadro N° 20 Materia Prima .....</b>	<b>85</b>
<b>Cuadro N° 21 Materiales .....</b>	<b>85</b>
<b>Cuadro N° 22 Insumos .....</b>	<b>86</b>
<b>Cuadro N° 23 Programación de la producción.....</b>	<b>87</b>
<b>Cuadro N° 24 Inventario de Materia Prima .....</b>	<b>88</b>

<b>Cuadro N° 25 Inventario de Productos Terminados.....</b>	<b>89</b>
<b>Cuadro N°26Terreno.....</b>	<b>98</b>
<b>Cuadro N° 27 Maquinaria .....</b>	<b>98</b>
<b>Cuadro N°28 Materia Prima .....</b>	<b>99</b>
<b>Cuadro N° 29 Gastos de Operación .....</b>	<b>99</b>
<b>Cuadro N° 30 Costos de Herramientas en General.....</b>	<b>99</b>
<b>Cuadro N° 31 Costos de Construcción .....</b>	<b>100</b>
<b>Cuadro N° 32 Costos de Mano de Obra .....</b>	<b>101</b>
<b>Cuadro N° 33 Costos de Muebles y enseres .....</b>	<b>102</b>
<b>Cuadro N° 34 Costos de Otros Activos Fijos .....</b>	<b>103</b>
<b>Cuadro N° 35 Costos de Insumos.....</b>	<b>103</b>
<b>Cuadro N° 36 Costos de Mano de Obra Directa .....</b>	<b>103</b>
<b>Cuadro N° 37 Costos de Materiales .....</b>	<b>103</b>
<b>Cuadro N° 38 Costos de Mano de Obra Indirecta .....</b>	<b>104</b>
<b>Cuadro N° 39 Costos de Venta y Distribución.....</b>	<b>104</b>
<b>Cuadro N°40 Costos de Estudios en General.....</b>	<b>105</b>
<b>Cuadro N° 41 Costos de Administración.....</b>	<b>105</b>
<b>Cuadro N° 42 Costos de Inversión Diferida.....</b>	<b>106</b>
<b>Cuadro N° 43 Publicidad y Promoción .....</b>	<b>107</b>
<b>Cuadro N° 44 Estructura de Costos.....</b>	<b>108</b>
<b>Cuadro N° 45 Financiamiento.....</b>	<b>108</b>
<b>Cuadro N°46 Flujo de Caja .....</b>	<b>111</b>
<b>Cuadro N° 47 Planilla de Sueldos y Salarios personal permanente .....</b>	<b>113</b>
<b>Cuadro N° 48 Planilla de Sueldos y Salarios personal eventual .....</b>	<b>113</b>
<b>Cuadro N°49 Depreciación Activos Fijos .....</b>	<b>114</b>

<b>Cuadro N° 50 Amortización .....</b>	<b>115</b>
<b>Cuadro N° 51 Costo Unitario .....</b>	<b>116</b>
<b>Cuadro N° 52 Cantidad y Precio de Costo Unitario .....</b>	<b>116</b>
<b>Cuadro N° 53 Incremento de volúmenes de producción.....</b>	<b>117</b>
<b>Cuadro N°54 Incremento en ventas .....</b>	<b>118</b>
<b>Cuadro N°55 Escenario de Costos .....</b>	<b>118</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Grafico N° 1 Distribución .....</b>	<b>51</b>
<b>Grafico N° 2 Ciclo de vida del producto.....</b>	<b>58</b>
<b>Grafica N ° 3 Diagrama de flujos de industrialización .....</b>	<b>75</b>
<b>Grafica N° 4 Áreas de la planta.....</b>	<b>91</b>
<b>Grafica N° 5 Mapa de Acceso Caminero.....</b>	<b>96</b>

## **INTRODUCCIÓN**

Bolivia es un país de localización estratégica por sus diferentes condiciones ecológicas, suelo, clima, vegetación, topografía, hidrología, permite el desarrollo de productos exóticos en diferentes nichos ecológicos, nos permite el desarrollo de diferentes negocios en el área productivo.

La producción de la Stevia tiene una fuerte importancia económica, social, política y ambiental ya que es una planta que se adecua a las condiciones medioambientales de nuestra madre tierra.

La empresa “Dulstevia SRL” demostrara que tan rentable es realizar este negocio de Producción de Stevia, ya que según el estudio de mercado realizado es aceptable el producto en el sector yungueño.

Por su parte, dar valor agregado a un producto es de mucha importancia, es por ello que “Dulstevia SRL” presentara el producto en bolsitas termosellables, de fácil accesibilidad para el consumidor. Introducir una empresa de productos saludables, en el sector yungueño genera empleo, aumenta movimiento económico y mejora la calidad de vida.



## **RESUMEN EJECUTIVO**

Los productos dulces han sido consumidos por el hombre desde el inicio de su historia y el azúcar ha sido el edulcorante de mayor consumo.

Dentro de las alternativas de edulcorantes naturales se encuentra la Stevia la cual es una planta más dulce que el azúcar y no tiene calorías. La Stevia es un producto innovador y muy rentable, el consumo ya sea como producto industrializado, o como hierba (hoja), pues esta destinada a sustituir el uso de edulcorantes sintéticos como el azúcar, sacarinas.

Surgió la idea aprovechando las oportunidades que existe en el mercado, generando empleo y dando la oportunidad de crear un negocio sostenible en el tiempo. El mercado por hoy requiere productos naturales, es ahí que la Stevia surge como edulcorante natural, entrando a satisfacer necesidades de los consumidores y brindando seguridad a las personas que desean cambiar la forma de endulzar sus alimentos.

El presente trabajo busca ampliar los conocimientos de forma integral desde su cultivo hasta su procesamiento y comercialización como edulcorante natural.

La empresa Dulstevia S.R.L. se establecerá en la población de Chulumani, con el propósito de producir y comercializar Stevia, además que permita la implantación de otras fuentes de trabajo y producción en el sector yungueño aportando al desarrollo económico y social del municipio y del país.

En el presente trabajo demostraremos que tan rentable es la implementación de un plan de negocio a base de producción de Stevia, su costo de producción, egresos, ingresos y utilidad de la evaluación realizada.

El mercado será algunos municipios de los Yungas (Coroico, Coripata, Irupana, Asunta y Chulumani) para las personas que quieran tener una mejor calidad de vida consumiendo

productos sanos y naturales, ya en un corto plazo el mercado de La Paz, Tarija y Cochabamba, no existen competidores directos el cual es una gran ventaja para introducir nuestro producto, se presentara un producto elaborado a base de Stevia natural el cual será distribuido a las farmacias, tiendas comerciales y tiendas naturistas.

Según las encuestas realizadas el 60% de las personas conoce la Stevia y sus propiedades. El 78% de las personas encuestadas estarían dispuestas a consumir este producto, el cual nos da la oportunidad para introducir nuestro producto al mercado.

Se producirá 1ha bajo un proceso productivo por temporadas, es decir se cosechara la hoja cada 3 meses, pero la distribución del producto mensualmente, la planta estará ubicada en la localidad de Chulumani – comunidad Unificada Suniquilla a 4 km del pueblo.

El monto total de la inversión a realizar para la implantación y ejecución del proyecto asciende a 733.733,43 Bs.

El cual se realizara un préstamo bancario del Banco de Desarrollo Productivo de Bs. 167.147,83 y un 30% será financiado por FONADAL.

El Valor Presente Neto del Proyecto a través de la actualización los beneficios y costos es de 2.114.015,89 Bs.

La factibilidad del proyecto respecto a la tasa pasiva bancaria (TIR) es del 31,99%, el cual nos indica que el proyecto es óptimo o aceptable.

El nivel de producción de la empresa Dulstevia S.R.L en el cual no se incurrirán en pérdidas ni ganancias consta de 21.217,25 unidades con un ingreso de 490.296,85 Bs.

**CUADRO N° 1****Ficha metodológica**

<b>Concepto</b>	<b>Desarrollo</b>
<b>Planteamiento del problema</b>	Empresa que garantice un producto de Endulzante Saludable Accesible y de Calidad como es la Stevia en molido natural, ajustados a procesos y normas de inocuidad alimentaria y sanitaria, con el propósito de mejorar la calidad de vida en el sector yungueño.
<b>Objetivo General</b>	Realizar un plan de negocio para la Producción y Comercialización de Stevia en la empresa “Dulstevia S.R.L.” como una alternativa de mejorar la calidad de vida en los Yungas de La Paz.
<b>Objetivos específicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diseñar un plan para la evaluación del mercado y proceso de producción de la Stevia.</li> <li>▪ Desarrollar fundamentos conceptuales y técnicos para incentivar a producir Stevia, como sostén de promover el desempeño de la empresa “Dulstevia S.R.L.”</li> <li>▪ Plantear estrategias de Marketig como escenarios favorables para ampliar las ventas y proyección en el mercado local de la empresa “Dulstevia S.R.L.”</li> <li>▪ Diseñar una estructura empresarial y financiera sostenible para la empresa Dulstevia S.R.L. en el mercado de los Yungas de La Paz.</li> </ul>

## CONTINUACION CUADRO N° 1

## Ficha Metodológica

Concepto	Desarrollo
<b>Justificación</b>	El presente Plan de Negocios, constituye un elemento determinante para la profundización sobre la proyección de empresa y su factibilidad de mercado; aportando conocimientos valiosos a estudiantes y futuros profesionales. Por su parte, expresa un impacto en la economía y seguridad alimentarias; se beneficiaran las familias que quieren tener una mejor calidad de vida consumiendo productos naturales; por su parte expresa una justificación política; pues le corresponde al Estado y sus organismos; garantizar el desarrollo sustentable del país; mediante el apoyo a empresas e industrias como a su crecimiento y expansión.
<b>APORTE A LA CIENCIA ADMINISTRATIVA</b>	Nuestro país requiere de administradores competitivos en el área social, económico, político y cultural; para ello se debe seguir un proceso de planificar, es decir anticiparse a las circunstancias que puedan ocurrir, organizarse para llevar de mejor manera las tareas, dirigir con mayor comunicación e información verídica, controlar de manera transparente los recursos e integrar coordinadamente todos los recursos de la empresa.
<b>DELIMITACION GEOGRAFICA</b>	Estará citada en la comunidad de Unificada Suniquilla a 4 km de la población de Chulumani, a 15 minutos en movilidad, colindante con la comunidad de Condormayo.

## **1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La concurrente es un trabajo de un conjunto de estudios, siguiendo el proceso administrativo respectivamente, determinando los sistemas que incluye la práctica administrativa, se menciona que existen problemas teóricos y prácticos lo cual será una guía que servirá para cumplir con los objetivos planteados respectivamente.

Los estudios descriptivos por lo general fundamentan las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados.

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2003), es posible que una investigación se inicie como exploratoria, después ser descriptiva y correlacional, y terminar como explicativa según la teoría, siendo cada caso diferente. También un estudio cuantitativo, cualitativo o mixto puede concebirse como descriptivo y concluir explicando relaciones causales, así como generar nuevas áreas de exploración para futuras investigaciones.

El Diseño de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.

Algunos sujetos no pueden ser observados de ninguna otra forma; por ejemplo, un estudio de caso social de un sujeto individual representa un diseño de investigación descriptiva y esto permite la observación sin afectar el comportamiento normal. También es útil cuando no es posible comprobar y medir el gran número de muestras que son necesarias para investigaciones de tipo cuantitativo como la que se realizará en el posterior plan de negocios.

### **1.1 Planteamiento del Problema**

La producción de Stevia en Bolivia es una actividad nueva. Sin embargo; teniendo en cuenta el potencial de recursos naturales con que cuenta el país y la existencia de condiciones medioambientales favorables para el cultivo, producción e industrialización de

Stevia, este cultivo puede constituirse en una importante agroindustria para Bolivia, con efectos multiplicadores de carácter socioeconómico y ambiental muy beneficiosos para el país y en especial para los pequeños productores.<sup>1</sup>

El Ministro de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural de Bolivia, con la colaboración de la Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA), a mediados del año 1996 y a principios de 1997, realizó en dos fases el estudio sobre “Posibilidades del Desarrollo Agroindustrial de la Stevia rebaudiana Bertoni”, mediante el envío de dos expertos a corto plazo, uno en la parte agrícola y otro en la parte industrial, habiéndose obtenido resultados exitosos.

Los expertos concluyeron que en Bolivia existen regiones donde este cultivo puede desarrollarse de manera favorable. Así los Yungas de La Paz brindan excelentes condiciones para tal propósito gracias a los suelos y clima.<sup>2</sup>

La Stevia en la actualidad viene adquiriendo importancia siendo recientemente introducido en el mercado mundial como producto alternativo y sustituto del azúcar y por sus propiedades edulcorantes y medicinales.

Una vez presentado el panorama de este tipo de industria en Bolivia, se pretende promover en este Plan de Negocios la creación de la empresa Dulstevia S.R.L., productora de Stevia, se ofrecerá al mercado para que las personas puedan consumir un producto sano, natural y de esta manera mejorar su calidad de vida.

---

<sup>1</sup> Montenegro Dalila (2011) la Stevia como alternativa de crecimiento: pag. 10

<sup>2</sup> Síntesis del informe técnico, Desarrollo Agroindustrial de la Stevia Berthoni en los Yungas de La Paz

Viendo las ventajas y beneficios de la producción y comercialización de Stevia en el país, surge las siguientes interrogantes de investigación; ¿Cuáles son los problemas de la reducida producción de Stevia en los Yungas de La Paz? ¿Cuáles son los fundamentos conceptuales y técnicos para el desarrollo de una empresa productora de Stevia? ¿Cuáles serían las estrategias de marketing a considerar para incrementar las ventas y proyección de la empresa? ¿Cómo plantear una estructura empresarial y financiera sostenible en el tiempo y en el mercado?

## **1.2 Objetivo General**

Realizar un plan de negocio para la Producción y Comercialización de Stevia en la empresa “Dulstevia S.R.L.” como una alternativa de mejorar la calidad de vida en los Yungas de La Paz.

## **1.3 Objetivos Específicos**

- Diseñar un plan para la evaluación del mercado y proceso de producción de la Stevia.
- Desarrollar fundamentos conceptuales y técnicos para incentivar a producir Stevia, como sostén de promover el desempeño de la empresa “Dulstevia S.R.L.”
- Plantear estrategias de Marketing como escenarios favorables para ampliar las ventas y proyección en el mercado local de la empresa “Dulstevia S.R.L.”
- Diseñar una estructura empresarial y financiera sostenible para la empresa Dulstevia S.R.L. en el mercado de los Yungas de La Paz.

## **1.4 Aporte a la ciencia administrativa**

Nuestro país requiere de administradores competitivos en el área social, económico, político y cultural; para ello se debe seguir un proceso de planificar, es decir anticiparse a las circunstancias que puedan ocurrir, organizarse para llevar de mejor manera las tareas, dirigir con mayor comunicación e información verídica y controlar de manera transparente los recursos e integrar coordinadamente los recursos de la empresa.

En la realidad actual de nuestro país existe mayor cantidad de empleados que de empleadores, implementar una organización donde todos trabajemos de manera organizativa con el fin de alcanzar un determinado objetivo y donde se tomen decisiones que nos lleven al éxito.

### **1.5 Delimitación Geográfica**

Estará situada en la comunidad de Unificada Suniquilla a 4 km de la población de Chulumani, a 15 minutos en movilidad, colindante con la comunidad de Condormayo.

La población del municipio, en sus diferentes comunidades en su mayoría se dedica principalmente a la agricultura, en especial al cultivo de la hoja de coca.

Así en las partes bajas (1.200-1.400 msnm) predominan los huertos de cítricos y mango. Los sectores intermedios (1400-1800 msnm) conformados por las laderas son utilizadas especialmente para plantaciones de coca y café en menor escala. Las zonas de altura (1.800-2.000 msnm) son destinados a la producción de café, y hortalizas. A mayor altura ( $\geq 2.000$  msnm.) prevalece el bosque, caracterizado por un monte secundario que también tiene actividad agropecuaria.



En la zona la Stevia presenta un amplio rango de adaptación, desde los 0 a los 1900 msnm, pero es en los climas cálidos donde se obtiene calidad de hoja. La climatología sugerida para el cultivo de Stevia estará basada en la zona intermedia.

## **2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO**

Un negocio consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas.<sup>3</sup>

Esta definición se logrará tras la aclaración de los puntos a comprender y seguir como la naturaleza de la empresa, el concepto de negocio, producto y su generación de valor, misión, visión, valores, claves de gestión empresarial, estrategia competitiva y las estrategias empresariales, describiendo todos los puntos mencionados se obtendrá la idea clara de la definición del negocio.

Dificultades de emprender negocios dedicados a la producción de Stevia

Los Yungas es adecuado para la producción de Stevia, cabe señalar según la investigación realizada que años atrás productores de Stevia fracasaron debido a una mala investigación de mercado el cual es un medio muy importante al momento de tomar la decisión de introducir un producto al mercado.

Se debe tomar muy en cuenta que realizar un proyecto productivo toma algunos riesgos por factores del ámbito económico, social, político, legal y demográfico.

En la perspectiva del negocio

---

<sup>3</sup> [www.crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com)

Bolivia es un país de localización estratégica con relación a la región en la cual se ubica, por involucrar la parte Amazónica, Andina y Sur de los Trópicos Sud Americanos lo que les brinda una ventaja con relación a los países vecinos. Además, Bolivia por sus diferentes condiciones ecológicas, incluyendo el suelo, clima, vegetación, altitud, topografía, hidrología y otras, en un espacio no muy grande le permite experimentar y monitorear el desarrollo de productos autóctonos así como exóticos en diferentes nichos ecológicos, y así permitir el bienestar económico, social, político y ambiental de su población a partir de los agros negocios.<sup>4</sup>

Realizar un emprendimiento o negocio dedicado a la producción y comercialización de Stevia en los Yungas es una gran oportunidad ya que se cuenta con el clima adecuado y que además tienen un rendimiento igual o mayor a la producción de coca, es decir se cosecha tres a cuatro veces al año y con las mismas características de manejo.

En la perspectiva social

El presente plan de negocios busca emprender un negocio que beneficie a la sociedad y a los consumidores porque se creara empleo en la población de Chulumani, se dará una alternativa de consumir un endulzante natural y se beneficiara también al estado ya que este recibe ingresos generados por impuestos.

La población de Chulumani cuenta con los servicios municipales necesarios como: servicios básicos, salud, educación, transporte.

---

<sup>4</sup> Dalila N. Montenegro Herrera (2001) La Stevia como alternativa de crecimiento

La división política administrativa se estructura en base a siete distritos municipales y sus respectivos cantones legalmente constituidos: “Villa de la Libertad” Chulumani, Huancané, Rio Blanco, Chirca, Cutusuma, Tajma y Pastopata.

En la perspectiva personal

La realidad de nuestro país demuestra que existen más empleados que empleadores, son pocas las personas que deciden formar o crear empresas debido al temor del riesgo o factores políticos (nacionalización, doble aguinaldo, impuestos)

En la perspectiva académica

Con todos los conocimientos adquiridos en nuestra formación universitaria, se ha visto que es difícil poner en práctica y en la realidad por ejemplo el crear un plan de negocio, pero no es imposible, el cual es un desafío para nosotros el demostrar el éxito de una organización.

## **2.1 NATURALEZA DE LA EMPRESA**

Dulstevia será una empresa pequeña, en un sector primario productivo y económico en el ámbito provincial (Sud Yungas).

Seremos una empresa privada porque buscaremos maximizar nuestros beneficios y ventas el cual el capital será administrado por los propietarios.

*Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.):* Seremos de esta naturaleza porque el aporte de nuestro capital será limitado y por lo tanto en el caso de que se contraigan deudas no responderemos con el patrimonio personal de los socios.

Nuestra empresa será de naturaleza lucrativa, ya que se buscara un beneficio económico, ofreciendo nuestro producto al mercado, estará conformada por dos personas el cual serán los socios con el fin de implementar algo diferente en la población y que nos genere utilidades.

## **2.2 EL CONCEPTO DEL NEGOCIO**

Nuestro negocio consiste en ofrecer al mercado un producto endulzante a base de Stevia, donde las personas tengan una alternativa de consumir un endulzante sano y natural que están basadas en satisfacer las necesidades alimenticias y calóricas de forma saludable, garantizando estándares de excelente calidad.

## **2.3 EL PRODUCTO Y SU GENERACIÓN DE VALOR**

La idea de crear una empresa “realizar un plan de negocio de producción y comercialización de Stevia en la localidad de Chulumani” nace de la necesidad de que en la población existe el monocultivo (producción de coca), además de que cada vez se puede ver que las personas con diabetes, obesidad van aumentando.

Nuestro plan de negocio está basado en realizar un producto endulzante natural a base de Stevia, que por sus bondades alimenticias y curativas de esta planta, está destinada a reemplazar al azúcar como edulcorante para la preparación de bebidas, jugos, pastelería, etc., será natural ya que la producción y transformación del producto no tendrá ningún conservante o aditivo, el cual se tendrá como producto final el molido Stevia.

## **2.4 MISIÓN**

La empresa se dedica a la producción y comercialización de endulzante a base de Stevia en molido natural, para satisfacer las necesidades alimentarias de las personas de forma saludable y con responsabilidad social.

## **2.5 VISIÓN**

Ser una empresa pionera en la producción y comercialización de Stevia, ofreciendo un producto saludable en los Yungas de La Paz.

## **2.6 OBJETIVOS**

Como empresa se desea lograr un resultado, encaminando esfuerzos con los siguientes objetivos.

### **2.6.1 OBJETIVO GENERAL**

Implementar al mercado un producto nuevo de endulzante natural a base de Stevia y que mejore la calidad de vida.

### **2.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Producir Stevia natural y de calidad.
- Transformar el producto con valor agregado.
- Determinar la logística interna y de distribución física del producto.
- Promover su incorporación en la dieta alimentaria de la población y la puesta en valor dentro de la industria regional.
- Cubrir el mercado interno con apertura a mercados externos.

## **2.7 VALORES INSTITUCIONALES**

### *Servicio al Cliente*

Nos comprometemos a satisfacer a los consumidores de la mejor manera posible, con esto la compañía garantiza un crecimiento económico y una ganancia financiera, así como el éxito de la misma.

### *Excelencia operacional*

Ser excelente, ágil y confiable en nuestros procesos productivos, para así alcanzar el perfeccionamiento y la excelencia empresarial.

### *Compromiso*

Cumplir cabalmente con todas las asignaciones y responsabilidades del proceso de transformación.

### *Iniciativa*

Aportar a la organización ideas y actividades de cambio.

### *Mejora continua*

Practicar constantemente la mejora continua para estar preparados para responder al cambio de manera oportuna.

### *Calidad*

Entregar productos cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes, siendo esta parte de nuestras actividades diarias.

### *Innovación*

Tendremos como desafío la búsqueda constante de alternativas y métodos de innovación permanentes para llegar a los clientes de una manera diferente, satisfaciendo las necesidades del medio y así obtener los resultados esperados.

### *Responsabilidad Social*

La empresa se comporta ante la sociedad, como un miembro corporativo, adquiriendo responsabilidades con el estado y la comunidad desarrollando actividades laborales, contribuyendo de una manera responsable al desarrollo económico y social del país.

## **2.8 PRINCIPIOS**

Nuestro producto es sano y natural que están basadas en satisfacer las necesidades alimenticias y calóricas de forma saludable, garantizando estándares de excelente calidad.

Nos basamos en los siguientes principios:

### *Cooperación*

Es la esencia de generar valor agregado a nuestro proceso de producción y comercialización. Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos de la empresa, buscamos el logro de los objetivos organizacionales.

### *Cuidado del medio ambiente*

Mantener en forma permanente la práctica de preservación y mejora del medio ambiente, produciendo de manera natural e incentivando a los habitantes del sector a producir productos que no dañen nuestra madre tierra.

### *Cultura de calidad*

Perfeccionar nuestros procesos, a través de una mejora continua, para lograr eficacia, eficiencia y productividad buscando alcanzar la excelencia, en beneficio y satisfacción de nuestro personal y clientes.

#### *Compromiso de servicio*

Destacarse por el elevado nivel de los servicios que se ofrecen en la empresa.

## **2.9 CLAVES DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

Planificación estratégica; Se realizara un proceso ordenado y estructurado para una buena ejecución como; organizar un plan de ventas, marcar objetivos claros, definir nuestro mercado y lograr financiación.

Trabajo en equipo; Se trabajara en equipo, todos con liderazgo, armonía, responsabilidad, creatividad, voluntad y cooperación entre cada uno de los miembros y en compromiso para alcanzar nuestras metas.

No rendirse al fracaso; Persistiremos en nuestro objetivo, buscaremos nuevas estrategias y soluciones a las barreras que se nos presenten así como también nos anticiparemos y adaptaremos al cambio de nuestro entorno.

### **2.9.1 MATRIZ FODA**

Para el diagnóstico también se realizó la matriz FODA, con el fin de encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa “Dulstevia SRL”. De esta matriz resultaron estrategias ligadas a nuestras ventajas distintivas (producto natural, cero calorías) que pueden posicionar el producto en un segmento del mercado compatible con la



visión corporativa con el fin de lograr una óptima interacción entre las ventajas competitivas, comparativas y la penetración en el mercado.

La matriz FODA nos muestra una proporción mayor de los aspectos positivos (oportunidades y fortalezas) que de los aspectos negativos (debilidades y amenazas) demostrando con ello que se tiene más posibilidades de éxito que de fracaso y a su vez los aspectos negativos pueden ser controlados.

## **Cuadro N°2**

### ***Matriz FODA***

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
- Tecnología	-Tendencia hacia lo natural.
- Inversión en Investigación y Desarrollo	- Mercados en el exterior.
- Variedad de presentaciones	- Variedad de lugares para cultivar Stevia.
- Agresividad para enfrentar la competencia	- Posible aumento de producción para abastecer alta demanda.
-Ventajas frente a los edulcorantes Artificiales.	- Pocas empresas de edulcorantes naturales bajos en calorías.
- Cobertura Nacional	
- Calidad del producto	
- Concentración de consumidores	

DEBILIDADES	AMENAZAS
- Imagen de la empresa es nueva	- Regulaciones políticas en contra de la Stevia.
- Materia prima de un solo cultivo	- Aparición de un gran competidor o empresa líder con el mismo producto.
- Modalidad de pago por parte de nuestros clientes.	- Desconocimiento de la planta Stevia y sus propiedades.
	- Posible disminución de precios en edulcorantes
	-artificiales importados

---

Fuente: Elaboración propia

### **Matriz FO, FA, DO, DA**

De cada uno de los aspectos anteriormente planteados, se plantea la combinación o cruce entre las Fortalezas, Oportunidades, Amenazas y Debilidades para generar las estrategias con las cuales nos enfrentaremos en las diferentes situaciones.

Primero se verá la combinación entre las fortalezas y oportunidades, generando estrategias para aprovechar al máximo las oportunidades.

A continuación se tiene la combinación entre las fortalezas y amenazas que consiste en contrarrestar las amenazas con nuestras fortalezas.

Se tiene la combinación entre las debilidades y oportunidades, generando estrategias para fortalecer nuestras debilidades con las oportunidades.

Finalmente se tiene la combinación entre las debilidades y amenazas, en el cual se generan estrategias para minimizar nuestras debilidades y amenazas.

### **Cuadro N° 3**

#### ***Estrategias FO, FA, DO, DA***

<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIA FA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realzar las propiedades y cualidades del producto en comparación con los demás edulcorantes.</li> <li>- Tomar ventaja de la poca competencia en el sector de edulcorantes naturales bajos en calorías para posicionar la marca.</li> <li>- Aprovechar la tendencia actual por consumir productos naturales, bajos en calorías y que ayudan a mantener la línea.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fomentar la investigación y el desarrollo a nivel nacional con el fin de transmitir las propiedades de la planta y evitar así la competencia desleal por parte de las empresas de endulzantes artificiales y de azúcar.</li> <li>- Mejoramiento continuo de los procesos con el fin de obtener la certificación tales como la ISO 9001 y certificaciones similares.</li> <li>- Mantener un análisis de los procesos con el fin de identificar mejoras en los métodos y tiempos de trabajo.</li> <li>- Mejorar la eficiencia de los trabajadores.</li> </ul>
<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Identificar las necesidades y los requerimientos del cliente, en cuanto a las presentaciones del producto, cantidades, precios y usos.</li> <li>- Buscar posibles mercados en el exterior con el fin de incrementar los niveles de producción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Visitar zonas rurales del país aptas para el cultivo de Stevia y dar a conocer la planta, sus propiedades con el fin de reemplazar cultivos ilícitos o poco rentables.</li> </ul>

## **2.10 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE PORTER**

### Geográfico

Se ha visto que en el sector de los yungas el factor geográfico es una de las desventajas más grandes por las malas carreteras que este presenta el cual dificulta el traslado de productos a la ciudad de La Paz, este problema surge en las épocas de lluvias lo que genera derrumbes en los caminos, claro está que los caminos hoy en día tienen mantenimiento constante gracias a que se están arreglando los caminos desde Unduabi hasta la población de Chulumani siendo su culminación en varios años.

Esto no impedirá que podamos distribuir nuestros productos al mercado que se determinó que son Chulumani, Irupana, Coroico, Coripata y la Asunta.

### Económico

Las nuevas leyes que el gobierno va estableciendo como es el doble aguinaldo, afecta a las empresas en el pago de salarios al personal, lo que afecta en gran parte la economía principalmente de las pequeñas empresas que tratan de sobrevivir ante ese gran obstáculo o en el peor de los escenarios quiebran y se cierran dejando sin trabajo a varios bolivianos.

En el ámbito que se desarrollara el proyecto de nuestra empresa somos los únicos que pagaremos impuestos y pagar aguinaldos al personal, al igual pagaran las instituciones públicas pero las instituciones públicas son solventadas por el gobierno.

### Cultural

En el municipio de Chulumani las personas se dedican en su mayoría al monocultivo y producción de la hoja de coca ya que para ellos es rentable esta producción y no ven las

consecuencias que este tiene para el deterioro de los suelos y la contaminación que provoca a las demás plantas que las rodean provocando impurezas en sus frutos.

#### Social

Se ha visto que la mayoría de las personas desde niños y adultos consumen azúcar sin conocer las consecuencias que este les trae, ya que este producto endulzante es lo único que se encuentra en el mercado, lo consumen en su mayoría por costumbre que se pasó de generación en generación, siendo adquirido en las ferias de las poblaciones que son cada fin de semana en el cual se provoca un gran conglomerado de personas que necesitan comprar la canasta básica del hogar.

#### Tecnológico

Se puede resaltar la falta de tecnología de última generación en Bolivia, por lo cual es una gran desventaja para progresión continua de una empresa y su desarrollo de productos.

### **2.11 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES**

- Engrandecer las propiedades y cualidades del producto en comparación con los demás edulcorantes.
- Realizar convenios y una comunicación fluida con los locales de productos orgánicos, tiendas de venta de productos comestibles, farmacias.
- Aprovechar la situación actual por consumir productos naturales, para dar a conocer la marca, como en ferias, exposiciones.

- Incentivar el apoyo a nuevos proyectos de investigación sobre la producción de Stevia entre universidades y empresas.

### **3. MERCADO**

Es un lugar geográfico en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para poder llevar sus operaciones comerciales, hoy en día siendo entendidos como actos de compra y venta.

#### **3.1 PRODUCTO MERCADOTÉCNICO**

##### *Producto*

El edulcorante a base de Stevia se clasifica como un producto de consumo (es utilizado en el hogar), a su vez también se clasifica como producto para negocios de pastelería, helados, jugos, etc.

##### Descripción del producto, características y usos

Los productos Dulstevia son sanos y naturales y no calóricos, respondiendo de esta manera a las necesidades de un consumidor cada vez más exigente y comprometidos con su salud.

El ingrediente principal de los productos es el extracto vegetal de Stevia rebaudiana, responsable del sabor dulce, que también se conoce como esteviosido, al que los científicos denominan “moléculas nobles” debido a sus cualidades.

##### *Plaza*

Los lugares donde se podrán adquirir nuestros productos son los mercados como, mercado de Chulumani, mercado modelo Irupana, mercado Coroico, mercado Asunta, mercado

Coripata, al igual que en algunas tiendas de productos comestibles y en algunas tiendas naturistas.

#### *Precio*

El precio se realizara en relación a los costos de producción y la competencia directa e indirecta que existen en el mercado local y nacional.

#### *Promoción*

Durante esta etapa es importante que la publicidad de a conocer la gran ventaja que tiene nuestro producto con relación a los edulcorantes artificiales, recalcando que es un producto natural, no presenta efectos nocivos para la salud, es calórico y brinda las mismas funciones que un edulcorante artificial y sin reacciones negativas. De esta manera se espera lograr el posicionamiento en el mercado.

Como eventos promocionales se tendrán las siguientes opciones.

- Exhibiciones adicionales en los mercados.
- Dar a conocer las ventajas del producto para los diabéticos.
- Promoción a través de medios de comunicación.

### **3.1.1 CONSUMIDOR**

Se ha visto que la mayoría de las personas desde niños y adultos consumen azúcar sin conocer las consecuencias que este les trae consumir este producto durante toda su vida, ya que este producto endulzante es lo único que se encuentra en el mercado de la localidad de Chulumani, Irupana, Coroico, Coripata y la Asunta.

DULSTEVIA S.R.L. está dirigida a las personas que gustan cuidar su salud y estado físico, es una tendencia que va en aumento, pretende ingresar en el mercado de los endulzantes pero en este caso un tipo de endulzante sano y natural que se pueda consumir sabiendo que no afectara o repercutirá en un futuro hacia la salud.

### **3.1.2 SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y/O DESEOS**

Las necesidades más urgentes para las personas en este caso los pobladores de la localidad de Chulumani, Irupana, Coroico, Coripata y la Asunta es cambiar de hábitos, este tipo de cambio será de hábitos malos a hábitos buenos, se introducirá una cultura de consumo de Stevia que es un producto más sano y natural, siendo este un producto que puede endulzar todo tipo de alimentos y de este modo satisfacer una necesidad urgente en este mercado, así cambiando un nuevo modelo de vida de las familias de estas localidades.

### **3.2 POTENCIAL DEL MERCADO**

Se escogió estos puntos de mercado, primero porque la empresa estará situada en el sector de Chulumani, y las demás poblaciones se encuentran alrededor de esta población, además porque consideramos que es un lugar estratégico para la producción de Stevia por los factores de clima, ya que hubo antecedentes en algunas localidades aledañas de su plantación y cosecho, siendo mayor problema no tener un plan de negocios para poder cumplir con sus objetivos.

Chulumani es un punto central para poder distribuir productos porque los caminos de las demás localidades aledañas pasan por la población y así poder llegar a los demás municipios escogidos para nuestro mercado objetivo.



### 3.2.1 LA COMPETENCIA

En nuestro país la Stevia es un producto nuevo que se está implementando en el mercado, en los Yungas de La Paz se puede encontrar este producto en tiendas comerciales como producto natural (hoja) en pequeñas cantidades, también se encuentra en farmacias ya como producto procesado (Stevia en polvo).

#### *Mercado nacional*

En el mercado nacional se cuenta con los siguientes competidores:

#### Competidores directos

Según Franciso Torreblanca (2014), competidores directos son aquellos que ofrecen al mercado al que nos dirigimos un producto o servicio con las mismas características que el nuestro.

Stevia dul – c empresa dedicada a Alimentación general y bebidas, produce Stevia en polvo verde<sup>5</sup>.

#### Competidores indirectos

La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.<sup>6</sup>

#### 3.2.1.1 COMPETIDORES DIRECTOS

---

<sup>5</sup> Bolivia.gugadir.com

<sup>6</sup> Josue Espinosa Landa (2010) Mercadotecnia

**Cuadro N°4*****Competidores Directos***

<b>Nombre de empresa</b>	<b>Detalle</b>
STVIDA	Es una empresa que se dedica a la producción de Stevia (extracción de steviosido) y sus derivados pura Stevia en hojas infusiones de diferentes sabores.(Cochabamba)
INGOBLA	Promoción de Stevia, edulcorante orgánico y natural producido en Bolivia.(La Paz)
STEVIA VALENTINA	Es una empresa dedicada a la producción, transformación y comercialización de Stevia.(Santa Cruz)
FUNDACION FID BOLIVIA	Dedicada a la producción de Stevia orgánica con valor agregado de infusiones de té.(Cochabamba)
DISTRIBUIDORA IMPORTADORA NATURAL	Fabricación de Stevia en polvo cristalino, especial para personas que desean mejorar su estilo de vida en cuanto a la alimentación.(Santa Cruz)
INDUSTRIAS MAJOTA	Promoción de productos orgánicos

	producidos en Bolivia, principalmente Stevia, para su exportación a representantes para que lo comercialicen en su país.(La Paz)
TIERRA DULCE SRL	Empresa Productiva de Stevia Orgánica certificada, Importación y Exportación de alimentos endulzados con Stevia.(Cochabamba)
STEVIA SANTA CRUZ	Distribución a Farmacias y tiendas de dietética Distribución de Stevia en polvo, en gotas y en hojas.(Santa Cruz)
HERBOVITAL	Producción, fabricación y comercialización de Stevia.(Santa Cruz)
INDEPENDIENTE	Producción de Stevia, Venta de plantines de Stevia.(Santa Cruz)
COSERCOM AGRO	Producción de plantines de Stevia, vendemos y compramos la cosecha.(Santa Cruz)
BARRIOS JOSE	Producción de Stevia, hojas secas en particular.(Santa Cruz)
BOLIVIA NATURAL LIFE	Procesamiento de suplementos alimenticios: maca, Stevia.(Cochabamba)
LABORATORIOS ROSBEL	Dedicado a la elaboración de medicamentos naturales y productos ecológicos.(La Paz)

HERBOVITAL	Producimos y comercializamos productos naturales, principalmente Stevia.(Santa Cruz)
ECOLOGICA NATU – DIET	Comercialización del Endulzante Natural de Stevia.(La Paz)
CUYAMBUYO	Dedicada a la plantación de diversos productos , cítricos, Stevia, etc.(Tarija)
STEVIA LA BOLIVIANITA	Endulzante natural al libre de agregados químicos. (Santa Cruz)

Fuente: Bolivia.gugadir.com

### **Competidores de productos sustitutos**

La Empresa Azucarera San Buenaventura (Easba)

Logró que sus plantaciones de caña de azúcar rindan hasta 120 toneladas por hectárea, es decir más del doble que la media nacional de 45 toneladas.

“Estamos sacando más del doble, esas condiciones harán que tengamos un plus y no necesitemos tantas hectáreas para la siembra”, informó a Cambio el viceministro de Producción Industrial a Mediana y Gran Escala, Camilo Morales.

Explicó que el ingenio en construcción en el norte de La Paz plantó 200 hectáreas de semillas de caña y que el nivel de rendimiento obtenido obedece al terreno y al tratamiento previo para adaptar las variedades del producto con apoyo de Cuba.

Easba producirá gran cantidad de caña por día que le permitirá igualarse a la producción de los tres ingenios más grandes (Unagro, Guabirá y Acuaí) y superar a San Aurelio, La Bélgica y Bermejo.

Ingenio Azucarero Guabirá S.A.

Principales productos:

Azúcar blanco

Azúcar Refinado

Azúcar Extra Fino

Azúcar Especial

Azúcar Crudo, Rubio y Moreno

Mieles y Melazas

Capacidad de Producción

Para la gestión del 2008 produjeron 2.9 millones QQ de azúcar y 65.5 millones de litros de alcohol. La zafra de la caña produjo 219,00 TN. Con las ampliaciones desarrolladas recientemente la producción podrá incrementar hasta un 25% más.

Industrial Azucarera San Aurelio S.A.

Capacidad de Producción

El ingenio azucarero "San Aurelio" tiene una capacidad de molienda de 10.000 toneladas de caña por cada 24 horas y su capacidad de producción de azúcar está cerca de las 1.000 toneladas métricas día.

La destilería que funciona en la misma planta industrial puede producir anualmente hasta 25 millones de litros de alcohol.

### **3.2.2 BARRERAS DE ENTRADA Y DE SALIDA**

#### **3.2.2.1 BARRERAS DE ENTRADA**

A nivel regional no existe rivalidad entre empresas ya que es un producto que recién se está dando a conocer y mucho más en producto procesado, existen empresas nacionales como la Bolivianita que tiene una presentación en polvo y que es la más conocida por el momento.

Existe una pequeña cantidad de competidores locales que venden el producto en pequeñas cantidades en su estado natural sin ningún proceso alguno o transformación de tipo industrial.

Existen competidores extranjeros que no tienen un producto segmentado en el mercado ya que muchas veces sus productos están sin registro sanitario y tienen una venta ilegal de este producto y sus derivados (productos Colombia y Perú).

Para poder ingresar al mercado de esta localidad de Chulumani, Irupana, Asunta, Coripata, Coroico, será relativamente y accesible por el hecho de que el poder de los competidores directos es mínima, sin ningún tipo de plan o proyecto de la elaboración de Stevia, de esta forma se ingresará con fuerza, claro está haciendo conocer todos los beneficios que tiene nuestro producto y lo peligroso que es para la salud los demás endulzantes que salen de la caña de azúcar para su consumo y así poder abrir el camino para la mayor expansión de nuestro producto en el mercado.

#### **3.2.2.2 BARRERAS DE SALIDA**

Es mejor estar preparados para cualquier situación o altercado que pueda existir en el proceso de este plan de negocios y la elaboración del producto que conlleva todos los procesos respectivos para realizarlo. La peor situación o escenario que pueda suceder es la quiebra de puesta en marcha del plan de negocios, esto puede ocurrir únicamente en nuestro caso por una desvinculación de los dos socios creadores del plan de negocio, para poder dar una solución óptima se tendría que llegar a un acuerdo de ambas partes para que ninguno de los dos socios pierda grandes cantidades de inversión lo que llegaría a ser más factible que uno de los socios se quede con el proceso de poder dar materia prima es decir las hojas de Stevia y el otro se quede con el proceso de industrialización de la Stevia.

### **3.3. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN**

Para el proceso de investigación se utilizaron las siguientes metodologías:

#### **3.3.1 MÉTODO DEDUCTIVO**

Se entiende o comprende como método Deductivo, cuando se parte de conceptos generales para llegar y concluir en conceptos específicos.

En los municipios seleccionados para la investigación de mercados (Chulumani, Irupana, Coroico, Coripata y la Asunta) se pudo notar que se tiene un alto consumo de edulcorantes artificiales, por lo cual no tienen ninguna noción del daño que radica el alto consumo de edulcorantes artificiales en sus organismos, por lo cual se piensa introducir un producto nuevo natural y saludable a este mercado que es la Stevia en un modelo de presentación simple y accesible.

#### **3.3.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Se realizó un estudio de mercado primario a través de encuestas realizadas a las personas que se encuentran ubicadas en los municipios de Chulumani, Irupana, Coroico, Coripata y la Asunta y para la adquisición de datos secundarios se adquirió información del INE 2012.

Se realizó un estudio descriptivo que consiste en analizar y explicar las características en base a las variables de consumo, cantidad y precio, lo cual nos permitió generar preguntas.

Para el presente proyecto se considera como información primaria las encuestas con las personas del mercado a tomar.

### **3.3.3 EL UNIVERSO**

Se tomó municipios de los yungas de La Paz de 20 años de edad hasta 60 años. Chulumani 8.943 hab., Irupana 8.850 hab., Coripata 8.637 hab., Coroico 9.807 hab. y la Asunta 19.671 hab.

Con un total de universo de 55.908 habitantes.

### **3.3.4 LA MUESTRA**

Para el levantamiento de información se identificó una muestra basada en la fórmula con un margen de confiabilidad del 93%.

Determinación de la muestra:

Z= Margen de confiabilidad = 93% (1.812 Valor en tablas)

e= Error de estimación = 7%

N= Universo poblacional = 55.908 personas (valor extraído del INE)



n= Tamaño de la muestra

p= Probabilidad de que el evento ocurra = 0.5

q= Probabilidad de que el evento no ocurra = 0.5

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

$$n = \frac{3,283344(0,5*0,5)*55.908,00}{3,283344(0,5*0,5) + (55.908,00 - 1)*0,0049}$$

n= 167,02

### 3.3.5 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.3.5.1 ENCUESTA

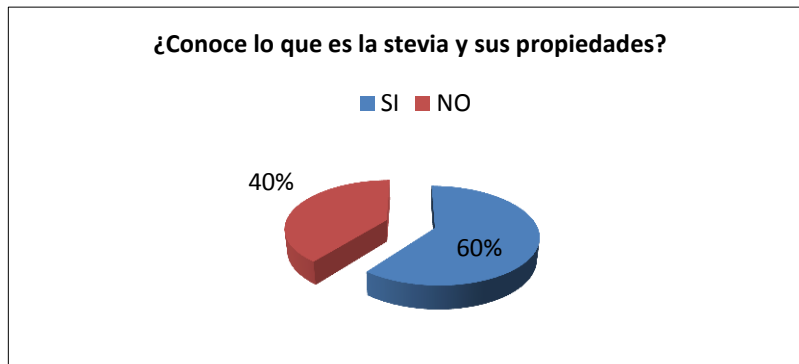
A técnica de la encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida.<sup>7</sup>

A continuación se muestra las encuestas que se realizaron para la obtención de datos e información.

#### ¿Conoce lo que es la Stevia y sus propiedades?

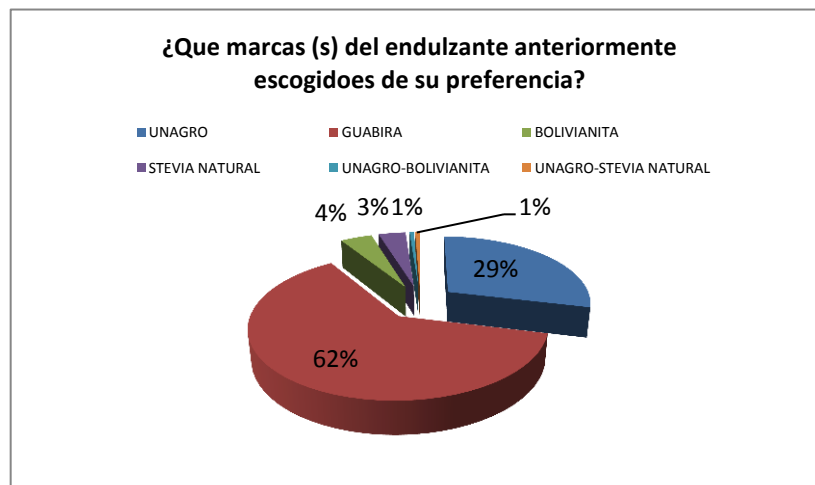
---

<sup>7</sup> Malhotra Naresh, 2008, Investigación de Mercados



Según las encuestas realizadas en los respectivos municipios obtuvimos un resultado óptimo, que nos dio un 60% de las personas encuestadas que conocían la Stevia y lo restante que es un 40% de las personas encuestadas no tiene conocimiento del producto que es el tema de estudio.

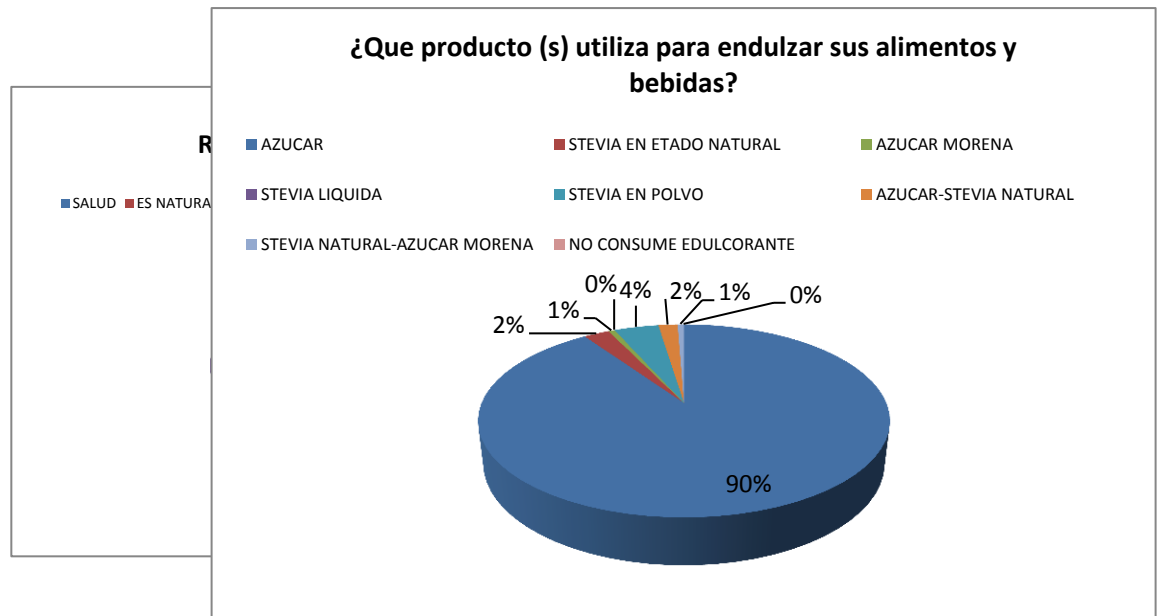
#### **Que marca del endulzante anteriormente escogido es de su preferencia?**



Los resultados de las marcas de los edulcorantes de la preferencia de los encuestados es de 62% Ingenio azucarero Guabirá, 29% Ingenio azucarero Unagro y un 4% de Stevia la Bolivianita y por ultimo un 3% de la Stevia natural. La preferencia con respecto a las marcas de azúcar es porque tienen una expansión amplia en el mercado, a diferencia de la

Stevia en cualquier estado es muy limitado en donde se puede adquirir el producto lo cual se puede aprovechar bastante.

### Que producto utiliza para endulzar sus bebidas y alimentos?

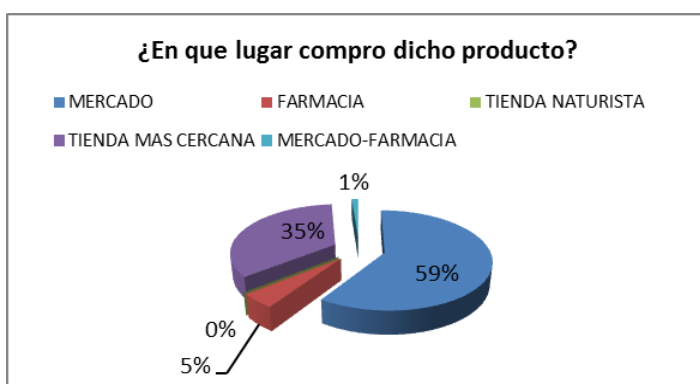


En los municipios encuestados nos encontramos con el resultado de que la mayoría de la población consume azúcar siendo esta cantidad es en un 90% del total de las personas encuestadas, lo cual nos dio como resultado en tema de Stevia un consumo de 4% de Stevia en polvo y un 2% de Stevia en estado natural. Existe esta gran diferencia de consumo entre la azúcar y la Stevia gracias a que no existe un mercado desarrollado de Stevia en los diferentes municipios a los que acudió para realizar la encuesta.

**Si usted contesto Stevia o edulcorante, cual es la razón para consumir este endulzante.**

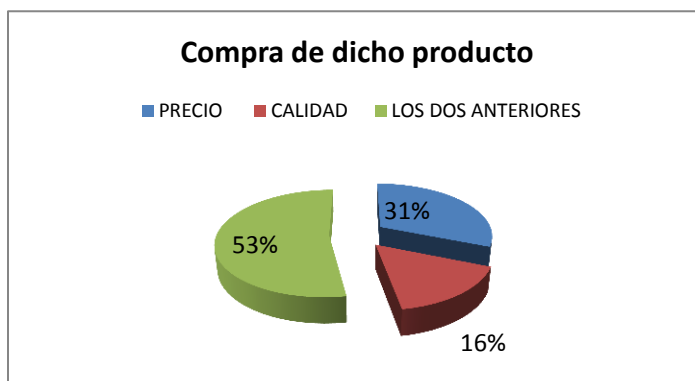
Los habitantes de los respectivos municipios dieron como resultado de la razón de consumo que cada uno eligió fue de 5% porque es saludable el edulcorante, siendo un 38% por ser más accesible ya sea en el precio o la distancia que se encuentre el lugar de compra de dicho edulcorante y un 52% es por costumbre por el hecho que las personas se acostumbraron al consumo habitual del edulcorante de su preferencia.

### ¿En qué lugar compro su edulcorante favorito?



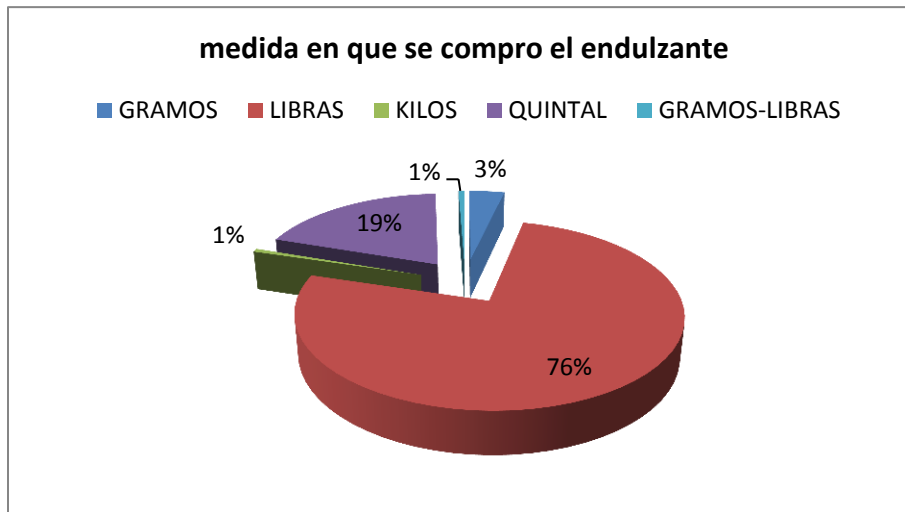
Respecto al lugar de preferencia de compra es con mayoría en el mercado de los diferentes municipios encuestados con un 59%, dando lugar a la compra en tiendas más cercanos accesibles con un 35% y comprando Stevia en polvo en las farmacias con un 5%. Estos resultados es según a la comodidad de cada persona.

### Por qué compro dicho producto?



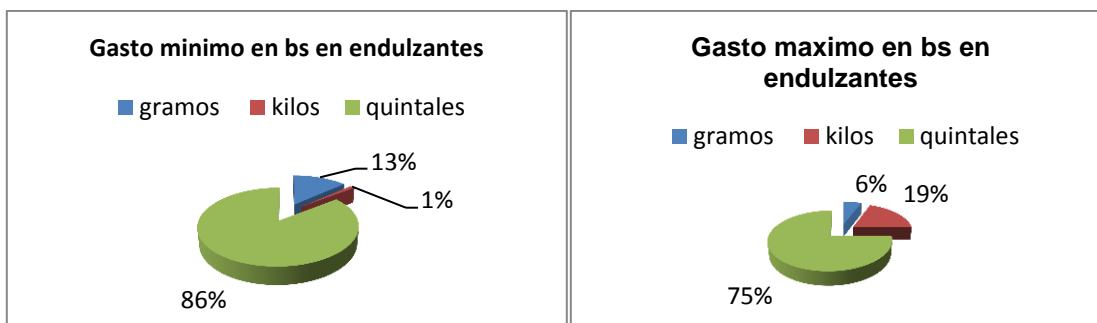
Las personas encuestadas compran el producto con un porcentaje del 53% por el precio y la calidad el cual son factores muy importantes en un producto, el 31% por el precio y tan solo el 16% por la calidad.

### Medida en que compro su endulzante y especifique cantidad



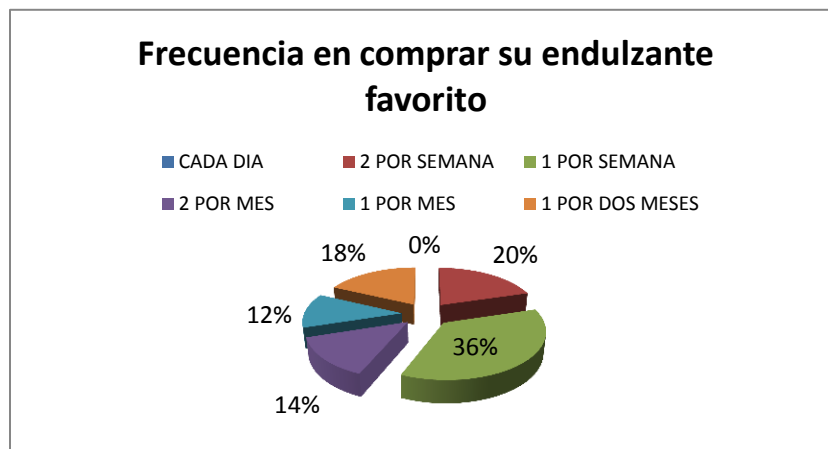
Las personas de los municipios encuestados el 76% adquieren su endulzante en libras, debido a la cantidad y costo que esta les facilita: El 3% de las personas encuestadas lo adquieren en gramos.

### Cuanto aproximadamente gasto al momento de comprar el endulzante utilizado (bs.)



El 86% de las personas encuestadas gasta mínimo en quintales debido a que son más las que adquieren el endulzante en quintales a menor precio, el 75% realiza un gasto máximo en quintales en relación a un mayor precio; el 13% lo adquiere en gramos a un menor precio y el 6% a un mayor precio.

### Con que frecuencia compra su endulzante favorito?



De acuerdo a las encuestadas realizadas el 36% de las personas adquiere su endulzante 1 vez por semana, ya que las personas en su mayoría salen al mercado cada fin de semana, el 12% lo realiza la compra de su endulzante 1 vez por mes.

### Estaría dispuesto a consumir este producto?



Según las encuestadas realizadas el 78% de las personas está de acuerdo en consumir nuestro producto (Stevia micropulverizado). El 22% dicen que no consumirían el producto.

Las personas de los municipios Chulumani, Irupana, Coripata, Coroico y Asunta tienen conocimiento de la planta Stevia pero solo algunas conocen sus propiedades, les gusta la idea y si quieren saber los beneficios y propiedades que esta planta tiene.

### **3.3.6 CRUCE DE VARIABLES**

Cruce de variables entre las siguientes preguntas de encuesta realizada.

#### **Conoce lo que es la Stevia y sus propiedades? – Estaría dispuesto a consumir este producto?**

Una cantidad considerable a un principio de la encuesta menciona no conocer la Stevia siendo esta cantidad en un 60% y un 40 % de los encuestados contesto conocerla, en el transcurso de las preguntas que se realizaron fueron cambiando los papeles y se notó el gran cambio de forma de pensar de las personas encuestadas al mencionarles los hábitos que se tenía con los edulcorantes que consumen y lo beneficioso de la Stevia para el consumo, nos dio un resultado favorable siendo así un 78% de aceptación de consumo contra un 22% que por alguna razón personal no la consumirían.

#### **Lugar de compra de edulcorante favorito – Medida en que compro su edulcorante.**

Se pudo notar en los resultados de las encuestas que la mayoría de las personas adquiere su edulcorante en libras y más que todo en los diferentes mercados de cada municipio que fue encuestado, evidentemente esto pasa porque existen ferias los fines de semana en los

diferentes municipios siendo estos que son objeto de estudio con más concurrencia de personas, algunas personas optan en comprar por quintales, esto porque cuentan con familias grandes y de esa forma economizar o que tienen un negocio el cual hacen uso del edulcorante en gran cantidad, también se compran por libra entre la semana de las diferentes tiendas existentes en cada municipio más que todo las personas jóvenes que viven solas estudiando o trabajando que consumen lo que puedan consumir en la semana.

### **3.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

El mercado potencial de la Stevia esta segmentado para todas las personas mayores de 20 años que viven en el pueblo de Chulumani, Irupana, Coroico, Coripata y la Asunta de la provincia Sud y Nord Yungas, está dirigido a personas económicamente de clase baja, media y alta, y a todas aquellas personas que quieren consumir producto sano, natural sin componentes químicos para preservar su salud, apariencia física o buscan un consumo mínimo de calorías siguiendo la tendencia hacia los productos naturales.

Se tomó la edad y los tipos de clases sociales anteriormente mencionados debido a la mayor conciencia que se tiene de la importancia del cuidado de la salud y al poder adquisitivo de dinero que facilita la adquisición del producto.

#### Segmentación Geográfica

El producto estará dirigido inicialmente hacia la población urbana y rural del municipio de Chulumani de la provincia sud yungas.

#### Segmentación demográfica



Para tener un impacto mayor nos dirigimos hacia las personas con una edad de 20 años en adelante.

#### Segmentación pictográfica

Se tendrá en consideración que el producto será adquirido por personas de nivel medio, alto y bajo que gustan de cuidar su salud, apariencia física.

### **3.4.1 PARTICIPACIÓN DE MERCADO**

El mercado al cual se introducirá el producto es en la localidad de Chulumani, Irupana, Coroico, Coripata y la Asunta, será a las personas mayores de 20 años, siendo este un tipo de mercado que necesita descubrir mayores variedades de productos para el consumo de endulzantes como los endulzantes naturales a base de Stevia.

La mayoría de las personas de los municipios Chulumani, Irupana, Coroico, Coripata y la Asunta conocen la Stevia y están muy de acuerdo en consumir el producto Dulstevia en su presentación (molido en bolsitas).

En los municipios de los Yungas de La Paz la mayoría de las personas consumen azúcar como endulzante, ellos utilizan este producto para endulzar sus alimentos, bebidas y otros, también se ha podido ver que una poca cantidad de personas utilizan la Stevia estas personas son en su mayoría las que padecen de algunas contracciones de salud (diabetes, obesidad).

La mayoría de las personas compran por el buen precio y/o la calidad, en lo cual la empresa Dulstevia según estos datos presentara un producto que sea de alta calidad y a un precio

económico, además que será de fácil accesibilidad, un producto que vela por el cuidado de nuestro medio ambiente.

### 3.4.2 POTENCIAL DE VENTAS

A continuación se muestra el cuadro de potencial de ventas:

#### Cuadro N° 5

##### *Potencial de ventas*

Denominación	Cantidad	Margen de error 5%	v. unitario paquetes	v. total
Edulcorantes en molido de Stevia				
paquetes de 54 unidades	42.962,962	2.148,14	23	938.740,90
<b>TOTAL INGRESOS</b>				<b>938.740,90</b>

### 3.4.3 PRONÓSTICO DE VENTAS

El método de mínimos cuadrados, es un método que sirve para proyectar las ventas de futuros períodos con base a ventas de gestiones pasadas. Como cualquier otro, el método de mínimos cuadrados debe ser ajustado en caso de que existan factores que cambien las condiciones y situaciones, tanto económicas, políticas, de mercado, capacidad, tanto externas como internas.

#### Cuadro N°6

##### *Pronóstico de ventas*

Periodos	Ventas (y)	x	xy	x <sup>2</sup>
2012	2.240.000	1	2.240.000	1

2013	2.260.000	2	4.520.000	4
2014	2.280.000	3	6.840.000	9
2015	2.300.000	4	9.200.000	16
2016	2.320.000	5	11.600.000	25
2017	2.340.000	6	14.040.000	36
2018	2.360.000	7	16.520.000	49
2019	2.380.000	8	19.040.000	64
2020	2.400.000	9	21.600.000	81
2021	2.420.000	10	24.200.000	100

---

### 3.4.4 EL CLIENTE OBJETIVO

Estos últimos años han visto un profundo cambio de la mercadotecnia de masas a la mercadotecnia de nichos y a la mercadotecnia directa, de los salones de exhibición a los catálogos de preparación especial, de la venta por correo directo a la venta por canales de televisión.

Existen productos de todo tipo, para todos los gustos y necesidades y el estudio del comportamiento del consumidor se plantea responder a varias preguntas relacionadas a las influencias internas y externas que afectan el proceso de toma de decisiones del consumidor y su comportamiento de consumo.<sup>8</sup>

La bonanza económica y el aumento de la población económicamente activa (jóvenes entre 18 y 24 años) han transformado los hábitos de consumo de los ciudadanos bolivianos. El

---

<sup>8</sup><http://www.cepi.us/maestria/banca/TEXTO%20OFICIAL.pdf>

boliviano se deja llevar por las emociones más que por la razón a la hora de adquirir un producto o servicio, lo que le convierte en un cliente más impulsivo. Hoy, con un mayor poder adquisitivo, el consumidor boliviano exige más a la hora de comprar, pero opta por los canales tradicionales. El 71% de la población prefiere los mercados populares, de acuerdo con el estudio encargado por Kimberly-Clark Bolivia.<sup>9</sup>

### **3.4.5 INFLUENCIAS EXTERNAS**

Teniendo en cuenta el tipo de mercado al cual nos dirigimos y cómo se comportan las personas de estas localidades a la hora de adquirir un producto, el cual no lo adquieren de lugares especializados sino de lugares establecidos como mercados los cuales se les da un denominativo de feria que son los fines de semana con una gran afluencia de personas dispuestas a comprar productos de primera necesidad.

El comportamiento de las personas de esta localidad al momento de realizar una compra es de una forma muy desconfiada y siempre buscando un precio más bajo, pero cuando encuentran un lugar de compra en el cual se les dé una buena atención y buenos precios respecto del mercado, serán unos clientes fieles y es lo que se debe de lograr en este mercado.

### **3.4.6 INFLUENCIAS INTERNAS**

Aprovechando de esta nueva tendencia de consumir alimentos naturales, se introducirá nuestro producto en esta localidad teniendo en cuenta que el producto será algo nuevo relativamente, ya que este producto solo se utilizaba como mescla para consumir la hoja de coca, y se consumía la Stevia en estado seco sin ningún proceso alguno, lo que se intentara

---

<sup>9</sup>(<http://www.eldeber.com.bo/economia/comercio-enfrenta-comprador-mas-exigente.html>)

es tratar de modificar algunas conductas de los futuros clientes de nuestros productos esperando así la aceptación progresiva a alternativas de endulzantes en la alimentación de las personas de esta localidad.

### **3.4.7 ENFOQUE DE DECISIÓN DE COMPRA**

#### **3.4.7.1 ENFOQUE ECONÓMICA**

Somos conscientes que las personas están acostumbradas a consumir edulcorantes artificiales, por el hecho del desconocimiento de una gran cantidad de personas de los municipios designados como mercado, siendo este problema una gran ventaja para nuestros productos porque no tendremos una competencia competitiva a la cual aremos frente, claro está que para un futuro estaremos preparados para cualquier contingencia.

#### **3.4.7.2 ENFOQUE PSICOSOCIOLÓGICO**

Se introducirá una perspectiva de vida sana a las personas que habitan en los municipios que son nuestro mercado seleccionado, para que de esa manera comiencen a consumir nuestros productos progresivamente, para que de una forma se pueda cambiar el tipo de vida que ellos llevan.

#### **3.4.7.3 ENFOQUE MOTIVACIONAL**

Según las motivaciones que se irán dando a las personas la cual trata de que si existe otra opción de poder endulzar los demás productos de consumo para poder cambiar su tipo de vida en especial su costumbre de consumo del tipo de edulcorante a utilizar, entre unos que endulzan y pueden dañar la salud y otro que te puede dar una mejor calidad de vida.

### **3.5 PLAN DE MARKETING**

A continuación se describen las estrategias con las que contaremos para posicionarnos en el mercado, hacer conocer nuestro producto y generar aumento en nuestras ventas.

### **3.5.1 OBJETIVOS DE MARKETING**

En nuestro plan de marketing detallamos las acciones necesarias para alcanzar nuestro objetivo específico, en un periodo de 5 años.

#### Objetivo general

Presentar un producto innovador hecho en los yungas, para satisfacer las necesidades de los consumidores de edulcorantes naturales no calóricos, de una manera eficiente, mediante estrategias de mercado a fin de posicionar de manera efectiva nuestro producto a base de Stevia.

#### Objetivos específicos

Ser reconocidos en el ámbito regional y nacional como un edulcorante de calidad a base de Stevia.

Establecer puntos de distribución a nivel nacional a fin no solo de captar mercado sino en especial de dar a conocer el producto en toda variedad y sus características como un producto de calidad y natural.

Crear una página web para que los mayoristas puedan comprar el producto.

Participar en ferias regionales y nacionales con el fin de dar a conocer nuestros productos a base de Stevia.

#### Objetivos cualitativos

Analizar narraciones, documentales, manuales que se realizó en la provincia sud yungas específicamente en el pueblo de Chulumani.

Se observó que en el mercado de Chulumani, Irupana, Coripata, Coroico los fines de semana (sábado, domingo) existe gran afluencia de personas ya que en estos días se realiza la feria; En el municipio de la Asunta se realiza la feria los días viernes y sábado el cual es muy concurrido por las personas. De acuerdo a esta observación se pudo rescatar que las personas ya se van orientando a consumir productos naturales.

Objetivos cuantitativos

Realizar una encuesta estructurada a base de preguntas en relación al conocimiento y consumo de edulcorantes y de esa manera ver si es factible o no implementar el producto al mercado. A continuación se muestra un cuadro de comparación entre los productores que contaban con financiamiento y los que no contaban con ese financiamiento.

### **3.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Realzar las propiedades y cualidades del producto en comparación con los demás edulcorantes.

Mejoramiento continuo de los procesos, con el fin de obtener certificaciones de calidad, como la ISO9001.

Controlar el proceso contable y financiero

Identificar las necesidades y requerimientos del cliente acerca de los productos.

#### **3.6.1 ESTRATEGIA DE SERVICIOS**

Siendo prioridad para Dulstevia SRL la satisfacción del cliente, se capacitara al personal (mayoristas, minoristas, vendedor) con respecto a su comportamiento en situaciones como los momentos de verdad y de esta forma resaltar los valores de la compañía.

Dulstevia se basara en la calidad de los servicios conforme a los siguientes pasos:

Confiabilidad: La capacidad de prestar un servicio de manera segura, precisa y uniforme.

Sensibilidad: La capacidad de prestar servicio con prontitud.

Seguridad: El conocimiento y la cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza.

Empatía. Atención cuidadosa e individualizada a los clientes,

Tangibles: incluye las instalaciones físicas, herramientas y equipo utilizados para prestar el servicio.

### **3.6.2 ESTRATEGIA DE PRECIO**

Las estrategias que se tomaron en cuenta están en función de:

- Costos de producción
  
- Precios de mercado (la competencia indirecta)





1 gr.- Bs0,50



9 gr. Bs. 4,50



Paquete 54 gr. Bs.23

Cabe resaltar que Dulstevia se basara en la calidad del producto.

### 3.6.3 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

A continuación se muestra un cuadro de distribución sobre los diferentes municipios a la cual se distribuirá nuestro producto:

## Grafico N° 1

### *Distribución*

Municipio	
Chulumani	
Irupana	
Asunta	
Coripata	
Coroico	

El canal de distribución de nuestra microempresa consistirá en la selección de lugares en donde ofreceremos nuestro producto a los consumidores.

## Cuadro N°7

### *Cronograma de distribución*

Municipios	Días de distribución
Chulumani	Martes
Irupana	Martes

Coripata	Miércoles
Coroico	Miércoles
Asunta	Viernes

---

La elección del tipo de distribución será Indirecta, poniendo el producto al mercado regional de la provincia Sud Yungas y Nor Yungas del departamento de La Paz.

Se distribuirá al por mayor y menor a todas las tiendas comerciales, para este se tendrá un formulario de pedido para tener mayor control en la distribución.

	<b>FORMULARIO DE PEDIDO</b>	<b>N. 001</b>
Cantidad.....		
Bolivianos.....		
Telf.:73286296 – 76248137		

Se contará con 1 movilidad Toyota DYNA, que estará dedicada específicamente a la distribución de los productos, la cantidad a llevar será de acuerdo a la cantidad pedida de cada sector.

**Cuadro N° 8***Características de la movilidad*


---

Características técnicas	
Carga útil (kg)	1.685
Peso (kg)	1.815
Masa Máxima Autorizada (Kg)	3.500
Tracción	Trasera
Combustible	Diesel
Cilindrada (cm <sup>3</sup> )	2.982
Potencia (Cv) / r.p.m	109 / 3.000
Par motor (Nm) / r.p.m	286/1.200-1.600
Largo (milímetros)	5.840
Alto (milímetros)	1.965
Ancho (milímetros)	1.695
Consumo medio (l/100 km)	10,9
Emisiones de CO <sup>2</sup> (g/km)	279

---



<sup>1</sup><http://www.arpem.com/furgonetas/toyota/dyna/modelos-07/toyota-dyna-cabina-sencilla-109-150-1-35-33.html>

Lo que se espera de nuestros clientes es que se sientan satisfechos y cumplan sus expectativas: se tomara muy en cuenta a los clientes potenciales.

El producto se entregara justo a tiempo y en el lugar adecuado.

Se velara por la seguridad tanto física como económica y la libertad de decisión, expresión, información y asociación de todos los consumidores.

A un mediano y largo plazo se ofrecerán novedades de nuestra línea de productos.

### **Integración de producto - comercialización**

Las cantidades que se comercializará del producto DULSTEVIA a los municipios destinados como mercado, será de acuerdo a los estudios realizados en el respectivo estudio de mercados, realizado a los cinco municipios de Chulumani, Irupana, Coroico, Coripata y Asunta, teniendo en cuenta la cantidad de clientes futuros y la cantidad de tiendas a las cuales se distribuirán nuestros productos que constan de nuestro empaque con 54 gr de molido de Stevia, la cantidad de empaques que se distribuirán será entregada mensualmente, determinando estos índices en el siguiente cuadro:

### **Cuadros N°9**

#### *Comercialización de Productos según municipio*

<b>Municipios</b>	<b>Cantidad de paquetes mensuales</b>
Chulumani	669,20
Irupana	526,99
Coroico	627,37
Coripata	652,47
Asunta	1104,18

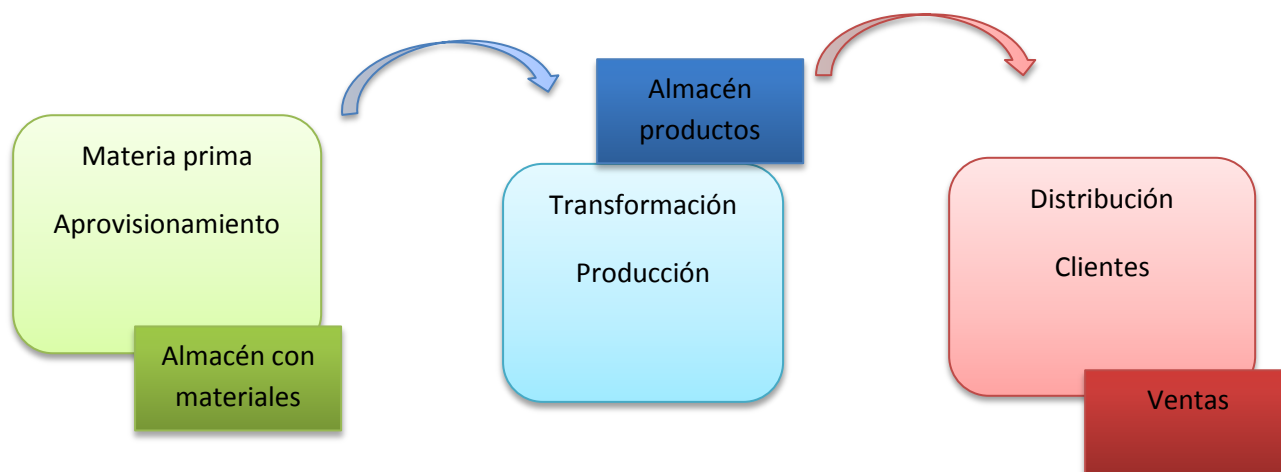
Total Paquetes	Total bs.	Margen de Error 5%	Total bs.
41.088,0	945.024,0	39.033,6	897.772,8

El total de producción de la empresa es de 42.962 paquetes al año, el total de comercialización se consiguió mediante al estudio correspondiente de mercado, tomando en cuenta el total de tiendas que suman de los 5 municipios que son nuestro mercado y la cantidad de personas a la cual va dirigido nuestro producto, siendo optima la cantidad de paquetes a comercializarse.

### 3.6.4 ESTRATEGIA DE LOGÍSTICA

Planificación, organización y control del conjunto de actividades de movimiento y almacenamiento que facilitan el flujo de materiales y productos desde la fuente al consumo, para satisfacer la demanda al menor costo, incluidos los flujos de información.

Dulstevia SRL se basara en el subsistema de aprovisionamiento:



Características del transporte:

Características de manejo: El transporte tendrá resistencia y rigidez ya que el producto no tiene un peso elevado pero si necesita delicadeza para ello contara con soportes y ganchos.

Características del tráfico: El producto se llevara al mercado mensualmente.

### **3.7 ESTRATEGIA DE INGRESO**

Como no se tiene competencia la cual pueda afectar al desarrollo de crecimiento de nuestra empresa y el enraizamiento de nuestro producto en todo el mercado elegido, nuestro producto ingresara al mercado en la primera etapa de crecimiento de nuestra empresa con una clara propuesta de que se reconozca que es nuestro producto y para que puede servir a las personas, creando poco a poco algo parecido a un monopolio de venta de Stevia hasta cuando dure, creando ya para la posterior competencia estrategias que nos puedan posicionar en un lugar acogedor para nuestras ventas.

### **3.8 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

*Basada en el uso o aplicación del producto*

Este producto es destinado para todas aquellas personas que deseen una mejor calidad de vida, teniendo de esta forma la factibilidad de poder realizar sus actividades cotidianas con más tranquilidad y estando claramente consciente que tu alimentación será sana y natural con Dulstevia.

*Basadas en las características del producto*

Se basara tan solo en una característica, para atraer más el interés de los consumidores, y dar una sola idea positiva de nuestro producto, de esa forma tener un solo camino de lo que es nuestro producto en el beneficio del que lo consuma, que en este caso es el envase que

contiene el molido de Stevia, teniendo así una forma única y diferente pensando así en la comodidad de los consumidores.

#### *Basado como primero*

Ingresar al mercado elegido como primeros en este tipo de productos nos ofrece mayores expectativas de apertura de más mercados en el área rural de los yungas y en un futuro las demás provincias del departamento de La Paz, siendo esta la mejor opción para conquistar el mercado objetivo.

### **3.9 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

Cabe señalar que se utilizara el ciclo de vida del producto de la Stevia, es especialmente útil como herramienta de predicción o pronóstico, puesto que los productos pasan por etapas distintivas que permiten calcular la ubicación de un determinado producto en el ciclo de vida mediante el uso de datos históricos, como el de las utilidades, las ventas y la cantidad de competidores, ya que éstos tienden a seguir una ruta predecible durante el ciclo de vida.

#### Introducción

Se introducirá nuestro producto DULSTEVIA al mercado regional en específico a los municipios de Chulumani, Irupana, Coroico, Coripata y la Asunta de Sud y Nor Yungas de La Paz, con un spot publicitario en radio Yungas, ya que esta radio llega a todos los rincones de los yungas siendo así la más escuchada y más popular del medio. El spot publicitario con el cual introduciremos al mercado hará resaltar la calidad y lo natural de



nuestro producto, los beneficios que este puede traerles y en especial que es un producto orgullosamente yungueño que puede mejorar la calidad de vida de las personas.

### Crecimiento

Para esta etapa se piensa expandir nuestro producto a nuevos mercados, ya que se tendrá una aceptación óptima de nuestro producto, y el primer mercado al que se piensa sentar o lograr es el mercado de la ciudad de La Paz puesto que es un mercado óptimamente grande e exigente para poder introducir e expandir nuestro producto a todo el país.

También se pensó expandirse a otros municipios del departamento de La Paz ya que se tendrá la experiencia de venta en áreas rurales, teniendo en cuenta que en estos sectores no tendremos una gran competencia para nuestro producto.

### Madurez

Para poder seguir siendo competitivos en el mercado y ser capaces de superar a nuestros competidores, se hará una varianza de nuestro producto en sí una línea productos ofreciendo productos dulces adecuados que demanden los consumidores pero endulzados con Stevia.

Siendo lo más probable hacer una alianza con sectores productivos de frutas del lugar o en su defecto con algunas micro empresas que produzcan frutas en el sector de los yungas.

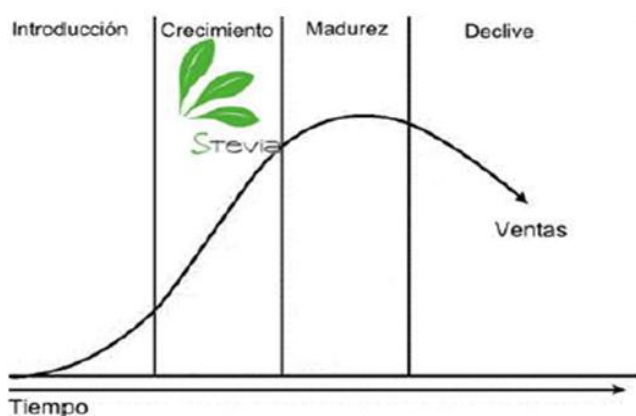
### Declive

En esta etapa se empieza a reducir las ventas y acortar los precios de venta y hasta salir del mercado, pero para que esto no suceda se realizará una investigación de mercados para

darle un nuevo uso buscando entregar nuestro producto al desayuno escolar, al subsidio y embotelladoras de refrescos.

## Grafica N°2

### Ciclo de vida del producto



## 4. OPERACIONES

A continuación se realiza toda la descripción de la parte operativa de la empresa y del producto.

### 4.1 DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

A continuación se muestra el diseño y desarrollo del producto en el cual se presentara el molido de Stevia.

### Parte de adelante



### Parte de atrás



#### 4.1.1 DESCRIPCION TECNICA Y FUNCIONAL DEL PRODUCTO

El producto (molido) estará en un envase (sobre), papel de filtro termosellable, que es adecuado para conservar el contenido del producto dentro del envase, contara con todas las normas registros sanitarios como la norma SENASAG “aval emitido por el SENASAG a las empresas de rubro alimenticio que cumplen con el reglamento “requisitos sanitarios para fabricación, almacenamiento, funcionamiento y transporte de alimentos y bebidas de consumo humano”<sup>10</sup>.

El sobre tendrá una medida de 4 centímetros de alto y 3 centímetros de ancho, el material será de tela y cartón velando siempre por el cuidado del medio ambiente con la responsabilidad social empresarial.

<sup>10</sup> Pquery(Registro Sanitario de empresas y productos)

El material del producto presentados en sobres de 1 gramo de material “tela termosellable” el cual hace que el molido se mantenga fresco dentro de la misma y que además le dan un toque de delicadeza y sencillez al producto y permite que tenga una buena impresión el cliente en el momento de la compra.

Se podrá consumir el producto en desayunos, heladería, pastelería, jugos, refrescos.

#### **4.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO**

Es un producto netamente endulzantes libre de calorías, que ayuda a prevenir a las personas de la hipertensión, la diabetes, la obesidad, el problema cardiaco y la caries dental.

Cumplirá con las siguientes características:

- Duración
- Fiabilidad
- Fácil de separar un sobre del otro
- El sobre será de color blanco transparente el cual dará la imagen del molido verde.
- Peso y precio accesible
- Embalaje totalmente higiénico

#### **4.1.3 CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO**

**Producto natural:** El molido verde de Stevia es un producto obtenido en base al proceso de la hoja seca de la Stevia donde con la maquina micropulverizadora se logra obtener este molido.

El molido será de color verde oscuro y su empaque será en envases de 1gramo. Como empaque primario se tienen los sobres y como secundario las cajas. Cada empaque llevara

el logotipo de la empresa, registro sanitario (ISO 9001), cualidades del producto, valor nutricional y la marca.

Cada gramo equivale a 2 cucharaditas de azúcar.

#### **4.1.3.1 MARCA**

La marca que llevara nuestro producto es “Stevia la Yungueña” que es por el lugar de situación de la empresa que se encuentra en la provincia Sud Yungas, pueblo de Chulumani.

*“Stevia la Yungueña”*

#### **4.1.3.2 LOGOTIPO**

Debido a la gran competencia de productos sustitutos que hay en el mercado, decidimos crear un logotipo que represente y de un significado original al producto que vamos a comercializar y que además es una de las características del producto, por lo tanto nuestro logotipo es la siguiente.



#### **4.1.3.3 SLOGAN**

Teniendo en cuenta que se quiere hacer énfasis en un producto que sirva de alternativa no calórica, el slogan es la siguiente.

*"Endulza tu vida*

*con Dulstevia"*

#### 4.1.3.4 EMPAQUE



Lado derecho

**Budín de bananas**



**Ingredientes**  
 5 bananas maduras  
 6 bolsitas de molido Dulstevia  
 1 cucharadita de esencia de vainilla  
 ¼ taza de agua  
 2 tazas de harina de trigo  
 1 cucharadita de bicarbonato de sodio  
 1 cucharadita de polvo de hornear

**Preparación**  
 Hacer un puré con las bananas, añadir Dulstevia (diluido) la vainilla y el agua y mezclar bien.  
 En otro recipiente mezclar la harina, el bicarbonato y el polvo de hornear y agregar de a poco a la preparación de bananas.  
 Llevar en un molde al horno

Parte de atrás

NUTRIENTES	PORCENTAJE
Proteínas	4.250%
Hidratos de carbono	52.82%
grasa	5.650%
Calcio	0.620%
Fosforo	0.080%
hierro	0.050%
cenizas	7.530%
Humedad	5.750%

*"Endulza tu vida con Dulstevia"*

INDUSTRIA BOLIVIANA  
 Mantener en lugar fresco y seco  
 R.S. SENASAG:

Características del empaque:

- Dimensión de altura 15 cm x 10 cm de ancho

- Material cartón
- En el lado derecho se tendrá una receta opcional para que el cliente pueda optar a prepararse un alimento.
- En la parte de atrás estará la tabla nutricional de Stevia.

#### **4.1.4 FUNCIONES**

El producto hace que un alimento o bebida sea dulce, el producto Dulstevia es un edulcorante natural para que lo puedan consumir aquellas personas o consumidores más exigentes y comprometidos con su salud.

#### **4.1.5 BENEFICIOS**

Cumple los beneficios de:

- Regula los niveles de glucosa en la sangre lo que es un gran beneficio para los diabéticos.
- Reduce la ansiedad, es por eso que es un beneficio para las personas que están en sobrepeso o requieren de una dieta.
- Tiene el beneficio de que es un aliado de los dientes, ya que consta de un endulzante sano y natural que no daña los dientes.

*Una de las necesidades a satisfacer es que las personas tengan una alternativa de consumir un endulzante natural de forma saludable.*

#### **4.1.6 VALOR AGREGADO**

El valor agregado que tendrá los productos Dulstevia es:

- Presentación del producto (molido)

- El envase (bolsita de papel termosellable)
- Proceso de producción y transformación del producto

## **4.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN**

### **4.2.1 FASE AGRÍCOLA**

El género *Stevia* tiene más de 150 especies en el continente Americano, de donde es originario, pero la *Stevia Rebaudiana* Bertoni es la única especie con principios edulcorantes las hojas han sido cristalizadas y determinaron que es 300 veces más dulce que el azúcar de caña o sacarosa y está compuesta de carbono, hidrogeno y oxígeno, su fórmula química es  $C_{33}H_{60}O_{18}$ .<sup>11</sup>

#### **Raíz**

La *Stevia* es una dicotilodenea perenne cuyo sistema radicular es pivotante filiforme cilíndrica al inicio de su desarrollo con abundante sepa, después del primer corte el sistema radicular aumenta de tamaño desde donde se realizó el corte y se convierte en fasciculado y con mayor distribución en capa superior del suelo distribuyéndose cerca de la superficie de 10 a 15 cm de longitud, es el único órgano que no contiene el steviosido. Las raíces finas abundan en la superficie y las raíces gruesas profundizan.

Cuando se propagan sexualmente (tallos) el sistema, es abundante presentando tallo subleñoso con pubescencias de color verde a púrpura.

#### **Tallo**

---

<sup>11</sup> Sojearto D. 1983 Etho botanical notes on *Stevia* Botanical Museum Leaflets. Cambridge Massachusetts, Harvard University Vol. 29 N°1



La Stevia durante el desarrollo inicial presenta un tallo principal del primer ciclo llegan a producir mayor número de tallos laterales sobre 20 tallos en 3 a 4 años, por lo general llegan a una altura de 60 a 100 cm, el tallo es más o menos pubescente con tendencia a inclinarse, sub leñoso, ramificado de color verde con varios tonos, llegando a purpureo o morado<sup>12</sup>.

Durante el primer ciclo se observa un tallo principal con 25 ramas secundarias por planta presenta también ramificaciones de tercera, cuarta, quinta hasta sexta orden, siendo las tres últimas en menor cantidad por naturaleza del cultivo y a causa del rebrote después de la muerte de los tallos principales que produjeron semillas o del corte para la cosecha de las hojas<sup>13</sup>.

## **Hojas**

La hoja es el órgano con mayor contenido de edulcorante de color verde claro a oscuro, existe variación tanto en forma, tamaño y espesor, las formas de las hojas son lanceoladas, elípticas u ovaladas cuyo borde es dentado festonado o aserrado, opuestas en vertical, alternadas o sésiles (pequeño peciolo de 1-3 mm), ligeramente pubescente velludas con longitud de 2 a 8 cm por 1 – 3 cm de ancho<sup>14</sup>.

## **Flor**

La Stevia presenta flor hermafrodita de pocas apariencias dispuestas en pequeñas capítulos terminales o axilares, agrupadas en panículas carimbosas, entre 2 u 6 foros de 5 mm. De

---

<sup>12</sup> Sumida Tetsuya, Studies on rebaudiana Bert. As a new posible crop for Sweetening Resoircce in japan 31 Pag 71

<sup>13</sup> Zaida B. 1982 Floracao em Stevia Rebaudiana Bert. I seminario Brasileiro sobre stevia rebaudiana Bert Sao Paulo.

<sup>14</sup> Berthona. A 1986 Informaciones Básicas sobre la Stevia Rebaudiana Bert. Universidad Estatal de Maringa, Brasil Maringa Pag. 70

longitud por inflorescencia, el pedicelo de 1 o 2 mm., el estilo es largo y se difurca en puntas curvadas, el estambre es sinandrio y la antera es inferior. Siendo la floración desuniforme en cada planta, presenta un periodo crítico con 12 a 13 horas de iluminación, estudios muestran que cuando el periodo de noche es interrumpido artificialmente, la planta no florece permaneciendo vegetativa como si estuviese sometida a foto periodo largo, con más de 12 horas de iluminación. Plantas muy jóvenes con tres pares de hojas, no florecen cuando están sometidas a periodos de días cortos, la sensibilidad de las plantas comienza cuando aparecen 4 pares de hojas, y con 6 pares ya alcanzan lo máximo de sensibilidad a periodos cortos de luz floreciendo intensamente<sup>15</sup>

### **Fruto**

El fruto es un aquenio, alargado delgado de 2 a 3 mm, de color moreno pardo oscuro coronado por pelos persistentes más claros (plumosos en forma de paracaídas) de 2 a 5 mm. lo que facilita la dispersión por el viento, (Randi 1981).

## **4.2.2 ECOLOGÍA**

### **Clima**

La Stevia es un cultivo donde naturalmente crece en clima tropical, y sub tropical semi húmedos, con precipitación de 1400 – 1800 mm, con distribución regular durante todo el año<sup>16</sup>

La temperatura es un factor importante debido a que afecta el desarrollo de la planta, soporta temperaturas extremas como de 6°C a 43°C, ocasionando estos extremos un baja en

---

<sup>15</sup> Soejarto, D. 1983 Etho botanical notes on Stevia Botanical Muscum Leaflets. Cambridge Massachutts, Harvard University Vol. 29 N°1

<sup>16</sup> Cardozo, V.1982 Estudio de posibilidades de desarrollo de la Stevia en Paraguay Pag. 35

el crecimiento y producción de hojas, por tanto para un buen desarrollo de la planta requiere temperaturas promedio de 21°C – 23°C, en Japón sembraron en áreas donde la temperatura media es de 12°C no existían problemas mayores, por tanto se dice que la temperatura más apropiada es de 15°C a 30 °C. El cultivo es de foto periodo neutral, es decir florece en días cortos de 12 horas y en días largos de hasta 16 horas.

En foto periodos largos aumentan la longitud de los entrenudos, área foliar, peso seco y acelera la aparición de hojas en foto periodos cortos, reduce la materia seca pero aumentan proteínas, azúcares y esteviosido en valores absoluto como relativos en días largos.<sup>17</sup>

La humedad relativa óptima para la producción oscila entre 70 – 80%, la planta resiste la humedad pero no la sequía debido a su morfología del sistema radicular.<sup>18</sup>

### **Altitud**

La zona relativa de la planta silvestre está localizada en general en los climas tropicales y a una altura de 300 msnm. Situado en el piano alto a norte del continente Sud Americano, en las regiones de las cordilleras de Amanbaih a lo largo de Mondaih, comprendido entre 22°C de latitud sur y 54°C a 56°C de longitud oeste, abarcando regiones limítrofes entre Brasil y Paraguay. Normalmente la planta en esta región crece en campos de pastos con suelo arenoso ligeramente húmedo con trazos ferrosos en su composición, las plantas son encontradas en matas, siempre separadas.<sup>19</sup>

### **Suelo**

---

<sup>17</sup> Sakaguchi M. 1982 As pesquisas Japonesas con Stevia rebaudiana Bert. Pag 235 - 248

<sup>18</sup> Jordan, M. 1984 El Ka`a-He`e, Stevia rebaudiana Bert. Analisis Bibliografico y anotaciones Asunción Paraguay Pag.71.

<sup>19</sup> Sumida T. 1997 Posibilidades del desarrollo agroindustrial de la Stevia Rebaudia Bertoni en BolivialICA: Bolivia Pag.183

Respecto a la exigencia de suelo, casi todos ellos son buenos con propiedades físicas para su cultivo, sin embargo es de mucha importancia la buena permeabilidad, los suelos areno – arcillo – humífero, de PH 5 – 6,5 son las más recomendadas y que presenten buena humedad.<sup>20</sup>

### **4.2.3 CULTIVO DE LA STEVIA**

#### **Preparación del terreno**

La Stevia requiere esmerada preparación del suelo por tener su sistema radicular limitado, además de ser un cultivo intensivo y por mantenerse varios años en el mismo sitio (4 – 5 años).

Los suelos deben drenar 72 horas después de una precipitación máxima, deben tener un declive menor al 50% con PH de 4 – 6.5, bien estructurado con una profundidad de 50 cm. para evitar la formación de costras compactadas. Se recomienda una remoción del suelo, mullido, rastrado, nivelado, libre de troncos y hierbas. En caso de rosado no es necesario esta práctica luego se procede a surcar a una distancia de 50 cm. entre surcos.<sup>21</sup>

### **4.2.4 MÉTODO DE PROPAGACIÓN**

#### **Por semilla**

---

<sup>20</sup> Molinas, S. 1987 Promoción, Cultivo, Industrialización de la Stevia Rebaudiana Bert. Asunción Paraguay

<sup>21</sup>(Central Corporación Nacional, 1980) Proyecto de Producción de Ka"á He"e

La planta es de polinización cruzada, gran parte de los aquinos son esteriles, livianos, fácilmente llevados por el viento, la planta florece varias al año siendo los meses principales noviembre, marzo y agosto.<sup>22</sup>

### **Por separación de cepas**

Este método es usado para pequeñas plantaciones, es un método más fácil y seguro donde una planta puede dar de 3 a 4 brotes / año, cada cepa tiene sus propias raíces y estos pueden producir fácilmente una planta.<sup>23</sup>

### **Por hijuelos**

Consiste en separar los brotes cuando están pequeños y se llevan en almaciga a una distancia de 10 cm. entre hilera y 1 cm. entre planta, esta práctica se realiza para favorecer el enraizamiento y luego transportar al terreno definido, este método se usa cuando el material es bastante limitado.<sup>24</sup>

### **Por esquejes o estacas**

Este método es de factibilidad económica, consiste en pedazos de tallo principalmente las terminales, estos brotes nuevos después de un corte atraigan y producen mejores plantas, al alcanzar de 5 a 8 cm., los brotes se tratan con una hormona entraizadora, los esquejes producen suficientes raíces en un periodo de 4 semanas y luego se lleva a terreno definitivo.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> (Randi,A 1981) regulación de crecimiento en la germinación de la Stevia Rebaudiana Bert. Maringa Brasil  
Pag.33

<sup>23</sup> (Randi etal, 1981)

<sup>24</sup> (Aranda, 1946)

<sup>25</sup> (Shock, 1982)

## **Transplante**

Para el transplante deben ser usados plantines vigorosos que tengan de 3 – 4 pares de hojas (10 a 12 cm de altura), después que germinen o puedan manejarse fácilmente debe pasar por un proceso de endurecimiento para que el cambio no sea tan brusco. El transplante se procede primero quitando los plantines del vivero lavando bien las raíces y desinfectando con fungicidas se distribuye en los surcos o en hoyos, debe haber un buen contacto con la raíz del brote y la tierra, deben estar bien rectas en posición normal por tal razón el surco u hoyo debe ser lo bastante profundo (10 a 15 cm.) de acuerdo al tamaño de raíz, luego de regarse abundantemente si no ha llovido. Los brotes apenas deben sobresalir de la superficie del suelo, es decir que el plantin prácticamente debe ser enterrado.<sup>26</sup>

## **Época**

Jordán (1983), menciona de acuerdo al florecimiento y fructificación existe 3 épocas para la plantación (agosto – septiembre), (diciembre – enero) y (marzo – abril).

## **Densidad**

La densidad poblacional es el tema que más se ha discutido, donde altas densidades reducen el desarrollo de ramas, decrece el rendimiento del peso de hoja seca, aumenta la mortandad, después de las cosechas.<sup>27</sup>

En la actualidad por altas densidades se reducen el tamaño de la planta, aumenta la mortandad en el transplante y cosecha, se recomienda una densidad de 100.000 plantas/Ha con 50 cm. Entre surcos y 20 cm. entre plantas.

---

<sup>26</sup> (Molinas, 1989)

<sup>27</sup> (Sumida, 1980)

## **Fertilización**

Los fertilizantes pueden con frecuencia duplicar o hasta triplicar los rendimientos de los cultivos, aplicando una dosis correcta, el nutriente que aporta el fertilizante.

FAO (1986), señala que el tipo y la cantidad de fertilizantes que se deberá aplicar estarán en dependencia del tipo y de la capacidad de los suelos para suministrar nutrientes.

La Stevia en su estado natural, requiere mínima cantidad en nutrientes, pero al ser domesticado y para cosechar varias veces por año requiere cantidades considerables de nutrientes, por tanto se debe aplicar abonos o fertilizantes.

## **Riego**

La Stevia no soporta sequias, por tanto hay que dar riegos frecuentes, para mantener la humedad del suelo a un nivel de 60 – 80%, durante el tansplante el riego debe ser diario hasta iniciar l brotación de los plantines, en lugares donde la lluvia es abundante y bien distribuida, solamente se debe regar lo necesario para esto se debe tomar en cuenta el tipo de suelo, por ejemplo para los suelos arenosos se requiere regar a mayor intervalos de 5 días, y en los suelos arcillosos a intervalos no mayores a 7 días, de tal manera para una explotación comercial es bueno con un sistema de riego.<sup>28</sup>

## **Carpida o deshierbe**

Hay que dar limpiezas a la plantación desde el inicio de su desarrollo, para que la planta tenga un mejor crecimiento y así tener mayor rendimiento.

## **Aporque**

---

<sup>28</sup> (Tisdale, 1977)

Se realizara el aporque después de las lluvias o si es necesario el riego para retener la humedad del suelo alrededor de la planta.

Respecto a las plagas que se presentan en el cultivo son registradas las siguientes: pulgones, orugas de follaje y cortadoras, cochinilla, minadoras de la hoja, moluscos, hormigas, coleópteros, arañas rojas, cigarras, salta hojas, barrenadoras del ápice y nematodos nodulares. (Shok, 1982)<sup>29</sup>

### **Cosecha**

La cosecha se realiza antes de que los brotes florales empiecen abrirse o una semana antes que aparezcan flores abiertas, una vez que florecieron las hojas inferiores y medio se toman de color amarillo y empiezan a caer, por tanto bajan la producción y el contenido de Steviosido.( Sakaguchi,1982)

Se realizara la cosecha al año dependiendo mucho del clima y del manejo del cultivo de producción, con el objetivo de tener un mayor rendimiento en la cosecha.

### **Secado**

Después del corte se llevan las ramas a secar a un sitio sombreado algunos llevan al sol durante 2 a 4 horas, el sitio sombreado debe estar bien ventilado y caliente para que el follaje pierda la humedad lo más rápido posible, se tiene que evitar oxidaciones endógenas por que disminuyen las propiedades de edulcorante, así como las quemaduras externas que dañan el color, tiene que ser color verde mate, nunca de color oscuro marrón, durante el

---

<sup>29</sup> Valentina Apaza Cama (2008) Evaluación Agronómica de la Stevia



secado el follaje debe removerse 1 – 2 veces al día para una buena ventilación (Sakaguchi, 1982).

### **Rendimiento de la Stevia**

Se considera una hectárea como la escala mínima para que el pequeño productor encuentre una alternativa de empleo, mano de obra familiar durante todo el año, sin destacar a llegar a más. El rendimiento promedio de una hectárea en un periodo de un año es 2.000 kilogramos por hectárea año en cuatro cortes. Puede variar este promedio, dependiendo de la técnica del cultivo y la edad de la plantación, esto puede llegar hasta los 4.000 kilogramos por hectárea por año, cuando llega al quinto año disminuye su rendimiento.

El porcentaje de peso seco en follaje fluctúa entre un 27 y un 32% y el de hoja seca entre un 46 a 74%, siendo la proporción de hoja seca más alta en los cortes a mayor altura a menor altura se reduce drásticamente de hoja seca sobre follaje verde varía entre 14.6% en el corte más bajo y a 21.5% en el corte más alto; cuando se realizó cortes de 15 cm. produjo rebrotes más vigorosos y de mejor supervivencia.<sup>30</sup>

## **4.3 TIPO DE PROCESO**

Para el tipo de proceso se utilizó el flujograma.

### **4.3.1 FLUJOGRAMA**






---

<sup>30</sup> (Schok, CI 1982) Experimental Cultivation of rebaudi's Stevia in California, Agronomy, Progress Report. Pag.71

Es la representación gráfica del algoritmo o proceso. Se utiliza en disciplinas como programación, economía, procesos industriales y psicología cognitiva.<sup>31</sup>

*Cuadro N°10*

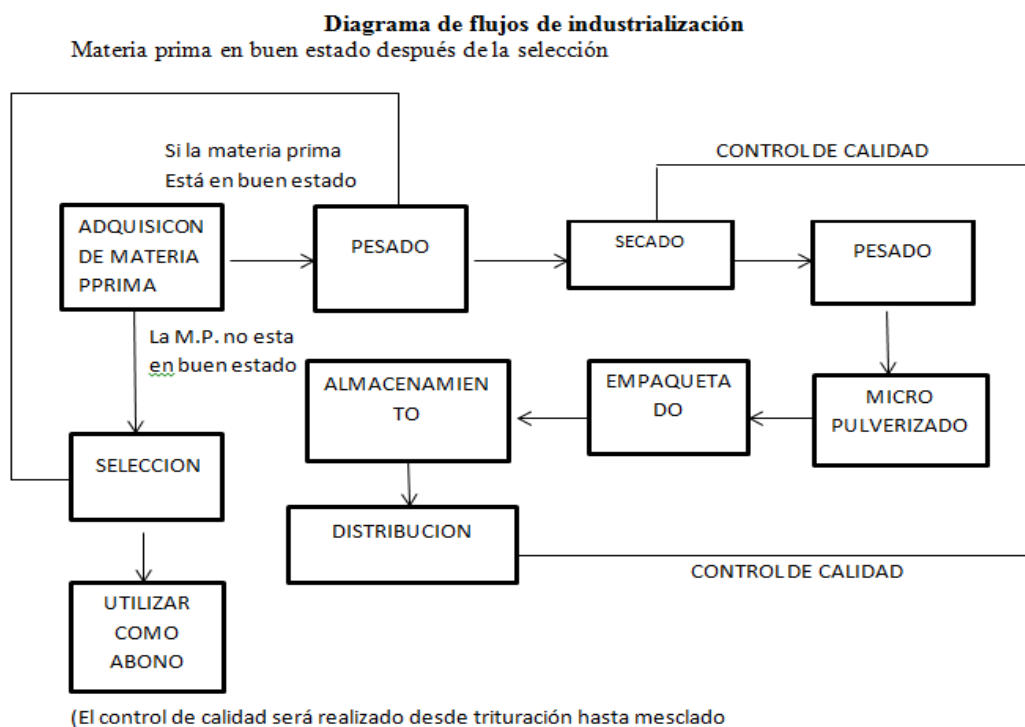
**FLUJOGRAMA CON SIMBOLOGÍA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN**

ACTIVIDAD	SIMBOLOGÍA	TIEMPO					
Compra De la planta		1 día	•				
Chaqueo del terreno		7 días	•				
Removemos la tierra con tractor		5 días	•				
Limpieza del terreno		2 días	•				
Preparado del terreno para la plantación		10 días	•				
Realizamos huachos		7 días	•				
Sembradío de las plantas colocando abono (marzo)		5 días	•				
Primer deshierbe y aporque		15 días					
Fumigamos con abonos		6 días					
Segundo Deshierbe y aporcado de las plantas		13 días					
Tiempo de espera hasta la maduración del producto (hojas).		80 días					•
Ultimo deshierbe del producto		10 días	•				
Cosechamos		3 días	•				
Traslado al lugar de almacenamiento		1 día	•				•

<sup>31</sup> Wikipedia CC BY – 3.0

### Grafica N° 3

#### Diagrama de flujos de industrialización



#### 4.3.1.1 VALOR NUTRICIONAL DE LA STEVIA

La Stevia es un edulcorante natural, no calórico, que no es asimilado por el organismo humano por tener propiedades dietéticas, no entra en el proceso metabólico, permite su uso como edulcorante para los diabéticos, porque tiene efecto hipoglycemiante al reducir el nivel de azúcar en la sangre, es cardiotónico, anticariogenico, gastrointestinal, diabético, antiácido reductor de la obesidad, mareos y jaquecas.(Bertoni, 1972).

#### 4.3.1.2 COMPOSICIÓN QUÍMICA DE LA STEVIA

**Cuadro N°11*****Composición química de al Stevia***

<b>Nombre</b>	<b>Cantidad %</b>
Proteínas	6.250
Hidrato de carbono	52.84
Grasas	5.650
Calcio	0.620
Fosforo	0.086
Hierro	0.055
Cenizas	7.530
Humedad	9.750

Especificaciones en gramos % sobre hojas secas (Molinas, 1989)

**4.3.1.3 INFORMACIÓN NUTRICIONAL**

Las hojas secas de Stevia contienen aproximadamente un 42% de sustancias hidrosolubles (por eso endulza más mezclada con líquidos). El principio activo más importante es el Esteviosido. Además contiene proteínas, fibra, hierro, fosforo, calcio, potasio, zinc, vitamina A y C.

El sabor dulce de la planta se debe a un glucosido llamado esteviosido, compuesto de glucosa y rebaudiosida. La Stevia o Ka-á he-é en su forma natural es 15 veces más dulce que el azúcar de mesa (sacarosa) y el extracto es de 100 a 300 veces más dulce que el azúcar. No afecta los niveles de azúcar sanguínea, por el contrario estudios han demostrado

sus propiedades hipoglucémicas, mejora la tolerancia a la glucosa y es por eso recomendado para los pacientes diabéticos.<sup>32</sup>

Las propiedades edulcorantes de la Stevia son ideales para satisfacer las necesidades de consumidores que deben controlar la ingesta de azúcares por padecer problemas de salud vinculados a desórdenes metabólicos como la diabetes. También para aquellas personas con dificultades para ingerir azúcares en exceso, ya sea por intolerancia o problemas vinculados a la obesidad.

El extracto obtenido de la Stevia es usado como edulcorante de mesa y como aditivo para endulzar diversos tipos de preparados tales como bebidas, gaseosas, reposterías, salsas, productos medicinales, gomas de mascar y golosinas.

#### **4.3.1.4 IMPORTANCIA EN EL TRATAMIENTO DE LA DIABETES**

Según un informe del Instituto Internacional de Diabetes, publicado en Helsinki, esta enfermedad afecta a unos 135 millones de personas en el mundo, con una predicción de 300 millones para el año 2025 realizada por la Organización Mundial de la Salud. La diabetes, causa la muerte de 3 millones de personas por año, convirtiéndose en epidemia en países donde es la causa principal de fallecimiento.

Para la transformación de la Stevia en productos con valor agregado se puede recurrir a métodos diversos, como:

#### **4.3.1.5 DESCRIPCIÓN DE FASES Y TAREAS**

#### **Cuadro N°12**

---

<sup>32</sup> <http://www.dulcestevia.com/main-gal.php>

***Métodos y Procesos***

<b>Métodos</b>	<b>Proceso</b>
Transformación de manera artesanal	Proceso actual obtención del polvo verde
Utilizando tecnología de segunda mano	La actual producción E.N.D. Stevia
Utilizando tecnología de punta	Japón
Adecuando tecnología de acuerdo a los requerimientos	Paraguay

**4.3.1.5.1 PERSONAL DE OPERACIONES**

Contaremos con el siguiente personal.

**Cuadro N°13*****Personal de operaciones***

<b>Cargos</b>	<b>Numero / personas</b>	<b>Funciones</b>
		Realizar el proceso productivo en la plantación.
Obreros	4	Controlar las plagas y enfermedades durante todo el proceso de producción.
		Efectuar el proceso de transformación del producto

Obreros de planta	3	(micropulverizado). Controlar el buen funcionamiento de las maquinas. Velar por el resultado de un producto terminado y de calidad.
-------------------	---	---

---

#### 4.4 MAQUINAS

Se requiere las siguientes maquinarias:

##### Cuadro N° 14

##### *Maquinas*

Maquinaria	Descripción	Cantidad Requerida
Tractor	Con arado y rastrillo para adecuar el terreno para el posterior cultivo y proceso de elaboración de Stevia, se alquila según el tiempo necesario que se necesite.	Uno para alquiler por hectárea trabajada.

##### Continuación Cuadro N° 13

Maquinaria	Descripción	Cantidad requerida
------------	-------------	--------------------

---

Micropulverizador	<p>Tipo martillo, en acero inoxidable, con malla intercambiable, potencia 5,5 CV, con tolva de carga y salida para sujeción de bolsa, terminación interior pulido sanitario, camisa de refrigeración opcional.</p>	Uno para toda la empresa.
Movilidad	<p>Estará dedicada específicamente a la distribución de los productos</p>	Uno para toda la empresa
Empaquetadora	<p>Diseñado para empacar el producto (Dulstevia).          Todo el proceso de medición, formación, llenado de sobre, el corte de los sobres se realiza automáticamente.          Está diseñada para empacar con papel de filtro termosellable.</p>	Uno para la empresa

---



#### 4.5 EQUIPOS

Se contara con los siguientes equipos:

##### Cuadro N° 15

###### *Equipos*

<b>Equipo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Requerida</b>
Carretillas	Carretillas de 100kg, con llantas de caucho	Dos por cultivo.
Bomba de fumigación	Bomba de mano de 20 litros para una persona.	Uno por cultivo.
Equipo de computación	Computadoras de escritorio, designado exclusivamente para tareas administrativas	Tres para toda la empresa.

#### 4.6 VEHÍCULO

Se contara con una movilidad:

##### Cuadro N° 16

###### *Vehículo*

<b>Detalle</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>
Movilidad	Estará dedicada específicamente a la distribución de los productos	Uno para toda la empresa

#### **4.7 HERRAMIENTAS**

Para la producción se requiere las siguientes herramientas:

##### **Cuadro N° 17**

##### *Herramientas*

<b>Herramientas</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad requerida</b>
Tijeras	Tijeras de jardinería	8 por cultivo
Canastillas Plásticas	Dimensiones 60×40×25	30 por cultivo
Herramientas Agrícolas	Palas, sacatierra, picotas.	Según lo que se necesite.

#### **4.8 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN**

A continuación se detalla la capacidad de producción de las maquinas:

##### **Cuadro N° 18**

##### *Capacidad de producción (maquinas)*

<b>Detalle</b>	<b>Capacidad</b>
Empaquetadora	Capacidad de producción (bolsas /minuto) 30- 60.
Vehículos	3.500 masa máxima autorizada (kg)

#### **4.9 MATERIAS PRIMAS**

Se contara con materia prima como:

#### **Cuadro N° 19**

##### *Materia Prima*

<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Aplicación/Uso</b>
Cal Dolomítica	1.000	Kg/hectárea	Adecuación de Terreno
Plantines	100.000	Plantines/hectárea	Siembra en Terreno
Abono Orgánico	80	gr/plantines	Abono para Siembra
Micorriza	5	gr/plantines	Enraizador para Siembra

#### **4.10 MATERIALES**

La empresa Dulstevia para la venta del producto contara con el siguiente material.

**Cuadro N° 20*****Materiales***

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>
Cajones	49.611	15 X 10

**4.11 INSUMOS**

Los insumos forman parte del producto final, se contara con los siguientes insumos para el proceso productivo.

**Cuadro N° 21*****Insumos***

<b>Insumos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Aplicación/Us</b>
Yodo Orgánico	3	cc/litro	Desinfectante
Fertilizante Foliar	0,3	cc/litro	Acondicionador orgánico-mineral
Fungicida Biológico	1	gr/litro	Control de microorganismos fitopatógenos
Nematicida Biológico	1	cc/litro	Control de plagas

**Continuación**

**Cuadro N° 22**

<b>Insumos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidades</b>	<b>Aplicación/uso</b>
Inoculante Biológico	1	gr/litro	Microorganismo eficaces
Acaricida Biológico	2	cc/litro	Coadyudante orgánico
E:M.	1	cc/litro	
Portador	y	1	cc/litro
Encauzolador			
Natural			

#### **4.12 PROVEEDORES**

Stevia Valentina es una empresa dedicada a la producción, transformación y comercialización de Stevia, brinda los servicios de asesoramiento técnico para la producción y comercialización de Stevia. Será una empresa el cual nos proveerá los plantines para el inicio de la producción.

La materia prima que se utilizara para la producción será adquirida por la misma empresa ya que la empresa iniciara con la producción y posteriormente después de incentivar y capacitar a las personas del sector se realizara un acopio de los mismos.

Se incentivara a los pobladores de la región para que realicen la producción de Stevia, el cual a partir del tercer año de producción seamos los acopiadores de la materia prima y ellos nuestros proveedores directos.

#### **4.13 PROGRAMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN**

El programa de producción muestra en detalle y cronológicamente la cantidad de productos a obtenerse a lo largo de la vida útil del proyecto.

#### **Cuadro N° 23**

##### *Programación de la producción*

<b>Año</b>	<b>Cantidad Producida (%)</b>	<b>Cantidad producida (unidades)</b>
1		
2	25%	2.900.000,00
3	25%	2.900.000,00
4	25%	2.900.000,00
5	25%	2.900.000,00
6	100%	4.640.000,00

#### **4.14 INVENTARIOS**

Los inventarios son uno de los activos más importantes que una empresa mantiene con los objetivos de:

- Para su venta en el curso normal de sus actividades
- Para ser utilizado en el proceso de producción

- Para uso o consumo en la producción de bienes o servicios que luego se comercializaran

Se trabajara con el método PEPS, partiendo del supuesto de que las primeras unidades de productos que se compraron o fabricaron fueron las que primero se vendieron. Esto quiere decir que el costo de los productos vendidos se determina con base en los precios más antiguos y en consecuencia las utilidades presentadas van a ser más altas, aunque los inventarios no vendidos queden registrados en el balance, a los precios más próximos.

#### **4.14.1 INVENTARIO DE MATERIA PRIMA**

Los inventarios de materia prima, incluyen los bienes tangibles que se adquieren para su uso directo en el proceso de producción.

#### **Cuadro N° 24**

##### *Inventario de Materia Prima*

<b>Detalle</b>	<b>Importe</b>
<b>Inventario inicial de materia prima</b>	54.305
Compras de materias primas	1.000
<b>Inventario de materia prima disponible</b>	<b>55.305</b>
Inventario final de materia prima	4.800
<b>Materia prima consumida</b>	<b>50.505</b>

#### 4.14.2 INVENTARIO DE PRODUCTOS TERMINADOS

El inventario de productos terminados incluye los productos que ya pasaron por el proceso de producción; encontrándose finalizados prácticamente concluidos y que esperan ser vendidos, así como los tres componentes de costo de inventario de productos en proceso fueron completados y que estos se encuentran identificados en un solo producto por medio de su costo unitario.<sup>33</sup>

#### Cuadro N° 25

##### *Inventario de Productos Terminados*

Detalle	Importe
Costo de la producción terminada	0,41
<b>Inventario inicial de productos terminados</b>	<b>121.600</b>
Costo de la producción terminada disponible	121.600
<b>Inventario final de productos terminados</b>	<b>6.080,00</b>
Costo de la producción vendida	115.520,41

#### 4.15 LA PLANTA

En la planta de la microempresa Dulstevia SRL se realizara la trasformación de la materia prima en sus diferentes instalaciones que disponen de todos los medios necesarios para desarrollar un proceso de fabricación y como resultado se tendrá un producto terminado.

##### 4.15.1 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

<sup>33</sup> Contabilidad intermedia. Ramiro Mendoza Cáceres/2014



La capacidad máxima del proyecto está dada por la cantidad de producción por hectárea. Entonces para el presente proyecto se puede tener un máximo de 1.920 kilos de 1 hectárea.

#### **4.15.2 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA**

Estará situada en la comunidad de Unificada Suniquilla a 4 km de la población de Chulumani, a 15 minutos en movilidad, colindante con la comunidad de Condormayo.

#### **4.15.3 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA**

La planta productora de Stevia se encuentra dividida en áreas:

Área 1. Almacén de la materia prima: en esta área es donde se almacenará toda la materia prima (hojas de Stevia).

Área 2. Control y calidad: es donde se realizará la toma de muestras de análisis de condiciones para el procesamiento, higiene y limpieza.

Área 3. Procesamiento y empaquetado: es donde se realizará el procesamiento de la Stevia el empaque, colocación de etiquetas.

Área 4. Almacén de productos terminados: se realizará el almacenamiento de los productos terminados listos para ser comercializados a los diferentes sectores.

Área 5. Gerencia general: en esta área es donde estará la oficina del gerente general.

Área 6. Comercial: en esta área es donde se realizará la distribución de empaques para la comercialización, se realizará los últimos detalles y verificaciones sobre el producto.

Área 7. Recepción: se realizará la recepción del personal de trabajo, recepción de los compradores y otros.

Área 8. Secretaria: la secretaria estará como un apoyo más para el área administrativa.

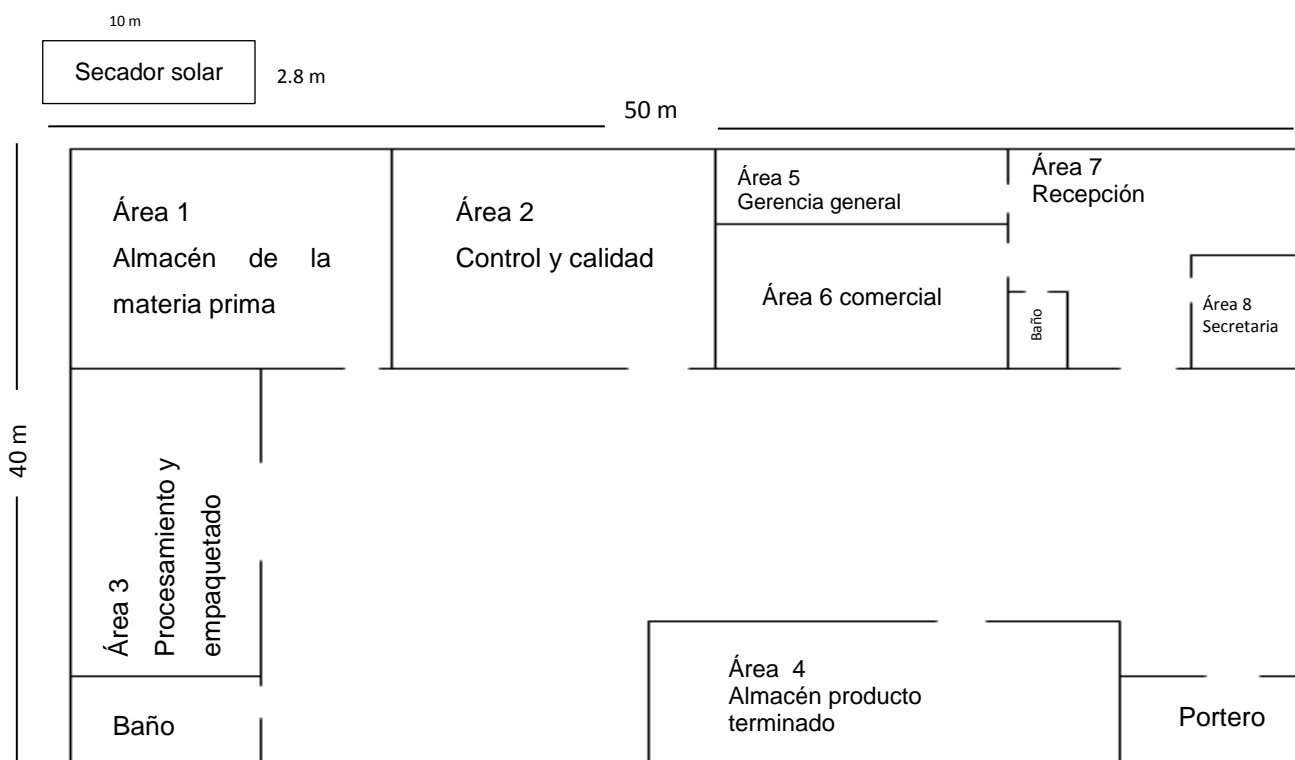
Se contara también con un secador solar que constara de 10m x 2.8m el cual se encontrara fuera del área de la planta.

La planta tendrá una dimensión de 50 m<sup>2</sup> x 40 m<sup>2</sup> en un territorio de 500 m<sup>2</sup>.

#### 4.15.4 ÁREAS DE LA PLANTA

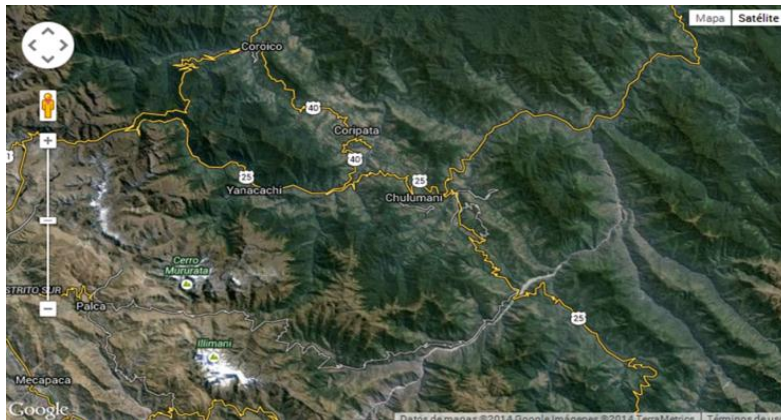
##### Grafica N° 4

##### Áreas de la planta



#### 4.15.5 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La empresa estará localizada en población de Chulumani- comunidad Unificada Suniquilla.



#### **4.15.5.1 MACROLOCALIZACION**

La empresa Dulstevia estara cituada en la Provincia Sud Yungas del departamento de La Paz, municipio de Chulumani comunidad Unificada Suniquilla.

#### **4.15.5.2 MICROLOCALIZACION**

La planta de la empresa Dulstevia SRL estara cituada en la comunidad de unificada suniquilla a 4 km de la poblacion de chulumani, a 15 minutos en movilidad, colindante con la comunidad de Condormayo. Se opto por etse lugar ya que la empresa utilizara maquinas de industrializacion y es un lugar apto para la produccion de Stevia.

#### **4.15.5.3 FACTORES CUALITATIVOS**

En el municipio de Chulumani existen pequeños productores que se dedican a la producción de Stevia en pequeñas cantidades, en el mercado existe la venta de este producto pero en su estado natural, estos productos son traídos desde Caranavi.

Clima

La población del municipio, en sus diferentes comunidades en su mayoría se dedica principalmente a la agricultura, en especial al cultivo de la hoja de coca.

Así en las partes bajas (1.200-1.400 msnm) predominan los huertos de cítricos y mango. Los sectores intermedios (1400-1800 msnm) conformados por las laderas son utilizadas especialmente para plantaciones de coca y café en menor escala. Las zonas de altura (1.800-2.000 msnm) son destinados a la producción de café, y hortalizas. A mayor altura ( $\geq 2.000$  msnm.) prevalece el bosque, caracterizado por un monte secundario que también tiene actividad agropecuaria.

En la zona la Stevia presento un amplio rango de adaptación, desde los 0 a los 1900 msnm, pero es en los climas cálidos donde se obtiene calidad de hoja. La climatología sugerida para el cultivo de Stevia estará basada en la zona intermedia.

La altitud varia de entre 1.200 a 3921 m.s.n.m. la altitud promedio registrada es de 1.740 msnm.

Desde el punto de vista fisiografico, en la region encontramos desniveles abruptos y laderas con pendientes predominantes del 20 a 30% o mas, cuya gradiente altitudinal oscila de 1.200 a 3.921 msnm.

La temperatura en el municipio varía desde 15 a 24 grados.

La región donde crece la Stevia es subtropical, con 1.400 a 1.800 mm de lluvia, que se distribuye regularmente durante todo el año y temperaturas extremas de 6° a 43°C, con promedio de 24°C. La temperatura más apropiada es de 15 a 30°C.

Suelos:

No existe uniformidad de criterios en lo referente al requisito del suelo. En su estado natural, la especie crece en suelos de baja fertilidad, ácidos, de tipo arenoso hasta orgánico y con alta humedad. La tierra ideal es la areno-arcillosa con regular proporción de humus.

La accesibilidad para el traslado del producto a los centros de abastecimiento es corta a 4 Km de la población, para el traslado a los demás pueblos la carretera es accesible de un tiempo de 1 hora a 4 horas. Se realizara el traslado por vía carretero en movilidad.

El terreno donde se producirá es el adecuado ya que cuenta con lo necesario para la producción como: Agua, luz.

En los yungas existe mano de obra calificada para la producción ya que tiene las mismas características que la coca.

Para la transformación del producto se requiere una mano de obra calificada, el cual en el sector existe pero en su mayoría no son calificados, para ello también se recurrirá a personal de otras provincias y departamentos.

#### **4.15.5.4 FACTORES CUANTITATIVOS**

El recurso natural del agua en la población de Chulumani está controlada por la Alcaldía Autónoma Municipal de Chulumani por lo cual estas instancias son las que la controlan y tratan para que la consuma la población en general, siendo el costo del mismo reducido cobrando 15 bs. por vivienda, de esa forma haciendo una investigación en la Alcaldía Autónoma Municipal de Chulumani se nos indicó que a una empresa en el municipio llegaría a pagar aproximadamente 80 bs.

Teniendo en cuenta de la existencia de dos compañías de luz eléctrica en el Municipio de Chulumani se tomó en consideración la calidad del servicio el cual necesita nuestra empresa, siendo así se tomó en consideración la compañía de luz eléctrica SEYSA.

Terreno: En la localidad el precio del terreno varía de acuerdo la distancia del pueblo y el bosque que este presenta, la empresa realizara la compra de 3.000 m<sup>2</sup> a un costo de 27.979,20 Bs.

#### **4.15.6 TRANSPORTE Y VINCULACIÓN CARRETERA**

Entre la ciudad de La Paz y la población de Chulumani, están conectados por diferentes vías de comunicación terrestre. Tenemos la carretera La Paz – Chulumani – Irupana – Asunta y por el otro lado La Paz – Coroico – Chulumani.

Aproximadamente de 73,5 km entre Chulumani La Paz, el trayecto está en mejoras de un carretero asfaltico, se puede recorrer entre 3 a 6 horas de viaje, dependiendo del estado del camino y en el tipo de movilidad que se recorre.

#### **4.15.7 MAPA DE ACCESO CAMINERO**

**Grafica N° 5**

**Mapa de acceso caminero**



#### 4.15.8 DISPONIBILIDAD Y COSTO DE MANO DE OBRA

En los Yungas de La Paz específicamente en el pueblo de Chulumani, no será relevante los costos de mano de obra esto debido a que en la región los salarios o pagos mínimos de los empleados están acorde al tipo de trabajo que se realiza.

#### Cercanía del mercado

La planta se encuentra alejado del pueblo, esto debido a que a un corto plazo será una planta industrializadora, que contara con una línea de productos altamente rentables lo que garantiza que aunque no se encuentre cerca de los mercados objetivos la logística con los otros productos generara suficientes ingresos.

## **5. FINANZAS**

El financiamiento es el abastecimiento de recursos financieros que se emplean en la realización de un proyecto o en el funcionamiento de una empresa.<sup>34</sup>

Viendo la representación de la empresa y tomando en cuenta como base el análisis del mercado, se realiza el planteamiento financiero que aglutina las necesidades y refleje los resultados futuros del proyecto.

Se realizara un convenio con FONADAL (Fondo Nacional de Desarrollo Alternativo), el cual financia actividades en las zonas de riesgo que son áreas protegidas que están próximas a las zonas de producción de hoja de coca, que han recibido asentamientos humanos y en algunos casos se ven afectados por nuevos cultivos de hoja de coca, para esta área de intervención se financiaran dos proyectos.<sup>35</sup>

### **5.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN**

Las inversiones abarcan todos los requerimientos y necesidades que se necesita para su iniciación, los activos, capital de trabajo, gastos de constitución, el financiamiento propio y el préstamo bancario.

Se requiere un costo total de Bs. 733.733,43

### **5.2 PRESUPUESTOS DE OPERACIONES**

#### **5.2.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN**

#### **Cuadro N°26**

---

<sup>34</sup> Alfredo Ramallo Cáceres / 2005, Preparación, Evaluación y Admiración de Proyectos de Inversión

<sup>35</sup> [www.fonadal.gob.bo](http://www.fonadal.gob.bo)



*Terreno*

<b>Terreno</b>		
<b>Detalle</b>	<b>m2</b>	<b>Total en bs.</b>
Terreno	10.500	27.979
<b>Total</b>		<b>27.979,20</b>

**Cuadro N° 27***Maquinaria*

<b>Maquinaria</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total bs.</b>
Micropulverizador	1	3.429
Empaquetadora	1	23.030
<b>Total</b>		<b>26.459</b>

**Cuadro N°26***Materia Prima*

<b>Materia prima</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total en bs</b>
Plantines	100.000	45.721
Fertilizantes orgánicos	120 kg	8.584
<b>Total</b>		<b>54.305</b>

**Cuadro N° 28**

*Gastos de Operación*

<b>Detalle</b>	<b>Total bs.</b>
Alquiler de tractor para el removimiento del terreno	3.500
Transporte maquinaria	2.000
Transporte materia prima	1.000
<b>Total</b>	<b>3.000</b>

**Cuadro N° 29***Costos de Herramientas en General*

<b>Herramientas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total bs.</b>
Tijeras	8	46	368,00
Canastillas	30	23	690,00
Carretillas	2	572	1.144,00
Fumigadora	1	343	343,00
Herramientas agrícolas	general	914	914,00
<b>Total</b>			<b>3.459,00</b>

**Cuadro N° 30***Costos de Construcción*

<b>Descripción</b>	<b>m2</b>	<b>Precio total (bs)</b>
--------------------	-----------	--------------------------

Área 1 (almacén materia prima)	36	6.065,00
Área 2 (control y calidad)	36	6.065,00
Área 3 ( Procesamiento y empaquetado)	36	6.065,00
Área 4 (almacén producto terminado)	40	10.000,00
Área 5 (gerencia general)	15	3.532,50
Área 6 (comercial)	15	3.532,50
Área 7 (recepción)	17	3.732,50
Secretaria	9	2.616,25
Portero	16	3.500,00
Baños (2)	4	1.058,12
Secador	28	5.829,72
Estacionamiento	170	6.500,00
<b>Total</b>		<b>58.496,59</b>

### Cuadro N° 31

#### *Costos de Mano de Obra*

Construcción mano de obra					
N	Descripción (mano de obra)	Unidad	Cantidad	P. Unitario (bs)	Subtotal
	2 maestros albañiles obra				
1	Bruta	jml	42	360	15.120
	2 maestros albañiles obra				
2	fina	jml	42	360	15.120

					101
3	2 ayudantes obra bruta	jml	42	300	12.600
4	2 ayudantes obra fina	jml	42	300	12.600
<b>Total</b>					<b>40.320</b>

---

### Cuadro N° 32

#### *Costos de Muebles y enseres*

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Total bs.</b>
4	SILLON EJECUTIVO giratorio hidraulico, reclinable color negro.	2.478,87
	SILLON SEMIEJECUTIVO girtorio hidraulico reclinable importado	
1	color negro.	524
	ESCRITORIO EJECUTIVO de madera mara color caoba modelo	
	kimbal con cinco cajones y dos gavetas y chapa de seguridad	
4	1.80x0.80x0.80 mtrs.	5.720,56
	MESA DE REUNIONES, color cahoba madera roble, de 12 sillas,	
1	1.90x1.15 mtrs.	1.144,08
	ESCRITORIO SEMI-EJECUTIVO, madera roble, color café. Tres	
2	cajones en el lado deracho, 0.90x0.60 mtrs.	2.478,87
	GABETERO DE METAL, con cuatro divisiones, 1.60*50*60, marca	
1	fexalun, color plomo	609,69
1	CAJA REGISTRADORA, de metal con vidrio	348
3	RELOJ DE PARED, marca sonoc, dimension 20*20 c m, musical.	257,45

	102
1 REFRIGERADOR, marca general electric.	1.392
1 COCINA, marca dako	417,6
<b>Total</b>	<b>15.371,1</b>

**Cuadro N° 33**

*Costos de Otros Activos Fijos*

Descripción	Cantidad	Total bs.
Vehículos	1	55.680
Equipos de computación	3	9.396
<b>Total</b>		<b>65.076</b>

**Cuadro N° 34**

*Costos de Insumos*

Servicios Básicos	
Descripción	Total bs.
Electricidad	1.600
Agua	80
<b>Total</b>	<b>1.680,00</b>

**Cuadro N° 35**

*Costos de Mano de Obra Directa*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo por mes/jornales</b>	<b>Total en bs./mes</b>	<b>Total bs. año</b>
Obreros	4	2.200	8.800	44.000,00
Obrero de planta	3	3.125	9.375	112.499,10
<b>Total</b>				<b>156.499,10</b>

#### 4.2.2 COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN

##### Cuadro N° 36

###### *Costos de Materiales*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Empaque en cajones	49.611	2.400
<b>Total</b>		<b>2.400</b>

##### Cuadro N° 37

###### *Costos de Mano de Obra Indirecta*

<b>Personal Permanente (MOI)</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo mes</b>	<b>Total en bs./mes</b>	<b>Total bs./año</b>
Gerente general	1	6.250	6.250	74.999,40
Jefes de departamentos	2	5.625	11.250	134.998,92
Secretaria	1	2.750	2.750	32.999,74
<b>Total</b>			<b>20.250</b>	<b>242.998,06</b>

##### Cuadro N° 38

*Costos de Venta y Distribución*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total bs./mes</b>	<b>Total /año</b>
Teléfonos	3	180	180
Refrigerios	40/p	80	640
Gasolina		150	1.200
<b>Total</b>		<b>410</b>	<b>2.020</b>

**5.2.3 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN****Cuadro N°39***Costos de Estudios en General*

<b>Descripción</b>	<b>Total bs.</b>
Impresión	800
Fotocopias	60
<b>Total</b>	<b>860</b>

**Cuadro N° 40***Costos de Administración*

<b>Detalle</b>	<b>Total bs.</b>
Suministro	1.500
Teléfono	180

---

<b>Total</b>	<b>1.680</b>
--------------	--------------

---

#### 5.2.4 GASTOS LEGALES

##### Cuadro N° 41

##### *Costos de Inversión Diferida*

Descripción	Total bs.
Control de homonimia SRL	136,5
Matricula de comercio (form. N 0020)	455
Balance de apertura	200
Poder general amplio y suficiente de administración	250
Minuta de constitución	170
Protocolización de escritura publica	450
Patente municipal	260
Tramite personal (pasajes y viáticos)	200
Registro senasag	800
<b>Total</b>	<b>1.985,00</b>

---

#### 5.2.5 OTROS GASTOS

##### Cuadro N° 42

##### *Publicidad y Promoción*

Publicidad y Promoción	Total bs.
------------------------	-----------

---



Capacitación	15.000
Radio yungas	2.100
<b>Total</b>	<b>17.100</b>

### 5.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es un parámetro de evaluación del proyecto el cual nos indica el valor de ventas que se debe realizar en el periodo contable para no tener ni pérdidas ni ganancias.

El punto de equilibrio que proyectamos es el siguiente:

Formula:

$$Q_E = \frac{CF}{P - CV_u}$$

Dónde:

$Q_E$  = Cantidad de equilibrio

CF= Costo fijo

P= Precio

CVu= Costo variable unitario

$$Q_E = \frac{273.601,70}{\quad}$$

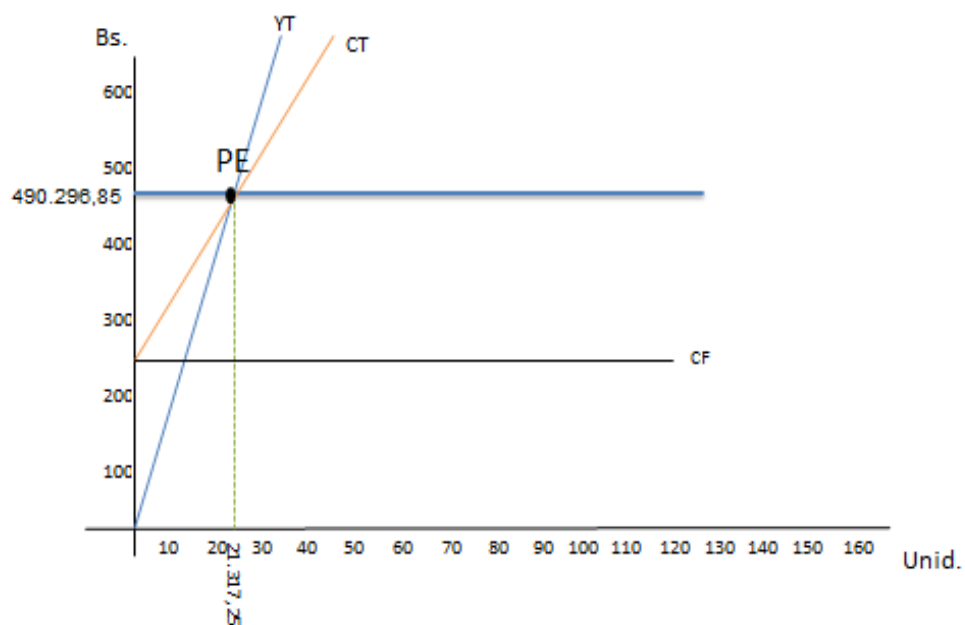
$$23 - 10,16$$

$$Q_E = 490.296,85$$

### Cuadro N° 43

#### *Estructura de Costos*

Costo de venta y distribución	Total paquetes	Precio de venta	Utilidad Neta
2.020,00	40.814,81	23	938.740,74



Se observa que el punto de equilibrio siendo la cantidad mínima a vender 21.317,25 unidades/año para poder cubrir los costos fijos y variables del primer año, es decir no tener pérdida ni ganancia.

## 5.4 FINANCIAMIENTO

Estará financiado por los socios, por el Banco de Desarrollo Productivo y por FONADAL.

### Cuadro N° 44

#### *Financiamiento*

FINANCIAMIENTO				
Aporte propio (Bs.)	Banco de Desarrollo Productivo (Bs.)	Fondo de Desarrollo Alternativo (Bs.)	Fondo de Desarrollo FONADAL (Bs.)	TOTAL BS.
396.609,92	167.147,83		169.975,68	733.733,43

#### **Tasas de rendimiento**

Se tiene las siguientes tasas de rendimiento:

Para el 1er año se tiene una tasa de rendimiento del 27% para el capital propio y 28% el monto prestado.

51% capital propio y 52% capital prestado

71% capital propio y 72% capital prestado

91% capital propio y 92% capital prestado

El 5to año se tiene una tasa de 112% capital propio y 113% capital prestado. Este año se llega a cubrir el monto de inversión en su totalidad.

#### **5.4.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

Se optara por dos fuentes de financiamiento:

#### *Fuente Nacional*

Entre ellas consideramos el Banco de Desarrollo Productivo (BDP)

Interés productivo 9%

#### *Fuentes externas*

Son fuentes que proporcionan los préstamos a los países en vías de desarrollo, entre ellas tenemos a FONADAL (Fondo Nacional de Desarrollo Alternativo) con un préstamo adicional del 30%.

### **5.5 FLUJO DE CAJA**

La evaluación financiera del proyecto toma base el flujo de caja libre, tomando ingresos operacionales, que son todos aquellos conceptos que se consideran como las depreciaciones y amortizaciones de diferidos: el pago de la mano de obra, la atención a los costos indirectos de fabricación, los gastos de administración y ventas y el pago de impuestos al estado.

## Cuadro N° 46 Flujo de Caja

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>INGRESOS</b>		938.740,74	1.173.425,93	1.408.111,11	1.642.796,30	1.877.481,48	2.112.166,67	2.346.851,85	2.581.537,04	2.816.222,22	3.050.907,41
Ventas		938.740,74	1.173.425,93	1.408.111,11	1.642.796,30	1.877.481,48	2.112.166,67	2.346.851,85	2.581.537,04	2.816.222,22	3.050.907,41
<b>EGRESOS</b>		501.830,30	500.477,26	529.483,09	557.124,88	584.147,66	615.166,87	644.406,22	673.486,60	702.393,68	731.111,87
<b>COSTOS FIJOS</b>		273.601,70	273.601,70	273.601,70	272.237,66	270.254,61	268.633,99	266.867,51	264.942,06	262.843,31	260.555,67
Mano de obra indirecta		242.998	242.998	242.998	242.998	242.998	242.998	242.998	242.998	242.998	242.998
Depreciación muebles y enseres		1.152,86	1.152,86	1.152,86	1.152,86	1.152,86	1.152,86	1.152,86	1.152,86	1.152,86	1.152,86
Depreciación equipos de computación		1.762	1.762	1.762	1.762	1.762	1.762	1.762	1.762	1.762	1.762
Depreciación maquinaria		2.381	2.381	2.381	2.381	2.381	2.381	2.381	2.381	2.381	2.381
Depreciación edificio		1.976,33	1.976,33	1.976,33	1.976,33	1.976,33	1.976,33	1.976,33	1.976,33	1.976,33	1.976,33
Depreciación de herramientas		553,44	553,44	553,44	553,44	553,44	553,44	553,44	553,44	553,44	553,44
Depreciación vehículo		7.238	7.238	7.238	7.238	7.238	7.238	7.238	7.238	7.238	7.238
Depreciación activos diferidos		496,25	496,25	496,25	496,25		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización		15.043	15.043	15.043,30	13.679,26	12.192,46	10.571,84	8.805,36	6.879,91	4.781,16	2.493,52
<b>COSTOS VARIABLES</b>		228.229	226.876	255.881,39	284.887,22	313.893,05	346.532,88	377.538,71	408.544,54	439.550,37	470.556,20
Mano de obra directa		156.499	183.019	209.540	236.059,73	262.579,94	289.100,15	315.620,36	342.140,57	368.660,78	395.180,99
Gastos de organización		2.445									
Gastos de administración		1.680	1.680	1.680	1.680	1.680	2.809	2.809	2.809	2.809	2.809
Gastos de operación		3.000	3.300	3.600	3.900	4.200	4.500	4.800	5.100	5.400	5.700
Gastos de venta y distribución		2.020	2.020	2.020	2.020	2.020	2.525	2.525	2.525	2.525	2.525
Insumos		62.585	21.856	24.042	26.227	28.413	30.598,73	32.784,35	34.969,97	37.155,59	39.341,21
Gasto de capacitación			15.000	15.000	15.000	15.000	17.000	19.000	21.000	23.000	25.000
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		436.910,44	672.949	878.628	1.085.671	1.293.334	1.497.000	1.702.446	1.908.050	2.113.829	2.319.796
Impuestos	25,00%	234.685,19	293.356,48	352.027,78	410.699,07	469.370,37	528.041,67	586.712,96	645.384,26	704.055,56	762.726,85
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL</b>		202.225,25	379.592,18	526.600,24	674.972,34	823.963,46	968.958,13	1.115.732,67	1.262.666,18	1.409.772,99	1.557.068,68
Inversión Fija	233.702,28										
Inversión diferida	2.845										
Capital de trabajo	497.186										
<b>UTILIDAD NETA</b>	-733.733,43	202.225,25	379.592,18	526.600,24	674.972,34	823.963,46	968.958,13	1.115.732,67	1.262.666,18	1.409.772,99	1.557.068,68

## 5.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

### 5.6.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El VAN representa el ingreso neto generado por el proyecto durante toda su vida útil, en nuestro caso consideramos el costo de oportunidad con una tasa del 20% que nos da la cantidad de **2.114.015,89 Bs.**

### 5.6.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es la tasa, la rentabilidad del dinero que se mantendrá dentro del proyecto. Es aquella tasa de interés que iguala el valor actualizado del flujo de los ingresos.

La Tasa Interna de Retorno de nuestro proyecto es del **31,99%.**

### 5.6.3 BENEFICIO / COSTO

Este indicador nos determina la utilidad que se podrá obtener con el costo que representa la inversión de la empresa.

El Beneficio Costo para la empresa Dulstevia SRL es la siguiente:

$$\text{B/C} = \frac{938.740,74}{501.830,30}$$

$$\text{B/C} = 1,87$$

## 5.7 ANEXOS FINANCIEROS

### 5.7.1 PLANILLA DE SUELDOS Y SALARIOS

**Cuadro N° 47 Planilla de Sueldos y Salarios personal permanente**

N	OCUPACION QUE DESEMPEÑA	DIAS PAGADOS MES	HORA DIAS PAGADOS	HABER BASICO	BONO DE ANTIGÜEDAD	TOTAL GANADO	DESCUENTOS AFPs	RC-IVA	OTROS DESCUENTOS						
							12,71%		form. 100	TOTAL DESCUENTOS	LIQUIDO PAGABLE	AGUINALDO	INDEMNIZACION	TOTAL PAGO ANUAL	FIRMA
1	GERENTE GENERAL	30	8	5.000,00	-	5.000,00	635,50	-	-	635,50	4.364,50	833,30	416,65	74.999,40	
2	JEFE DE PRODUCCION	30	8	4.500,00	-	4.500,00	571,95	-	-	571,95	3.928,05	749,97	374,99	67.499,46	
3	JEFE DE COMERCIALIZACION Y VENTA	30	8	4.500,00	-	4.500,00	571,95	-	-	571,95	3.928,05	749,97	374,99	67.499,46	
4	OBRERO DE PLANTA Y SERENO	30	8	2.500,00	-	2.500,00	317,75	-	-	317,75	2.182,25	416,65	208,33	37.499,70	
5	OBRERO DE PLANTA	30	8	2.500,00	-	2.500,00	317,75	-	-	317,75	2.182,25	416,65	208,33	37.499,70	
6	OBRERO DE PLANTA	30	8	2.500,00	-	2.500,00	317,75	-	-	317,75	2.182,25	416,65	208,33	37.499,70	
7	SECRETARIA	30	8	2.200,00	-	2.200,00	279,62	-	-	279,62	1.920,38	366,65	183,33	32.999,74	
<b>TOTAL</b>				<b>23.700,00</b>		<b>23.700,00</b>	<b>3.012,27</b>			<b>3.012,27</b>	<b>20.687,73</b>	<b>20.687,73</b>	<b>20.687,73</b>	<b>355.497,16</b>	

**Cuadro N°48***Planilla de Sueldos y Salarios personal eventual*

N°	DIAS PAGADOS MES	OCUPACION QUE DESEMPEÑA	LIQUIDO PAGABLE
1	20	OBRERO	2.200
2	20	OBRERO	2.200
3	20	OBRERO	2.200
4	20	OBRERO	2.200
<b>TOTAL</b>			<b>8.800</b>

### 5.7.2 DEPRECIACIÓN

Es la pérdida de valor que experimenta un bien físico de capital por efecto de su desgaste u obsolescencia.<sup>36</sup>

#### Cuadro N°49

##### *Depreciación Activos Fijos*

ACTIVO FIJO	AÑOS VIDA UTIL	% DEPRECIACION	COSTO ORIGINAL	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACION BS/AÑO
Edificaciones	40	0,025	98.816,59	19.763,32	1.976,33
Muebles y enseres	10	0,10	15.371,49	3.842,87	1.152,86
Maquinaria de procesamiento	2	0,10	26.459,00	2.645,90	2.381,31
Vehículos	5	0,20	55.680,00	19.488,00	7.238,40
Equipos de computación	4	0,25	9.396,00	2.349,00	1.761,75
Herramientas	5	0,20	3.459,00	691,80	553,44
Activo diferido	4	0,25	1.985,00		496,25
<b>TOTAL</b>			<b>211.167,08</b>		<b>15.560,34</b>

### 5.7.3 AMORTIZACIÓN

Es la cantidad correspondiente a la devolución de una parte del capital.

La forma de pago será constante donde se incluye la amortización del capital e interés.

<sup>36</sup> Ramallo Caceras Alfredo, Abril 2005, Preparación, Evaluación y Administración de Proyectos de Inversión



El cual la empresa el primer año no lograra pagar el saldo correspondiente, ya que la entidad nos da 2 años de gracia, entonces a partir del segundo año si se podrá cumplir con todos los pagos correspondientes.

Se realizara un préstamo de 167.147,83 Bs. que consta de 4 inmuebles; maquinaria, edificación, vehículo y terreno.

### **Cuadro N° 50**

#### *Amortización*

<b>Año</b>	<b>Saldo capital</b>	<b>Interés (i)11%</b>	<b>Amortización (a)</b>	<b>Total</b>
1	167.147,83	15.043,30	0,0	15.043,30
2	167.147,83	15.043,30	0,0	15.043,30
3	167.147,83	15.043,30	15.156,03	30.199,33
4	151.991,81	13.679,26	16.520,07	30.199,33
5	135.471,74	12.192,46	18.006,87	30.199,33
6	117.464,86	10.571,84	19.627,49	30.199,33
7	97.837,37	8.805,36	21.393,97	30.199,33
8	76.443,40	6.879,91	23.319,42	30.199,33
9	53.123,98	4.781,16	25.418,17	30.199,33
10	27.705,81	2.493,52	27.705,81	30.199,33

## 5.7.4 COSTO UNITARIO

### Cuadro N° 51

#### *Costo Unitario*

<b>TOTAL GRAMOS /AÑO</b>	<b>TOTAL ENVASES 20 GR7 AÑO</b>	<b>C. U</b>	<b>PRECIO SIN IVA</b>
2.320.000	2.320.000		
COSTO UNITARIO		<b>0,31626441</b>	0,40
UTILIDAD		0,30	
IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	0,1494		
PRECIO CON IVA	<b>0,45976</b>		

### 5.7.4.1 TOTAL COSTOS UNITARIOS (BOLSITAS Y PAQUETES)

### Cuadro N° 52

#### *Cantidad y Precio de Costo Unitario*

<b>Total gramos/año</b>	<b>Total bolsitas de 1gr.</b>		<b>Total paquetes de 54 gr.</b>	
	<b>Cantidad</b>	<b>Precio un.</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio un.</b>
2.320.000				
	2.204.000	0,50 ctvs.	40.814,81	23 bs.

## 6. SUPUESTOS Y ESCENARIOS

Es de gran importancia diagnosticar valores que pueden pronosticar futuros escenarios aproximados para ver la probabilidad que pueda pasar en determinados puntos, que se estructuraron en el transcurso de la realización de este plan de negocios, realizando así estos escenarios para tener más viabilidad y factibilidad en los resultados ya obtenidos

actualmente, claro está que los resultados puedan ocurrir o no según el futuro próximo a seguir.

Los puntos que tengan mayor relevancia en este sentido serán los volúmenes de producción, ventas, costos y rentabilidad.

### **Incremento de 5,8% de volúmenes de producción**

Según la demanda que se piensa obtener en gestiones de 2016 a 2021 se realizó un análisis financiero respecto a la producción futura de la empresa y así demostrar las posibilidades de prosperidad que se encaminara el proyecto. Tomando en cuenta los índices de crecimiento de producción de 5,8 %, datos tomados del INE.

### **Cuadro N° 53**

#### *Incremento de volúmenes de producción*

	<b>Índice de crecimiento de producción %</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>
Pesimista	5,8	21317	22553	23861	25245	26709
Moderado	5,8	40815	43182	45687	48337	51141
Optimista	5,8	42963	45455	48091	50880	53831

### **Incremento de en ventas**

Según el crecimiento esperado anualmente en las gestiones de 2016 a 2020, se entiende según a estudios financieros realizados en los mercados determinados, encontraremos un panorama amplio para la consolidación de las ventas de nuestros productos en el mercado.

Se tomó en cuenta el índice de crecimiento en ventas del Banco Nacional de Bolivia siendo un 5%.

#### **Cuadro N°54**

##### *Incremento en ventas*

	<b>Índice de crecimiento en ventas %</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>
<b>Pesimista</b>	5	21317	22383	23502	24677	25911
<b>Moderado</b>	5	39034	40986	43035	45187	47446
<b>Optimista</b>	5	41088	43142	45299	47564	49942

##### **Incremento en 5,3% en costos**

Dependiendo a los manejos financieros que consiga el gobierno del Estado Plurinacional de Bolivia se obtendrán mejores resultados en nuestros costos empresariales siguiendo las gestiones de 2016 a 2020, se determinara los respectivos valores obtenidos tras un análisis financiero en el determinado campo económico. Dato que se obtuvo del INE de la tasa de inflación 2016 a 2020 de un 5,01% en caso moderado o 5,3% en caso pesimista y en caso optimo nuestros costos reales.

#### **Cuadro N° 55**

##### *Escenario de costos*

	<b>Índice de inflación %</b>	<b>Año 2016</b>	<b>Año 2017</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>
<b>Pesimista</b>	5,3	528427,01	525651,27	557545,69	586552,50	615107,49
<b>Moderado</b>	5,01	526972	525551,17	556010,19	585036,84	613413,46
<b>Optimo</b>		501.830,30	500.477,26	529.483,09	557.124,88	584.147,66

## **7. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL**

### **7.1. PERSONERÍA JURÍDICA**

Según el artículo 8 de la ley de Otorgación de Responsabilidades Jurídicas de 19 de Marzo de 2013:

El Ministerio de Autonomías se constituye en la entidad competente de la otorgación y registro de la personalidad jurídica a las organizaciones sociales, organizaciones no gubernamentales, fundaciones y entidades civiles sin fines de lucro, cuyo ámbito de acción sea mayor a un departamento.

Siendo la razón de la empresa S.R.L. Sociedad de Responsabilidad Limitada.

Se optó por este tipo de sociedad por que estará conformada por dos o más socios en la que todos son responsables de las obligaciones de acuerdo al monto de sus aportes de capital.<sup>37</sup>

Se tomó la determinación de conformar una sociedad de responsabilidad limitada dada que es una sociedad de personas y capital formado por dos personas o más que unen sus aportes de capital para aplicarlos a un fin determinado y beneficiarse y/o soportar los desaciertos.

<sup>37</sup> Adalid Monje (2014) Pasos para constituir una empresa

## **7.2. REGISTRO LEGAL**

Completar los requisitos legales pues aunque son la base para emprendimiento formal y legal, son únicamente el primer pasó para ser reconocido comercialmente y tener un nombre como empresa, de ahí en adelante se necesitara implementar una serie de planes y estrategias para la correcta administración empresarial y asegurar el éxito financiero.

Para que la empresa “Dulstevia SRL” este legalmente establecida se debe elaborar y establecer documentos que posteriormente serán formalizados y certificados en las instancias correspondientes.

Siendo la razón de la empresa S.R.L. Sociedad de Responsabilidad Limitada.

### **7.2.1. TRÁMITES PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

#### **7.2.1.1 ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN**

Una vez determinada la modalidad de “Dulstevia” S.R.L. se realizará la escritura de constitución de sociedad, esta constitución se estima elaborar en un día.

Protocolo de la escritura de constitución:

Esta escritura debe ser protocolizada, el documento final debe agregarse al registro del notario.

#### **7.2.1.2. PUBLICACIÓN DE LA ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN**

Ya elaborada la escritura debe ser publicada en un diario de circulación nacional para que la población en general se anoticie de la conformación de la empresa.

Se tiene que hacer el registro a Fundempresa y seguir todos los requisitos.

Posteriormente se debe de sacar la licencia de funcionamiento con la inscripción al padrón nacional de contribuyentes para la obtención del NIT, adquirir la autorización del Gobierno municipal, y las afiliaciones: a la Caja Nacional de Salud, a las AFPs.

### **7.2.2. TRAMITE EN FUNDEMPRESA**

Para lo cual nos otorgaran la Matricula de Comercio, a través de la cual adquirimos la calidad de comerciante con reconocimiento empresarial.

### **7.2.3. TRÁMITE EN SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES (SIN)**

El sujeto pasivo o tercero responsable debe apersonarse a las dependencias de la Administración Tributaria de su jurisdicción y presentar los documentos originales o fotocopia legalizada y fotocopias simples.

### **7.2.4. TRÁMITE EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL**

- Licencia de Funcionamiento: Es la autorización que nos otorgara la Alcaldía Municipal de Chulumani.

- Evaluación de Impacto Ambiental: Es la autorización que nos concederá la Alcaldía Municipal de Chulumani porque nuestra empresa tiene que tener Responsabilidad Social en el municipio.

## **7.3. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL**

### **7.3.1. ORGANIGRAMA**

El organigrama de esta empresa esta estructura con las siguientes modalidades que se tomaron a consideración según las necesidades que se requieren.

**Según su naturaleza:**

Micro administrativos: Pertenecen a una sola organización, ya sea en conjunto o bien, a alguna de las áreas que la conforman.

**Según el ámbito:**

Generales: Aquí se representa a una cierta organización en su totalidad y las relaciones que existen dentro de esta.

**Según la presentación:**

Verticales: Las unidades se despliegan de arriba hacia abajo y el titular se ubica en el extremo superior y las jerarquías se despliegan de manera escalonada.

**Según el contenido:**

Integrales: En ellos se representan todas las unidades administrativas de la empresa y las relaciones jerárquicas o de dependencia que se establecen entre las mismas.

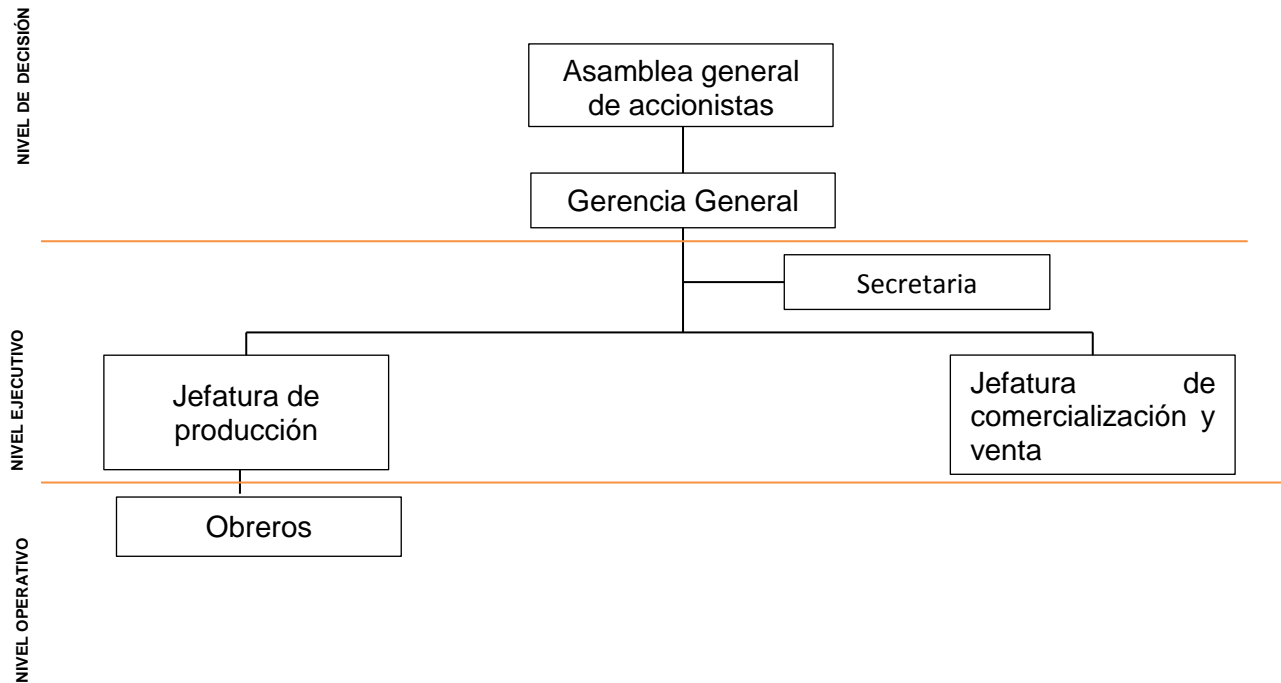
El organigrama está conformado por la asamblea general de accionistas, la cual estará conformada por los socios que aportaron el capital económico al proyecto, a su vez la asamblea general de accionistas delega al Gerente General el direccionamiento y manejo de la empresa. El gerente trabajara con la Jefatura de producción, Jefatura de comercialización y venta apoyada por una secretaria. Por ultimo están los obreros encargados en realizar las diferentes labores productivas.

En función a estos criterios se ha diseñado un organigrama que refleja la realidad de la organización y que responderá a las necesidades presentes y futuras.



### Grafica N° 4

#### Organigrama



### 7.3.2. PROCESO ADMINISTRATIVO COMO CIENCIA ADMINISTRATIVA

La **planeación** es la primera ficha de este rompecabezas, dentro de ella se siguen los siguientes pasos: investigación del entorno e interna, planteamiento de estrategias, políticas y propósitos, así como de acciones a ejecutar en el corto, medio y largo plazo.

La **organización**, la segunda ficha, es un conjunto de reglas, cargos, comportamientos que han de respetar todas las personas que se encuentran dentro de la empresa, la función principal de la organización es disponer y coordinar todos los recursos disponibles como son humanos, materiales y financieros.

La **dirección**, es la tercera ficha del rompecabezas, dentro de ella se encuentra la ejecución de los planes, la motivación, la comunicación y la supervisión para alcanzar las metas de la organización.

El **control**, la ficha de cierre, es la función que se encarga de evaluar el desarrollo general de una empresa con la cual se diagnosticara el buen o mal rendimiento que se obtuvo al culminar todo el proceso administrativo.

## **7.4. PROCEDIMIENTOS TÉCNICOS – ADMINISTRATIVOS**

### **7.4.1. MANUAL DE FUNCIONES**

Se verá las funciones que cada personal de trabajo debe realizar en la empresa para una mejor organización laboral.

<b>Nombre del cargo</b>	<b>Gerente General</b>
<b>Jefe inmediato</b>	Socios
<b>Número de personas a su cargo</b>	1
<b>Objetivo</b>	Mantener la empresa en orden para su normal funcionamiento e integrar a cada departamento.
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar, organizar, dirigir, integrar y controlar las distintas áreas de trabajo.</li> <li>• Hacer que las operaciones y estatutos de la empresa se cumplan.</li> <li>• Preparar y ejecutar el presupuesto aprobado por el directorio y proponer modificaciones a l mismo.</li> <li>• Aprobar proyectos, tomar las decisiones más importantes (como inversiones o la proyección de un producto nuevo).</li> <li>• Velar el bienestar de la empresa.</li> <li>• Reunirse cada fin de mes para aclarar cómo están manejando la empresa ya que la empresa esta manejado por los mismos socios ya que es un control general.</li> <li>• Velar el buen funcionamiento de las actividades comerciales</li> <li>• Hacer que las operaciones y estatutos de la empresa se cumplan.</li> <li>• Dar en forma escrita cuentas de las irregularidades a los socios y dueños de la empresa.</li> </ul>	
<b>Requisitos del cargo</b> Profesión: Licenciatura en Administración de Empresas. Experiencia: 4 años.	

<b>Nombre del cargo</b>	<b>Jefe de Comercialización y Ventas</b>
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente General
<b>Número de personas a su cargo</b>	1
<b>Objetivo</b>	Definir estrategias de comercialización, para llevar el producto a los clientes potenciales. Ejecutar las estrategias de promoción e impulsar las ventas de las unidades de distribución.
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar análisis del sector que incluya clientes, competencia, productos sustitutos.</li> <li>• Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores.</li> <li>• Planificar ventas</li> <li>• Crear y dirigir programas de promoción.</li> <li>• Coordinar la investigación de mercados.</li> <li>• Se encarga de la distribución del producto</li> <li>• Verificar constantemente la falta de productos de nuestros clientes</li> <li>• Administrar su territorio o zona de ventas.</li> <li>• Impulsar la venta del producto con el consumidor final resaltando sus bondades.</li> <li>• Realizar informe de gestión de las actividades ejecutadas.</li> </ul>	
<p>Requisitos del cargo</p> <p>Profesión: administrador de empresas, ingeniero comercial.</p> <p>Experiencia: 2 años</p>	

<b>Nombre del cargo</b>	<b>Jefe de Producción</b>
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente General
<b>Número de personas a cargo</b>	2
<b>Objetivo</b>	Controlar el proceso productivo de la microempresa de forma correcta.
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transformación de materia prima en producto final.</li> <li>• Supervisa las compras y maquinarias.</li> <li>• Mantenimiento de la producción.</li> <li>• Crea los diagramas de flujo.</li> <li>• Se encarga del almacenamiento del producto.</li> </ul>	
<p>Requisitos del cargo</p> <p>Profesión: Ingeniero industrial.</p> <p>Experiencia: 4 años</p>	

<b>Nombre del cargo</b>	<b>Secretaria</b>
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente general
<b>Número de personas a cargo</b>	1
<b>Objetivo</b>	Coordinar las actividades de la oficina siendo responsables de velar por los archivos.
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir y mantener los horarios de los ejecutivos, los registros de archivos, documentos e informes cooperativos.</li> <li>• Desarrollar sistemas de gestión de documentos; preparar estados financieros, cartas, memorandos, informes y facturas utilizando procesadoras de textos, bases de datos y programación de presentación.</li> <li>• Preparar respuestas a las consultas y demás correspondencias y preparar planes de viaje para los ejecutivos.</li> </ul>	
Requisitos del cargo Profesión: secretaria ejecutiva Experiencia: 1 año	

<b>Nombre del cargo</b>	<b>Obreros</b>
<b>Jefe inmediato</b>	Jefe de producción
<b>Número de personas</b>	0
<b>Objetivos</b>	Realizar el proceso productivo en la plantación.
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar el proceso de producción.</li> <li>• Analizar las fallas y amenazas en el proceso de producción.</li> <li>• Controlar las plagas y enfermedades posibles a la planta.</li> </ul>	
<b>Requisitos del cargo</b>	
Profesión: Sin profesión.	
Experiencia: Tener conocimiento sobre el manejo de la tierra.	

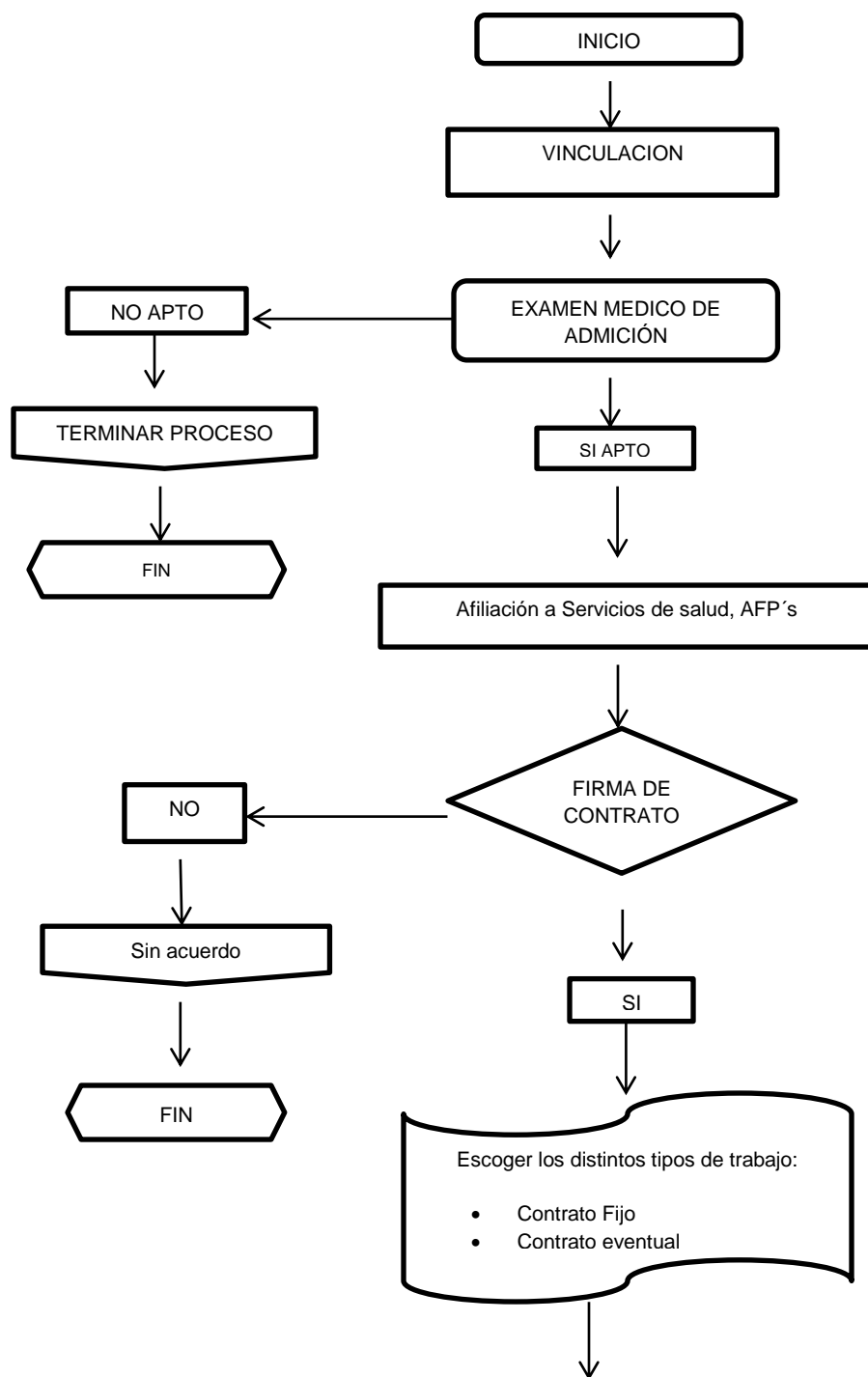
#### **7.4.2. FLUJOGRAMA DE VINCULACIÓN DE PERSONAL A LA EMPRESA**

Un flujograma también denominado diagrama de flujo, es una muestra visual de una línea de pasos de acciones que implican un proceso determinado que consiste en representar gráficamente, situaciones, hechos, movimientos y relaciones de todo tipo a partir de símbolos. Básicamente, el flujograma hace que sea mucho más sencillo el análisis de un

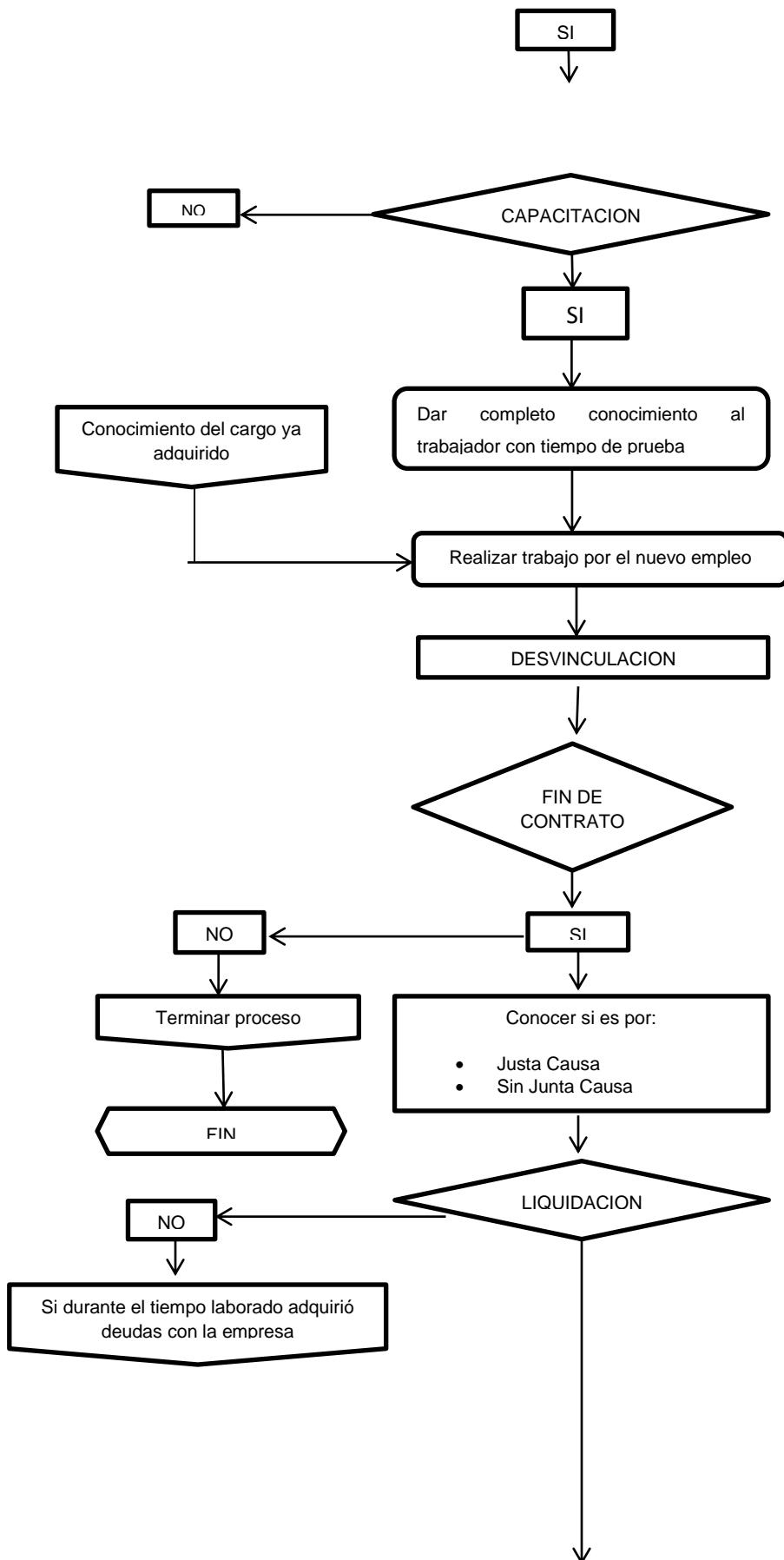
determinado proceso para la identificación en este caso de la vinculación de personal a la empresa.

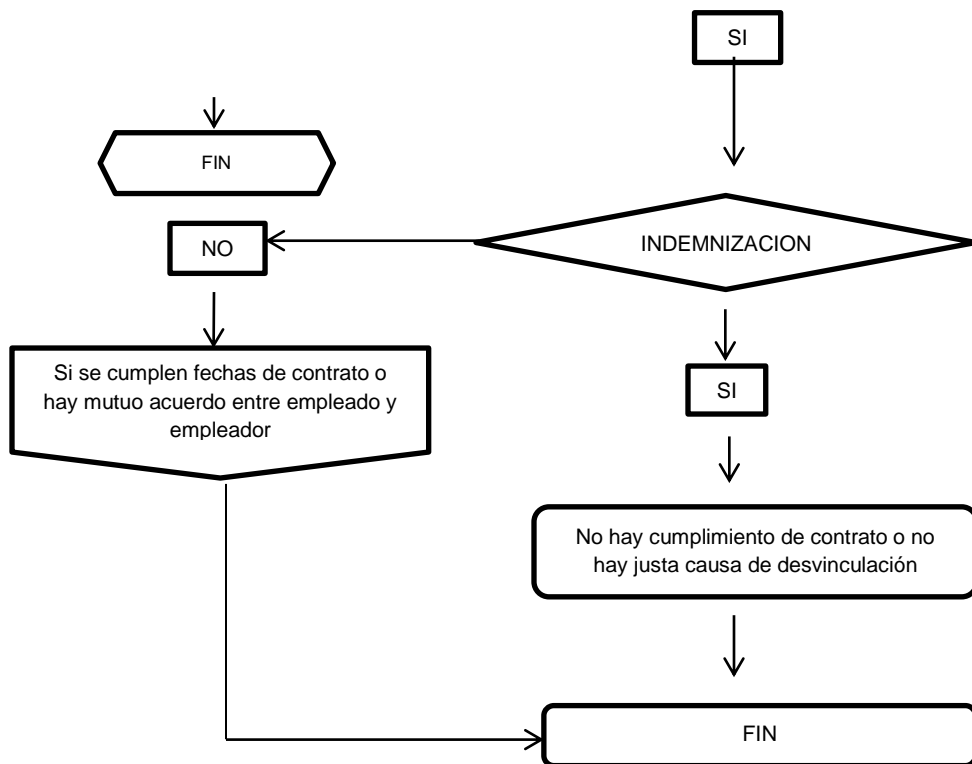
### Grafica N° 5

#### Flujograma de vinculación del personal









### 7.4.3. MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

<b>Nombre del cargo</b>	<b>Gerente General</b>
<b>Jefe inmediato</b>	Socios
<b>Número de personas a su cargo</b>	3
<b>Procedimientos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecutar las actividades asignadas, en concordancia con las leyes, políticas, normas y reglamentos que rigen nuestro país por lo que se deberá mantener frecuentemente actualizado.</li> <li>• Dirigir los planes operativos de la empresa con el fin de garantizar el</li> </ul>	

<p>cumplimiento de los objetivos estratégicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar las operaciones de las dos jefaturas a cargo para asegurar que se integren los planes y se oriente la visión empresarial.</li> <li>• Controlar la ejecución del presupuesto de la empresa con el fin de asegurar que los recursos se utilicen de manera eficiente.</li> <li>• Dirigir los procesos de control interno de la empresa con el fin de garantizar la legislación de este país.</li> <li>• Controlar el desarrollo de los proyectos de inversión o de mejora, con el fin de asegurar la conservación de los objetivos planificados.</li> </ul>	
<b>Requisitos para el Cargo:</b>	
Profesión	Licenciado en administración de empresas
Experiencia	4 años

<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Jefe de Comercialización y Venta</b>
<b>Jefe Inmediato</b>	Gerente general
<b>Número de personas a su cargo</b>	1
<b>Procedimientos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar planes de venta de acuerdo a la producción de la empresa y al movimiento del mercado.</li> <li>• Planificar sus acciones y las de la jefatura, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.</li> <li>• Aclarar las metas de venta que serán el objetivo a seguir por la jefatura de</li> </ul>	

<p>comercialización y ventas de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Debe calcular la demanda real del mercado y pronosticar las ventas según la participación que se obtendrá en el mercado.</li> <li>• Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.</li> <li>• Reclutamiento, selección y capacitación de los futuros vendedores.</li> <li>• Delimitar el territorio, determinar la cantidad de ventas y definir los estándares de desempeño de la jefatura.</li> <li>• Motiva, compensa y guía las fuerzas de venta que están a su cargo.</li> <li>• Monitorea todo el movimiento de las ventas para entregar informe a su superior inmediato.</li> </ul>	
Requisitos del Cargo	
Profesión	Administrador de empresas, ingeniero comercial.
Experiencia	2 años

<b>Nombre del cargo</b>	<b>Jefe de Producción</b>
<b>Jefe inmediato</b>	Gerente General
<b>Número de personas a su cargo</b>	2
<b>Procedimientos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir el orden y aseo constante en el inicio de la jornada de trabajo para un mejor ambiente en la ejecución de las labores.</li> <li>• Realizar la correcta organización del personal de planta a través de ordenes al</li> </ul>	

personal a su cargo y también mediante delegación de autoridad y poder de decisión de su supervisor.

- Le explica el procedimiento necesario a sus subordinados para llevar a cabo la meta del área de producción.
- Atiende solicitudes, quejas y peticiones de su superior inmediato y de los obreros.
- Determina la mejor manera de resolver las quejas y peticiones de supervisores y obreros.
- Determina las mejores estrategias para realizar las actividades diarias en la área de producción dando inicio a estas con su orden verbal o escrita.
- Realiza un informe de actividades diarias, para elaborar su reporte diario para el gerente general y el jefe de comercialización y ventas.
- Solicita reportes al jefe de comercialización y ventas acerca de lo planeado y llevado a cabo en sus respectivas áreas.
- Realiza la organización y planificación del área de producción teniendo como finalidad cumplir con los objetivos y metas de la empresa.

#### **Requisitos del Cargo**

Profesión	Ingeniero Industrial
Experiencia	4 años

<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Obreros</b>
<b>Jefe Inmediato</b>	<b>Jefe de producción</b>
<b>Número de personas a su cargo</b>	
<b>Procedimientos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectuar el orden y el aseo al inicio de la jornada de trabajo para un mejor ambiente en la ejecución de las labores</li> <li>• Cumplir con las órdenes asignadas por la empresa y del jefe de producción.</li> <li>• Llevar a cabo el procedimiento necesario para cumplir con los objetivos del área de producción que son explicados y detallados por el jefe de producción.</li> <li>• Realizan solicitudes, quejas y peticiones al jefe de producción.</li> <li>• Espera la orden verbal o escrita del jefe de producción para dar inicio a las tareas relacionadas con el proceso de producción en planta.</li> <li>• Realizar su reporte verbal diario para el jefe de producción.</li> <li>• Cumplir con la órdenes del jefe de producción teniendo como finalidad cumplir con los objetivos y metas de empresa.</li> </ul>	
<b>Requisitos del Cargo</b>	
Profesión	Sin profesión
Experiencia	Tener conocimiento sobre el manejo de tierras

<b>Nombre del Cargo</b>	<b>Secretaria</b>
<b>Jefe Inmediato</b>	Gerente General
<b>Número de personas a su cargo</b>	Ninguno
<b>Procedimientos:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar a cabo el procedimiento de entrega y recepción de correspondencia tanto interna como externa, de manera oportuna y eficiente.</li> <li>• Coordinar las actividades necesarias para llevar a cabo en forma puntual y efectiva.</li> <li>• Brindar apoyo editorial en la producción de documentos normativos y protocolarios generados en la secretaria.</li> <li>• Planear y coordinar la calendarización de actividades a fin que su agenda diaria se administre de manera óptima y se lleve a cabo eficientemente.</li> <li>• Brindar una atención cordial, respetuosa y responsable a todas aquellas personas que acudan a nuestra empresa.</li> <li>• Proporcionar a las personas una información correcta y adecuada sobre lo que la empresa ofrece.</li> <li>• Canalizar de una manera eficiente todos los pedidos, quejas y propuestas al gerente general de la empresa.</li> </ul>	
<b>Requisitos del Cargo</b>	
Profesión	Secretaria ejecutiva
Experiencia	1 año

#### **7.4.4. REGLAMENTO INTERNO**

La noción de reglamento interno hace referencia a aquellas reglas que regulan el funcionamiento de una organización de acuerdo a las necesidades de cada empresa. El reglamento es interno ya que su contenido tiene validez en el interior de la empresa y su alcance de dichas reglas es para todo el personal que presta sus servicios dentro de ella pero no necesariamente son válidos puertas afuera, las que se tomaron en cuenta son las siguientes:

- Portar el uniforme mientras se encuentre dentro del horario de operación.
- Tener disponible todo el material requerido para realizar sus funciones.
- Utilizar un lenguaje digno y abstenerse de utilizar señas o lenguaje obsceno.
- No usar el teléfono celular mientras se encuentre en funciones.
- No ingerir bebidas alcohólicas, fumar, comer, mascar chicle mientras se encuentre en funciones.
- Utilizar los canales establecidos para sugerir mejoras, hacer comentarios y observaciones.
- Mantener en todo momento un trato respetuoso con los compañeros de trabajo, evitando en todo momento las discusiones y la violencia.
- No alejarse de su área ni descuidar sus funciones en ningún momento, estas debe de ser atendidas en todo momento.
- Atender inmediata e invariablemente todas las indicaciones del Jefe Directo.
- No otorgar ningún descuento ni consideración especial a ningún cliente, a reserva de los autorizados por el jefe directo.



- Contribuir con el desarrollo y crecimiento del establecimiento.
- Mantener en óptimas condiciones e higiénicas el área de trabajo, mobiliario, herramientas y equipo.
- Mantener un estricto control de las notas, el efectivo y el registro de información en los formatos y controles establecidos para tal efecto.
- Mantener estricto control de inventarios del turno.
- No entregar ningún producto si no se lleva a cabo el procedimiento necesario.
- Invitar a la gente a adquirir nuestros productos.

Son disposiciones de la Gerencia General las siguientes:

- Cumplir y hacer cumplir el reglamento interno de trabajo.
- Supervisar el inicio diario de operaciones y generar los reportes necesarios.
- Supervisar la operación en las áreas funcionales.
- Proveer al personal y áreas de lo necesario para desarrollar sus funciones.
- Garantizar que el personal mantenga la excelencia en la atención al cliente.
- Controlar y supervisar cotizaciones, compras y pago a proveedores.
- Supervisar el buen estado de las instalaciones y mobiliario existente.
- Supervisar el cierre diario de operaciones y generar los reportes necesarios.

#### **7.4.5. DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL PERSONAL**

##### **Derechos del trabajador.**

- Trabajar en un ambiente sano y seguro.
- Conocer los riesgos que puede tener su trabajo.

- Recibir información y capacitación
- Recibir los elementos de protección personal según su trabajo.
- Oportunidades de libre sindicación y negociación colectiva
- Participación en reuniones de toda índole, como informativas, de consulta y/o involucramiento en el crecimiento y desarrollo de la empresa.
- Ocupación efectiva, con promoción y formación profesional al interior de las oficinas.
- Derecho a no ser discriminado directa o indirectamente ni por razones de sexo, estado civil o edad dentro de los límites marcados por la ley.
- Respeto de su intimidad y a la consideración de su dignidad

#### **Obligaciones del trabajador.**

- Cumplir con las normas de seguridad e higiene
- Cumplir con el horario establecido por ley
- Tener respeto mutuo
- Cumplir las órdenes e instrucciones del empleador en el ejercicio
- Regular de sus facultades directivas
- Contribuir de manera permanente con la mejora de la productividad y todas aquellas acciones y actividades que se deriven de su respectivo contrato de trabajo.

#### **7.4.6. ÁREA DE MOTIVACIÓN PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA**

**Ofrecerles oportunidades de desarrollo y autorrealización:** Consiste en brindarles oportunidades o posibilidades de autorrealización, logro, crecimiento, desarrollo profesional y personal.

**Darles reconocimiento por sus logros:** consiste en reconocer sus buenos desempeños, objetivos, resultados o logros obtenidos.

**Mostrar interés por ellos:** Consiste en mostrar interés por sus acciones, logros o problemas; no sólo por lo que suceda dentro del ámbito de la empresa, sino también, por lo que pueda suceder en su vida personal.

**Hacer que se sientan comprometidos con la empresa:** es hacer que éste se sienta comprometido e identificado con la empresa. Para ello debemos hacer que se sienta a gusto trabajando en nuestra empresa, y que sienta que es parte fundamental en el desarrollo de ésta.

**Hacerlos sentirles útiles y considerados:** Otra forma de motivación es hacer que el trabajador se sienta útil, considerado y que sienta que es importante y tomado en cuenta por la empresa.

**Darles variedad:** Consiste en evitar que los empleados caigan en la rutina de tener que cumplir siempre las mismas funciones o realizar siempre las mismas tareas.

**Darles la oportunidad de relacionarse con sus compañeros:** Consiste en brindarles a los trabajadores posibilidades y oportunidades de que tengan una mayor relación con sus compañeros.

## **8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

A continuación se verá las conclusiones y recomendaciones a los cuales llegamos después de la investigación y desarrollo del plan de negocio.

## 8.1 CONCLUSIONES

Después de haber realizado la investigación se concluye que:

a) La falta de financiamiento económico es el principal factor que incide en la reducida producción de Stevia en el departamento de La Paz, impidiendo así sacar el máximo beneficio del producto.

b) Es un punto estratégico y operativo hacer un programa con ventajas comparativas de un modo de atraer las iniciativas privadas al agro negocio de la Stevia, incluyendo aspectos organizacionales, oportunidades, seguridad y ventajas mostradas en la forma de actuación en conjunto con los pequeños y medianos productores; además del apoyo de organizaciones de los municipios.

c) Con el avance de la Stevia en el país, muchas políticas públicas deberán ser implementadas, especialmente en aquellas regiones productivas. Estos datos revelan la necesidad de generar políticas públicas que impulsen y mejoren su cultivo, protegiendo el medio ambiente y buscando precios justos para su comercialización.

Finalmente según las investigaciones y encuestas que se realizaron concluimos que este plan de negocio será exitoso.

## 8.2 RECOMENDACIONES

- En primera instancia se recomienda que dentro de la posibilidad de existir un desarrollo exitoso del negocio de la Stevia, es prioritario que sean vistos los medios para la apertura de créditos o financiamiento a la producción tomando en cuenta intereses bancarios y periodo de gracia diferenciados.

- Es muy importante que exista organización de los productores para el desarrollo de la agroindustria, que, los pequeños, medianos y grandes productores, inclusive que las empresas rurales estén organizadas en cooperativas o asociaciones, lo que facilitara el alcance del éxito de la empresa emprendida.
- Elaborar proyectos de sustentación del programa nacional, capaces de ser presentados y plenamente aceptados por las fuentes de financiamiento y que demuestren continuidad.
- Es necesario el incentivo de la Stevia como un edulcorante sano, natural, saludable y de uso generalizado, debe ser incentivado tanto por los miembros de la cadena productiva, como por las autoridades gubernamentales y municipales.

### **8.3 APORTE A LA CIENCIA ADMINISTRATIVA**

Nuestro país requiere de administradores competitivos en el área social, económico, político y cultural; para ello se debe seguir un proceso de planificar, es decir anticiparse a las circunstancias que puedan ocurrir, organizarse para llevar de mejor manera las tareas, dirigir con mayor comunicación e información verídica y controlar de manera coherente y transparente los recursos.

En la realidad actual de nuestro país existe mayor cantidad de empleados que de empleadores, implementar una organización donde todos trabajemos de manera organizativa con el fin de alcanzar un determinado objetivo y donde se tomen decisiones que nos lleven al éxito.

Dar empleo y una alternativa de que las personas del sector yungueño se dediquen a este tipo de producción velando el bienestar de nuestros hijos de nuestra madre tierra y de nuestro país.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Adalid Monje (2014). Pasos para constituir una empresa
- Alfredo Ramallo Cáceres (2005). Preparación, Evaluación y Admiración de Proyectos de Inversión
- Bolivia.gugadir.com
- Berthona, A. (1986). Informaciones Básicas sobre la Stevia Rebaudiana Bert. Universidad Estatal de Maringa, Brasil Maringa Pag. 70
- Central Corporación Nacional, (1980) Proyecto de Producción de Ka'a He'e
- Crese Negocios (2014). Como Elegir la ubicación de un negocio. Recuperado de <https://www.crecenegocios.com/como-elegir-la-ubicacion-de-un-negocio/>
- Cardozo, V. (1982) Estudio de posibilidades de desarrollo de la Stevia en Paraguay Pag. 35
- Dalila N. Montenegro Herrera (2001) La Stevia como alternativa de crecimiento
- Erick, M, A (2012). Maestría en Finanzas Corporativas y Banca Comportamiento del Consumidor. Recuperado de <http://www.cepi.us/maestria/banca/TEXTO%20OFICIAL.pdf>
- FONADAL (2017). Guía de Presentación de Proyectos a Recursos Regionales Municipios de los Yungas. Recuperado de [www.fonadal.gob.bo](http://www.fonadal.gob.bo)
- Josue Espinosa Landa (2010) Mercadotecnia
- Jordan, M. (1984) El Ka'a-He'e, Stevia rebaudiana Bert. Analisis Bibliografico y anotaciones Asunción Paraguay Pag.71.
- Malhotra Naresh, (2008), Investigación de Mercados
- Molinas, S. (1987) Promoción, Cultivo, Industrialización de la Stevia Rebaudiana Bert. Asunción Paraguay

- Ramallo Caceras Alfredo, (2005), Preparación, Evaluación y Administración de Proyectos de Inversión
- Ramiro Mendoza Cáceres (2014). Contabilidad intermedia.
- Randi, A. (1981) regulación de crecimiento en la germinación de la Stevia Rebaudiana Bert. Maringa Brasil Pag.33
- Schok,CI (1982) Experimental Cultivation of rebaudi's Stevia in California, Agronomy,Progress Report. Pag.71

# ANEXOS



## PROTOTIPO DEL PRODUCTO



**NIT**  
 NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA

RÉGIMEN GENERAL

**CERTIFICADO DE INSCRIPCIÓN**  
**PADRON NACIONAL DE CONTRIBUYENTES**

NIT: **2332007**

NOMBRE / RAZÓN SOCIAL:

**DATOS GENERALES:**

DOMICILIO FISCAL:

DEPENDENCIA: **CHULUMANI**

ALCALDÍA: **CHULUMANI**

GRAN ACTIVIDAD:

MES DE CIERRE: **DICIEMBRE**

ACTIVIDAD PRINCIPAL:

ACTIVIDADES SECUNDARIAS:

REPRESENTANTE LEGAL:

Nº SUCURSALES: 0

**OBLIGACIONES:**

FORM. 400 - IMPUESTO A LAS TRANSACCIONES - ALTA 06/11/2009 - MENSUAL

FORM. 900 - IUE - CONTRIBUYENTES OBLIGADOS A LLEVAR REGISTROS CONTABLES - ALTA 06/11/2009 - ANUAL

FORM. 200 - IMPUESTO AL VALOR AGREGADO - ALTA 06/11/2009 - MENSUAL

FORM. 808 - REGIMEN COMPLEMENTARIO DEL IVA - AGENTES DE RETENCIÓN - ALTA 06/11/2009 - MENSUAL

FECHA DE INSCRIPCIÓN AL PADRÓN: 06/11/2009

FECHA DE EMISIÓN DEL CERTIFICADO: 06/11/2009

*Sergio Pastor Novato Venegas*  
 JEFE DE CALIFICACIONES Y EMISIÓN DE CERTIFICADOS  
 Servicio de Impuestos Nacionales  
 Trujillo - Perú



IMPUESTOS NACIONALES

Este certificado contempla los datos declarados en su formulario de empadronamiento, además de las obligaciones generadas a partir de mismo. En caso de haber de acuerdo con uno o más datos a otorgar, dirigirse al Departamento de Gestión de Recaudación y Empadronamiento de la Gerencia Distrital o Directo de su jurisdicción por el representante legal.



# GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE CHULUMANI LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO



No. 00200  
PADRÓN MUNICIPAL  
NIT: 2332007

**CHULUMANI**  
Propietario(a) EMPRESA COMERCIAL DE CALZADOS "NUEVA ESPERANZA" SRL

Ubicado(a) en:

Zona:

Dedicado(a) a la actividad

Obligaciones fiscales a cumplir: **PATENTE MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO**



*[Signature]*  
ALCALDE

H. Alcalde Municipal

*[Signature]*  
Sergio Zabala C.  
INTENDENTE MUNICIPAL

Intendente Municipal



Chulumani, 07

ENERO de 20 13

*[Signature]*  
Recaudación



**ESTA LICENCIA DEBERA SER FIJADA EN LUGAR VISIBLE**  
NOTA IMPORTANTE: La presente Licencia de Funcionamiento tiene validez de \_\_\_\_ año a partir de su otorgamiento





PREFECTURA DEL DEPARTAMENTO  
SERVICIO DEPARTAMENTAL DE SALUD  
UNIDAD DESCONCENTRADA DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO DE PARTAMENTAL



**CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO  
DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

N° 0006

El Servicio de Vigilancia y Control de Calidad e Inocuidad Alimentaria del Min. Salud y la Unidad Desconcentrada de Registro y Control Sanitario del Servicio Departamental de Salud SEDES La Paz.

**CERTIFICAN QUE LA INDUSTRIA:**

De acuerdo a informe Técnico N° 0009 ha cumplido con todos los requisitos exigidos por la norma que establece el Registro de alimentos, en su linea de producción de:

**ESTEVIA**

Queda inscrito con el número de REGISTRO SANITARIO:

04	04	04	0003
----	----	----	------

Este certificado tiene validez de un año y debe ser presentado toda vez que sea exigido por la Autoridad competente.

*[Signature]*  
**JEFE DE ACREDITACION Y CERTIFICACION**  
**SEDES - LA PAZ**  
*Delfin Berdeja Tapoada*  
Jefe Acreditacion y Certificación  
CENTRO PILOTO  
SEDES - LA PAZ

*[Signature]*  
**DIRECTOR TECNICO**  
**SEDES - LA PAZ**  
Dr. Glicerio C. Fernán de Román  
DIRECTOR SEDES LA PAZ

PREFECTURA DEL DEPARTAMENTO  
SERVICIO DEPARTAMENTAL DE SALUD  
UNIDAD DE ACREDITACION Y CERTIFICACION  
**ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL**  
Verificado por: *[Signature]*  
*9/24/08*  
La Paz  
Jefe Acreditacion y Certificación  
CENTRO PILOTO  
SEDES - LA PAZ

Fecha de emisión 01/02/08  
Fecha de vencimiento 01/02/09


**ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA**
**SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGROPECUARIA  
E INOCUIDAD ALIMENTARIA**
**“SENASAG”**

LEY NACIONAL 2061


**CERTIFICADO DE REGISTRO SANITARIO**
**No. 0676/2011**
**SE CERTIFICA**

Que la Empresa :

Cumple con los Requisitos Sanitarios según Informe Técnico UNIA-REG-INFTEC-04-0112-2011

Quedando registrada con el R.S. No.

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

- 1.- Nivel de Mercado :  
 2.- Tipo de Empresa :  
 3.- Grupo de Productos :  
 4.- Certificado Válido Hasta :

 Este certificado debe exhibirse en forma permanente en la empresa.  
 Es cuanto certifica :

Que la Empresa :

Cumple con los Requisitos Sanitarios exigidos por el SENASAG

  
 Insp. General de Inspección y Certificación  
 SVC. NAL. DE REGISTRO Y CERTIFICACION  
 Inidad Nal. de Inocuidad Alimentaria  
 SENASAG - MDRYT

SELLOS

  
 Ing. Janeth Romero Peralta  
 ENCARGADA DE INSPECCION Y  
 CONTROL DE ALIMENTOS a.l.  
 SENASAG - MDRYT

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