

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



“PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EXTRACTO DE FRUTAS NATURALES EN EL MUNICIPIO DE CHULUMANI”

UNIVERSITARIOS:

- ✓ **NOEMI MARIELA GIRA MACHACA**
- ✓ **LUIS FERNANDO CARDENAS CHURA**

TUTOR:

- ✓ **JUAN PAOLO CAMPERO LAZARTE**

La Paz-Chulumani

2017

RESUMEN

La empresa “**LA YUNGUEÑITA S.R.L.**” tiene como finalidad, acopiar frutas naturales de los Yungas de La Paz, del municipio de Chulumani y comercializando en las zonas más concurridas de la misma ciudad, zona; Miraflores, Sopocachi y Calacoto. El Proyecto, está orientado a ofrecer un producto natural, bajo estrictas normas de calidad, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, generando beneficios con oportunidad de crecimiento empresarial, llegando a ser una Empresa Boliviana líder y consolidada en la provisión de productos naturales.

Presentando una ventaja competitiva, “**LA YUNGUEÑITA**”, ofrecerá una presentación de extracto de frutas naturales “mora y frutilla”, denominada “**YungasFrut**”, con tecnología de envasado “**al vacío**”, de **300ml.**, con un empaque biodegradable de seis unidades que permitirá elaborar productos sin el uso de conservantes ni suplementos artificiales, lo cual hará que el producto sea diferente en sabor, olor, color y la consistencia misma.

El universo o población de estudio para la empresa “**LAYUNGUEÑITA**” se ha determinado **890,154** personas totales en el Gobierno Autónomo Municipal de ciudad de La Paz según el **INE 2012**, considerando los 9 Macro-distritos y sus Distritos.

Para iniciar las operaciones de la empresa “**LA YUNGUEÑITA**”, consta de una inversión de **Bs.580, 599.45**, los socios invertirán un **31%**, equivalente a **Bs 180,599.45**, y un financiamiento del **69%** del Banco Unión, equivalente a **Bs 400, 000.00**, con una tasa de interés al **6%** de crédito productivo amortizable a cinco años plazo.

En el proyecto, la **TIR** alcanza un **35%** y el **VAN** llega a los, **Bs. 882.206, 67** por lo tanto este proyecto alcanzara la mayor rentabilidad. El Costo Beneficio es de **5.88** como podemos observar la relación costo beneficio es mayor a 1 entonces se puede afirmar que la empresa “**LA YUNGUEÑITA S.R.L.**” es rentable. Punto de equilibrio anual en unidades es de **10,755.36** lo cual expresa que el punto de equilibrio anual monetario será de bolivianos **134, 808.00**.

AGRADECIMIENTOS

- A Dios, por darnos la oportunidad de luchar día tras día para cumplir nuestras metas.
- A nuestros padres, por sus inmensos apoyos incondicionales, ofreciéndonos tiempo y esfuerzo.
- A nuestra querida Universidad Mayor de San Andrés “UMSA”, por ofrecernos la casa de estudio y abrirnos las puertas del saber.
- A nuestros estimados docentes de la Carrera de Administración de Empresas por brindarnos todos sus conocimientos incondicionales.
- A nuestra querida Licenciada Gertrudis Pafflin de Contreras, por gestionar la primera versión de la Carrera de Administración de Empresas y Organizaciones Públicas, en el Centro Regional Universitario Chulumani, y estar en el continuo funcionamiento de la misma.
- A nuestro estimado tutor Lic. Juan Paolo Campero Lazarte, quien con su experiencia y paciencia nos guio a detalle en la elaboración del presente Plan de Negocio “Productora y Comercializadora de Extracto de Frutas Naturales, en el Municipio de Chulumani”.

DEDICATORIA

- A nuestra querida casa superior de estudio, la Universidad Mayor de San Andrés, quien nos acogió durante estos cinco años de actividades académicas, proporcionarnos incondicionalmente conocimientos empresariales.
- A la Carrera de Administración de Empresas y Organizaciones Públicas, por prepararnos académicamente.
- A nuestras familias, por estar siempre con nosotros apoyándonos en las buenas y en las malas.
- A todas aquellas personas, que nos brindaron su apoyo incondicional.
 - ✓ Licenciada Gertrudis Pafflin de Contreras
 - ✓ Lic. Juan Paolo Campero Lazarte
 - ✓ Lic. Emerson La Fuente
 - ✓ Compañeros de la Carrera de Administración de Empresas.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
RESUMEN EJECUTIVO.....	2

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.....	8
1.1. NATURALEZA DE LA EMPRESA.....	8
1.2. EL CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	9
1.2.1. CORE BUSINES (CENTRO DEL NEGOCIO).....	9
1.2.2. CORE COMPETENCE (CENTRO DE LA COMPETENCIA).....	9
1.3. GENERACIÓN DE VALOR.....	9
1.3.1. CONCEPTO DE “YungasFrut”.....	9
1.3.1.1. CONCEPTO PRINCIPAL.....	10
1.3.1.2. CONCEPTOS COLATERALES.....	10
1.4. LA MISIÓN.....	10
1.5. LA VISIÓN.....	10
1.6. OBJETIVO GENERAL.....	11
1.7. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	11
1.8. VALORES EMPRESARIALES.....	11
1.9. CLAVES DE GESTION EMPRESARIAL.....	12
1.10. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	13
1.10.1. LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE PORTER.....	13
1.10.2. MODELO DE NEGOCIOS CANVAS.....	15
1.11. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	18
1.11.1. CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO.....	18
1.11.2. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.....	19
1.11.3. USO DEL PRODUCTO.....	19

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2. ESTUDIO DE MERCADO.....	22
2.1. PRODUCTO MERCADOTÉCNICO.....	22
2.1.1. EL CONSUMIDOR.....	23
2.2. SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y/O DESEOS.....	23
2.3. POTENCIAL DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA.....	23
2.3.1. POTENCIAL DEL MERCADO.....	23
2.3.2. POTENCIAL DE LA COMPETENCIA.....	24
2.4. BARRERAS DE ENTRADA Y DE SALIDA.....	29
2.4.1. BARRERAS DE ENTRADA.....	29
2.4.2. BARRERAS DE SALIDA	29
2.5. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.....	29
2.5.1. POBLACION OBJETIVO.....	29
2.5.2. METODO DEDUCTIVO.....	30
2.5.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	30
2.5.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	30
2.5.5. TAMAÑO DEL MERCADO.....	31
2.5.6. NIVERSO.....	31
2.5.7. LA MUESTRA.....	31
2.6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
2.7. RESULTADO DE LA ENCUESTA.....	34
2.8. PARTICIPACIÓN DEL MERCADO.....	37
2.9. POTENCIAL DE VENTAS.....	39
2.10. PRONOSTICO DE VENTAS.....	39
2.11. EL CLIENTE OBJETIVO.....	40
2.12. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	41
2.12.1. INFLUENCIAS EXTERNAS.....	43
2.12.2. INFLUENCIAS INTERNAS.....	45
2.12.2.1.FACTORES PERSONALES.....	45
2.12.2.2.FACTORES PSICOLÓGICOS.....	46

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	48
3.1. OBJETIVOS DE MARKETING	48
3.2. ESTRATEGIAS COMPETITIVA.....	48
3.3. EL PRODUCTO.....	48
3.3.1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	48
3.3.2. CALIDAD DEL PRODUCTO.....	49
3.3.3. MARCA.....	50
3.3.4. LOGOTIPO.....	50
3.3.5. ETIQUETA.....	51
3.3.6. ENVASE.....	53
3.3.7. EMPAQUE.....	53
3.3.8. DISEÑO.....	54
3.3.9. VARIABLES DEL PRODUCTO.....	54
3.4. EL PRECIO.....	54
3.5. DISTRIBUCIÓN O PLAZA.....	55
3.5.1. CANAL DE DISTRIBUCION.....	55
3.5.2. APROVICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.....	56
3.5.3. TRANSPORTE.....	57
3.6. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	57
3.6.1. PUBLICIDAD.....	57
3.6.2. VENTAS.....	57
3.6.3. ATENCION AL CLIENTE.....	57
3.7. ESTRATEGIA DEL INGRESO.....	58
3.8. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	59

CAPÍTULO IV

PLAN DE OPERACIONES (PRODUCCIÓN)

4. PLAN DE OPERACIONES (PRODUCCIÓN)	63
4.1. DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO	63
4.1.1. DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y FUNCIONAL DEL PRODUCTO	63
4.1.1.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	63
4.1.1.2. FUNCIONES DEL PRODUCTO	66
4.1.1.3. BENEFICIOS DEL PRODUCTO	67
4.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO	68
4.1.3. DISEÑO DE ESTRATEGIA DE OPERACIONES	68
4.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN	69
4.2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE FABRICACIÓN	69
4.2.2. DESCRIPCIÓN DE FASES Y TAREAS POR PUESTOS	70
4.2.2.1. PARAMETROS DE CALIDAD DEL PROCESOPRODUCTIV	77
4.2.2.2. DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS	79
4.2.2.3. DIAGRAMA HOMBRE MAQUINA	81
4.2.3. PERSONAL EN EL ÁREA PRODUCTIVO	85
4.2.4. CARGOS Y FUNCIONES	85
4.3. EQUIPOS, MATERIALES Y VEHÍCULO	86
4.3.1. EQUIPOS	86
4.3.2. MATERIALES	88
4.3.3. VEHÍCULO	89
4.3.4. INDUMENTARIA DEL PERSONAL	90
4.4. DESCRIPCIÓN DE MATERIA PRIMA, INSUMOS Y PROVEEDORES	92
4.4.1. MATERI PRIMA	92
4.4.2. INSUMOS	92
4.4.3. PROVEEDORES	93
4.4.3.1. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	95
4.4.3.2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO DE ALIANZAS RURALES (PAR II)	96
4.4.3.3. GOBIERNO MUNICIPAL DE CHULUMANI	96
4.5. TAMAÑO DE INVENTARIOS	97
4.6. LA PLANTA	97

CAPÍTULO V

PLAN FINANCIERO

5. PLAN FINANCIERO	101
5.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.....	101
5.1.1. INVERSIÓN.....	101
5.1.2. APORTES PROPIOS.....	103
5.2. FINANCIAMIENTO.....	103
5.3. PRESUPUESTO DE OPERACIONES.....	104
5.4. COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	107
5.5. GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	108
5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	109
5.7. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	110
5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	112
5.9. ANEXOS FINANCIEROS.....	114

CAPÍTULO VI

SUPUESTOS Y ESCENARIOS

6. VOLUMENES DE VENTA Y PRODUCCIÓN.....	120
6.1. ESCENARIO PESIMISTA.....	120
6.2. ESCENARIO CONSERVADOR.....	120
6.3. ESCENARIO OPTIMISTA.....	120

CAPÍTULO VII

PLAN DE ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVO Y LEGAL

7. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL.....	123
7.1. PERSONERÍA JURÍDICA.....	123
7.2. REGISTRO LEGAL.....	123
7.3. FUNDEMPRESA.....	125
7.4. SERVICIOS DE IMPUESTOS NACIONALES.....	126
7.4.1. VERIFICACIÓN Y ACEPTACIÓN.....	127
7.4.2. EMISIÓN, ENTREGA Y RECEPCIÓN.....	127
7.5. GOBIERNO MUNICIPAL.....	128
7.6. CAJA NACIONAL DE SALUD.....	129
7.7. FONDO DE PENSIONES	130
7.8. MINISTERIO DE TRABAJO.....	130
7.9. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	130
7.9.1. PROCESO ADMINISTRATIVO.....	131
7.9.1.1.PLANIFICACIÓN.....	131
7.9.1.2.ORGANIZACIÓN.....	135
7.9.1.3.DIRECCIÓN.....	137
7.9.1.4.CONTROL.....	137
7.10. EL INVERSIONISTA.....	139
7.11. PROCEDIMIENTO TÉCNICO – ADMINISTRATIVOS.....	140
7.11.1. EL PERSONAL.....	140
7.11.2. CONFORMACIÓN DEL CAPITAL INTELECTUAL.....	140
7.12. TIPO DE IMPACTOS.....	145
7.12.1. IMPACTO SOCIAL.....	146
7.12.2. IMPACTO AMBIENTAL.....	146
7.13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	147
7.14. RECOMENDACIONES.....	148
7.15. BIBLIOGRAFÍA.....	149
ANEXOS	

ÍNDICE

CUADROS

CUADRO Nº 1: INDICADORES ECONÓMICOS.....	3
CUADRO Nº 2: FICHA METODOLÓGICA “LA YUNGUEÑITA”.....	4
CUADRO Nº 3: FICHA METODOLÓGICA.....	5
CUADRO Nº 4: PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE EXTRACTO DE FRUTAS.....	19
CUADRO Nº 5: DETALLES DE LA COMPETENCIA.....	25
CUADRO Nº 6: DETALLE DE LA COMPETENCIA INDIRECTA.....	25
CUADRO Nº 7: SUMINISTRO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS, MAQUINARIA, MATERIALES, Y MANO DE OBRA.....	26
CUADRO Nº 8: MERCADO POTENCIAL PARA “YUNGASFRUT”.....	38
CUADRO Nº 9: POTENCIAL DE VENTAS PARA “YungasFrut”.....	39
CUADRO Nº 10: PRONOSTICO ANUAL DE VENTAS.....	40
CUADRO Nº 11: PROYECCIÓN DE VENTAS DE MORA.....	40
CUADRO Nº 12: PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	42
CUADRO Nº 13: POSOLOGÍA.....	50
CUADRO Nº 14: PRECIO DE “YUNGASFRUT”.....	55
CUADRO Nº 15: ACTIVIDADES PARA LA ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO EN BASE AL MERCHANDISING.....	58
CUADRO Nº 16: PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING.....	59
CUADRO Nº 17: PROPIEDADES DEL EXTRACTO DE FRUTAS.....	64
CUADRO Nº 18: CUADRO COMPARATIVO DE PROPIEDADES.....	67
CUADRO Nº 19: CARGOS Y FUNCIONES DEL SECTOR DE TOMA DE DECISIONES (Sección Estratégica).....	85
CUADRO Nº 20: CARGOS Y FUNCIONES DEL SECTOR OPERATIVO.....	86
CUADRO Nº 21: FICHA TÉCNICA DE PROVEEDORES DE AZÚCAR.....	92
CUADRO Nº 22: FICHA TÉCNICA DE PROVEEDOR DE BOTELLAS.....	92
CUADRO Nº 23: FICHA TÉCNICA DE PROVEEDOR DE TAPAS.....	93
CUADRO Nº 24: INVERSIÓN.....	102
CUADRO Nº 25: INVERSIÓN FINANCIERA REQUERIDA.....	102

CUADRO N° 26: APORTES PROPIOS.....	103
CUADRO N° 27: FINANCIAMIENTO.....	103
CUADRO N° 28: AMORTIZACION DEL CREDITO.....	103
CUADRO N° 29: PRESUPUESTO PARA LA COMPRA DE TERRENO.....	104
CUADRO N° 30: PRESUPUESTO PARA CONSTRUCCIÓN DE LA FÁBRICA.....	104
CUADRO N° 31: PRESUPUESTO PARA LA MANO DE OBRA.....	105
CUADRO N° 32: PRESUPUESTO DE MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN.....	106
CUADRO N° 33: EQUIPOS.....	107
CUADRO N° 34: COSTO DE PRODUCCIÓN.....	108
CUADRO N° 35: GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	108
CUADRO N° 36: PUNTO DE EQUILIBRIO PRONOSTICADO.....	110
CUADRO N° 37: FLUJO DE CAJA ECONÓMICO.....	110
CUADRO N° 38: FLUJO DE CAJA FINANCIERO.....	111
CUADRO N° 39: INDICADORES DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO.....	112
CUADRO N° 40: ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS.....	112
CUADRO N° 41: INDECE DE RENTABILIDAD.....	113
CUADRO N° 42: COSTOS VARIABLES Y FIJOS.....	114
CUADRO N° 43: MATERIA PRIMA E INSUMO.....	114
CUADRO N° 44: MATERIALES INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.....	115
CUADRO N° 45: REQUERIMIENTO DE PERSONAL.....	115
CUADRO N° 46: PROYECCION DE VENTAS.....	116
CUADRO N° 47: COSTO DE PRODUCCION PROYECTADO A 5 AÑOS.....	116
CUADRO N° 48: CUADRO DE DEPRECIACIÓN.....	117
CUADRO N° 49: RESUMEN DE COSTOS.....	117
CUADRO N° 50: ESTRUCTURA DE COSTOS.....	118
CUADRO N° 51: DATOS DE PROYECCIÓN PRODUCTIVA, EN UN TIEMPO DE 5 AÑOS.....	120
CUADRO N° 52: EMPRESA “LA YUNGUEÑITA S.R.L.”.....	131
CUADRO N° 53: PROYECCIÓN DE VENTA.....	138
CUADRO N° 54: MANUAL DE PUESTOS - GERENTE GENERAL.....	141
CUADRO N° 55: MANUAL DE PUESTOS - SECRETARIA.....	142
CUADRO N° 56: MANUAL DE PUESTOS - SUDGERENTE DE PRODUCCIÓN.....	143

CUADRO N° 57: MANUAL DE PUESTOS - SUB GERENTE DE COMERCIALIZACIÓN.....	144
CUADRO N° 58: MANUAL DE PUESTOS - SUB GERENTE DE FINANZAS.....	145
CUADRO N° 59: REQUISITOS PARA PRESTAMO.....	151

ÍNDICE

GRÁFICOS

GRAFICO N° 1: CINCO FUERZAS DE PORTER.....	14
GRAFICO N° 2: DESCRIPCIÓN ESTRATÉGICA DE “YUNGASFRUT”.....	15
GRAFICO N° 3: MODELO DE NEGOCIOS CANVAS.....	16
GRAFICO N° 4: CARACTERÍSTICAS DE “YUNGASFRUT”.....	18
GRAFICO N° 5: PREFERENCIA Y ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO.....	35
GRÁFICO N° 6: CUALIDADES DE COMPRA POR EL PRODUCTO.....	35
GRÁFICO N° 7: PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	36
GRÁFICO N° 8: PREFERENCIA DE CONSUMO.....	36
GRÁFICO N° 9: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	48
GRÁFICO N° 10: SISTEMA DE PRODUCCIÓN LINEAL ABC.....	69
GRAFICO N° 11: DIAGRAMA DE FLUJO “YUNGASFRUT”.....	78
GRÁFICA N° 12: DISEÑO FÍSICO DE LA PLANTA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE EXTRACTO DE FRUTAS “LA YUNGUEÑITA”.....	98
GRAFICO N° 13: ESCENARIO DE LA DEMANDA.....	121
GRÁFICO N° 14: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA “LA YUNGUEÑITA.....	136
GRAFICO N° 15: PRONOSTICO DE VENTA.....	138

ÍNDICE

FIGURAS

FIGURA N° 1: MARCA DE LA EMPRESA “LAYUNGUEÑITA”	28
FIGURA N° 2: MUNICIPIO DE LA PAZ: MACRO-DISTRITOS Y DISTRITOS	33
FIGURA N° 3: LOGO DE “YUNGASFRUT” EXTRACTO DE MORA	50
FIGURA N° 4: LOGO DE “YUNGASFRUT”EXTRACTO DE FRUTILLA	51
FIGURA N° 5: ETIQUETA DEL EXTRACTO DE “MORA”	52
FIGURA N° 6: ETIQUETA DEL EXTRACTO DE “FRUTILLA”	52
FIGURA N° 7: ENVASE DE “YUNGASFRUT”	53
FIGURA N° 8: EMPAQUE BIODEGRADABLE	54
FIGURA N° 9: MAPA DE LA CIUDAD DE LAPAZ	56
FIGURA N° 10: NORMAS DE CALIDAD DEL EXTRACTO DE MORA	65
FIGURA N° 11: NORMAS DE CALIDAD DEL EXTRACTO DE FRUTILLA	66
FIGURA N° 12: RECEPCION DE LA MATERIA PRIMA	71
FIGURA N° 13: SELECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA	71
FIGURA N° 14: LAVADO DE LA MATERIA PRIMA	72
FIGURA N° 15: ESTRUJADO DE LA MATERIA PRIMA	72
FIGURA N° 16: EBULLICIÓN DEL PRODUCTO	73
FIGURA N° 17: ESTERILIZACIÓN DEL ENVASE	73
FIGURA N° 18: ENVASANDO EL PRODUCTO	74
FIGURA N° 19: TAPADO DEL PRODUCTO FINAL	74
FIGURA N° 20: ETIQUETANDO EL PRODUCTO FINAL	75
FIGURA N° 21: EMPAQUETANDO EL PRODUCTO FINAL	75
FIGURA N° 22: ALMACENAJE DEL PRODUCTO FINAL	76
FIGURA N° 23: DATOS DEL VEHÍCULO	90
FIGURA N° 24: PRODUCCIÓN DE MORA	94
FIGURA N° 25: NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA	153
FIGURA N° 25: IMPUESTOS NACIONALES	153
FIGURA N° 27: REGISTRÓ DE COMERCIO DE BOLIVIA	154
FIGURA N° 28: REGISTRÓ DE COMERCIO DE BOLIVIA	155
FIGURA N° 29: MINISTERIO DE TRABAJO	156

FIGURA N° 30: AFILIACION DEL TRABAJADOR – AVC04.....	157
FIGURA N° 31: LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO.....	158
FIGURA N° 32: PROVEEDORES DE LA MATERIA PRIMA.....	159

ÍNDICE

TABLAS

TABLA N° 1: DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO “Recepción de la Materia Prima” ...	79
TABLA N° 2: DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO “Selección de la Materia Prima” ...	80
TABLA N° 3: DIAGRAMA HOMBRE-MAQUINA.....	81

INTRODUCCIÓN

La producción de bebidas no alcohólicas y el aumento del consumo de jugos naturales, creció un 67% en los últimos tres años del mercado Boliviano, así señala un estudio hecho por la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas. La entidad reguladora también señaló que entre las gestiones 2016 y 2017 la producción de jugos y agua embotellada pasó de 495 millones de litros a 902 millones de litros, para el año 2018 se estima una producción de 917 millones de litros de jugo y agua embotellada.

El uso de los extractos de frutas naturales, en especial del sector de los países latinoamericanos, ha sido un factor vital para la extracción de las vitaminas y minerales de frutas y verduras, con la finalidad de la prevención y mejora en el cuidado de la salud. Hoy en día el consumo de las bebidas no alcohólicas, como ser los extractos de frutas naturales ha aumentado considerablemente en todo el país, ya que ayuda en gran medida, el cuidado de la salud en las personas.

Según informaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS), cada año 2,8 millones de personas sufren enfermedades no transmisibles, como problemas de sobrepeso, diabetes y otras enfermedades que son causadas por los rápidos procesos de urbanización, y modos de vida del siglo XXI, como el consumo de comidas rápidas (comida chatarra), dietas desfavorables, consumo de tabaco y otros.

La empresa “LAYUNGUEÑITA”, tuvo la iniciativa de crear un producto sano y natural, con un alto valor nutricional, para el cuidado personal apto para el público en general, cambiando la manera de pensar del consumidor en el cuidado de la salud y la imagen personal.

La empresa “LAYUNGUEÑITA”, dedicada en la producción y comercialización de extracto de frutas naturales mora y frutilla. Ofrecer una alternativa de alimentación natural que repercute en el cuidado de la salud, cuyo sabor es diferente (fruta hecha jugo), agradable al paladar del consumidor, que entrega la energía necesaria por los aportes nutricionales de la fruta, así mismo posee bondades curativas por sus ricas propiedades nutritivas, generando el bienestar de la salud de los consumidores.

RESUMEN EJECUTIVO

Ante la necesidad de contar con un producto natural, en el mercado de productos Ecológicos de la ciudad de La Paz, surge la idea de elaborar un producto natural, denominado, Extracto de Frutas Naturales “**YungasFrut**”, en el Municipio de Chulumani, con el objetivo de satisfacer la demanda que existe en la ciudad de La Paz, garantizando la seguridad alimentaria en las zonas de Calacoto, Sopocachi y Miraflores.

Productores locales; generar buena relación con nuestros productores de frutilla y mora de las comunidades de Paraíso Unificado, Cóndor Mayu y Suniquilla Unificado, con el objeto de promover y gestionar una producción alternativa a la producción de “coca” en los Yungas de La Paz.

- **Empresa productora y comercializadora de extracto de frutas; La YUNGUEÑITA S.R.L.,** es beneficiada gracias al proyecto, en obtener un crecimiento empresarial de un 10% utilidades anualmente.
- **Consumidores del producto;** Como mercado objetivo, el producto se concentrara en la ciudad de La Paz, de las zonas más concurridas, Miraflores, Calacoto y Sopocachi, con la intención de cuidar la seguridad alimentaria de cada una de las personas que oscilaran entre las edades de 18 años en adelante.

La empresa “**LA YUNGUEÑITA S.R.L.**” tiene como finalidad la acopiación de frutas naturales del mismo sector, dando la oportunidad al productor a distribuir y/o vender su producto cosechado, de forma segura a la empresa productora de extracto de frutas. De tal modo lograr obtener buenas oportunidades de crecimiento económico, tanto para el productor y la organización, que se beneficiaran ambas partes. El Proyecto, está orientado a ofrecer un producto natural, bajo estrictas normas de calidad, satisfaciendo necesidades a nuestros clientes, generando beneficios con oportunidad de crecimiento empresarial, llegando a ser una Empresa Boliviana líder y consolidada en la provisión de productos naturales, reconocida por Organismos Nacionales e Internacionales y generando bienestar social.

Presentando una ventaja competitiva en la producción natural de sus productos, utilizando la tecnología de envasado “**al vacío**”, dicha tecnología permite elaborar productos sin el uso de

conservantes ni suplementos artificiales, lo cual hace que el producto sea diferente en sabor, color, olor y la consistencia misma.

Para iniciar las operaciones de la empresa, es necesario realizar una inversión inicial de **Bs.580,599.45 (Quinientos ochenta mil quinientos noventa y nueve 00.45/100 Bolivianos)**, de las cuales los socios invertirán 180,599.45 Bs., que representa el 31% del total de la inversión y un financiamiento de 400,000.00 Bs. que representa un 69% del total de la inversión, se determina el costo de producción de 12,19 Bs., que cuesta producir en la primera gestión de actividades que tendrá la empresa, con una cantidad de 30,000.00 unidades anual, aun precio en el mercado de 16.47 Bs. por unidad. Para la respectiva producción de las 30,000.00 unidades anualmente, mediante una estrecha evaluación en costos de mano de obra directa e indirecta con un total de 12,000.00 Bs.

Se obtendrá un escenario optimista, con un incremento de rendimiento de 66%, durante el periodo de los 5 años del proyecto, estos datos, considerando de acuerdo a la demanda de productos refrescantes en el mercado paceño. El buen desenvolvimiento de crecimiento empresarial radicara de acuerdo a los indicadores correspondientes, ya como valor actual neto **VAN** y la tasa interna de retorno **TIR**. Véase mediante el marco de evaluación productiva – financiera, desarrollada en el presente Proyecto, se determina la viabilidad de **“LA YUNGUEÑITA”**.

CUADRO N° 1 INDICADORES ECONÓMICOS

INDICADORES ECONOMICOS	VALORES
VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO (VANE)	882.206,67
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO (VANF)	651.671,00
TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICO (TIR)	35%
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO (TIRF)	60%
PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION (EN AÑOS)	1,66

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis en el punto de equilibrio, se determina la rentabilidad del producto, considerando que a una producción de 896 unidades de botellas terminadas, tendremos una

utilidad cero, a mayor de 897 unidades de botellas producidas, la empresa obtendrá utilidades considerables. Con un índice de rentabilidad mayor a uno de 5.88%, por boliviano invertido.

CUADRO N° 2
FICHA METODOLÓGICA
“LA YUNGUEÑITA”

CONCEPTO	DESARROLLO
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	<p>Lanzar al mercado Paceño, una bebida natural (extracto de fruta, mora y frutilla), proveniente de los Yungas de La Paz, implica enfrentar competidores importantes debido a su firme posicionamiento y a la participación que tienen en el mercado objetivo.</p> <p>Al ser un producto natural necesitara un proceso especial para asegurar la conservación y la calidad del producto dentro del envase. Esto hace necesario invertir una fuerte cantidad económica inicialmente, con lo que se podría tener dificultades al momento de conseguir el financiamiento.</p>
OBJETIVO GENERAL	<p>Crear una empresa productora y comercializadora de extractos de frutas naturales “YungasFrut”, para satisfacer la demanda existente en la ciudad de La Paz, garantizando la seguridad alimentaria en las zonas más concurridas, como ser; Calacoto, Sopocachi y Miraflores.</p>
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Trabajar con profesionales capacitados, de modo responsable que favorezcan al desarrollo de la empresa. ➤ Crear una cultura de bienestar social, contribuyendo a la seguridad alimentaria del País, cuidando la salud de las personas, mediante el consumo de

	<p>productos naturales, con calidad de sabor, elaborado con la mejor fruta de los Yungas de La Paz.</p> <p>➤ Generar fuentes de empleo directos en el sector yungueño, mediante la creación de una empresa Productora y Comercializadora de extractos de frutas naturales</p>
--	---

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 3 FICHA METODOLÓGICA

CONCEPTO	DESARROLLO
JUSTIFICACIÓN	<p>En la elaboración del presente Plan de Negocios, denominado Empresa Productora y Comercializadora de Extracto de Frutas Naturales “LA YUNGUEÑITA”, ubicado en el municipio de Chulumani comunidad APA-APA, expresa un impacto en la seguridad alimentaria, fomentando el cuidado de la salud, por el consumo de productos naturales como ser extracto de frutas, para el mercado de la ciudad de La Paz, en las zonas de Sopocachi, Calacoto y Miraflores.</p> <p>Nos hemos enfocado en varios factores importantes que determinaran a nuestros clientes potenciales; así tenemos por ejemplo la localización de venta de las bebidas naturales, ubicadas en los puntos más concurridos de la ciudad Paceña como; zonas de Sopocachi, Calacoto y Miraflores. Como también canalizar la capacidad de producción instalada en la comunidad de APA-APA. Administrando eficientemente los recursos gestionados para el proyecto, y determinando los precios accesibles al mercado.</p>

<p style="text-align: center;">APORTE A LA CIENCIA ADMINISTRATIVA</p>	<p>A partir del actual Plan de Negocios, se desarrollan los principios administrativos, planificar, dirigir, organizar y controlar el trabajo de los componentes de la organización, y de manejar los recursos adecuados para alcanzar los objetivos pre-establecidos; por su parte se desarrollaron variables de la competencia, barreras de entrada, barreras de salida, un estudio de mercado a partir del desarrollo de una encuesta, proyecciones de venta y producción, empleo de procedimientos matemáticos estadísticos entre otros.</p>
<p style="text-align: center;">DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA</p>	<p>“LA YUNGUEÑITA”, situada al este del Departamento de La Paz. Se determino la ubicación y asentamiento de la Planta Procesadora de extracto de frutas naturales mora y frutilla, en el Municipio de Chulumani comunidad de APA-APA, viendo las accesibilidades que presenta la naturaleza como; arroyos de agua natural, bosques tropicales, temperatura considerable, acceso vial transitable y como también servicios básicos óptimos.</p>

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN

DEL

NEGOCIO

1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Se define negocio, como “Ocupación, quehacer o trabajo”. En el ámbito empresarial, la definición del negocio es de suma importancia para la empresa porque delimita las actividades que realiza la asignación de recursos¹.

1.1. NATURALEZA DE LA EMPRESA

“**LA YUNGUEÑITA**” se constituirá como una Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L. De acuerdo a ley del código de comercio vigente en su artículo 195 señala la Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) que se constituirá a base del “Capital Social” con un máximo de 25 socios que deben contribuir a la organización, sea efectivo o en especie, señalando la cantidad de cuotas de capital de cada uno de los socios y dividir las misma en múltiplos de cien.

Como también, para la obtención de la Personalidad Jurídica, los socios deben cumplir una serie de requisitos para incorporar en los Registros Públicos, mediante un Notario de Fe Pública. Una vez aprobados los requisitos, se procederá a la búsqueda correspondiente en Fundempresa para obtener una certificación que acredite la inexistencia de otra empresa con igual o similar razón social que haya sido registrada. La administración de la empresa “**LA YUNGUEÑITA**”, estará a cargo de uno o más Gerentes o Administradores, sean estos socios o no, designados por tiempo fijo o indeterminado por los socios.

En un inicio la empresa, realizara sus actividades como una pequeña empresa privada, verificando que en SENASAG no exista un registro igual o rubro de extracto de jugos naturales.²

“**LAYUNGUEÑITA**”, tiene como objetivo de llegar a los hogares más concurridos de la ciudad paceña, ofreciendo una alternativa de jugos concentrados (extracto de fruta natural) que a través de este producto se brinde salud y belleza, con sabor a pura fruta, sano y nutritivo denominado “**YungasFrut**”, con la finalidad de mejorar la salud de la población y contribuir a la seguridad alimentaria, enfocándonos en un inicio, en la ciudad de La Paz de las zonas de Sopocachi, Calacoto y Miraflores (área urbana), para luego posesionarnos a nivel nacional.

¹El diccionario de la Lengua Española (1)

² SENASAG LEY SAIA N° 830/2016 Inocuidad Alimentaria

1.2. EL CONCEPTO DEL NEGOCIO

El concepto del negocio se define a través de la identificación del Core Business y Core Competence de “LA YUNGUEÑITA”. Siendo desglosados a continuación:

1.2.1. CORE BUSINESS (CENTRO DEL NEGOCIO)

La identificación del “**Core Business**”, es clave para ubicarse en el mercado. Se define al “**Core Business**”, como un conjunto de actividades que realiza una empresa, que se caracteriza, se define y se diferencia en el mercado³.

Partiendo de este concepto, “**LA YUNGUEÑITA**” se caracteriza y se diferencia dentro de la industria de jugos en; brindar un extracto de fruta natural, sin el uso de ningún conservante, con una elaboración semi-artesanal, de alta calidad.

1.2.2. CORE COMPETENCE (CENTRO DE LA COMPETENCIA)

Un “**Core Competence**”⁴, es una habilidad difícil de imitar por los competidores, debe ser una de las áreas más protegidas en la empresa.

Para “**LA YUNGUEÑITA**” su “Core Competence”, será su producción mediante una tecnología de envasado “**al vacío**”, no se hará el uso de ningún producto artificial, como ser, conservantes, edulcorantes, etc.

1.3. GENERACIÓN DE VALOR

Es el valor agregado que generará la empresa “**LAYUNGUEÑITA**”, ofreciendo un producto natural de extracto de frutas, en un envasado al vacío y un empaque biodegradable para la conservación del mismo.

1.3.1. CONCEPTO DE “YungasFrut”

- Ofrecer una alternativa de alimentación natural que repercute en el cuidado personal, cuyo sabor es diferente (**fruta hecha jugo**), agradable al paladar del consumidor, que entrega la energía necesaria por los aportes nutricionales de la fruta, así mismo posee

³ForoMarketing.com Foro Internacional de Marketing

⁴Mauro Landucci (Argentina 2007) CoreCompetence

bondades curativas por sus ricas propiedades nutritivas, generando el bienestar de la salud de los consumidores.

1.3.1.1. CONCEPTO PRINCIPAL

- Buena salud que repercute en el cuidado personal apto para el público en general, cambiando la manera de pensar del consumidor en el cuidado de la salud y la imagen personal, no solo es interior, más al contrario nuestra imagen exterior refleja lo que ingerimos.

1.3.1.2. CONCEPTOS COLATERALES

- **Nuevas formas de sustentar:** Cambio dentro de la rutina alimentaria, respecto a jugos u otros productos derivados de frutas.
- **Fácil consumo:** Vivimos en un mundo donde el tiempo es prioritario. Los extractos brindan esa facilidad, están listos para consumir al instante (la fruta hecha jugo).
- **Energía necesaria:** Presenta una energía natural al consumidor por las grandes propiedades que tiene cada fruta, necesarios para el organismo, ricas en antioxidantes y bajas en calorías. Una ración de frutilla y mora contiene 62 calorías, 0,71 gramos de grasa, 13,84 gramos de carbohidratos y 7 gramos de azúcar de origen natural.
- **Sabor diferente:** Se caracteriza, por su sabor natural.

1.4. LA MISIÓN

La empresa “**La Yungueñita**”, se dedica a la producción y comercialización de extractos de frutas naturales, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes, bajo estrictas normas de calidad.

1.5. LA VISIÓN

Ser una empresa líder a nivel nacional, en la producción y comercialización de extractos de frutas naturales “**YungasFruit**”, a base de frutilla y mora.

1.6. OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa productora y comercializadora de extractos de frutas naturales “**YungasFrut**”, para satisfacer la demanda existente en la ciudad de La Paz, garantizando la seguridad alimentaria en las zonas más concurridas, como ser; Calacoto, Sopocachi y Miraflores.

1.7. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Trabajar con profesionales capacitados, de modo responsable que favorezcan al desarrollo de la empresa.
- Crear una cultura de bienestar social, contribuyendo a la seguridad alimentaria del País, cuidando la salud de las personas, mediante el consumo de productos naturales, con calidad en sabor, elaborado con la mejor fruta de los Yungas de La Paz.
- Generar fuentes de empleo directos en el sector yungueño, mediante la creación de una empresa Productora y Comercializadora de extractos de frutas naturales

1.8. VALORES EMPRESARIALES

Los valores son palabras estructuradas de nuestro lenguaje interno muy potente, que no solo sirven para gobernar la cotidianidad, si no que permiten la toma de decisiones de alto rendimiento en contextos de alta complejidad e incertidumbre son estructuras orientadoras de la conducta humana estratégica.⁵

Mantenemos el compromiso de actuar día a día con los siguientes valores:

- **Compromiso:** Ser responsables, forjar lo mejor lealtad con la empresa, con los trabajadores, proveedores y clientes.
- **Honestidad:** actuamos de manera recta, acatamos las leyes, normas y valores de la empresa. Comprometerse a manejar el contexto externo e interno de la empresa, de manera transparente, siendo honestos, creando un ambiente de confiabilidad y respeto mutuo.
- **Respeto:** Respetamos la dignidad del ser humano, sus valores, creencias y costumbres.

⁵ García, Salvador (2002)

- **Eficiencia:** Realizando el uso óptimo de los recursos de la empresa, con la finalidad de satisfacer los requerimientos del cliente.
- **Trabajo en equipo:** Requiere una cultura de dialogo y respecto permanente, que facilite el crecimiento personal y empresarial, mezclando talentos y esfuerzos, para el logro de los objetivos señalados.
- **Lealtad:** Estamos comprometidos con la empresa en todo momento, con sus objetivos y metas en forma decidida y constante, obrando siempre con honestidad y justicia.

1.9. CLAVES DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Frente a este panorama es necesario precisar una serie de elementos claves para una óptima gestión empresarial que garantice el éxito de la productividad y calidad en los procesos que conllevan a una mejor competitividad de la empresa.

Joel Barker, en su libro Paradigmas menciona los tres elementos claves de la gestión estratégica empresarial, para quienes deseen ser competitivos hoy en día. Estos son: excelencia, innovación y anticipación.⁶

- a) **Excelencia:** La excelencia es el fundamento básico de las organizaciones en el siglo XXI, porque simplemente ya existen empresas que lo están haciendo productos parecidos y para poder estar en un mundo competitivo se debe implementar esta estrategia, por lo menos, lo que ellos están haciendo si no estaremos fuera del mercado competitivo.

La empresa “LA YUNGUEÑITA”, tendrá una presentación del producto, con una tecnología de envasado al vacío de 300ml., con un empaque “biodegradable” de seis unidades de extracto de frutas naturales mora y frutilla.

- b) **Innovación:** El segundo elemento es la innovación, la cual según Barker, tiene que convertirse en una forma de vida para todos los miembros que componen una organización empresarial.

⁶ 2012, Joel Barker, publico en su libro “Paradigmas”

En la empresa “LA YUNGUEÑITA”, el talento del recurso humano, tendrá que mejorar, día a día su trabajo y que estas mejoras sean beneficiosas, lo cual se convertirá en una estrategia de vida para la empresa.

- c) **Anticipación:** El tercer elemento es la anticipación. Con esto estamos hablando de la organización proactiva. Nuestra organización será proactiva por que asume el pleno control de su conducta de modo activo, lo que implica la toma de iniciativa de acciones creativas y audaces para generar mejoras, haciendo prevalecer la competitividad.

1.10. ESTRATEGIA COMPETITIVA

La empresa “LA YUNGUEÑITA”, ofrecerá sus productos de dos sabores de frutilla y mora, utilizando una tecnología de envasado “**al vacío**”, sin el uso de ningún suplemento artificial, lo cual hace que el producto sea diferente en sabor, color, olor y la consistencia misma.

1.10.1. LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE PORTER

La estrategia competitiva, como aquella estrategia que supone una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible frente a las cinco fuerzas competitivas de Porter, de tal manera que se obtenga un resultado superior al promedio de las empresas competidoras del sector empresarial.

La estrategia competitiva implica posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores, a las veces el objetivo de cualquier estrategia es “crear valor para los compradores”⁷.

⁷Michel Porter. “Estrategia Competitiva”, Editorial Continental, México DF.”1985 Pág. 36.

GRAFICO N°:1 CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: En base a Michael Porter.

Al enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas, hay tres estrategias genéricas de éxito potencial para desempeñarse mejor que otras empresas.

- Liderazgo general en costos
- Diferenciación
- Enfoque o alta segmentación

- a) **Liderazgo General en Costos:** En este caso la empresa “LA YUNGUEÑITA”, constituye relaciones de coordinación de alianza estratégica vertical con proveedores de materia prima (frutilla y mora), que favorece una garantía a largo plazo.
- b) **La diferenciación:** Como segunda estrategia que optara la empresa “LA YUNGUEÑITA” será de crear un producto único con tecnología de envasado al vacío, competitivo de extracto de frutas naturales mediante la introducción de “YungasFrut”, (mora y frutilla). La empresa debe diferenciarse en productos exclusivos que sean percibidos así por los consumidores, quienes están en disposición de pagar más por tenerlos.
- c) **El enfoque o alta segmentación:** La empresa se concentra en satisfacer segmentos bien definidos geográficamente. Consistirá en orientarnos en un grupo determinado de consumidores (mercado de la ciudad de La Paz). La estrategia se basara en la deducción de servir a un mercado reducido en forma más eficiente que los competidores existentes.

GRAFICO N° 2 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATÉGICA DE “YUNGASFRUT”



Fuente: Elaboración Propia

1.10.2. MODELO DE NEGOCIO CANVAS

El método canvas es una guía para la generación de Modelos de Negocios (MdN) en empresas con visión de futuro.⁸

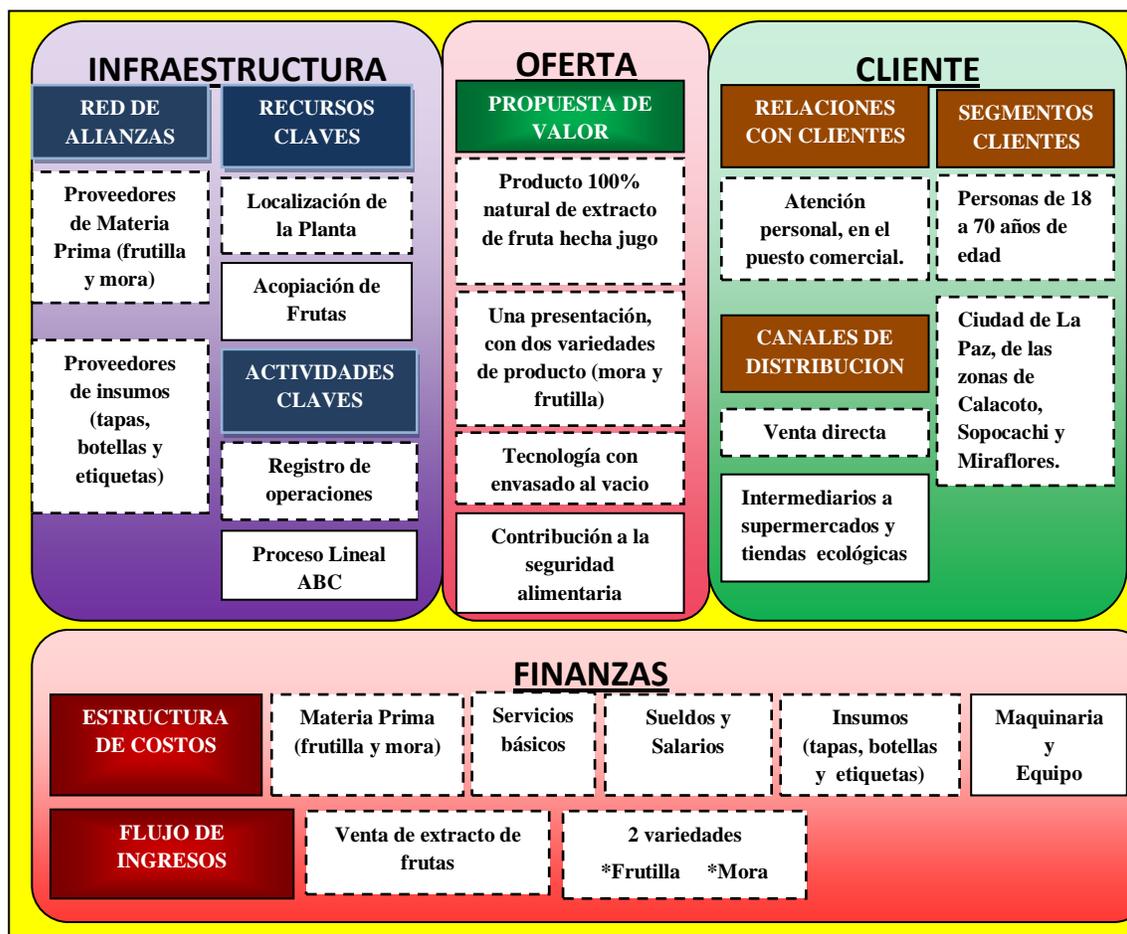
Nos permite entender de manera grafica cuales son los engranajes que componen la empresa, es necesario revisar el modelo nuevamente y hacer las correcciones pertinentes para cerciorarnos que exista coherencia entre cada uno de los módulos, y en especial en el perfil del cliente y la propuesta de valor que hemos definido.

De tal forma podemos en marcha nuestro plan de negocios “**LA YUNGUEÑITA**”, haciendo que cada uno de estos pasos definidos aumente las posibilidades de tener éxito.

A continuación aplicaremos los 9 elementos del modelo de negocios Canvas a la productora y comercializadora de extracto de frutas naturales “**LA YUNGUEÑITA**”.

⁸Creada por Alexander Osterwalder e Yves Pigneur.

GRAFICO N° 3
MODELO DE NEGOCIOS CANVAS



Fuente: Estrategia Competitiva de Modelo de Negocio Canvas

a) Propuesta de valor:

Nos diferenciamos de la competencia produciendo y comercializando extracto de frutas naturales con tecnología de envasado al vacío, con una presentación de dos sabores “frutilla y mora” con un alto valor nutricional, para que nuestros clientes se sientan satisfechos.

b) Clientes:

El mercado objetivo de este negocio, son los habitantes de la ciudad de La Paz conformadas por las zonas de Calacoto, Sopocachi y Miraflores lugares más concurridas de actividad comercial.

c) Relación con el cliente:

Mantendremos una relación directa de preferencia personalizada con cada uno de nuestros clientes para lograr crear fidelidad hacia nuestra empresa.

d) Canales de comunicación:

La difusión del producto es a través de volantes, banner, emisoras radiales, eventos de exposición y/o promoción del producto (expo ferias el Prado, Camacho) en la ciudad de La Paz y hacer que nuestros consumidores mismos se encarguen de difundir nuestro producto.

e) Canales de distribución:

Para la distribución directa del producto, se tendrán tiendas, ubicadas en los puntos más estratégicos de la ciudad de La Paz, zona Miraflores, Calacoto y Sopocachi y como venta indirecta se tendrá intermediarios, tiendas ecológicas “IRUPANA”, supermercados “HIPERMAXI y Ketal” y otros, tal ubicación en las zonas de Calacoto, Sopocachi y Miraflores.

La forma de entrega del producto a intermediarios será de manera quincenal, y llenar sus almacenes.

f) Ingresos:

“LAYUNGUEÑITA” obtendrá ingresos de la venta de sus productos en una presentación de dos sabores frutilla y mora.

g) Actividades Claves:

- Control en el Proceso lineal ABC y registro de operaciones.
- Entrega personalizada de los productos (venta directa e indirecta).
- Atención amable y cordial al cliente.

h) Recursos Claves:

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

i) Red de alianzas:

- Mantendremos una relación cercana y confiable con los proveedores de materia prima e insumos que serán necesarios para la producción de nuestro producto.

j) Costos:

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

1.11. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

“YungasFrut”, es un extracto de fruta natural, no contiene ningún aditivo artificial como ser: (colorante, saborizante, ni agua), siendo así un producto natural que preserva las propiedades nutritivas de la fruta.

1.11.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

A continuación se muestra los valores distintivos reflejados en las características de “YungasFrut” como se plasma en la siguiente figura.

**GRAFICO N° 4
CARACTERÍSTICAS DE “YUNGASFRUT”**



Fuente: Elaboración propia

1.11.2. FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

- Se consume como aperitivo a cualquier hora del día.
- Es un producto que acompaña a la hora del almuerzo o a cualquier hora que lo desee.
- Se puede preparar cocteles y aperitivos.
- Se puede aumentar agua para que rinda más sin perder su sabor ni su consistencia como el cliente lo desee.

1.11.3. USO DEL PRODUCTO

Viendo las propiedades y las accesibilidades del producto, es de fácil consumo y manejo los extractos de mora y frutilla, considerando por su consistencia natural, tamaño, sabor y una gama de beneficios nutricionales.

El uso del producto “Extracto de frutas naturales” de mora y frutilla, será utilizado en la elaboración de jugos licuados, helados artesanales, bebidas refrescantes, tortas, queques, galletas y otros productos elaborados a base de extractos de mora y frutilla.

CUADRO N°4
PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE EXTRACTO DE FRUTAS

PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DE EXTRACTO DE MORA		PRODUCTOS ELABORADOS A BASE DEL EXTRACTO DE FRUTILLA	
TORTAS		TORTAS	
QUEQUES		QUEQUES	
GALLETAS		GALLETAS	

<p>HELADOS ARTESANALES</p>		<p>HELADOS ARTESANALES</p>	
<p>BEBIDAS REFRESCANTES</p>		<p>BEBIDAS REFRESCANTES</p>	
<p>JUGOS LICUADO</p>		<p>JUGOS LICUADOS</p>	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II

ESTUDIO

DE

MERCADO

2. MERCADO

De manera tradicional, los mercadólogos clasifican el producto con base en diversas características. La razón para hacerlo es que cada tipo de producto tiene una estrategia apropiada de mezcla de mercadotecnia. Tomando en cuenta la durabilidad y la tangibilidad de los productos⁹.

Se denomina así a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la oferta y la demanda, del análisis de los precios y del estudio en la comercialización. Y aunque la cuantificación de la oferta y la demanda se puedan obtener con facilidad de fuentes de información secundarias, siempre es recomendable la investigación propia de las fuentes primarias (encuestas), puesto que éstas proporcionan información directa, actualizada y más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos.

El objetivo general de esta investigación es verificar la posibilidad real de perspicacia del producto en un mercado objetivo. Al finalizar un estudio de mercado, se podrá evaluar el riesgo que se corre y las posibilidades de éxito que se tendrán con la venta de un nuevo artículo o la existencia de un nuevo competidor. Aunque existan factores intangibles importantes, como el riesgo, que no es cuantificable pero puede apreciarse, esto no implica que deban dejarse de realizar estudios cuantitativos. Por el contrario, una buena decisión dependerá siempre de los datos recabados por medio de la investigación de campo, principalmente en las fuentes primarias.¹⁰

2.1. PRODUCTO MERCADOTÉCNICO

El producto que ofrece **“La Yungueñita”**, un extracto de fruta natural (fruta hecha jugo), que se consume a cualquier hora del día, empleando una estrategia adecuada para el producto colocándolo en los puntos más concurridos de la ciudad de La Paz como las zonas de Sopocachi, Miraflores y Calacoto, para que estén al alcance de la mayor cantidad de consumidores posibles.

⁹Universidad Internacional para el Desarrollo (Doc. Mercadotecnia de Productos de Consumo. Pág. 3) PaginaWeb;http://brd.unid.edu.mx/recursos/Ejecutivas/Mercadotecnia_de_productos_de_consumo/MC_lectura03.pdf?603f00

¹⁰ Raúl L. Mejías Ibáñez. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. 3ra Edición. La Paz febrero del 2008.

2.1.1. EL CONSUMIDOR

Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para el consumo personal. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor¹¹.

Los agentes de consumo del producto de la empresa **“LAYUNGUEÑITA”** son dirigidos al público en general, considerando la adquisición del producto entre las edades de 18a 70años considerablemente en el mercado de las zonas más concurridas de la ciudad de La Paz, zona Sopocachi, zona Miraflores y zona Calacoto, siendo puntos de distribución de los productos **“YungasFrut”**.

La finalidad principal del proyecto es, que la idea del emprendimiento contribuya a la alimentación nutricional de las personas.

2.2. SATISFACCIÓN DE NECESIDADES Y/O DESEOS

De acuerdo a una metodología de investigación cuantitativa (encuestas) de las zonas de Calacoto, Sopocachi y Miraflores de la ciudad de La Paz, se determinó que la población en su conjunto requieren productos naturales que presenten beneficios nutricionales y bondades curativas que ayuden en gran manera a mejorar la buena salud de nuestros consumidores, que repercute en el cuidado personal apto para el público general.

Cambiando la forma de pensar del consumidor en el cuidado de la salud y la imagen personal.

2.3. POTENCIAL DEL MERCADO Y LA COMPETENCIA

2.3.1. POTENCIAL DEL MERCADO

Se realiza el adecuado análisis de potencial de mercado para **“YungasFrut”**, considerando que el potencial de mercado indica la demanda que se espera y exista en el mercado objetivo, no la demanda máxima en este¹². Para este último, se requiere visualizar la demanda a nivel industria, por lo que actualmente se tiene conocimiento de la participación en este sector e industria de jugos naturales de las siguientes empresas como se muestra en los cuadros 5 y 6.

¹¹(Kotler Philip Armstrong).

¹² Dirección de Mercadotecnia (Capítulo 10 Cuantificación y Pronostico de la Demanda de Mercado Octava Edición –México, pág. 248-249)

b) Definición del sector

En cuanto a otros productos que serían considerados como una competencia indirecta se tiene: a jugos en general, la fruta y pulpa congelada, a continuación demostraremos un análisis de la competencia directa e indirecta.

**CUADRO N° 5
DETALLES DE LA COMPETENCIA**

COMPETIDOR	PRODUCTOS BASICOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Fruta Natural	Variedad	Accesible	Estacionaria
Herbolario	Jugo Natural	Producto en introducción en el mercado	Producto caro y poco conocido en el mercado

Fuente: Elaboración propia

En los posteriores cuadros se detallaran los análisis comparativos de fortalezas y debilidades de empresas y productos de la industria y el sector al cual “**YungasFrut**”, pretende incorporarse, donde uno de los principales actores de la competencia en la industria es: Tampico destacado a la cartera de productos que ofrece; sin embargo todos estos presentan una fuerte debilidad: son productos adictivos, la materia prima y la presente manipulación genético.

**CUADRO N° 6
DETALLE DE LA COMPETENCIA INDIRECTA**

N°	COMPETENCIA	PRODUCTOS BÁSICOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
1	Tampico	Jugos	Producto conocido	Uso de mucho conservantes y perseverantes y saborizante
2	Sfrut	Jugos	Producto conocido	No tiene prestigio
3	Frut-All	Jugos	Producto conocido	Poco en el mercado
4	SuperFrut	Jugos	Producto conocido	Poco conocido
5	Tropifrut	Jugos	Producto conocido	Poco conocido
6	Valle	Jugos	Producto conocido	Uso de conservantes

7	Natural	Jugos	Producto conocido	Producto caro y poco conocido
8	Whats	Jugos	Producto en introducción en el mercado	Producto natural con conservantes
9	Ice Fruit de Delizia	Jugos	Producto en introducción en el mercado	Producto natural con conservantes

Fuente: Elaboración propia

c) Costos

Para el desarrollo de “LA YUNGUEÑITA” e incorporación de “YungasFrut”, al mercado paceño se ha analizado el aprovisionamiento, tanto de la materia prima como de insumos, materiales, equipos y mano de obra, donde se obtienen los siguientes datos.

CUADRO N° 7

SUMINISTRO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS, MAQUINARIA, MATERIALES, Y MANO DE OBRA

MATERIA PRIMA E INSUMOS	
FRUTAS, MORA Y FRUTILLA	<p>La adquisición de las frutas, se la realiza:</p> <p>Mediante la cosecha en las comunidades de “Paraíso Unificado, Cóndor Mayu y Suniquilla Unificada del Municipio de Chulumani de la Provincia Sud Yungas del Departamento de La Paz.</p> <p>La empresa “LA YUNGUEÑITA”, para producir los extractos de fruta contara con un personal capacitado para las comunidades del municipio de Chulumani que se dedicará exclusivamente a la orientación de la plantación ecológica, garantizando así la fruta natural sin el uso de ningún conservante con una producción orgánica.</p>

<p>MAQUINARIA</p>	<p>Entre los equipos y las maquinarias los precios son cotizados entre:</p> <p>Extractora de \$us 700.- a 1000.-</p> <p>Trituradora de \$us 900.- a 1500.-</p> <p>Tachos cocinadores de acero inoxidable \$us 40 a 70.-</p> <p>Seleccionador \$us 1800.- a 2500.-</p> <p>Sellador \$us 250.- a 450.-</p> <p>Cocina industrial a gas \$us 350.- a 400.-</p> <p>Lavadora de frutas \$us 50.- a 65.-</p> <p>Según la marca adecuada para el emprendimiento de “YungasFrut”, se obtiene equipos armados a medida, de la Empresa “GRUPO LARCOS”, ubicados en Avenida Román #596 Telf. 591-2-2916263 Fax 591-2-2785095 La Paz-Bolivia.</p>
<p>MATERIALES (UTENSILIOS)</p>	<p>Entre los materiales y utensilios los precios cotizados son entre:</p> <p>Balanza \$us 70.- a 110.-</p> <p>Ollas \$us 40.- a 50.-</p> <p>Mesa de trabajo de plástico o acero quirúrgico \$us 45.- a 75.-</p> <p>Utensilios de acero inoxidable \$us 10.- a 15.-</p> <p>Según la marca adecuados para el respectivo emprendimiento se obtiene de la Empresa Brasileira “Tramontina”, ubicado en la zona Eloy Salmon entre Venancio Burgoa</p>
<p>MANO DE OBRA</p>	<p>De acuerdo a normas generales en el estado Boliviano y la Ley General de Trabajo, se determina el salario mínimo nacional. Considerando este salario mínimo nacional y un costo de vida (vivienda, servicios básicos, alimentación, vestimenta, transporte, gastos familiares, salud, etc.) en el Municipio de Chulumani como demanda de empleados adecuados para el emprendimiento de “YungasFrut”, se oferta un salario de Bs. 1805.- a 2200.-/mes.</p>

Fuente: Elaboración propia

d) Calidad

Para este emprendimiento se ha determinado como parámetro que la calidad es la totalidad de características de un producto o servicio, que influye en su capacidad para satisfacer necesidades establecidas e implícitas. En este sentido ha sido pertinente el análisis de “YungasFrut” (extracto de frutas hecha jugo), se ha realizado mediante el desarrollo del Grupo Focal, en el que participaron aleatoriamente personas interesadas por el producto donde probaron los extractos de jugos naturales de “YungasFrut”, de mora y frutilla donde los participantes manifestaron aceptación por el producto, degustando el sabor, observando la textura, considerando agradable la fragancia natural del producto y la imagen que se los presento y seleccionaron la etiqueta que más les encanto.

FIGURA N° 1
MARCA DE LA EMPRESA “LAYUNGUEÑITA”



Fuente: Elaboración propia

A través del desarrollo del Grupo Focal y la prueba piloto que se dio en las ferias de la plaza Camacho, la Av. 16 de Julio más conocida como el “Prado” determinando la aceptación del producto en estos sectores mencionados anteriormente, todo esto con la finalidad de promover el desarrollo productivo alternativo en el sector de los Yungas de La Paz, de contar con una empresa que motive y/o incentive al productor yungueño a producir más variedades de frutas naturales en el sector, de tal forma satisfaciendo la necesidad de un producto 100% natural (fruta hecha jugo) al mercado de la ciudad de La Paz (macro-distritos y distritos).

2.4. BARRERAS DE ENTRADA Y DE SALIDA

Las barreras de entrada y de salida afectan al nivel de competencia de un mercado porque, según su intensidad, aumentan o disminuyen su atractivo.

2.4.1. BARRERAS DE ENTRADA

- Requerimiento de capital
- Construcción de la planta
- Política gobernante
- Acceso a los canales de distribución
- Aspecto legal de constitución

2.4.2. BARRERAS DE SALIDA

- Tratados y convenios con proveedores
- Limitación socio política
- Costo fijos de entrada
- Regulaciones laborales

2.5. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

Consiste en explorar las percepciones y análisis de información del mercado, así como examinar los límites que se hayan impuesto para el individuo al que se otorga la autoridad de tomar decisiones dentro del campo operativo.¹⁵

2.5.1. POBLACIÓN OBJETIVO

Definida la unidad de análisis, se procede a delimitar la población. La población es un conjunto de elementos finitos que tiene las características comunes y diferentes que representan la parte de la realidad objeto de investigación o Unidad de análisis.¹⁶

La población objetivo son las zonas de Calacoto, Sopocachi y Miraflores de la ciudad de La Paz, tanto hombres y mujeres haciendo un total de 890,154 habitantes según el INE 2012, considerando los 9 Macro-districtos y sus districtos.¹⁷

¹⁵ Doctor Noren, Alan Bryman (2007 Edición Deuso) Métodos para conectar con el consumidor Pag. 152

¹⁶Lic.: Raúl L. Mejías Ibáñez (La Paz febrero de 2008 Tercera Edición) Metodología de la Investigación. Pag. 134.

¹⁷ Municipio de La Paz: Proyecciones de población según Macro distrito 2001 al 2012, INE Instituto Nacional de Estadística – Censo Nacional de Población y Vivienda

2.5.2. MÉTODO DEDUCTIVO

Es el proceso de razonamiento que pasa de lo universal a lo particular, con el objetivo de obtener resultados particulares a partir de leyes universales.¹⁸

Se implementó el método deductivo porque se aspira la deducción como forma fundamental de razonamiento general recogiendo datos importantes, objeto de la Lógica y de investigación de estudio de la Metodología.

2.5.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Por métodos cuantitativos los investigadores se refieren a las técnicas experimentales aleatorias, cuasi-experimentales, análisis estadísticos multivariados, estudios de muestras, etc.¹⁹

Con este tipo de técnica se pretende obtener datos en aspectos numéricos del mercado, que nos ayudara en la recolección de información real. Lo cual se identificara una serie de variables estadísticos a partir de una muestra representativa identificando la población total.

2.5.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Los analistas utilizan una variedad de métodos a fin de recopilar los datos sobre una situación existente, como entrevistas, encuestas, inspección de registros (revisión en el sitio) y observación, existiendo una relación estrecha entre los objetivos e hipótesis.²⁰

Para la obtención de buenos resultados de información completa y confiable, se consideró cuatro principales técnica de recolección de datos:

- Entrevistas
- Encuestas
- Observación
- Grupo focal

¹⁸ Lizardo Carvajal (2013) método deductivo de investigación

¹⁹ T.D. Cook CH. S. Reichardt 1ra ed., Madrid, Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa, 1986.

²⁰ Wilmar Gonzales (2009) técnicas de Recolección de Datos

2.5.5. TAMAÑO DEL MERCADO

La demanda primaria es el tamaño del mercado para una categoría de producto. En general, la que interesa dimensionar en primer lugar a quien inicia un nuevo negocio.²¹

En nuestro mercado objetivo, de la ciudad de La Paz, los consumidores potenciales escalan con mayor frecuencia, la cantidad demandada por cliente, es aproximadamente de una a dos extractos de frutas naturales por semana.

La demanda a nivel industrial del sector paceño es de 32,141 personas entre varones y mujeres, deduciendo un 10% de consumidores sin predilección de marca y un 8% de consumidores de productos naturales, constituye así el 18% como cliente objetivo para **“YungasFrut”**.

2.5.6. UNIVERSO

El universo, “es un conjunto de eventos y elementos de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. La población debe situarse claramente entorno a sus características de contenido”.²²

El universo o población de estudio para la empresa **“LAYUNGUEÑITA”** se ha determinado 890,154 personas totales en el Gobierno Autónomo Municipal de ciudad de La Paz según el INE 2012, considerando los 9 Macro-distritos y sus Distritos²³

2.5.7. MUESTRA

Consideramos un muestreo probabilístico cuando todos y cada uno de los elementos de la población tendrán la misma probabilidad de estar incluidos en la muestra.

Para la definición y medición probabilístico de participación de **“YungasFrut”**, en el mercado Paceño, se analiza los movimientos de participación en términos de las siguientes variables que

²¹Página web. Equipo Editorial Buenos Negocios (2016)

²²Hernández, R. (2003). “Metodología de investigación”.

²³ Instituto Nacional de Estadística-Censo Nacional de Población y Vivienda 2012. Elaboración: Oficialía Mayor de Planificación para el Desarrollo – Dirección de Investigación e Información Municipal de La Paz.

se contemplan para el análisis del mercado potencial, para “**YungasFrut**”, se ha identificado bajo los siguientes criterios de segmentación: Para incurrir en buenos resultados y obtener una mejor investigación de mercado, se realizaron actividades como:

- Parámetro de segmentación de preferencia (homogéneas y de agrupación)
- Segmentación geográfica (región)
- Segmentación de la conducta (posición de usuario, ocasiones).
- Preferencias.
- Nivel social.
- Nivel de ingresos.

Dado que se trabajó con las categorías de Macro-districtos y sus Districtos, se utilizó la Metodología de investigación cuantitativa (encuestas) el cual implica el siguiente procedimiento:

Se calcula la muestra mediante la metodología de estudio cuantitativo, se utilizó la fórmula para universos finitos, propuesta por “Berenson y Levine”, considerando²⁴.

Para el mercado relevante se determinaron todas las personas que consumen y adquieren productos naturales. El mercado relevante está distribuido en la ciudad de La Paz, por el que ha sido pertinente considerar la distribución por macro-districtos y sus districtos.

²⁴ Es un procedimiento por medio el cual se estudia una parte de la población llamada muestra con el objetivo de inferir con respecto a toda la población conclusiones acerca de algunas características de la misma. La ventaja sobre esta fórmula es que da a conocer exactamente el tamaño de la población, el tamaño de la muestra resulta con mayor precisión y se puede incluso ahorrar recursos y tiempo para la aplicación y desarrollo de una investigación.

FIGURA N° 2
MUNICIPIO DE LA PAZ: MACRO-DISTRITOS Y DISTRITOS



Fuente: Vista satelital del macro-distrito de la ciudad de La Paz

Bajo el criterio de esta distribución, se ha logrado identificar nuestro mercado potencial para “YungasFrut”.

DATOS

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Error que se pretende cometer

FORMULA FINITA

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

Remplazando Datos:

Tamaño de la muestra	n = 245
Tamaño de la población	N = 890,154
Nivel de confianza	Z = 95% = 1.96
Probabilidad de éxito	p = 80% = 0.80
Probabilidad de fracaso	q = 20% = 0.20
Error que se pretende cometer	e = 5% = 0.05

Remplazando en la formula la información que se tiene:

$$n = \frac{1,96^2 * (0,80 * 0,20) * 890,154}{1,96^2 * (0,80 * 0,20) + (890,154 - 1) * 0,05^2}$$

n = 245 Encuestas Obtenidas

Realizado las operaciones, el tamaño de la muestra se obtuvo como resultado para el estudio finito que consta de un determinado número de 245 encuestas que se desempeñaron en la ciudad de La Paz y sus distritos.

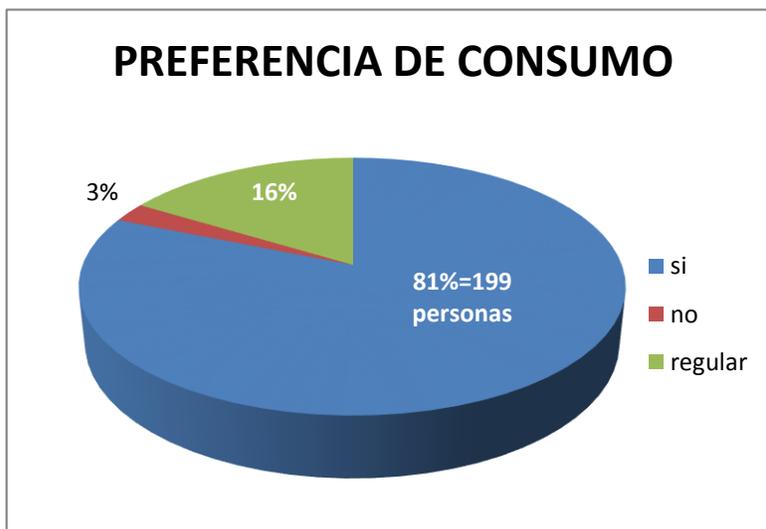
2.6. ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Después de haber realizado la investigación de mercado podemos destacar que los habitantes del Gobierno Municipal de La Paz de las zonas Calacoto, Sopocachi y Miraflores, están dispuestos el 81% de las personas encuestadas de nuestro mercado objetivo. Mediante la encuesta realizada se consiguió evidenciar en el mercado de las 245 personas entre varones y mujeres de 18 a 58 años de edad, que 199 personas indican que si aceptan considerablemente el producto.

2.7. RESULTADO DE LA ENCUESTA

De acuerdo a las encuestas realizadas se logró ver las siguientes expectativas que se demuestran en las siguientes presentaciones gráficas.

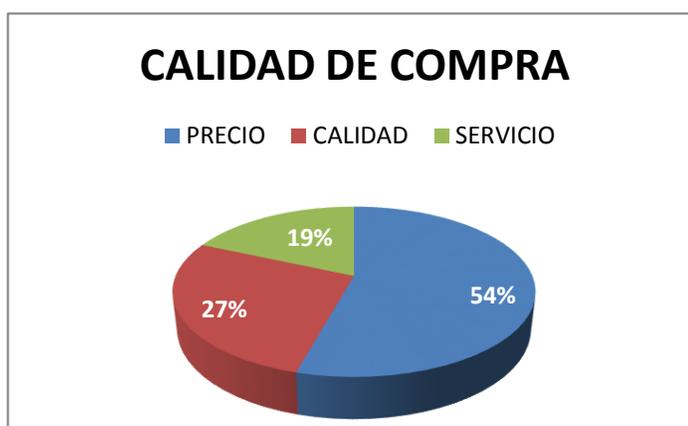
GRÁFICO N° 5
PREFERENCIA Y ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO.



Fuente: Elaboración propia

Mediante la encuesta se consigue evidenciar en el mercado de las 245 personas encuestadas entre varones y mujeres de 18 a 58 años de edad, 199 personas indican que si aceptan el producto.

GRÁFICO N° 6
CUALIDADES DE COMPRA POR EL PRODUCTO.



Fuente: Elaboración propia

Mediante la encuesta realizada se evidencio que en nuestro mercado meta, de las 245 personas encuestadas entre varones y mujeres de 18 a 58 años de edad, del cual 133 personas en el momento de la compra lo que más se fijan es en el precio.

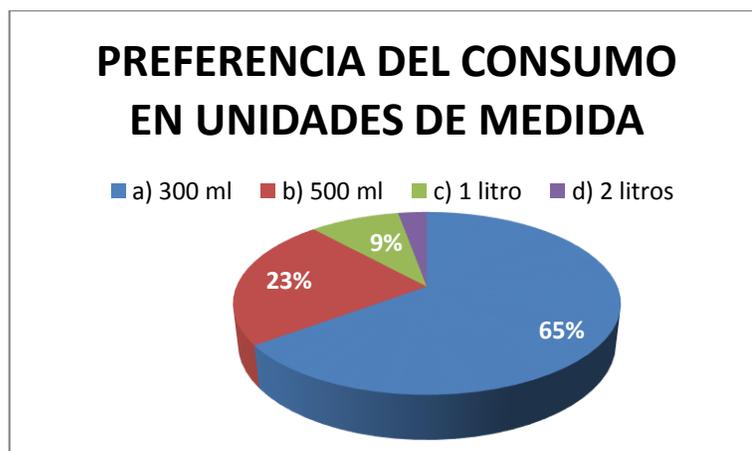
GRÁFICO N° 7
PRESENTACIÓN DE EXTRACTO DE FRUTAS, DOS VARIEDADES



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las encuestas realizadas a posibles consumidores entre varones y mujeres de 18 a 58 años de edad, destacan el consumo de extracto de frutas naturales en sus dos variedades, con preferencia de 134 personas interesadas en extractos de mora y 111 en frutilla.

GRÁFICO N° 8
PREFERENCIA DE CONSUMO "EXTRACTO DE FRUTAS" EN UNIDAD DE MEDIDA



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las encuestas realizadas a los posibles compradores entre varones y mujeres de 18 a 58 años de edad, destacando el consumo de extracto de frutas naturales, considerando de mayor adquisición de 300ml. en frutilla y mora.

2.8. PARTICIPACIÓN DEL MERCADO

La participación del mercado, es el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico. La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas²⁵.

Para la definición y medición de la participación de “**YungasFrut**”, en el mercado de la ciudad de La Paz, se analiza los movimientos de participación en términos de cuatro componentes descritos a continuación.

a) Penetración entre los clientes: Se considera a potenciales compradores de “**YungasFrut**” definitivamente adquirirían el producto lo que representa al 20% de nuestro mercado objetivo de **178,031** personas entre (varones y mujeres) del presente plan.

b) Lealtad de los clientes: Describiendo en porcentajes el interés se considera que un 81% demostró interés en el consumo y adquisición del producto debido a las propiedades que desempeña el producto al ser ingerido, propiedades que brinda este producto.

c): Selectividad de los clientes: Mediante sondeo se identifica que en un día común de ventas en el sector e industria de cada 10 personas que se acerca a los puntos de venta, 3 a 4 compran jugos o similares.

d): Selectividad de los precios: Mediante un promedio de precios de la competencia que oscila en un promedio del 100% de entre 18 a 25 Bs.- y el precio establecido para “**YungasFrut**” es de 16.47 Bs. Destacando una diferencia del 50% respecto al precio de la competencia considerando el método promedio.

²⁵Prof.; Ramiro Arias Amaya (Gerencia de Mercadeo
Ciencias Económicas y Administrativas) (Pág. definir el mercado al que se sirve o mercado meta.)

**CUADRO N° 8
MERCADO POTENCIAL PARA “YUNGASFRUT”**

PERSONAS SEGÚN SEGMENTACIÓN POR EDADES RESIDENTES EN LA CIUDAD DE LA PAZ						
DESCRIPCIÓN	2015	2016	2017	2018	2019	2020
18 a 25 años	281146	284849	288552	292303	296103	299952
26 a 36 años	246003	249243	252483	255765	259090	262459
37 a 47 años	193288	195834	198380	200959	203571	206218
48 a 58 años	158145	160228	162311	164421	166558	168724
TOTAL PERSONAS	878582	890154	901726	913448	925323	937352
30% de personas con diabetes	263575	267046	270518	274035	277597	281206
TOTAL personas sin diabetes	615007	623108	631208	639414	647726	656147

Fuente: Elaboración propia

Considerando los datos estadísticos por el INE, de la gestión 2012, se realizó la proyección del año 2015 hasta 2020. De acuerdo a proyecciones tomamos del año 2016 para identificar nuestro mercado objetivo, las personas de 18 a 58 años de edad que residen en la ciudad de La Paz la cual identificamos a **890,154** personas entre (varones y mujeres), se discriminara el 30%²⁶ de acuerdo a las estadísticas de personas con diabetes de la gestión 2016, considerando esto como nuestro mercado objetivo de **623,108** personas entre varones y mujeres.

²⁶ Incremento de personas con diabetes en la ciudad de La Paz. Página Web. La Paz es el segundo departamento del país con más casos de la patología, el primero es Santa Cruz. El crecimiento de casos nuevos es acelerado y alarmante.

2.9. POTENCIAL DE VENTAS

De **623,108** personas entre (varones y mujeres) que conformaron el universo para la investigación de mercado, según el promedio de ingresos de esta persona, ocupación la preferencia de adquirir productos naturales, para el grado de aceptación de “YungasFrut”

**CUADRO N° 9
POTENCIAL DE VENTAS PARA “YungasFrut”**

AÑO	TOTAL PERSONAS APTAS PARA EL PRODUCTO	% SEGMENTADO PSICOGRAFICAMENTE Y DE ACEPTACIÓN	MERCADO POTENCIAL
0	615007	20%	123001
1	623108	20%	124622
2	631208	20%	126242
3	639414	20%	127883
4	647726	20%	129545
5	656147	20%	131229
6	664677	20%	132935
7	673317	20%	134663
8	682071	20%	136414
9	690937	20%	138187
10	699920	20%	139984

Fuente: Elaboración propia

2.10. PRONOSTICO DE VENTAS

Donde se comprende **623,108** personas entre (varones y mujeres) de los cuales el 10 % que corresponde a personas que definitivamente adquirirá el producto, siendo que la evolución del potencial de ventas se determina a través del correspondiente pronóstico de ventas.

La empresa “**LAYUNGUEÑITA**”, tiene por objetivo cubrir un 20% del segmento del mercado de jugos naturales en la ciudad de La Paz, en unidad de producción, para los 5 años de vida útil del proyecto con un incremento anual para el segundo al tercer año del 30%, del sexto al tercer al cuarto año 40% del cuarto al quinto año 45% y el quinto año 50%. Estos porcentajes de crecimiento son los que desean alcanzar la empresa como meta.

Considerando estos datos de acuerdo a la demanda de productos refrescantes en el mercado paceño es del 66% de consumo anual.

CUADRO N° 10
PRONOSTICO ANUAL DE VENTAS

AÑO	PRONOSTICO DE UNIDADES DE VENTA, SEGÚN EL CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN EN EL MERCADO PACEÑO
0	
1	598183
2	666556
3	675221
4	683999
5	692891

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al pronóstico de venta de unidades establecidas en la ejecución del proyecto, la empresa “LAYUNGUEÑITA” presenta como proyección de productos terminados, la venta de extractos de jugos de mora y frutilla, determinando la capacidad de producción que se pretende generar en el transcurso de los 5 años en el mercado objetivo.

CUADRO N° 11
PROYECCIÓN DE VENTAS DE MORA

PERIODOS	PRECIO PROMEDIO/MES	CANTIDAD	INGRESO ANUAL
1ER. AÑO	16,47	30.000	494.001,60
2DO. AÑO	17,32	39.000	675.596,59
3ER. AÑO	18,22	54.600	995.018,66
4TO. AÑO	19,17	79.170	1.517.801,46
5TO. AÑO	20,17	118.755	2.395.090,70

Fuente: Elaboración propia

2.11. EL CLIENTE OBJETIVO

Para determinar al cliente objetivo es necesario analizar los tres elementos que condicionan la elección del mercado para “LAYUNGUEÑITA”.

- a) **Personas u organizaciones**²⁷; está conformado por personas encargadas de realizar las compras para el hogar (jefas del hogar) o aquellas que estén interesados en comprar el producto.
- b) **Poder adquisitivo**²⁸; dentro de este análisis se toma en cuenta los precios de los jugos tradicionales que están en el mercado, cuánto gasta los clientes objetivo en jugos de acuerdo al estudio realizado se determinó en el cuadro de perfil pictográfico.
- c) **Deseo de gastar**²⁹; este punto permite identificar cuánto gasta aproximadamente en jugos y frutas al mes.

Para lo cual se realiza el análisis del cliente objetivo, descritos en la investigación de mercado donde se describe los datos obtenidos mediante una serie de instrumentos y técnicas utilizados para recabar información, como ser: Encuestas, observación sondeos pruebas piloto y un grupo focal, son representativos en el mercado en el cual se pretende penetrar, donde:

- Sea realizado un muestreo, con un tamaño de la muestra de 245 personas comprendidas de 18 a 58 años en adelante de un tamaño de población de 890,154 personas entre (varones y mujeres) según el INE 2012.
- Se ha realizado un sondeo y observación directa en los supermercados más concurridos de la ciudad de La Paz (Hipermaxi, Ketal y tiendas Irupana Súper Ecológico).
- Se ha realizado un grupo focal conformado por 25 personas comprendidas en la edad de 23 años en adelante
- Prueba piloto en las plazas del Bicentenario, Camacho, Feria dominical del Prado

Todos estos instrumentos y técnicas permiten describir la accesibilidad al mercado paceño de la ciudad de La Paz.

2.12. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para poder describir el comportamiento del consumidor de “**YungasFrut**”. Es necesario detallar el Perfil que tiene el Cliente Objetivo.

²⁷ Dirección de marketing – Philip Kotler, Kevin Lane Keller – 14ta Edición

²⁸ Dirección de marketing – Philip Kotler, Kevin Lane Keller – 14ta Edición

²⁹ Dirección de marketing – Philip Kotler, Kevin Lane Keller – 14ta Edición

Los puntos a tomar en cuenta para determinar el perfil del potencial consumidor son: quien compra, para que informa, que quiere, que no quiere. Todos estos puntos ayudaran a poder identificar si se satisface su necesidad con el producto, sus deseos, por otro lado esto ayudará a tomar decisiones respecto a cómo se debe llegar a nuestros consumidores.

CUADRO N° 12
PERFIL DEL CONSUMIDOR

<u>PERFIL DEL CONSUMIDOR</u>	
¿QUIEN COMPRA?	Dentro de la prueba piloto realizado en la plaza Bicentenario y plaza Camacho se pudo identificar a quien compra el producto “YungasFrut” y son personas comprendidas en la edad de 25 años en adelante en su mayoría trabajadores de oficina se pudo identificar que son más mujeres las que compran el producto de cada 10 compradores 7 son mujeres, ya sea porque ellas en su mayoría son las que realizan las compras para su hogar.
¿QUIENES USAN?	El extracto de fruta “YungasFrut” es consumido en su mayoría por mujeres también varones que tienen una característica peculiar en constante cuidado de su apariencia personal y tiene una tendencia al consumo de productos naturales consumidor de “YungasFrut” por salud, porque es tendente al consumo de productos naturales en el mercado Paceño.
¿POR QUE COMPRAN?	El consumidor y/o cliente objetivo de “YungasFrut” compra por salud, porque es tendente al consumo de productos naturales.
¿PARA QUE COMPRAN?	Compran por dos razones específicas que son: salud y cuidado personal Buscan mantenerse jóvenes saben que una buena alimentación se repercute en su belleza.

¿CUANDO COMPRAN?	En su mayoría compran productos similares en los siguientes horarios, en la prueba piloto realizada se pudo observar lo siguiente hacen sus compras al salir de sus trabajos a partir de las 6 de la tarde hasta las 8:30 de la noche considerablemente. Por otro lado las compras para la semana las realizan entre los días de fin de semana sábados y domingos de preferencia por la mañana.
¿DONDE COMPRAN?	La información obtenida de la prueba piloto y el grupo focal se llega a la conclusión que los lugares de adquisición de los extractos de fruta “YungasFrut” son tiendas ecológicas por la tendencia del consumo de productos 100% naturales y la cercanía que tiene al mercado Rodríguez donde la mayoría realiza sus compras, otro canal de distribución es súper mercados.
¿CUANTO COMPRAN?	Sobre la cantidad se obtuvo la siguiente información al ser un extracto de fruta tiene un promedio de consumo de 3 a 4 veces por semana, las personas que realizan sus compras semanales comprarían de 2 a 3 unidades otros que desean consumirlo puro de 4 a 7 unidades.
¿QUE QUIERE?	Un producto 100% natural que se sienta la fruta hecha jugo, de fácil y rápido de preparar, que tenga una atrayente presentación, llamativo en color y olor.
¿QUE NO QUERE?	Que no contenga azúcar en el caso de la frutilla, pero si un poco en el caso de la mora.

Fuente: Elaboración propia en base al grupo focal y la prueba piloto

2.12.1. INFLUENCIAS EXTERNAS

Existen múltiples fuerzas que inciden sobre la conducta del consumidor³⁰. Dentro de las influencias externas para la adquisición de los extractos de fruta “YungasFrut” se analiza los siguientes factores:

A) FACTORES CULTURALES

Cultural: Dentro de la ciudad de La Paz se detecta que solo el 15% de la población que comprende las edades los 18 años a 58 años, tienen la tendencia de consumo de productos

³⁰Dirección de mercadotecnia - Philip Kotler

naturales que lleva a un estilo de vida saludable. Permitted de este modo el crecimiento del consumo de productos naturales. Para muchos es difícil preparar alimentos naturales ya que en su mayoría dijo no almorzar en casa pero si toman jugos naturales como ser Mi Valle, Tampico entre otros

Clase social: La clase social que predomina en el estudio de mercado realizado es la media y media alta cabe recalcar según datos estadísticos del INE la población paceña representa en este sector el 65%.³¹

B) FACTORES SOCIALES

Los factores sociales también influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Existen tres factores que son:

Grupo de referencia³²: Los grupos de referencia que influyen en las actitudes del comprador se tienen el siguiente dato obtenido del perfil pictográfico. El comprador que tiene la característica de ser innovador se deja influenciar por el entorno es de mente abierta, por otro lado están los pensadores que siempre están al tanto de lo nuevo que aparece en este sentido su grupo de referencia es la información a través de revistas, televisión e internet. También están los creyentes este grupo se tiene a lo que dice sus amigos de confianza, la familia influyen en su decisión de compra e incluso si pertenece a un grupo religioso es determinante en su decisión de compra por el estilo de vida que lleva.

Familia: La familia en nuestro medio tienen un promedio de 4 a 6 personas según datos obtenidos del INE, en este contexto el integrante determinante para la influencia de compra de jugos dentro de un hogar, donde se saca la conclusión que el consumo de jugos está determinado si es casado (a) por la mujer ya que ella es quien hace compras para el hogar incluso ella es quien vela por el bienestar de su familia. Por otro lado si es soltero (a) decide por si mismo vela por su propio bienestar si es varón ya que son pocos los que piensan en su casa en cambio sí es mujer compra para sí misma y también para su familia si vive aun con ella.

³¹El último Informe de Desarrollo Humano 2015 revela que la clase media se expandió, pero que el país aún enfrenta una marcada inequidad social que demanda inversiones.

³²Grupos de referencia | IPIBA(ipiba.org/gruporeferenciaconcept)

2.12.2. INFLUENCIAS INTERNAS

Entre los factores internos que influyen en el comportamiento de compras del mercado objetivo (determinado anteriormente en los factores externas) para la adquisición de “YungasFrut” extracto de fruta se analiza a factores Personales y Psicológicos, destacados a través de la investigación de Mercado.

2.12.2.1. FACTORES PERSONALES

- a) **Edad y etapa del ciclo de vida:** Para el extracto de fruta “YungasFrut”, no es importante la edad si de consumir se trata pero si se habla de compra es determinante ya que solo el que tiene el poder de gastar es el potencial comprador. Observando de este modo el potencial comprador estará comprendida de la edad joven adulta (18-58 años) quienes con mayor frecuencia aceptaron el producto.
- b) **Ocupación:** Para “YungasFrut” si hablamos del consumidor todos pueden consumirlo ya que influyen si es ama de casa o ingeniero, pero si es determinante para el que va a comprar ya que solo el que tiene un grado de conocimiento que pueda entender las bondades que ofrece el producto lo verá interesante e agradable por ende y este en última instancia es el cliente objetivo.
- c) **Circunstancias:** En la actualidad se vive una época de bonanza económica lo cual se ve en el mismo hecho que el consumidor paceño tiene poder adquisitivo para gastar en remodelaciones a su casa afluencia centros de diversión como ser cines, gasta en artículos para la mesa de mediana calidad, este hecho se ve con el rápido crecimiento del mercado ecológico durante los últimos años este sector ha mostrado crecimiento a pasos agigantados, las personas gastan en un promedio de 50 a 70 Bs. Semanal en fruta y jugos aproximadamente.
- d) **Estilo de vida:** Solo las personas que tiene claro la importancia de estos productos estará dispuesto a pagar el precio ya el cliente objetivo vera la calidad del producto antes que la cantidad, la calidad antes que el precio, son circunstancias desde el punto de vista del consumidor final.

2.12.2.2.FACTORES PSICOLÓGICOS

Estos factores que influyen internamente a la decisión de compra, se detectó mediante el desarrollo de la encuesta para hallar el perfil pictográfico detallado en el segmento de mercado, también se consta en la realización del grupo focal compuesto por 25 personas.

- a) **Motivación:** Dentro de este factor a los participantes les atrae el nombre de “**YungasFrut**” que significa “**FRUTA DE LOS YUNGAS**”, además les hace alusión a jugos el nombre es pegajoso para ellos es fácil de recordar, ya que la fruta será proveniente de la región de los Yungas de La Paz del Municipio de Chulumani, y los que más les motiva al momento de comprar es el sabor a fruta natural.
- b) **Percepción:** El cliente objetivo en la realización del grupo focal al momento de degustar el producto percibido lo siguiente: el aroma a la fruta misma, el sabor, la consistencia del producto en el caso del jugo de mora les agrada la similitud que tiene con el macerado de mora. De todos estos factores percibidos el más influyente al momento de comprar es el sabor agradable.
- c) **Creencias y actitudes:** La ciudad de La Paz se caracteriza por tener una población bastante creyente, de hecho que en los últimos años se mencionó la importancia de consumir productos naturales para prevenir enfermedades (Cáncer de piel, cáncer de mama)³³ y otras enfermedades que ataquen directamente a la salud de las personas, siendo como un factor influyente en el crecimiento del mercado de productos ecológicos.

Dentro de la realización del grupo focal muchos de los participantes manifestaron lo siguiente que no encontraron jugo puro de fruta sin el uso de esencias ni conservantes lo cual hace que “**YungasFrut**” tenga mayor aceptación.

³³ Las Plantas Curativas de Dios Pág. Web: <https://lpcdedios.wordpress.com/2014/12/18/la-mora-y-sus-beneficios/>

CAPÍTULO III

PLAN

DE

MARKETING

3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

3.1. OBJETIVOS DE MARKETING

El objetivo de marketing de la empresa “LA YUNGUEÑITA” es ingresar al mercado de productos ecológicos en la ciudad de La Paz, ofreciendo un producto natural de fruta hecha jugo proveniente de los Yungas, a través de extractos de mora y frutilla, con un envase al vacío de 300ml.

3.2. ESTRATEGIA COMPETITIVA

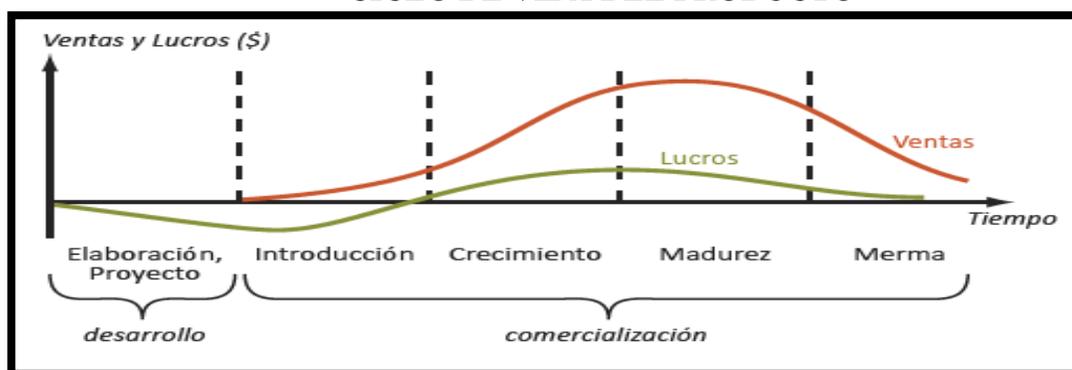
La diferenciación, será la estrategia competitiva de “YungasFrut”, en la industria de jugos mediante la introducción de los “JUGOS CONCENTRADOS DE FRUTA” (mora y frutilla en un inicio) al mercado paceño a través de su producción y comercialización, realizando las cualidades y propiedades de los mismos.

3.3. EL PRODUCTO

3.3.1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Se dice que un producto (bien o servicio) pasa por un ciclo de vida cuando en algún momento se torna obsoleto; sus ventas pasan por distintas etapas en las cuales enfrentan diferentes desafíos; las ganancias también oscilan a lo largo de las distintas etapas, y la empresa precisa emplear diferentes estrategias en términos de marketing, finanzas, producción, compras y personal en las distintas etapas del ciclo de vida del producto³⁴

**GRÁFICO N° 9
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**



Fuente: Philip Kotler 1994)

³⁴ (Kotler 1994). Página Web: (<http://administradorenlared.blogspot.com/2012/10/ciclo-de-vida-del-producto.html?view=flipcard>).

- a) **ELABORACIÓN DEL PROYECTO:** Uno de los puntos más importantes de un negocio exitoso es la planificación y elaboración del proyecto, tener la capacidad de poder determinar el grado de aceptación del producto en el mercado objetivo, en este caso “**LAYUNGUEÑITA**”, presento un numero de posibilidades para determinar el éxito en el mercado de la ciudad de La Paz, de las cuales en el proceso existió una gran involucración de inversión (económica, intelectual) y el ingreso de utilidades es cero, porque no hay ventas, por lo tanto, la utilidad es negativa en el primer año para “**LAYUNGUEÑITA**”.
- b) **INTRODUCCIÓN:** Para introducir al mercado paceño “**YungasFrut**”, se hará a través de participación en ferias, este proceso de introducción tendrá una duración no mayor a un año.
- c) **CRECIMIENTO:** Esta etapa será determinante para la empresa “**LAYUNGUEÑITA**” donde se hará énfasis en resaltar los atributos y beneficios que trae “**YungasFrut**”, en las diferentes tiendas y súper mercados. Buscando de este modo el crecimiento en ventas.
- d) **MADUREZ:** Durante este periodo se busca el posicionamiento en el mercado e incremento de la producción, expandiendo a nuevas zonas el producto y otros departamentos del país. Por otro lado se buscara la idealización del cliente.
- e) **MERMA:** En este periodo se analiza nuevas estrategias de diversificación (crear un nuevo producto innovador, que resalte a las expectativas del cliente final) y otros, para determinar la fidelidad de los consumidores en el mercado objetivo.

3.3.2. CALIDAD DEL PRODUCTO

“**LA YUNGUENITA**” a través de su extracto de fruta “**YungasFrut**”, busca mediante su producción semi-artesanal brindar un producto que además de ser agradable al paladar, atrayente a sus ojos proporcionar alimentación y cuidado de su organismo aprovechando al máximo las propiedades que tienen las frutas. La calidad del producto en este sentido estará dada por el valor nutricional y curativo que tiene el producto a través de sus ricas propiedades, la capacidad de poder hacer sentir al potencial cliente de tener en sus manos frutas hecha jugo.

Las propiedades que contempla el producto están definidas en el siguiente cuadro:

**CUADRO N° 13
POSOLOGÍA**

Cada 100gr. Contiene:	
Proteínas	0.26g
Grasa	0.11g
Hidratos de carbono	21.40g
Ceniza	0.46g
Calcio	23.03g
Fosforo	11.81g
Hierro	1.10g

Fuente: Elaboración propia

3.3.3. MARCA

El nombre de “YungasFruit”, para el producto tiene la peculiaridad de ser jovial, hace alusión a jugos por el intercambio de vocales. Para las personas que participaron del grupo focal el nombre de “YungasFruit”, es fácil de recordar por ser corto y pegajoso.

3.3.4. LOGOTIPO

El logotipo de los extractos de fruta de mora y frutilla serán los siguientes:

**FIGURA N° 3
LOGO DE “YUNGASFRUIT”EXTRACTO DE MORA**



Fuente: Elaboración propia

FIGURA N° 4
LOGO DE “YUNGASFRUT”EXTRACTO DE FRUTILLA



Fuente: Elaboración propia

3.3.5. ETIQUETA

La etiqueta del producto tendrá las siguientes características mostrados a continuación:

- Marca, forma y lugar relevante
- Registro sanitario
- Certificación de calidad
- Fecha de vencimiento
- Cuadro nutricional
- Nombre de la empresa
- Lugar de origen
- Contenido neto
- Simbología de cuidado del medio ambiente (recicla)

FIGURA N° 5
ETIQUETA DEL EXTRACTO DE “MORA”

Beneficios de la MORA

Reduce
El colesterol y triglicéridos en sangre, lo que reduce su absorción a nivel ocasional.

Rico en
Vitamina C, potasio, contiene antioxidantes los cuales intervienen en la formación de colágeno, dientes, glóbulos rojos, etc.

Usos
Los moras frescos tienen efecto laxante.

Alto
Contenido en vitamina C, la cual tiene acción antioxidante.

Consumo
Puede ser en forma cruda, en zumos, licuados o té.

Previene
La anemia ferropénica, pues favorece la absorción del hierro de los alimentos.

Además
Potencia el sistema inmunológico y contribuye a reducir el riesgo de enfermedades degenerativas, cardiovasculares e incluso el cáncer.

ORGANISMO REGULADOR DE LA SALUD
www.yungasfruit.com

Orgullosamente Boliviana
Provincia Sud Yungas - Chulumani
YungasFrut@hotmail.es - LaYungueña@gmail.es

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Porción: 200 g (1 vaso)

	Cantidad por porción	% VD (*)	Cantidad por 100 g
Valor energético	132 kcal = 556 kJ	7	66 kcal = 278 kJ
Carbohidratos	23 g	8	11 g
Proteínas	5,2 g	7	2,6 g
Grasas totales	2,6 g	5	1,3 g
Grasas saturadas	1,8 g	8	0,9 g
Grasas trans	0 g	-	0 g
Fibra alimentaria	0 g	0	0 g
Sodio	96 mg	4	48 mg
Vitamina A	300 mcg	50	150 mcg
Vitamina D	2,5 mcg	50	1,25 mcg
Calcio	196 mg	20	98 mg

*% Valores Diarios con base a una dieta de 2000 kcal a 8400 kJ. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.

Registro Sanitario SENASAG
N° 04333180010
Pedidos: (2)2343475 - 79817218

Contenido Neto 300 ml

Fuente: Elaboración propia

FIGURA N° 6
ETIQUETA DEL EXTRACTO DE “FRUTILLA”

Beneficios de la FRUTILLA

Ayuda a evitar la retención de líquidos

Ricas en vitamina C

Ayuda a regular el colesterol

Mitigan el dolor en artrosis y artritis

Diuréticas

Antioxidantes

Orgullosamente Boliviana
Provincia Sud Yungas - Chulumani
YungasFrut@hotmail.es - LaYungueña@gmail.es

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Porción: 200 g (1 vaso)

	Cantidad por porción	% VD (*)	Cantidad por 100 g
Valor energético	132 kcal = 556 kJ	7	66 kcal = 278 kJ
Carbohidratos	23 g	8	11 g
Proteínas	5,2 g	7	2,6 g
Grasas totales	2,6 g	5	1,3 g
Grasas saturadas	1,8 g	8	0,9 g
Grasas trans	0 g	-	0 g
Fibra alimentaria	0 g	0	0 g
Sodio	96 mg	4	48 mg
Vitamina A	300 mcg	50	150 mcg
Vitamina D	2,5 mcg	50	1,25 mcg
Calcio	196 mg	20	98 mg

*% Valores Diarios con base a una dieta de 2000 kcal a 8400 kJ. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.

Registro Sanitario SENASAG
N° 040333180010
Pedidos: (2)2343457 - 79817218

Contenido Neto 300 ml

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en el logotipo existe una gran variedad de juego de colores que hacen alusión a juventud por otro lado “**YungasFrut**”, significa joven con gusto natural ya que lo que indirectamente se pretende vender no es así el jugo si no que una buena alimentación que repercute en su belleza y por efecto en juventud.

“Orgullosamente Boliviana”, hace referencia que la fruta hecha jugo es considerada como un patrimonio cultural en la región de los Yungas de La Paz, busca diferenciarse de los productos similares ya existentes en el mercado paceño, por el hecho de hacer de gustar al consumidor la fruta misma sin ningún aditamento más que fruta misma. Por otro lado el tener nombre de la empresa “**LAYUNGUEÑITA**”, es sinónimo de una empresa Boliviana.

3.3.5. ENVASE

El envase de “**YungasFrut**”, es una botella retornable transparente de 300ml para que pueda verse el color de los jugos, esto le es atractivo a los ojos para nuestro cliente. La botella lleva la descripción de ser envase reciclable.

FIGURA N° 7
ENVASE DE “YUNGASFRUT”

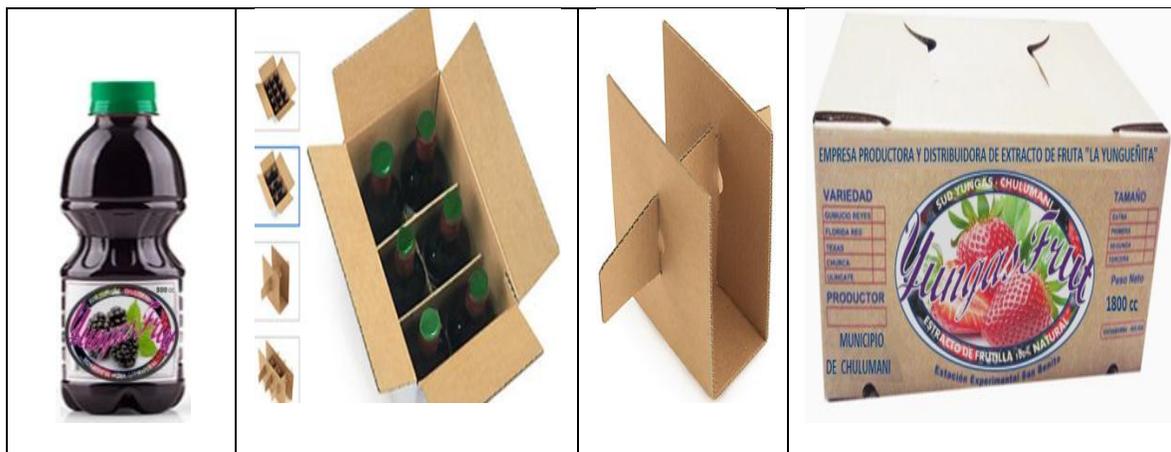


Fuente: Elaboración propia

3.3.6. EMPAQUE

Es de gran importancia la presentación del empaque en el mercado, demostrando el respectivo embalaje biodegradable, Caja estándar de Cartón “CASBOTE06” de 6 botellas, con un diámetro de largo 2.5 cm, ancho 16.5 cm, alto en exterior de 31.5 cm.

FIGURA N° 8
EMPAQUE BIODEGRADABLE



Fuente: Diseño propio

3.3.8. DISEÑO

El diseño de la presentación final del producto la botella de 300ml es diferente de los demás jugos mostrando así su originalidad es fácil de llevar además que el logotipo resalta el color del producto la etiqueta es pegada al envase retornable.

3.3.9. VARIABLES DEL PRODUCTO

a) **AMPLITUD:** La empresa cuenta con una línea del producto denominado “EXTRACTO DE FRUTA”, como inicio en el mercado potencial, la empresa iniciara con dos variedades “mora y frutilla”, y posteriormente se pretende cubrir otros sabores naturales de fruta como ejemplo el jugo de maracuyá

b) **PROFUNDIDAD:** Línea de “EXTRACTO DE FRUTAS” tendrá dos productos de mora y frutilla, con un envase al vacío de 300ml.

3.4. EL PRECIO

Para determinar el precio de “YungasFrut”, se ha determinado a través del análisis de los siguientes criterios: Margen de los costos – precio, precios de la competencia y disponibilidad de pago de los clientes, como se muestra en el siguiente cuadro.

**CUADRO N° 14
PRECIO DE “YUNGASFRUT”**

A) Margen de los costos /precios		
<ul style="list-style-type: none"> • Venta del producto 16.47 • Costo de producción 12.28 • Margen de ganancias 4.28 		
B) Precio de los productos sustitutos		
PRODUCTO	HIPERMAXI	KETAL
Mi Valle	Bs. 12	Bs. 13
Natural 750 ml concentrado	Bs. 15.20	Bs. 25
Ultra 500 ml	Bs. 8.50	Bs. 9.20
Natural	Bs. 12.20	Bs. 14.50
C) Lo que los clientes están dispuestos a pagar		
Los potenciales clientes están dispuestos a pagar de 18 por las particulares que tiene “YungasFrut”, considerando que hubo una muy buena aceptación del precio.		

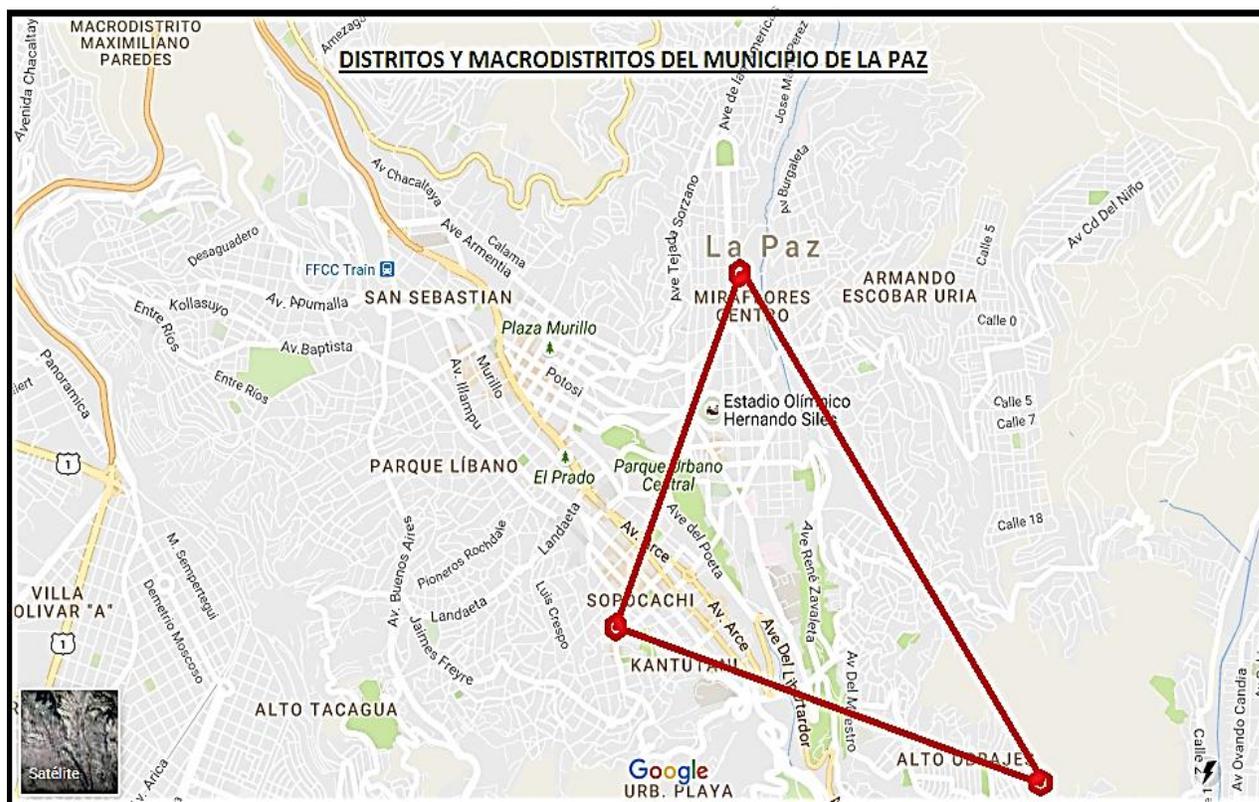
Fuente: Elaboración Propia

3.5. DISTRIBUCIÓN O PLAZA

3.5.1. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

En el estudio de mercado realizado se identificó los puntos estratégicos para la comercialización de “YungasFrut”. Estos puntos estratégicos son: cadena de tiendas ecológicas “IRUPANA”, “SUPER ECOLOGICO” y SUPERMERCADOS que tienen sus puntos de ventas en las zonas que se piensa ingresar y cuya ubicación se describe a continuación para mayor comprensión en el siguiente mapa.

FIGURA N° 9
MAPA DE LA CIUDAD DE LA PAZ



Fuente: Vía Imagen Satelital

Como se puede apreciar en el cuadro los principales canales de distribución de “LAYUNGUENITA” para su producto “YungasFrut”, son San Pedro por estar cerca al mercado Rodríguez lugar donde en su mayoría de la ciudadanía acude a realizar sus compras para el hogar, Miraflores, Calacoto, Sopocachi por ser zonas de concurrencia ya sea de salida o regreso a sus hogares y realizan sus compras diarias para el hogar.

3.5.2. APROVICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

La forma de entrega a estos intermediarios será de la siguiente manera para los supermercado se relajara de forma quincenal.

En tiendas ecológicas se entregara cada quincena a sus almacenes.

3.5.3. TRANSPORTE

Para poder transportar los extractos de fruta **“YungasFrut”**, se contara con una movilidad que permita trasportar los productos sin dañar la presentación de **“YungasFrut”** y evitar posteriores reclamos.

3.6. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

En la etapa de promoción de **“LAYUNGUENITA”**, para su producto **“YungasFrut”** se realizara en dos facetas, en la primera etapa se dará a conocer el producto es decir será una etapa de información acerca de que es el producto y los beneficios de este. Esta etapa se realizara en las ferias organizadas por la alcaldía de la ciudad de La Paz en las diferentes plazas de la ciudad donde al mismo tiempo se realizara la prueba piloto del producto dando a conocer las propiedades y beneficios del producto. La segunda etapa estará enfocada al lanzamiento oficial del producto **“YungasFrut”**, su difusión y venta a través de los diferentes canales de distribución seleccionados, la publicidad y venta se realiza de la siguiente manera.

3.6.1. PUBLICIDAD

Los medios utilizados para la difusión masiva de **“YungasFrut”**, se efectuara a través de programas referentes del cuidado de la salud en los diferentes canales de nuestra ciudad, otro medio utilizado es la radio de preferencia en especial los programas denominado revistas radiales, también se hará publicidad mediante de banners colocados en los diferentes canales de distribución.

3.6.2. VENTAS

La venta se realizará en las diferentes ferias de nuestra ciudad que estarán acompañadas de volantes en donde se indicara las direcciones donde ellos pueden adquirir el producto. Las ventas estarán acompañadas con degustaciones e información precisa acerca del producto.

3.6.3. ATENCIÓN ALCLIENTE

La fidelidad con nuestros clientes directos e indirectos serán de manera cordial, amable, servicial manteniendo siempre la cultura en el margen del respeto, dado a que la razón de ser de la empresa es por nuestros “consumidores”. Una vez definidas estas variables (producto, Precio, Plaza, Promoción) mencionadas anteriormente se puntualiza cada estrategia de marketing mix y sus cursos de acción en el cuadro plan de Acción de Marketing.

3.7. ESTRATEGIAS DE INGRESO

Para ingresar al mercado paceño se hará uso de las variables Producto y Precio. Descrito a detalle en el plan de acción de marketing. “**YungasFrut**”, para su estrategia de ingreso, está basado en el Merchandising, que es un conjunto de técnicas que sirven para aumentar la rentabilidad y la salida de un producto en el punto de venta. Se puede definir dos tipos de Merchandising: interior y exterior. El Merchandising exterior está basado en el diseño del exterior de la tienda, cuyo objetivo principal es que el establecimiento resulte de fácil acceso y atractivo. El Merchandising Interior es hacer que el producto se comercialice solo, provocando la compra impulsiva de los consumidores y estableciendo una circulación de los clientes, cómoda y atractiva que despierte los deseos de compra, durante todo el trayecto. Por tanto se define a las actividades del Merchandising internas y externas a realizar como se muestra en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 15
ACTIVIDADES PARA LA ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO EN BASE AL
MERCHANDISING.

MERCHANDISING EXTERIOR	MERCHANDISING INTERIOR
Envío de personas adheridas a la empresa constantemente a tiendas que no son intermediarias, preguntando por los extractos de fruta “ YungasFrut ”, y así las tiendas en un futuro adquirirán o no adquirirán para su venta.	Diálogos planeado con señuelos comentando de “ YungasFrut ”, haciendo parecer un tema de interés y suma importancia, dentro la instancia del supermercado, atrayendo la atención de los transeúntes e induciéndoles a comprar o no el producto.
Dentro del lugar asignado para la venta de “ YungasFrut ” en las diversas tiendas ecológicas y supermercados colocar banners referentes al producto resaltando las propiedades que brinda. Colocar en diversos lugares el logo del producto.	Supervisar a intermediarios sobre la ubicación del producto y armado de stand para la visibilidad de este y llamar la atención a los transeúntes.

Fuente: Elaboración propia

Considerando estas actividades planeadas a la definición de Merchandising, la estrategia de ingreso al mercado y sus cursos de acción se detalla en el plan de acción de Marketing.

3.8. ESTRATEGIAS DE POSESIONAMIENTO

Generalmente se da a través de frases o símbolos que permiten reconocer a su producto, es decir, cuando la gente comienza a valorar un producto por sus características o atributos más diferenciados en comparación con el producto de la competencia en tanto el logo que se plasma el producto, pretende que la marca **“YungasFrut”**, se posicione en la mente de los clientes como una empresa productora y comercializadora de extractos de fruta la denominación **“EXTRACTOS DE FRUTA”** Sea sinónimo de producto sano 100% natural agradable y por ende nutritivo. Para posicionar en el mercado papeño a **“YungasFrut”**, se hará uso de las variables PUBLICIDAD Y PLAZA. Se resaltara los beneficios que trae el consumir **“YungasFrut”** en las diferentes tiendas de la cadena IRUPANA y Súper Ecológico, así también en los Súper Mercados HIPERMAXI y KETAL. Por otro lado se expandirá los canales de distribución en las zonas donde aún no está presente **“YungasFrut”**. También se empezara a expandir posteriormente el producto a otros departamentos del país.

**CUADRO N° 16
PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING**

<u>VARIABLE</u>	<u>ESTRATEGIA</u>	<u>OBJETIVO ESTRATEGICO</u>	<u>OBJETIVO A CORTO PLAZO</u>	<u>ACCIONES</u>	<u>RESPONSABLE</u>	<u>TIEMPO</u>	<u>INDICADORES</u>
<u>PRODUCTO</u>	DIFERENCIACION	Realizar un producto diferente a los existentes en el mercado de jugos naturales sin contener ningún aditamento químico de ningún tipo presentando un producto 100% natural	Producir extractos de fruta “YungasFrut”	Elaborar extractos (concentrados puros) de fruta de Mora y Maracuyá sin ningún edulcorante, ni ningún conservante. Realizar pruebas pilotos en las plazas más concurridas de la ciudad de la paz para medir la aceptación del producto.	Departamento de producción Departamento de Ventas	2 Semana 2 Semanas	Obtención de registro SENASAGY REGISTRO SANITARIO

PRECIO	LIDERAZGO EN COSTOS	Reducir al mínimo los costos de producción y comercialización de "YungasFrut" .	Elaborar un cuadro de control de gastos para el departamento de producción.	Realizar cuadros comparativos de diversos proveedores para tener diversas alternativas de compra para producir los cuadros.	Departamento Financiero	2 Semanas	% DE VENTAS
						2 Semanas	

PROMOCION	PUBLICIDAD	Fidelizar al cliente objetivo e incrementar el mercado meta de "YungasFrut"	Comunicar y difundir las cualidades y beneficiarios de "YungasFrut"	Realizar banners vistosos para cada punto de distribución realizando las cualidades del producto. Crear conciencia en el cliente sobre una buena salud repercute en su belleza. Realizar campañas en fechas claves para difundir el producto como ser ferias de la ciudad de la paz.	Departamento de publicidad	2 días	% DE CLIENTES FIJOS
					Departamento de publicidad	1 año	% DE INCREMENTO DE NUEVOS CLIENTES
					Departamento de ventas	1 Semana por campaña	

PLAZA	ENFOQUE DE VALOR	Posicionar en el mercado de la ciudad de Lam paz el producto "YungasFruit"	Buscar que el cliente objetivo vea la calidad antes que la cantidad y la calidad antes que el precio.	<p>Ubicar los puntos claves para para la distribución de "YungasFruit"</p> <p>Realizar en cada punto de distribución las bondades que tiene y ofrece "YungasFruit".</p> <p>Orientar al Cliente objetivo sobre las diversas cualidades del producto</p>	<p>Departamento de distribución</p> <p>Departamento de Ventas</p> <p>Departamento de ventas</p>	<p>2 Semanas</p> <p>1 Semana</p> <p>1 Semana</p>	% DE INCREMENTO EN LA PARTICIPACION DEL MERCADO
-------	------------------	--	---	--	---	--	---

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV

PLAN DE OPERACIONES (PRODUCCIÓN)

4. PLAN DE OPERACIONES (PRODUCCIÓN)

Objetivo de Producción:

“Desarrollar una cadena productiva eficiente, manejando los recursos de la empresa, para satisfacer las demandas de jugos concentrados de mora y frutilla en la ciudad de La Paz”

4.1. DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

La empresa **“LAYUNGUENITA” S.R.L.** Para el desarrollo de los extractos de fruta **“YungasFrut”**, trabajara mediante un modelo de proceso de producción semi-artesanal (Proceso Lineal ABC).

El Proceso Lineal ABC, consiste en gestionar tres tipos de actividades claves en el proceso de fabricación del producto:

- ✓ Registro de materia prima, insumos, gastos de comercialización y mantenimiento de los equipos.
- ✓ Proceso de fabricación del producto, de envasado al vacío, de contenido neto 300 ml, presentado en dos diferentes sabores mora y frutilla.
- ✓ Registro en inventarios y almacenamiento de productos terminados, distribución directa e indirecta. (cliente o intermediarios).

4.1.1. DESCRIPCIÓN TÉCNICA Y FUNCIONAL DEL PRODUCTO

4.1.1.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

¿Qué es?: El extracto de fruta natural, es el néctar de fruta hecha jugo, provenientes de la región de los Yungas de La Paz, que presenta variedades de propiedades nutritivas y curativas para la salud, que presenta las siguientes características:

Dicho de otro modo es la fruta misma en jugo cuya función principal es proporcionar a la persona que ingiera este producto, carbohidratos, proteínas, calcio, vitaminas B1, B2, fibra vegetal, antioxidantes y nutrientes en cantidades necesarias que exige el cuerpo.

- ✓ El producto presenta un sabor agradable, presenta una marca fácil de reconocer por el consumidor **“YungasFrut”** (fruta de los yungas), presenta un logotipo comercial, presenta una etiqueta de acuerdo a instancias de regulación empresarial (SENASAG),

presenta un envase de 300ml., presenta un empaque (biodegradable de cartón) de 6 unidades, y también presenta un producto certificado por instancia de control de calidad (SENASAG).

a) Características físicas del producto.

- ✓ **Tamaño:** “YungasFrut”, vendrán en ¼ de litro
- ✓ **Cantidad:** La cantidad que tendrá cada botella es de 300ml.
- ✓ **Color:** Los extractos de fruta de mora y frutilla son: en el caso de la mora posee un color morado intenso oscuro, la frutilla tiene un color rojizo.
- ✓ **Sabor y Textura:** El sabor de los extractos de fruta en el caso de la mora su semejanza es única e incomparable su textura es viscosa. Por otro lado la frutilla posee un sabor delicioso y presenta una esencia fuerte y natural y su textura es rojizo.
- ✓ **Tiempo de duración:** El envase cerrado puede durar hasta tres años, ya por su composición de ácido cítrico natural, una vez abierto tiene una duración de 3 semanas en ambiente refrigerado.
- ✓ **Información Nutricional:** Cada 100gm. Posee: Proteínas 0.26g., Grasa 0.11g., Hidrato de carbono 21.40g., Ceniza 0.46g., Calcio 23.03g., Fosforo 11,81g., Hierro 1.10g.

**CUADRO N° 17
PROPIEDADES DEL EXTRACTO DE FRUTAS**

CADA 100gm. CONTIENE:	
Proteínas	0.26g.
Grasa	0.11g.
Hidratos de carbono	21.40g.
Ceniza	0.46g.
Calcio	23.03g.
Fosforo	11.81g.
Hierro	1.10g.

Fuente: Elaboración propia

b) Características del envase.

El extracto de fruta es de envase reciclable, ya que este material ayuda en la conservación del producto. Además de cumplir las funciones de proteger, contener y facilitar su manipulación. El producto será tapado con tapa corona en presentaciones de 300ml es con tapa de plástico, embalados en cajas de 6 unidades.

c) Características de las etiquetas.

Los envases contendrán las siguientes etiquetas las de mora y frutilla respectivamente, mostrándose a continuación sus indicaciones:

- ✓ Nombre del producto y sabor de fruta
- ✓ Ingredientes
- ✓ Valor nutricional
- ✓ Cantidad
- ✓ Instrucciones para su uso
- ✓ Instrucciones de conservación
- ✓ Registro Sanitario y SENASAG
- ✓ Fecha de elaboración y expiración
- ✓ Razón social de la empresa y logotipo
- ✓ Bondades nutricionales.

FIGURA N° 10 NORMAS DE CALIDAD DEL EXTRACTO DE MORA

Beneficios de la MORA

Reduce
El colesterol y triglicéridos en sangre, que usualmente se asocian a nivel insular.

Rico en
Vitamina C, potasio, carotenoide, los cuales intervienen en la formación de colágeno, diabetes, glaucoma, reña, etc.

Alto
Contenido en almidón. C. la cual tiene acción antioxidante.

Previene
La anemia ferropénica, pues favorece la absorción del hierro de los alimentos.

Ademas
Potencia el sistema inmunológico y contribuye a reducir el riesgo de enfermedades digestivas, cardiovasculares e incluso el cáncer.

Consumo
Puede ser en forma sólida, en zumos, licuados o té.

www.yungasfruit.com

INFORMACIÓN NUTRICIONAL			
Porción: 200 g (1 vaso)			
	Cantidad por porción	% VD (*)	Cantidad por 100 g
Valor energético	132 kcal = 556 kJ	7	66 kcal = 278 kJ
Carbohidratos	23 g	8	11 g
Proteínas	5.2 g	7	2.6 g
Grasas totales	2.6 g	5	1.3 g
Grasas saturadas	1.8 g	8	0.9 g
Grasas trans	0 g	-	0 g
Fibra alimentaria	0 g	0	0 g
Sodio	95 mg	4	48 mg
Vitamina A	300 mcg	50	150 mcg
Vitamina D	2.5 mcg	50	1.25 mcg
Calcio	196 mg	20	98 mg

*% Valores Diarios con base a una dieta de 2000 kcal o 8400 kJ. Sus valores deben poder ser mayor o menor dependiendo de sus necesidades energéticas.

Registro Sanitario SENASAG
N° 04333180010
Pedidos: (2)2343475 - 79817218




Contenido Neto 300 ml

Fuente: Elaboración propia

FIGURA N° 11 NORMAS DE CALIDAD DEL EXTRACTO DE FRUTILLA

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Porciones: 200 g (1 vaso)

	Cantidad por porción	% VD (*)	Cantidad por 100 g
Valor energético	132 kcal = 556 kJ	7	66 kcal = 278 kJ
Carbohidratos	23 g	8	11 g
Proteínas	5,2 g	7	2,6 g
Grasas totales	2,6 g	5	1,3 g
Grasas saturadas	1,8 g	8	0,9 g
Grasas trans	0 g	-	0 g
Fibra alimentaria	0 g	0	0 g
Sodio	96 mg	4	48 mg
Vitamina A	300 mcg	50	150 mcg
Vitamina D	2,5 mcg	50	1,25 mcg
Calcio	196 mg	20	98 mg

*% Valores diarios con base a una dieta de 2000 kcal = 8400 kJ. Los valores diarios pueden variar según el número dependiendo de sus necesidades energéticas.

Registro Sanitario SENASAG
N° 040333180010
Pedidos: (2)2343457 - 79817218

5 25 68 9 00 10 0 9

Contenido Neto 300 ml

Fuente: Elaboración propia

4.1.1.2. FUNCIONES DEL PRODUCTO

¿Qué hace?: Los extractos de mora y frutilla son ricos en antioxidantes y fibra. Dentro de su composición de mora existen ciertas sustancias que pueden brindar grandes beneficios a la salud como son los compuestos fenólicos: antocianinas, taninos y flavonoides, cuya función principal es como antioxidantes. Los últimos estudios han conferido que la fruta de mora presenta propiedades anti-cancerígenas debido a su alto contenido en sustancias que prohíben los efectos de los radicales libres.

Entre los minerales contenidos en la mora se destacan el potasio y el magnesio, los cuales están ampliamente involucrados en la contracción muscular y son esenciales para el adecuado movimiento del cuerpo. En el caso de mora por ser rico en fibra ayuda a la buena digestión previene el estreñimiento, anti anémicas (por su alto contenido en hierro), antitusivas, expectorantes y reguladoras del intestino por su alto contenido en fibra. Ambas frutas son ricas en vitaminas para el cuidado de la piel (vitamina E). Para recibir todas estas propiedades de estas

frutas se debe consumir en grandes cantidades lo cual no todos lo realizan, por esta razón los extractos de fruta cumplen en satisfacer esta necesidad requerida por el cuerpo.³⁵

El producto presenta diversas formas de procedimientos de manejo:

- ✓ Es un producto que se puede degustar a cualquier hora del día
- ✓ Es un producto apto para toda la familia de 4 a años en adelante
- ✓ Es un producto que rinde no mayor a 2 litros, aumentando con agua natural.
- ✓ Es un producto que lo pueden llevar a cualquier parte.
- ✓ Es un producto que lo pueden adquirir en cualquier punto de venta ecológico y supermercado (tienda ecológica IRUPANA, HIPERMAXI, KETAL).

CUADRO N° 18
CUADRO COMPARATIVO DE PROPIEDADES

CANTIDAD NECESARIA		CANTIDAD QUE PROPORCIONA “YungasFrut” en 100g.	
Proteínas	54g.	Proteínas	0.26g.
Grasa	67g.	Grasa	0.11g
Hidratos de carbono	800g.	Hidratos de carbono	21.40g
Ceniza		Ceniza	0.46g
Calcio	1g	Calcio	23.03g
Fosforo	700mg.	Fosforo	11.81g
Hierro	800ml	Hierro	1.10g
		Calorías	60

Fuente: Elaboración propia con base a datos de Organización Mundial de la Salud

4.1.1.3. BENEFICIOS DEL PRODUCTO

¿Qué necesidades satisface? Entre las necesidades que satisface los extractos de fruta “YungasFrut”, está el hecho de consumir fruta estacionaria durante todo el año y el cuidar su salud por las propiedades que tienen estas frutas, en el caso de las familias la facilidad de

³⁵ Dra. Adriana Gonzales. Nutricionista/Sucursal, Paseo Metrópolis. Propiedades nutricionales de la mora (21 de septiembre).

preparar los jugos de fruta de manera rápida y sencilla siendo esta rico, sano, natural que cuida su salud.

- ✓ Beneficios nutricionales (proteínas, calcio, hierro)
- ✓ Beneficios curativos (previene el cáncer de piel, cáncer de mama)
- ✓ Ayuda a la circulación del aparato digestivo
- ✓ Ayuda a tener una vida sana y reconfortante

Los extractos de fruta no contienen conservantes, edulcorantes, vitaminas ni minerales artificiales, están producidos en base de fruta pura, al beberlo es como la fruta misma, solo hecha jugo. El secreto de este producto es su conservación evitando la pérdida de sus bondades nutricionales sin la ayuda de ningún conservante, es la incorporación de ácido cítrico natural ya sea de maracuyá y limón, conservándose de 1 a 10 años irregularmente sin perder sus atributos.

4.1.2. CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO

Los extractos de fruta son utilizados para:

- ✓ Consumo como un acompañante de sus comidas y postres.
- ✓ Para elaborar jugos de manera natural ya que el extracto es un concentrado puro de fruta.
- ✓ Prevenir enfermedades como ser cáncer, estreñimiento, otros.
- ✓ Cuidado de la piel por sus nutrientes evitando la falta de colágeno en la piel.

4.1.3. DISEÑO DE ESTRATEGIA DE OPERACIONES

Un sistema de producción es aquel sistema que proporciona una estructura que agiliza la descripción, la ejecución y el planteamiento de un proceso industrial. Estos sistemas son los responsables de la producción de bienes y servicios en las organizaciones.³⁶

Para el desenvolvimiento de la empresa “**LAYUNGUEÑITA**”, se determinó el proceso de producción lineal ABC, por razones que presentan sectores claves de desenvolvimiento y desarrollo para la empresa, en el proceso lineal identificamos tres sectores claves, sector A, sector B y sector C que mencionaremos en la siguiente página.

³⁶RELACIONES BIO-ECONOMICAS BÁSICAS EN UN *SISTEMA DE PRODUCCIÓN* Germán Escobar, EL SISTEMA FINCA Y EL SUBSISTEMA ECONOMICO. Una manera de analizar la función, operación y manejo económico

GRÁFICO N° 10
SISTEMA DE PRODUCCIÓN LINEAL ABC



Fuente: Sistema de producción industrial

4.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Para elaborar los extractos de fruta mora y frutilla “YungasFrut”, se realizara de la siguiente manera:

4.2.1. DESCRIPCION DEL PROCESO DE FABRICACIÓN

En los procedimientos del proceso de producción o proceso de fabricación se detallan el proceso de la elaboración del extracto de jugo de mora y frutilla.

Proceso del Extracto de Mora:

- Recepción de la materia prima.
- Selección de la materia prima.
- Lavado la materia prima.
- Escurrido la materia prima.
- Estrujado la materia prima.
- Tamizado la materia prima.
- Cocción de la materia prima.

- Control del grado Brix de la materia prima.
- Control de calidad de la materia prima.
- Envasado el jugo de fruta.
- Tapado el jugo de fruta.
- Etiquetado el jugo de fruta.
- Control y embalaje del jugo de fruta.
- Almacenamiento del jugo de fruta.

Proceso del extracto de frutilla:

- Recepción de la materia prima.
- Selección de la materia prima.
- Lavado la materia prima.
- Escurrido la materia prima.
- Estrujado la materia prima.
- Tamizado la materia prima.
- Cocción de la materia prima.
- Control del grado Brix de la materia prima.
- Control de calidad de la materia prima.
- Envasado el jugo de fruta.
- Tapado el jugo de fruta.
- Etiquetado el jugo de fruta.
- Control y embalaje del jugo de fruta.
- Almacenamiento del jugo de fruta.

4.2.2. DESCRIPCIÓN DE FASES Y TAREAS POR PUESTOS

Para producir los extractos de mora y frutilla “**YungasFrut**”, se procede de la siguiente manera:

- 1) **Recepción de materia prima:** La fruta antes de ingresar a cámara de refrigeración debe cumplir ciertas características como ser:

Exacto peso de las cajas (2 ½ a 3 Kilogramos por caja de mora), debe ser dulce la fruta y esto se lo mide con un Brixometro eléctrico³⁷, limpio, buen estado de la fruta

FIGURA N° 12
RECEPCION DE LA MATERIA PRIMA



Fuente: Elaboración propia

2) **Selección:** Toda la fruta a ser utilizada se empieza a seleccionar para su posterior lavado.

FIGURA N° 13
SELECCIÓN DE LAS CAJAS DE 2 ½ A 3 KILOGRAMOS DE MATERIA PRIMA



Fuente: Elaboración propia

3) **Lavado:** La fruta seleccionada se procede a lavar en los lavaderos de acero inoxidable una vez que estén bien lavadas se los coloca en el carro escurridor de acero inoxidable.

¹Brixómetro: medidor de azúcar en sustancias

FIGURA N° 14
LAVADO DE LA MATERIA PRIMA



Fuente: Elaboración propia

- 4) **Estrujado:** toda fruta lavada y escurrida se la vierte en la estrujadora la cual solo saca el jugo separando las pepas (semillas), cascara y escobajo.³⁸

FIGURA N° 15
ESTRUJADO DE LA MATERIA PRIMA



Fuente: Elaboración propia

- 5) **Hervido:** todo el jugo extraído en la estrujadora se vierte en las ollas de acero inoxidable para su hervido.

³⁸Escobajo: ramificación de la mora

FIGURA N° 16
EBULLICIÓN DEL PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia

- 6) **Esterilización de envases:** Las botellas antes de su uso se procede a esterilizar con hervido, luego se procede al secado de los envases para ser utilizados.

FIGURA N° 17
ESTERILIZACIÓN DEL ENVASE



Fuente: Elaboración propia.

- 7) **Envasado:** una vez hervido el extracto se controla que llegue a 10° hasta 13° grados Brix para ser envasado, entonces se pasa el extracto a las ollas envasadoras, y se procede al envasado.

FIGURA N° 18
ENVASANDO EL PRODUCTO



Fuente: Elaboración propia

- 8) **Tapado:** Luego de ser envasado el extracto se procede al embotellado, lo cual permite su conservación en el tiempo manteniendo sus propiedades.

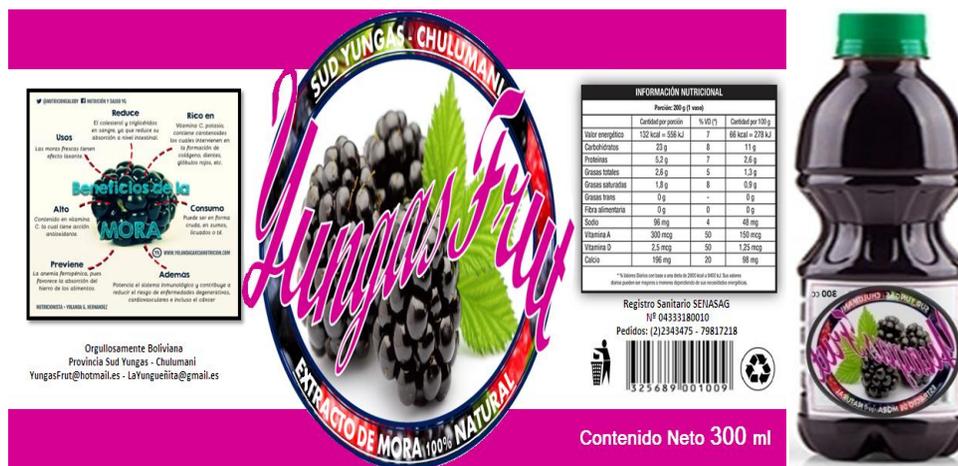
FIGURA N° 19
TAPADO DEL PRODUCTO FINAL



Fuente: Elaboración propia

- 9) **Etiquetado:** Se etiqueta cada botella con su etiqueta de fruta correspondiente a mora

FIGURA N° 20 ETIQUETANDO EL PRODUCTO FINAL



Fuente: Elaboración propia

10) **Empaquetado:** Se empaqueta en cajas de seis unidades para las botellas de 300ml.

FIGURA N° 21 EMPAQUETANDO EL PRODUCTO FINAL



Fuente: Elaboración propia

11) **Almacenaje:** Una vez empaquetados se los traslada al almacén de productos terminados para luego ser trasladados a los diferentes puntos de distribución.

FIGURA N° 22
ALMACENAJE DEL PRODUCTO FINAL



Fuente: Elaboración propia

Este procedimiento sirve para producir el extracto de frutilla, en el caso de mora se proporciona una cierta cantidad de azúcar para que alcance los 10° a 13° grados Brix y el procedimiento es el siguiente:

- 1) **Recepción de materia prima:** La fruta antes de ingresar a cámara de refrigeración debe cumplir con ciertas características como ser:
Exacto peso de las cajas (2 ½ a 3 kilogramos por caja de frutilla para 3 unidades de botellas terminados) debe ser dulce la fruta y esto se lo mide con un Brixometro eléctrico, limpio, buen estado de la fruta.
- 2) **Selección:** Toda la fruta a ser utilizada se empieza a seleccionar cuidadosamente, para su posterior lavado.
- 3) **Lavado:** La fruta seleccionada se procede a lavar en los lavaderos de acero inoxidable una vez que estén bien lavados se lo coloca en el carro escurridor de acero inoxidable.
- 4) **Calentamiento:** Toda fruta lavada y escurrida se la vierte en la estrujadora la cual solo saca el jugo separando las semillas (pepas), cascara y escobajo.
- 5) **Hervido:** Todo el jugo extraído en la estrujadora se vierte en las ollas de acero inoxidable para su hervido.
- 6) **Esterilización de envases:** Las botellas antes de su uso se procede a esterilizar con hervido, luego se procede al secado de los envases para ser utilizados.

- 7) **Envasado:** Una vez hervido el extracto se controla que llegue a 10° hasta 13° grados Brix para ser envasado, entonces se pasa el extracto a las ollas envasadoras, y se procede al envasado.
- 8) **Tapado:** Luego de ser envasado el extracto se procede al tapado al vacío, lo cual permite su conservación en el tiempo manteniendo sus propiedades.
- 9) **Etiquetado:** Se etiqueta cada botella con su etiqueta de fruta correspondiente a la frutilla.
- 10) **Empaquetado:** Se empaqueta en cajas de 6 unidades para las botellas de 300ml
- 11) **Almacenaje:** Una vez empaquetado se los traslada al almacén de productos terminados para luego ser trasladados a los diferentes puntos de distribución.

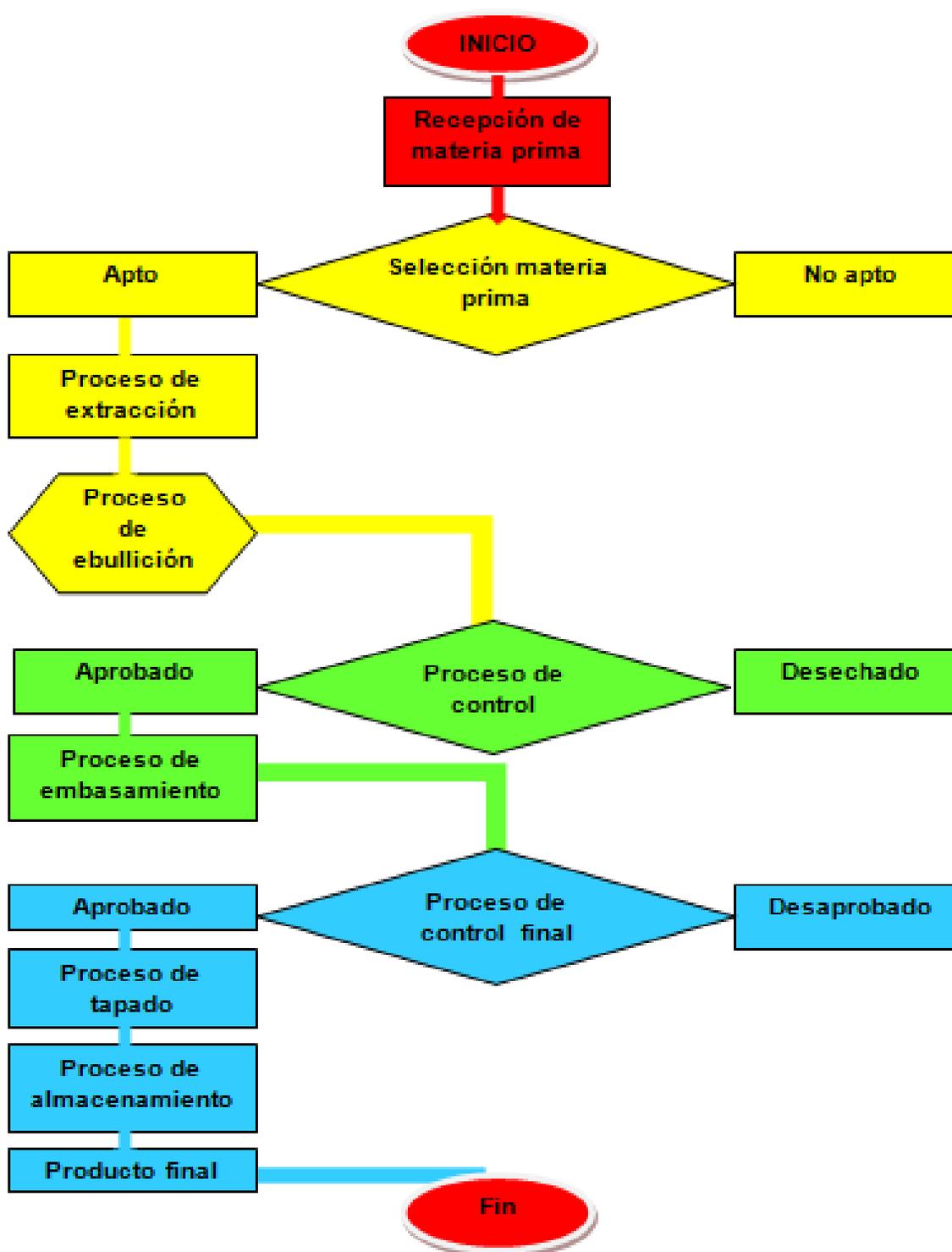
4.2.2.1.PARAMETROS DE CALIDAD DEL PROCESO PRODUCTIVO

Como todo alimento para consumo humano, debe ser elaborado con la máxima medida de higiene que asegure la calidad y no poner en riesgo la salud de quienes lo consuman. Por lo tanto debe elaborarse en buenas condiciones de sanidad, con frutas maduras, frescas, limpias y libres de restos y sustancias tóxicas.

Los requisitos de un buen extracto se pueden medir de la siguiente manera:

- Sólidos solubles por lectura (°Brix) a 10°C a 13°C. : mínimo 64°C., máximo 68°C.
- No debe contener antisépticos
- Debe estar libres de bacterias patógenas, se permite máximo contenido de modo de 5 campos positivos por cada 100 gr.
- Los extractos de fruta (frutilla y mora), están elaborados a base de frutas naturales provenientes del sector de los Yungas de La Paz de las comunidades de; PARAISO UNIFICADO, CONDOR MAYU Y SUNIQUILLA UNIFICADA, que están elaboradas de manera semi-artesanal, con la ayuda de tecnología de envasado “**al vacío**” sin el uso de ningún tipo de conservantes ni edulcorantes, la elaboración del extracto presentaran las mismas propiedades de la fruta, con el objetivo de llegar al cliente final con un producto natural, sano y nutritivo.

GRAFICO N° 11
DIAGRAMA DE FLUJO “YUNGASFRUT”



Fuente: Elaboración Propia

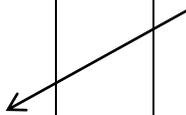
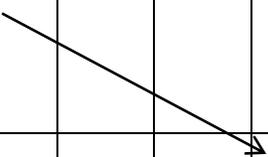
4.2.2.2. DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS

TABLA N° 1
DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO
Recepción de la Materia Prima

ESTUDIO DE TIEMPOS CICLO BREVE								
DEPARTAMENTO Producción		SECCION : Almacén		ESTUDIO 1				
OPERACIÓN : Recepción de la Materia Prima						HOJA 1		
INSTALACION DE MAQUINA : Recipientes y Balanza Calibradas								
<u>DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE LA FRUTILLA: RECEPCIÓN DE LA MATERIA PRIMA</u>								
Nro.	ACTIVIDAD						TIEMPO Seg.	DISTANCIAS METROS
1	Recibir al proveedor de la materia prima						10	
2	Inspección de la Fruta						6	
3	Verificación de la Cantidad pedida por la empresa						60	
4	Vaciar en recipientes						5	
5	Transportar al área de Almacén de Materia Prima						15	5
6	Materia Prima						10	2

Fuente: Elaboración propia

TABLA N° 2
DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO
Selección de la Materia Prima

ESTUDIO DE TIEMPOS CICLO BREVE								
DEPARTAMENTO : Producción			SECCION : Almacén			ESTUDIO 1		
OPERACIÓN :Selección de Materia Prima						HOJA 1		
INSTALACIÓN DE MAQUINA : Mesa de Acero inoxidable y Recipientes								
<u>DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE LA FRUTILLA : SELECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA</u>								
Nro .	ACTIVIDAD						TIEMP O Seg.	DISTANCIAS METROS
1	Llevar a la mesa la fruta seleccionada						15	2
2	Verificar manualmente la fruta						8	
3	Separar la fruta en mal estado						2	
4	Vaciar la fruta adecuada en recipientes para producción						5	
5	Transportar al área de Almacén de Materia Prima						15	2

Fuente: Elaboración propia

4.2.2.3. DIAGRAMA HOMBRE MAQUINA

Determinar la eficiencia de trabajo de los hombres y de las maquinas. Estudiar, analizar y mejorar una sola estación de trabajo a la vez. Conocer el tiempo para llevar a cabo el balance de actividades del hombre y su máquina.³⁹El diagrama muestra la relación de tiempo exacta entre el ciclo de trabajo de la persona y el ciclo de operación de la máquina. Estos hechos pueden conducir a una utilización más completa del tiempo del trabajador y de la maquina así como a obtener un mejor balance de ciclo de trabajo.

TABLA N° 3
DIAGRAMA HOMBRE-MAQUINA

HOMBRE	TA	TE	TP	MAQUINA	TA	TO	TP
	SEGUINDOS	SEGUINDOS	SEGUINDOS		SEGUINDOS	SEGUINDOS	SEGUINDOS
Recibir al proveedor de la materia prima	100			Ocio			10
Inspección de la fruta	5			Ocio			5
Verificación de la cantidad pedida por la empresa	60			Balanza Eléctrica	60		
Vaciar en recipientes	5			Ocio			5
Transportar al área de almacén de materia prima	15			Ocio			15
Almacenamiento de materia prima	10			Ocio			10
Llevar a la mesa la fruta seleccionada	15			Ocio			15
Verificar manualmente la fruta	8			Ocio			8
Separar la fruta en mal estado	2			Ocio			2

³⁹ Diagrama hombre máquina. Generalidades de estudio de trabajo y diagrama de procesos.

Vaciar en recipientes la fruta adecuada para producción	5			Ocio			5
Transportar al área de almacén de materia prima	15			Ocio			15
Transportar la materia prima al área de lavado	10			Ocio			10
Vaciar paulatinamente a la lavandería la fruta para no dañarla	12			Ocio			12
Agarrar un racimo de mora	3			Ocio			3
Pasar por el chorro de agua	7			Ocio			7
Verificar un adecuado lavado		4		Ocio			4

Pasar por el otro chorro de agua	7			Ocio			7
Depositar en recipientes	2			Ocio			2
Transporte al área de escurrido	6			Ocio			6
Vaciar en los escurridores	20			Ocio			20
Esperar que salga todo el agua			300	Ocio			300
Vaciar en los recipientes	20			Ocio			20
Transportar la materia prima al área de estrujado	8			Ocio			8
Vaciar el recipiente en la estrujadora	10			Ocio			10
La recolección de jugo se realizara en tachos	180			Estrujadora	180		
Por otra parte los residuos de la cascara y pepas se recibirá en otro tacho	6			Ocio			6
Transportar el jugo al área de tamizado	8			Ocio			8
Vaciar el jugo paulatinamente en la tamizadora	120			Ocio			120
Realizar con una espátula de madera movimientos circulares	100			Ocio			100
Recolectar el jugo en recipientes		100		Ocio			100

Trasladar del área de tamizado al área de cocina	60			Ocio			60
Vaciar los recipientes a la ollas industriales	15			Ocio			15
Esperar 45 minutos para hervir de esterilización		270		Ocio	270		
Apagado de la cocina	2			Apagado	2		

				cocina			
El encargado se traslada al área de cocción	60			Ocio			60
Saca una muestra para la medición	10			Ocio			10
Verifica el grado de Brix	20			Brixometro	20		
Acepta o rechaza para pasar al siguiente paso	5			Ocio			5
El encargado se traslada al área de cocción	60			Ocio			60
Se saca una muestra	10			Ocio			10
Verificar la textura, sabor, esterilización y el uso de pesticidas o conservantes	180			Ocio			180
Acepta o rechaza para pasar al siguiente paso	10			Ocio			10
Trasladar las botellas al área de cocina	180			Ocio			180
Vaciar en recipientes con aguas a 95°C	60			Cocina	60		
Esperar 10 minutos para la esterilización de las botellas		600		Cocción		600	
Sacra una por una y poner en orden	120			Ocio			120
Vaciar el jugo a la olla envasadora	120			Ocio			120
Agarrar la botella	2			Ocio			2
Abrir la pila de la envasadora	2			Ocio			2
Llenar la botella	180			Ocio			180

Pasar al área de tapado	5			Ocio			5
Trasladar al área de tapado	10			Ocio			10
Agarra la botella y la tapa	2			Ocio			2
Presionar con el tapador	5			TAPADORA	5		5
Verificación de que este bien tapado	3			Ocio			3
Transportar al área de etiquetado	3			Ocio			3
Agarra cada etiqueta y sacar el papel de seguridad	3			Ocio			3
Agarrar la botella	2			Ocio			2
Pegar la etiqueta	3			Ocio			3
Trasladar al área de control y embalaje	7			Ocio			7
Verificación de cada botella		5		Ocio			5
Separar las botellas defectuosas	2			Ocio			2
Pasar las botellas verificadas al área de embalaje	3			Ocio			3
Agrupar en cajas de 6 unidades y sellarlas	90			Ocio			90
Trasladar las cajas al área de almacenamiento	15			Ocio			15
Recepción en el almacén de productos terminados	60			Ocio			60
Ubicación de los productos terminados	45			Ocio			45
SUMA	2027	3409	300	SUMA	3026	600	2110
SUMA TOTAL		5736		SUMA TOTAL		5736	

Fuente: Elaboración propia

Trabajo Maquina: Se empleara en producir 0.18 minutos por botella para producir al mes 2,500botellas, entre frutilla y mora con un margen de error del 15% que será 2 minutos.

Tc= Tiempo de ciclo

Tc= 1,8 minutos por botella

$$\text{Producción por hora} = \frac{\text{Minutos por hora}}{\text{Minutos por botella}} = \frac{60\text{min/h}}{0.18\text{ min/botella}} = 333.33\text{botellas por hora}$$

Para la fabricación de las 2,500 botellas entre mora y frutilla, se emplearan 45 horas de trabajo forzado equivalente a 2,700 minutos, durante un periodo calendario de 22 días avilés,

distribuyendo esta cantidad calendario en días, donde por día se distribuirán de 2 hrs de trabajo eficiente.

Trabajo hombre: El diagrama **hombre-máquina** muestra el ciclo completo del proceso de producción de “YungasFrut”, el ciclo tiene una duración de 1 hora con 35 minutos. El obrero trabaja activamente el 85% y la maquina se utilizara en 15%.

Tc= Tiempo de ciclo

Tc= 1,35 minutos por botella

$$\text{Producción por hora} = \frac{\text{Minutos por hora}}{\text{Minutos por botella}} = \frac{60 \text{ min/h}}{1.35 \text{ min/botella}} = 44.44 \text{ botellas por hora}$$

Para la fabricación de los 2,500 botellas entre mora y frutilla, se emplearan 14 días, 338 horas y 20,280.00 minutos de trabajo forzado, durante un periodo de trabajo calendario de 22 días avilés, se distribuirán esta cantidad en días, donde por cada día se trabajara 15 hrs a 16 hrs de trabajo forzado en la producción de las 2,500 botellas de extracto de fruta natural.

4.2.3. PERSONAL EN EL ÁREA PRODUCTIVO

Para esta se requerirá:

- ❖ Un ingeniero químico en alimentos.
- ❖ 2 a 3 operarios de producción

Cada una de las funciones y requerimientos para dichos puestos están descritos en el área organizacional.

4.2.4. CARGOS Y FUNCIONES

CUADRO N° 19
CARGOS Y FUNCIONES DEL SECTOR DE TOMA DE DECISIONES
(Sección Estratégica)

Nombres y Apellidos	Cargos
Lic. Adm. Emp.: Luis Fernando Cárdenas Chura	Gerente General
Lic. Adm. Emp.: Noemí Mariela Gira	Jefe de Marketing y Ventas

Auditor: Edilberto Guzmán	Jefe Administrativo Financiero
Contador: Jhenny Agreda	Auxiliar Contable
Secretaria Ejec.: Carla Apaza	Secretaria

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 20 CARGOS Y FUNCIONES DEL SECTOR OPERATIVO

SECCION DE PROCESO OPERATIVO "B"	
Nombres y Apellidos	Cargos
Ing. Químico: Rafael Cárdenas Chura	Jefe de Producción
Sergio Soliz	Operador
Gustavo Portugal	Operador
Norma Castro	Vendedor (a)
Alex Sanjinés	Chofer
TOTAL	5

Fuente: Elaboración propia

4.3. EQUIPOS, MATERIALES Y VEHÍCULO

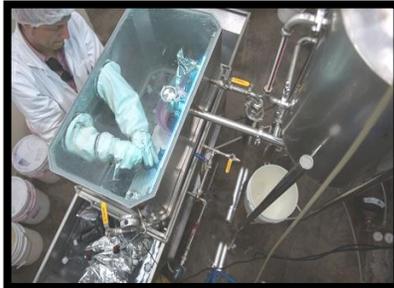
Para el inicio de las actividades, se requerirán los siguientes equipos, materiales y vehículo, así también indumentarias para el personal.

4.3.1. EQUIPOS

- **Lavadero de acero inoxidable:** Importadora de accesorios de acero inoxidable DURFO.

Tiene una medida ideal para el lavado de fruta antes de su utilización. La fruta es cargada en la cuba por medio de la cesta, lavada y mantenida en movimiento gracias a toberas que bombean aire al interior de la cuba, produciendo un efecto de burbujas que quita del producto las impurezas y los residuos de tierra



<p>➤ Escurreedores de acero inoxidable:</p> <p>Este escurridor tiene la medida de 1.50x2 metros tiene llantas para facilitar el transporte a la maquina estrujadora tiene un costo de 6500\$.</p>	
<p>➤ Estrujadora:</p> <p>Estrujadora, de 2cv de potencia, con bomba, con manguera, monofásica, galvanizada. Con un precio de 1800\$.</p>	
<p>➤ Cocina Industrial:</p> <p>Para la producción de extractos de fruta se requerirá de 2 cocinas industriales de marca Roma cada una de las hornallas, una será usada para las ollas calentadoras y la otra para ollas envasadoras. Cada una tiene un costo de 500 Bs.</p>	
<p>➤ Máquina para tapar:</p> <p>De acero inoxidable con capacidad máxima de tapar 2000 botellas por hora. De marca Durfo con un precio de 700\$.</p>	
<p>➤ Cámara de refrigeración:</p> <p>Se requerirá 1 cámara de refrigeración cuya función principal será conservación de la fruta que se almacenara para los meses que no haya dichas frutas. Tiene un precio de 4000\$ con medidas de 3m x 2.5m.</p>	

4.3.2. MATERIALES

<p>➤ Ollas de acero inoxidable:</p> <p>Cada olla tiene una capacidad de 50 litros se requerirán 4 ollas serán hechos a pedido y tiene un precio de 1400 Bs cada una.</p>	
<p>➤ Olla envasadora de acero inoxidable:</p> <p>Con una capacidad de 80 litros del mismo modo que las ollas son hechos a pedido con un costo de 450\$.</p>	
<p>➤ Tamices de diferentes diámetros:</p> <p>Son matices de diferentes diámetros de Acero inoxidable con un precio del juego de Tamices de Acero Inoxidable medida 3”, 8”, 10”, 11”, 12”, y 18”, de Diámetro. Medidas internacionales Norma ASTM E-11, mallas disponibles en serie fina y serie gruesa. Marca ALPHALABS. Con un precio de 350 Bs cada uno de los matices finos y los otros matices tienen un precio de 500 Bs y se requerirán cuatro de cada uno.</p>	
<p>➤ Tachos :</p> <p>Se requerirá 10 tachos con un costo de 80 Bs cada uno. Dichos tachos serán marca “Líder”.</p>	 <p>Mod. 8567 IN - CESTO 65 LITROS BALANCIEN FRONTAL IMPRESION INORGANICO AZUL.</p>

<p>➤ Paletas :</p> <p>Se requiere diez paletas de madera para separar la cascara y pepa de la pulpa de las frutas, cada una con un costo de 30 Bs.</p>	
<p>➤ Bañeras para recepción de estrujado:</p> <p>Las bañeras son de plástico y se requerirán 10 bañeras con un costo de 50 Bs cada una, también son de marca “Líder”.</p>	
<p>➤ Brixometro eléctrico:</p> <p>Se requerirá un barómetro electrónico para medir la cantidad de fructosa de las frutas y del nivel de azúcar al momento de envasar. Es de marca EXTECH (USA), modelo FR10 de rango 0 A 32% BRUX, con dimensiones de 168 x 32 mm con un precio de 100\$.</p>	

4.3.3. VEHÍCULO

Para el respectivo transporte de los productos se compra una movilidad de marca Mitsubishi modelo Canter 2006 de una capacidad de 10 toneladas en producto, los detalles los mostraremos a continuación.

Los traslados de los productos, considerando desde el punto de elaboración del mismo al punto de distribución que es la ciudad de La Paz, el camión realizara cada 15 días avilés, de los cuales recorrerá una distancia de 240 a 245 km de distancia por viaje realizado a la ciudad de La Paz.

FIGURA N° 23
DATOS DEL VEHÍCULO



DATOS DEL VEHICULO

- Grupo de producto: isoterma frigorífico
- Marca/modelo: Mitsubishi Canter 2006
- Precio: 18,000 \$us.
- Climatización: refrigerador
- Dimensiones del espacio de carga: 4,55 x 2,00 x 2,06 m
- Capacidad de carga: 5 toneladas
- Opciones de carrocería: elevalunas eléctricos, frigorífico, puertas laterales
- Opciones del chasis: plataforma elevadora
- Color: blanco
- Accesorios: con parrot manos libres, 6 velocidades y motor de 4cc.

Fuente: Elaboración propia

4.3.4. INDUMENTARIA DEL PERSONAL

➤ Guantes:

Los guantes a utilizarse para el lavado y selección de frutas serán de goma y se adquirirá 10 pares estos guantes serán de talla M y L con un precio de 7 Bs c/u



<p>➤ Guardapolvos:</p> <p>Los guardapolvos serán hasta la rodilla de preferencia de color azul marino con costo de cada uno de 50 Bs.</p>	
<p>➤ Barbijos :</p> <p>Los barbijos son importantes para nuestro personal, este cumple la función de evitar que ingrese cualquier microorganismo en los extractos se, los adquirirá en las farmacias son lavables de material duradero a un precio de 5 Bs c/u.</p>	
<p>➤ Botas:</p> <p>Las botas son imprescindibles para el lavado de las frutas evitando que se moje el personal encargado de realizar esta tarea deberán ser hasta la rodilla de preferencia, de material de goma.</p>	
<p>➤ Mandiles Impermeables:</p> <p>Delantales impermeables de color verde de PVC resistentes y flexibles para todo tipo de aplicaciones. Delantales que contienen una cinta de ajuste al cuello y en la cintura. Con las siguientes medidas 75x110 cm.</p>	
<p>➤ Cofias:</p> <p>Las cofias son importantes para el personal evitando que ingrese a los extractos cabellos u otros microorganismos pequeños todo el personal deberá portarlos al momento de ingresar a la planta, con un precio de 15 Bs c/u.</p>	

4.4. DESCRIPCIÓN DE MATERIA PRIMA, INSUMOS Y PROVEEDORES

4.4.1. MATERIA PRIMA

De la materia prima que se requieren para la producción de extractos de mora y frutilla los obtendremos del Municipio de Chulumani Provincia Sud Yungas del Departamento de La Paz.

4.4.2. INSUMOS

➤ Azúcar:

El azúcar se tendrá como proveedor principal a “INGENIOS AZUCAREROS” Caranavi describiendo datos generales de la empresa necesarios para el contacto en la siguiente ficha técnica de proveedores de azúcar para: “LA YUNGUENITA”.

**CUADRO N° 21
FICHA TÉCNICA DE PROVEEDORES DE AZÚCAR**

Nombre o Razón Social		
FEDERACION DE CAÑA DE AZUCAR CARANAVI		
Departamento	Ciudad	Zona
LA PAZ	CARANAVI	-
Dirección		
SAN PABLO II		
Teléfono(s)	Fax	Casilla
(2)234543	79854532	-
E-Mail	Sitio Web	
INGENIOAZUCARERO@hotmail.es	-	

Fuente: Elaboración Propia con base en datos de sondeo de precios en el mercado

➤ Envases

Las botellas y tapas se adquirirán de Cochabamba, donde se tiene contacto con las siguientes empresas, información detallada en los siguientes cuadros:

**CUADRO N° 22
FICHA TÉCNICA DE PROVEEDOR DE BOTELLAS**

ALTERNATIVA		
Nombre o Razón Social:		
VIDRIOLUX		
Departamento	Ciudad	Zona
COCHABAMBA	COCHABAMBA	CALACALA
Dirección		
Av.: Petrolera Km 3		
Nombre Persona de Contacto		

JULIAN VERA		
Teléfono(s)	Fax	Casilla
4756530	4326574	-
E-Mail	Sitio Web	
-	-	

Fuente: Elaboración Propia con base en datos de sondeo de precios en el mercado

CUADRO N° 23 FICHA TÉCNICA DE PROVEEDOR DE TAPAS

ALTERNATIVA		
Nombre o Razón Social		
TAPA RAVI		
Departamento	Ciudad	Zona
COCHABAMBA	COCHABAMBA	
Dirección		
Av.: Arquímedes s/n KM 4 ½ (LADO DEL MATADERO)		
Nombre Persona de Contacto.		
CARALA LOPES		
Teléfono(s)	Fax	Casilla
4456783	567-4-4334567	-
E-Mail	Sitio Web	
ravi@hotmail.es	www.gruporavi.com	

Fuente: Elaboración con base en datos de sondeo de precios en el mercado.

4.4.3. PROVEEDORES

Es de gran consideración el aprovisionamiento de la materia prima para la producción del extracto de frutas (fruta hecha jugo), como proveedores del recurso clave la empresa “LA YUNGUEÑITA”, como PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE EXTRACTO DE FRUTAS (MORA Y FRUTILLA), se determinó la acopiación de frutas naturales de los productores de Frutilla y Mora” de las Comunidades de “PARAISO UNIFICADO, CONDOR MAYU Y SUNIQUILLA UNIFICADA” que pertenecen al Municipio de Chulumani.

Gracias a una buena relación y coordinación con los productores de mora y frutilla la empresa pudo realizar un acuerdo mutuo entre ambas partes, considerando también que el Gobierno Autónomo Municipal de Chulumani se comprometió a gestionar nuevos proyectos productivos alternativos que beneficien al municipio.

A continuación demostraremos como datos verídicos la ubicación actual de los proveedores de materia prima.

A continuación vemos la presencia de uno de los productores que es participe al proyecto de extracto de frutas de mora el señor Celso Quispe conjuntamente con los Estudiantes Luis Fernando Cárdenas Chura y Noemí Mariela Gira Machaca como protagonistas del proyecto a implementarse en el Municipio de Chulumani.

FIGURA N° 24
PRODUCCIÓN DE MORA



Fuente: Elaboración propia

Es de gran importancia señalar el manejo de producción de los productores de mora y frutilla, como vemos en las imágenes el total de los 21 productores presentan actividades de tratamiento de suelo para cuidar sus tierras y tener una cosecha sana y natural, de tal forma que ellos realizan su producción orgánicamente, utilizando eses de gallina, desecho orgánicos (cascaras de frutas y verduras) y aserrín, todo esto con la finalidad de obtener una producción 100% natural. De ahí nace la idea de ofrecer un producto de extracto de frutas 100% natural para el mercado de la ciudad de La Paz.

4.4.3.1. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA

Los productores de “Frutilla y Mora” conforman las poblaciones de PARAISO UNIFICADO, CONDOR MAYU Y SUNIQUILLA UNIFICADA que están situadas en la primera sección del municipio de Chulumani se encuentran ubicados al nor-este del Departamento de La Paz, en la provincia Sud Yungas como primera sección. Su accesibilidad vial, es a través de la ruta La Paz – Unduavi – Chulumani. Las poblaciones productoras de Frutilla y Mora, están a una distancia de 120-123 km. de la ciudad de La Paz.

De acuerdo a una investigación realizado en el sector, se evidencio que los productores de Frutilla y Mora de las poblaciones de “PARAISO UNIFICADO, CONDOR MAYU Y SUNIQUILLA UNIFICADA son partícipes del Proyecto de Alianzas Rurales II (PAR II), con el objetivo de mejorar el acceso a los mercados de los productores rurales pobres de áreas seleccionadas de la Provincia Sud Yungas del Municipio de Chulumani a través de un modelo de alianzas productivo-rurales”. Para lograr dicho objetivo, el proyecto de PAR II señalo las siguientes actividades:

- Promover alianzas productivas entre las diferentes organizaciones de pequeños productores rurales y los compradores en el municipio de Chulumani.
- Consolidar el empoderamiento de los productores rurales a través de la formalización y el fortalecimiento de organizaciones de base auto-gestionadas.
- Mejorar el acceso a activos productivos, tecnología y servicios financieros.
- Promover servicios profesionales y técnicos más eficaces, receptivos y responsables a nivel local.
- Mejora de la sostenibilidad ambiental de las prácticas productivas.
-

La articulación de los pequeños productores organizados con el mercado, para el proyecto, tiene como instrumento a la **“alianza rural”** que se define como: un “acuerdo económico entre un grupo de pequeños productores rurales y otros actores económicos, donde todos ponen, arriesgan y ganan, asegurando continuidad del acuerdo en el mediano y largo plazo”

4.4.3.2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO DE ALIANZAS RURALES (PAR II)

EL financiamiento que brinda la organización de Proyecto de Alianzas Rurales (PAR II), tiene como objetivo la inversión en equipamiento de herramientas de trabajos como; (machetes, tijeras de podar, picotas, chontillas, rastrillos, manguera, regadora, cajas de venesta de un kilo), accesorios de trabajo (overol, guantes de cuero, sombreros, botas) y semillas, el financiamiento a fondo perdido es del 70% del proyecto ejecutado, de tal forma la contraparte restante del 30% es efectuada por los interesados de las distintas comunidades, sumando un total del 100% del proyecto ejecutado.

4.4.3.3. GOBIERNO MUNICIPAL DE CHULUMANI

El gobierno Autónomo Municipal de Chulumani, tiene como objetivo de gestionar y promover el desarrollo productivo social de sus 8 distritos y sus comunidades de acuerdo a fondos económicos generados por el Plan Operativo Anual (POA) 2015 y 2016, de tal forma las comunidades productivas de frutilla y mora de las poblaciones de “PARAISO UNIFICADO, CONDOR MAYU Y SUNIQUILLA UNIFICADA, son financiados del 30% de ejecución restante, ya que el Proyecto de Alianzas Rurales (PAR II) financiara el 70% de ejecución para proyectos productivos de frutilla y mora. Gracias a las “alianzas rurales” de productores de “Frutilla y Mora”, que se conformaron en el municipio de Chulumani y el apoyo financiado por la organización “PAR II”, beneficia en gran manera a la empresa **“LA YUNGUEÑITA S.R.L.”** dedicada a la producción y comercialización de extracto de frutas naturales (Frutilla y Mora) del Municipio de Chulumani.

La empresa tiene como objetivo promover y generar fuentes de empleo en el sector, mediante la creación de una empresa de producción y comercialización de extracto de frutas naturales, de tal forma contrarrestar el monocultivo de la hoja de coca, promoviendo y diversificando la producción de proyectos productivos alternativos que beneficien al mismo sector de los yungas

de La Paz como ser la producción de frutilla, mora, papaya, naranja, maracuyá, mandarina, plátano, chirimoya, guanábanas, lima, limón, toronja, piña, y otros.

La empresa “**LA YUNGUEÑITA S.R.L.**”, tiene como finalidad la acopiación (recolección) de frutas naturales del mismo sector, dando la oportunidad al productor a distribuir y/o vender su producto cosechado de forma segura a la empresa productora de extracto de frutas. De tal modo se logra obtener buenas oportunidades de crecimiento social, tanto para el productor y la organización. Los Gobiernos Municipales aportan en las alianzas y sus retornos se relacionan con sus intereses estratégicos. Su participación viabiliza el objetivo central de la alianza y las relaciones entre los pequeños productores y los compradores. Pueden estar apoyados por las Gobernaciones, Mancomunidades de Municipios, ONGs, Cooperación Internacional, Iglesia, etc.⁴⁰

4.5. TAMAÑO DE INVENTARIOS

Para el movimiento y control de inventarios de los extractos de fruta “**YungasFrut**”, se aplicara el sistema (PEPS), primeros en entrar primeros en salir, sistema que plantea el control por fechas de entradas y salidas de los productos del almacén.

4.6. LA PLANTA

El lugar designado para el respectivo funcionamiento de la empresa “**LA YUNGUEÑITA**”, es la población de Chulumani, zona “el tránsito” camino a la población de Huancané, seleccionada por la accesibilidad de transporte motorizado, carretera principal, servicios básicos (agua potable, alcantarillado, energía eléctrica, servicio de gas) y como también medios de comunicación (Tigo, Entel, Viva y servicios telefónicos público con señales claras).

⁴⁰Gobierno Autónomo Municipal de Chulumani Plan Operativo Anual 2015-2016

b) Lavado y escurrido

El ambiente presentara una superficie de 75 metros cuadrados, de 5 metros de ancho y 15 metros de largo, para la respectiva manipulación de la materia prima.

c) Estrujado y cocina

Para la respectiva instalación, será necesario tener un ambiente con las mejores condiciones de seguridad, ya que presentara la cocción de los productos naturales en ollas metálicas anti oxidantes, y es de vital importancia tener el ambiente con aire acondicionado, servicio de gas, puerta de primeros auxilios, extinguidores de emergencia, alarmas de seguridad.

La respectiva instalación del ambiente, presentara una superficie de 50 metros cuadrados, de 5 metros de ancho y 10 metros de largo.

d) Control

Para el sistema de control de calidad, se requiere un ambiente adecuado, con las condiciones necesarias, ya que se medirá la sustancia en grados Brix del producto terminado.

e) Envasado, Tapado y Embalaje

En este último proceso de fabricación, el producto queda totalmente terminado, con todas las inspecciones necesarias, para esto es necesario tener un ambiente cómodo y transitable, que presentara una superficie de 100 metros cuadrados.

f) Almacenamiento

En el respectivo almacenamiento de productos terminados, se requerirán una superficie de 150 metros cuadrados, que estarán ubicados frente al depósito de almacenes, por razones que es la entrada principal de la empresa.

CAPÍTULO V

PLAN FINANCIERO

5. PLAN FINANCIERO

Se pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total para el funcionamiento de la empresa, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

La elaboración de un estudio financiero para la empresa “LA YUNGUEÑITA”, en la población de APA-APA, del municipio de Chulumani, se realizara a través de una Estructura Financiera del Proyecto donde determinara la factibilidad mediante indicadores, valor actual neto (VAN), tasa interna de retorno (TIR) y la recuperación de la inversión.

5.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

La inversión son los recursos (sean estos materiales o financieros) necesarios para realizar el proyecto; por lo tanto, cuando hablamos de la inversión en un proyecto, estamos refiriéndonos a la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir la realización del proyecto.⁴¹

5.1.1. INVERSIÓN

De acuerdo a normas legales del Código de Comercio de Bolivia⁴² (Fundempresa), en sus Artículos 198 y 200, señalamos y establecemos el capital en cuotas de igual valor ya sean aportaciones en efectivo y el préstamo bancario, para el inicio de las actividades de le empresa denominada “LA YUNGUEÑITA”, tiene como socios a los señores; Noemí Mariela Gira Machaca y Luis Fernando Cárdenas Chura.

⁴¹ J. ALEGRE E, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión.

⁴²FUNDEMPRESA es una fundación sin fines de lucro que, en el marco de un Contrato de Concesión suscrito con el estado Plurinacional, opera el Registro de Comercio en todo el país (Ley 2064, Ley 2196, Decreto Supremo 26215 y Decreto Supremo 26335).

**CUADRO N° 24
INVERSIÓN**

RUBRO DE INVERSIONES	DESCRIPCION DE LA INVERSION	INVERSIONES PARCIALES	TOTAL INVERSIONES
INVERSION TANGIBLE	MAQUINARIA Y EQUIPAMIENTO	221.045,00	432.645,00
	ARTICULOS COMPLEMENTARIOS	2.000,00	
	INFRAESTRUCTURA	209.600,00	
INVERSION INTANGIBLE	GASTOS DE ORGANIZACIÓN	2.590,00	4.290,00
	GASTOS DE PROMOCION	1.700,00	
CAPITAL DE TRABAJO	GASTOS MATERIALES E INSUMOS	32.400,45	143.664,45
	PAGO DE SUELDOS Y SALARIOS	36.600,00	
	GASTOS DE OPERACIÓN	74.664,00	
INVERSION TOTAL			580.599,45

Fuente: Elaboración propia

Para iniciar las operaciones de la empresa, es necesario realizar una inversión inicial de **Bs.580, 599.45 (Quinientos ochenta mil quinientos noventa y nueve 00.45/100 Bolivianos)**, de las cuales los socios invertirán 180,599.45 Bs., que representa el 31% del total de la inversión y un financiamiento de 400,000.00 Bs que representa un 69% del total de la inversión.

**CUADRO N° 25
INVERSIÓN FINANCIERA REQUERIDA**

DETALLE	MONTO
Inversión propia	180,599.45 Bs
Préstamo	400,000.00 Bs
TOTAL	580,599.45 Bs

Fuente: Elaboración propia

5.1.2. APORTES PROPIOS

Los socios invertirán **180,599.45 Bs.** que representan el 31% como capital propio de los accionistas.

**CUADRO N° 26
APORTES PROPIOS**

SOCIOS	TOTAL Bs
✓ Noemí Mariela Gira Machaca	90,299.725
✓ Luis Fernando Cárdenas Chura	90,299.725
TOTAL	180,599.45 Bs

Fuente: Elaboración propia

Este aporte al momento de la constitución de la empresa y es reglamento de acuerdo a lo concertado en la reunión de socios.

5.2. FINANCIAMIENTO

La fuente de financiamiento para el capital restante será de 400,000.00 Bs. que significa el 69% de la inversión, monto que será financiado por el “Banco Unión” con una tasa de interés del 6% de crédito productivo, a 5 años plazo, de préstamo amortizable.

**CUADRO N° 27
FINANCIAMIENTO**

ENTIDAD FINANCIERA	TOTAL Bs.	TIEMPO	TASA DE INTERES
Préstamo Banco Unión	400,000.00 Bs	5 años	6 %

Fuente: Elaboración propia

El cuadro de financiamiento muestra la cuota constante a pagar cada año, 6% anual y muestra la participación de capital propio en el proyecto.

**CUADRO N° 28
AMORTIZACION DEL CREDITO (TASA EFECTIVA ANUAL 6%)**

AÑOS	SALDO INICIAL	INTERESES	AMORTIZACIÓN	CUOTA ANUAL	SALDO FINAL
1	400.000,00	24.000,00	70.958,56	94.958,56	329.041,44
2	329.041,44	19.742,49	75.216,07	94.958,56	253.825,37
3	253.825,37	15.229,52	79.729,04	94.958,56	174.096,33

4	174.096,33	10.445,78	84.512,78	94.958,56	89.583,55
5	89.583,55	5.375,01	89.583,55	94.958,56	0,00
		74.792,80	400.000,00	474.792,80	

Fuente: Elaboración propia

5.3. PRESUPUESTO DE OPERACIONES

El presupuesto de operación es aquel que contiene la planeación de las actividades de la empresa para un periodo de tiempo. La inversión inicial en relación a los activos fijos será de bolivianos **580,599.45 Bs.**, destinados a la compra de terreno, edificación de la planta y el respectivo equipamiento de maquinarias, muebles y encerres, equipo de computación (CPU, estabilizador, cables, impresora y monitor) para realiza el proceso de producción de manera eficaz y eficiente. Al respecto los presupuestos de operación referentes específicamente a los Costos Indirectos, también llamados Fijos que son independientes de la producción; necesarios para la empresa de extractos de frutas naturales “LA YUNGUEÑITA” SRL, quedarán desplegados de la siguiente manera.

El monto destinado para la compra del terreno será de Bs 70,000.00 de las cuales quedara situada en la comunidad de APA-APA del Municipio de Chulumani, teniendo una superficie de 525 m².

CUADRO N°29 PRESUPUESTO PARA LA COMPRA DE TERRENO

Terreno de 525 m², Comunidad de APA-APA del Municipio de Chulumani	Bs. 70,000.00
TOTAL	70,000.00

Fuente: Elaboración propia

Para el presupuesto de la construcción de la fábrica, tiene una inversión de 63,835.04 Bs., de las cuales mencionaremos a continuación.

CUADRO N° 30 PRESUPUESTO PARA LA CONSTRUCCION DE LA FÁBRICA

N°	DESCRIPCION (Construcción)	CANTIDAD “Q”	PRECIO UNITARIO (Bs.)	PRECIO TOTAL (Bs.)
1	Excavación manual	12,3	33,74	415.00

2	Carpeta de Ho Po e=4cm	1,2	39,76	47.71
3	Zapata de Ho Ao	8,2	1,750.3	14,352.46
4	Columna de Ho Ao	3,8	2,375.2	9,025.76
5	Cimiento Ho Ao	2,9	2,102.5	6,097.25
6	Revoque de cemento planchado	640	25.22	16,140.80
7	Relleno y compactación manual c/material	7,8	107.21	836.24
8	Contrapiso de ladrillo adobito	64,8	63.15	4,092.12
9	Zócalo de cerámica esmaltada	185	30.42	5,627.70
10	Pintura látex en muro (interiores)	640	11.25	7,200.00
1	TOTAL			63,835.04

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto para la mano de obra de la construcción de la fábrica, tiene una inversión de 20,964.70Bs., de las cuales mencionaremos a continuación.

CUADRO N° 31
PRESUPUESTO PARA LA MANO DE OBRA
(CONSTRUCCION DE LA FÁBRICA)

N°	DESCRIPCION (Construcción)	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO (Bs.)	PRECIO TOTAL (Bs.)
1	Maestro albañil	jrnl	90	120	10,800.00
2	Ayudante	jrnl	90	45	4,050.00
3	Ayudante (encofrador)	jrnl	8,15	70	570.50
4	Maestro encofrador	jrnl	6,56	120	787.20
5	Ayudante (fierrista)	jrnl	8,15	70	570.50
6	Maestro fierrista	jrnl	6,95	120	834.00
7	Capataz	jrnl	0,75	150	112.50
8	Maestro pintor	jrnl	20	120	2,400.00
9	Ayudante (pintor)	jrnl	12	70	840.00
10	TOTAL				20,964.70

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto para la adquisición de materiales de construcción de la fábrica, tiene una inversión de 54,800.261 Bs., de las cuales mencionaremos a continuación.

CUADRO N° 32
PRESUPUESTO DE MATERIAL DE CONSTRUCCIÓN

N°	DESCRIPCIÓN (Materiales)	UNID.	CANT.	PRECIO UNITARIO (Bs.)	SUBTOTAL (Bs)
Aceros					
1	Acero de alta resistencia	kg	1279,3	6	7,675.8
Aglomerantes					
2	Alquitrán	kg	116,8	2,5	292
3	Cemento portland	blsa	284,06	50	14,203
Áridos					
4	Ripio bruto	m ³	0,04	120	4.8
5	Arenilla	m ³	8,79	95	835.05
6	Ripio rodado	m ³	11,73	120	1,407.6
7	Arena fina	m ³	39,55	95	3,757.25
8	Tierra de relleno	m ³	9,36	40	374.4
Cerámicos					
9	Ladrillo cerámico de 6 H tabique	pza	8000	1,2	9,600
10	Ladrillo adobito	pza	2268	0,7	1,587.6
Clavos					
11	Clavos de 2 1/2 pulg	kg	13,44	12	161.28
Impermeabilizantes					
12	Sika -1	lt	21,02	1,1	23.122
Madera					
13	Madera para encofrado	p ²	637	3,2	2,038.4
14	Madera para andino	p ²	160	4,5	720
Mallas y Alambres					
15	Alambre de amarre	kg	13,44	9	120,96
Otros					
16	Diesel	lt	68,33	3,1	211,823
17	Agua potable	lt	8544,6	0,06	512,676
Pinturas					
18	Lija	ml	64	5	320
19	Sellador Fijador	lt	76,8	18	1,382.4
20	Pintura látex	lt	128	22	2,816
21	Brocha de 4 pulg	pza	6,4	28	179.2
22	Rodillo	pza	12,8	20	256
Pisos					
23	Piso de cerámico esmaltado de 30x30 cm	m ²	68,04	60	4,082.4

Zócalos					
24	Zócalo de cerámica esmaltada	ml	203,5	11	2,238.5
TOTAL					54,800.261

Fuente: Elaboración propia

Consideramos estos datos de la compra de los Equipos, son muy importantes y útiles para el desarrollo de las actividades del proceso de elaboración del producto. Todos estos datos fueron obtenidos a base de información real, zona Miraflores mercado Yungas, de la ciudad de La Paz, con un costo de 85,700.00 Bs.

CUADRO N° 33 EQUIPOS

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (Bs.-)	TOTAL (Bs.-)
Lavadero de acero inoxidable	1	1,400	1,400
Escurreidores de acero inoxidable	1	38,500	38,500
Estrujadora	1	11,900	11,900
Cocina industrial	2	500	1,000
Máquina para tapar	1	4,900	4,900
Cámara de refrigeración	1	28,000	28,000
TOTAL		85200	85,700.00

Fuente: Elaboración propia

5.4. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Primero elaboramos el primer cuadro que muestra un resumen de los costos primarios e indirectos, es decir materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación, esto sirve para hallar los costos unitarios de producción, también se tiene contemplado los gastos de producción que comprenden 4 tipos de gastos, inicialmente los gastos generales, gastos administrativos, gastos de ventas y los gastos financieros. Esto nos sirve para determinar el costo de producción, determinado el precio de venta.

**CUADRO N° 34
COSTO DE PRODUCCIÓN**

COSTO DE PRODUCCIÓN MENSUAL	2.500 Unid.
<u>ITEMS</u>	MONTO
MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS	10.800,15
MANO DE OBRA DIRECTA	12.200,00
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	7.470,97
<u>COSTO DE PRODUCCIÓN</u>	<u>30.471,12</u>
GAST. GRAL. Y ADM.	1.624,00
GASTOS DE VENTAS	964,00
GASTOS FINANCIEROS	1.246,55
<u>COSTO TOTAL</u>	<u>34.305,67</u>
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	12,19
COSTO UNITARIO DE VENTA	13,72
MARGEN DE UTILIDAD	2,74
PRECIO DE VENTA	16,47

Fuente: Elaboración propia

5.5. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos, son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio y no con sus actividades operativas. En tal sentido, se relacionan por tanto con la organización en su conjunto, frente a los gastos relacionados con las distintas áreas.

**CUADRO N° 35
GASTOS ADMINISTRATIVOS**

DESCRIPCION	COSTO	GASTOS / MES	GASTOS/ AÑO
MATERIAL DE ESCRITORIO	80	80,00	960,00
GASTOS DE PERSONERIA	54	54,00	648,00
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	2000	500,00	6.000,00
ARTICULOS DE LIMPIEZA	80	80,00	960,00
OTROS GASTOS	500	250,00	3.000,00
TOTAL		964,00	11.568,00

Fuente: Elaboración propia.

5.6. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es un método analítico representado por el vértice donde se agrupan las ventas y los gastos totales, determinado desde su punto de vista conceptual, aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales respecto a su valor; a sus correspondientes en gastos y costos. También se puede decir que es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades; en tal sentido, para la empresa “LA YNGUEÑITA” SRL.

$$PE = \frac{\text{TOTAL COSTO FIJO}}{\text{PRECIO} - \text{COSTO VARIABLE UNITARIO}}$$

$$PE = \frac{3.843,55}{16,47 - 12,19}$$

$$PE = 896,28$$

PUNTO DE EQUILIBRIO	TOTAL COSTOS FIJOS		P.E.	3.834,55	896,28
	PRECIO- COSTO VARIABLE UNITARIO			4,28	
COSTOS FIJOS		P.E.			
COSTO VARIABLE UNITARIO		MES	896,28	UNIDADES	MES
PV		P.E. BS	10.924,31	BS/MES	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis en el punto de equilibrio, se determina la rentabilidad del producto, considerando que a una producción de 896.28 unidades de botellas terminadas, tendremos una utilidad igual a cero, a mayor de 896.28 unidades producidas, la empresa obtendrá utilidades considerables.

RUBRO	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO TOTAL	92.302,38	95.511,26	103.940,06	119.539,59	147.308,54
COSTO VARIABLE UNITARIO	12,19	12,19	12,19	12,19	12,19
COSTO FIJO UNITARIO	3,08	2,45	1,90	1,51	1,24
PRECIO UNITARIO DEL PRODUCTO	16,47	17,32	18,22	19,17	20,17
PUNTO DE EQUILIBRIO (CANTIDAD)	21.575	18.602	17.222	17.119	18.460
PUNTO DE EQUILIBRIO (BS)	5,593.00				

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la producción en el plazo de los 5 años de actividad en el mercado objetivo, se determinó el punto de equilibrio del extracto natural de frutilla y mora.

5.7. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO

El flujo de caja es el flujo de dinero que entra y sale, el dinero que se gana es la entrada de efectivo, mientras que el dinero que gasta, es la salida de efectivo. Si las entradas son mayores que las salidas, se tiene un flujo de caja positivo, una cantidad sobrante al final del mes que se puede invertir, si se tiene un flujo de caja negativo, gastas más de lo que ganas y la empresa presentara problemas⁴³.

CUADRO N° 37 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		494.001,60	675.596,59	995.018,66	1.517.801,46	2.395.090,70
VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						219.273,13
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						143.664,45
TOTAL INGRESOS		494.001,60	675.596,59	995.018,66	1.517.801,46	2.758.028,27
COSTOS DE PRODUCCION		365.653,44	475.349,47	665.489,26	964.959,43	1.447.439,14
GASTOS OPERATIVOS		24.888,00	32.354,40	45.296,16	65.679,43	98.519,15
IMPUESTOS		9.011,45	26.183,96	56.397,33	108.325,61	200.085,76
INVERSION	580.599,45					

⁴³Calculo de flujo de caja económico (WikiHow)

TOTAL EGRESOS	580.599,45	399.552,89	533.887,84	767.182,76	1.138.964,47	1.746.044,05
FLUJO NETO ECONOMICO	(580.599,45)	94.448,71	141.708,75	227.835,90	378.836,99	1.011.984,23

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 38
FLUJO DE CAJA FINANCIERO

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		494.001,60	675.596,59	995.018,66	1.517.801,46	2.395.090,70
VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						219.273,13
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						143.664,45
PRESTAMO	400.000,00					
TOTAL INGRESOS	400.000,00	494.001,60	675.596,59	995.018,66	1.517.801,46	2.758.028,27
COSTOS DE PRODUCCION		365.653,44	475.349,47	665.489,26	964.959,43	1.447.439,14
GASTOS OPERATIVOS		24.888,00	32.354,40	45.296,16	65.679,43	98.519,15
INTERESES		24.000,00	19.742,49	15.229,52	10.445,78	5.375,01
AMORTIZACION DEL PRESTAMO		70.958,56	75.216,07	79.729,04	84.512,78	89.583,55
IMPUESTOS		9.011,45	26.183,96	56.397,33	108.325,61	200.085,76
INVERSION	580.599,45					
TOTAL EGRESOS	580.599,45	494.511,45	628.846,40	862.141,32	1.233.923,03	1.841.002,61
FLUJO NETO ECONOMICO	(180.599,45)	(509,85)	46.750,19	132.877,34	283.878,43	917.025,67

Fuente: Elaboración propia.

Con los resultados obtenidos en el flujo de caja se llega a la conclusión de que todos los indicadores nos demuestran la rentabilidad del proyecto, por consiguiente este se muestra factible.

5.8. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera del proyecto ayuda a tomar la decisión de invertir o no, en base a la comparación de utilidades o beneficios proyectados considerando los costos de producción y midiendo la rentabilidad de la empresa.

La rentabilidad del proyecto de “LA YUNGUEÑITA”, se determina en base a los indicadores VAN, TIR e Índice Beneficio/Costo (B/C) que se obtienen de los flujos de caja como muestra el siguiente cuadro.

**CUADRO N° 39
INDICADORES DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO**

INDICADORES ECONOMICOS	VALORES
VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO (VANE)	882.206,67
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO (VANF)	651.671,00
TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICO (TIR)	35%
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO (TIRF)	60%
PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION (EN AÑOS)	1,66

Fuente: Elaboración propia.

El buen desenvolvimiento de crecimiento empresarial radicara de acuerdo a los indicadores correspondientes, ya como valor actual neto **VAN** y la tasa interna de retorno **TIR.**, que muestran las entradas de dinero en el presente para luego comparar con la tasa de rendimiento del 6%. También se muestra el margen de utilidad que está por arriba de la unidad.

**CUADRO N° 40
ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS**

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	494.001,60	675.596,59	995.018,66	1.517.801,46	2.395.090,70
COSTO DE PRODUCCION	365.653,44	475.349,47	665.489,26	964.959,43	1.447.439,14
UTILIDAD BRUTA	128.348,16	200.247,12	329.529,39	552.842,03	947.651,56
GASTOS GENERALES	7.920,00	10.296,00	14.414,40	20.900,88	31.351,32
GASTOS ADMINISTRATIVOS	11.568,00	15.038,40	21.053,76	30.527,95	45.791,93
GASTOS DE VENTAS	5.400,00	7.020,00	9.828,00	14.250,60	21.375,90
UTILIDAD DE LA OPERACIÓN	103.460,16	167.892,72	284.233,23	487.162,60	849.132,41
DEPRECIACION	42.274,38	42.274,38	42.274,38	42.274,38	42.274,38
GASTOS FINANCIEROS	24.000,00	19.742,49	15.229,52	10.445,78	5.375,01

AMORTIZACION	1.140,00	1.140,00	1.140,00	1.140,00	1.140,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	36.045,79	104.735,86	225.589,34	433.302,44	800.343,02
IMPUESTOS 25%	9.011,45	26.183,96	56.397,33	108.325,61	200.085,76
UTILIDAD NETA	27.034,34	78.551,89	169.192,00	324.976,83	600.257,27

Fuente: Elaboración propia.

El análisis financiero coincide en medir y maximizar las ganancias y la minimización de los costos de mercado.

CUADRO N° 41 INDECE DE RENTABILIDAD

SEGÚN PROYECTO EXTRACTO DE FRUTAS	VALORES
(180.599,45)	(180.599,45)
(509,85)	-480,9868632
46.750,19	41607,50508
132.877,34	111566,3772
283.878,43	224858,3027
917.025,67	685254,9257
Sumatoria	1062806,124
Inversión	180.599,45
INDICE RENTABILIDAD	5,88

Fuente: Elaboración propia

Se determinó el índice de rentabilidad, considerando un regreso de 5,88 Bs. por cada peso boliviano invertido en el proyecto.

5.9. ANEXOS FINANCIEROS

**CUADRO N° 42
COSTOS VARIABLES Y FIJOS**

COSTOS VARIABLES Y FIJOS	
COSTOS VARIABLES	
ITEMS	MONTO
MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS	10.800,15
MANO DE OBRA DIRECTA	12.200,00
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	7.470,97
COSTO VARIABLE TOTAL	30.471,12
COSTOS FIJOS	
ITEMS	MONTO
GAST. GRAL. Y ADM.	1.624,00
GASTOS DE VENTAS	964,00
GASTOS FINANCIEROS	1.246,55
COSTO FIJO TOTAL	3.834,55
COSTO VARIABLE UNITARIO	12,19

Fuente: Elaboración propia

Determinamos el costo de producción de 12,19 Bs., que cuesta producir en la primera gestión de actividades que tendrá la empresa, con una cantidad de 30,000.00 unidades anual, aun precio en el mercado de 16.47 Bs. por unidad.

Cuadro de materia prima muestra toda la materia prima requerida cuadro de mano de obra muestra todos los recursos humanos involucrados de la producción.

**CUADRO N° 43
MATERIA PRIMA E INSUMO**

Materiales e insumos	unidad	cantidad mes	costo unitario	costo total
FRUTILLA	KG	500	10,00	5.000,00
MORA	KG	450	12,00	5.400,00
AZUCAR	KG	75,5	5,30	400,15
TOTAL MATERIA PRIMA				10.800,15

Fuente: Elaboración propia

Cuadro de materia prima muestra toda la materia prima que se requerirán para la producción de 2,500 u. extractos de frutas.

**CUADRO N° 44
MATERIALES INDIRECTOS DE FABRICACIÓN**

Materiales e insumos	Unidad	cantidad mes	costo unitario	costo total
ENERGIA ELECTRICA	KW	400	2,00	800,00
AGUA POTABLE	L	500	0,10	50,00
ARRENDAMIENTO TIENDA	M2	1	1.000,00	1.000,00
EMPAQUE	CAJA	417	0,41	170,97
TAPAS ENVASE Y ETIQUETA	UNIDADES	2500	0,38	950,00
ENVASE	BOTELLA	2500	1,80	4.500,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS				7.470,97

Fuente: Elaboración propia

Para la respectiva producción de las 30,000.00 unidades anualmente, mediante una estrecha evaluación en costos de mano de obra directa e indirecta con un total de 12,200.00 Bs.

**CUADRO N° 45
REQUERIMIENTO DE PERSONAL**

PERSONAL	FORMA DE CONTRATO	CANTIDAD	RENUMERACION MENSUAL	MONTO TOTAL
OPERARIO MAQUINA	PERMANENTE	1,00	1.900,00	1.900,00
OPERARIO PROCESO	PERMANENTE	1,00	1.900,00	1.900,00
SUPERVISOR PRODUCCION	PERMANENTE	1,00	2.000,00	2.000,00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA				5.800,00
MANO DE OBRA INDIRECTA				
ADMINISTRADOR	PERMANENTE	1	4.000,00	4.000,00
CONTADOR	EVENTUAL	1	500,00	500,00
CHOFER, MENSAJERO	PERMANENTE	1	1.900,00	1.900,00
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA				6.400,00
TOTAL MANO DE OBRA				12.200,00

Fuente: Elaboración propia

**CUADRO N° 46
PROYECCION DE VENTAS**

PERIODOS	PRECIO PROMEDIO/MES	CANTIDAD	INGRESO ANUAL
1ER. AÑO	16,47	30.000	494.001,60
2DO. AÑO	17,32	39.000	675.596,59
3ER. AÑO	18,22	54.600	995.018,66
4TO. AÑO	19,17	79.170	1.517.801,46
5TO. AÑO	20,17	118.755	2.395.090,70

Fuente: Elaboración propia

Cuadro de producción, muestra la proyección de ventas de acuerdo al incremento porcentual de la demanda de mercado. También los escenarios que el producto pueda pasar. El cuadro de ventas refleja los precios proyectados y las cantidades proyectadas de los respectivos ingresos. Además muestra los costos en función de la proyección de las ventas principio básico en la elaboración de cualquier presupuesto.

**CUADRO N° 47
COSTO DE PRODUCCION PROYECTADO A 5 AÑOS**

AÑO	COSTO DE PRODUCCION			
	MATERIALES E INSUMOS	MANO DE OBRA DIRECTA	GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	COSTO DE PRODUCCION
1ER. AÑO	129.601,80	146.400,00	89.651,64	365.653,44
2DO. AÑO	168.482,34	190.320,00	116.547,13	475.349,47
3ER. AÑO	235.875,28	266.448,00	163.165,98	665.489,26
4TO. AÑO	342.019,15	386.349,60	236.590,68	964.959,43
5TO. AÑO	513.028,73	579.524,40	354.886,02	1.447.439,14

Fuente: Elaboración propia

CUADRO N° 48
CUADRO DE DEPRECIACIÓN

DEPRECIACIÓN	MONTO	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN %	DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL
MAQUINARIA	93.195,00	8	12,5%	11.649,38	34948,13
VEHICULO	126.000,00	5	20%	25.200,00	0,00
MUEBLES EN GENERAL	1.850,00	10	10%	185,00	925,00
INFRAESTRUCTURA	209.600,00	40	2,5%	5.240,00	183.400,00
DEPRECIACIÓN POR AÑO				42.274,38	219.273,13

Fuente: Elaboración propia

Además de mostrar los gastos escondidos los cuales son las depreciaciones de cada activo fijo utilizado depreciaciones de acuerdo a la norma vigente y su valor de rescate o residual.

CUADRO N° 49
RESUMEN DE COSTOS

COSTOS	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
• COSTOS DE PRODUCCION	365.653,44	475.349,47	665.489,26	964.959,43	1.447.439,14
MATERIALES E INSUMOS	129.601,80	168.482,34	235.875,28	342.019,15	513.028,73
MANO DE OBRA DIRECTA	146.400,00	190.320,00	266.448,00	386.349,60	579.524,40
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	89.651,64	116.547,13	163.165,98	236.590,68	354.886,02
• GASTOS DE OPERACIÓN	24.888,00	32.354,40	45.296,16	65.679,43	98.519,15
GASTOS GENERALES	7.920,00	10.296,00	14.414,40	20.900,88	31.351,32
GASTOS ADMINISTRATIVOS	11.568,00	15.038,40	21.053,76	30.527,95	45.791,93
GASTOS DE VENTAS	5.400,00	7.020,00	9.828,00	14.250,60	21.375,90
• GASTOS FINANCIEROS	24.000,00	19.742,49	15.229,52	10.445,78	5.375,01
INTERESES	24.000,00	19.742,49	15.229,52	10.445,78	5.375,01
TOTAL DE COSTOS	414.541,44	527.446,36	726.014,94	1.041.084,64	1.551.333,30

Fuente: Elaboración propia

El cuadro resumen de los costos muestran los costos y gastos de producción de cada año esto sirve para elaborar los puntos de equilibrio para cada año.

**CUADRO N° 50
ESTRUCTURA DE COSTOS**

RUBRO	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS					
DEPRECIACION	42.274,38	42.274,38	42.274,38	42.274,38	42.274,38
AMORTIZACION INTANGIBLE	1.140,00	1.140,00	1.140,00	1.140,00	1.140,00
GASTOS GENERALES	7.920,00	10.296,00	14.414,40	20.900,88	31.351,32
GASTOS ADMINISTRATIVOS	11.568,00	15.038,40	21.053,76	30.527,95	45.791,93
GASTOS DE VENTAS	5.400,00	7.020,00	9.828,00	14.250,60	21.375,90
GASTOS FINANCIEROS	24.000,00	19.742,49	15.229,52	10.445,78	5.375,01
COSTO FIJO TOTAL	92.302,38	95.511,26	103.940,06	119.539,59	147.308,54
COSTOS VARIABLES					
MATERIALES E INSUMOS	129.601,80	168.482,34	235.875,28	342.019,15	513.028,73
MANO DE OBRA	146.400,00	190.320,00	266.448,00	386.349,60	579.524,40
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	89.651,64	116.547,13	163.165,98	236.590,68	354.886,02
COSTO VARIABLE TOTAL	365.653,44	475.349,47	665.489,26	964.959,43	1.447.439,14
	457.955,82	570.860,73	769.429,32	1.084.499,01	1.594.747,68

Fuente: Elaboración propia

En el presenta cuadro resumen de costos, muestran las cifras estudiados en costos, que nos ayudan a identificar los costos fijos y variables para luego sacar el punto de equilibrio.

CAPÍTULO VI

SUPUESTOS

Y

ESCENARIOS

6. VOLUMENES DE VENTA Y PRODUCCIÓN

CUADRO N° 51
DATOS DE PROYECCION PRODUCTIVO, EN UN
TIEMPO DE 5 AÑOS

ESCENARIO	PROYECCION DE PRODUCCIÓN EN UN HORIZONTE DE 5 AÑOS				
	AÑOS				
	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	4TO. AÑO	5TO. AÑO
PESIMISTA	30.000	33.000	36.300	39.930	43.923
CONSERVADOR	30.000	39.000	54.600	79.170	118.755
OPTIMISTA	30.000	49.800	82.668	137.229	227.800

Fuente: Elaboración propia

Lo habitual es llevar a cabo el análisis de escenarios pesimista, conservador y optimista.

6.1. ESCENARIO PESIMISTA

Se obtendrá un escenario pesimista, considerando un incremento de rendimiento del 10%, durante el periodo de los 5 años del proyecto.

6.2. ESCENARIO CONSERVADOR

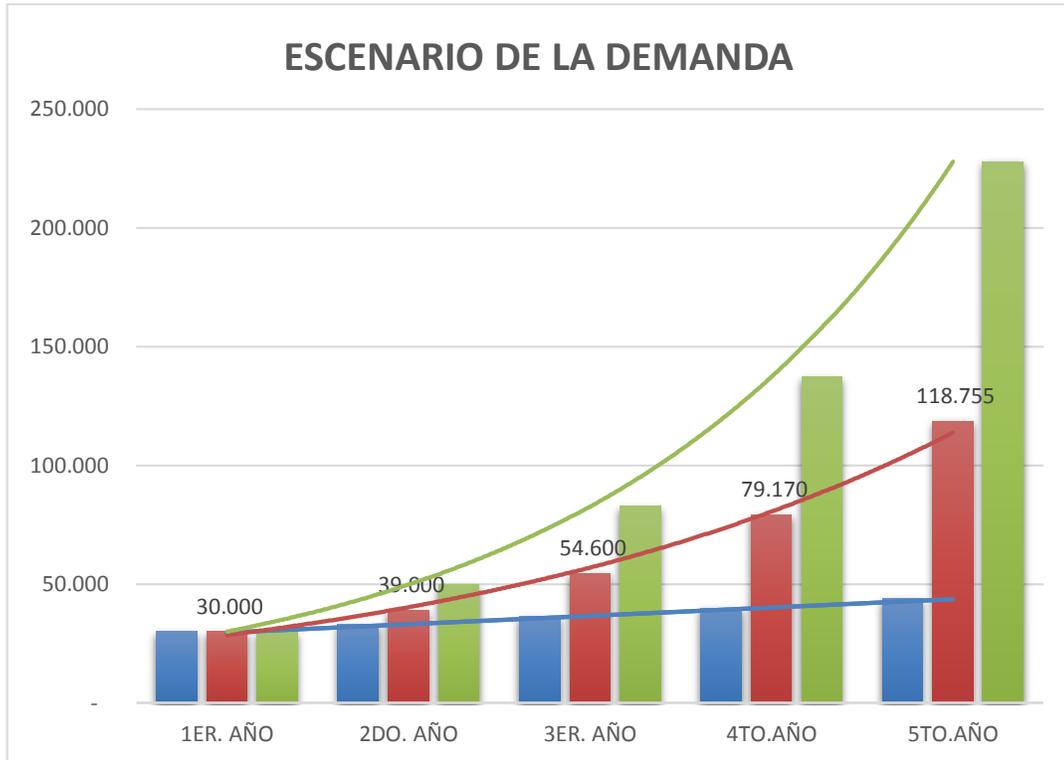
Se obtendrá un escenario conservador, considerando un incremento de rendimiento del 13%, durante el periodo de los 5 años del proyecto.

6.3. ESCENARIO OPTIMISTA

Se obtendrá un escenario optimista, considerando un incremento de rendimiento del 66%, durante el periodo de los 5 años del proyecto, estos datos considerando de acuerdo a la demanda de productos refrescantes en el mercado paceño.

A continuación demostraremos en el gráfico el incremento de la demanda de las gestiones proyectadas en los 5 años.

GRAFICO N°13
ESCENARIO DE LA DEMANDA



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO VII

PLAN DE ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

7. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

7.1. PERSONALIDAD JURÍDICA

Siendo “LAYUNGUEÑITA” una empresa de Sociedad de Responsabilidad Limitada, creada por dos socios que deben de cumplir los siguientes requisitos.

Los documentos a presentar para la obtención de la personería jurídica de acuerdo a la normativa boliviana actual son:

- ◆ Acta de Constitución
- ◆ Minuta
- ◆ Testimonio de Poder del Representante

7.2. REGISTRO LEGAL

Para la respectiva constitución legal del presente plan de negocio, se deberá seguir ciertos pasos que darán como resultado el registro de la empresa de manera formal tal como lo indica la normativa boliviana actual; a continuación se muestra los pasos, plazos de trámites y el arancel para cada paso a seguir el registro.

- ◆ **FUNDEMPRESA**
- ◆ **SERVICIO DE IMPUESTOS NACIONALES**
- ◆ **GOBIERNO MUNICIPAL**
- ◆ **CAJA DE SALUD**
- ◆ **AFP`s**
- ◆ **MINISTERIO DE TRABAJO.**



- **FUNDEMPRESA**
- Control de Homonimia, 1 dia habil costo 136 Bs, registro de comercio costo 455 Bs.



- **SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS INTERNOS**
- Numero de Identificacion Tributaria



- **GOBIERNO AUTONOMO MUNICIPAL DE CHULUMANI**
- Padron Municipipal, 5 dias habiles, Licencia de Funcionamiento



- **CAJA NACIONAL DE SALUD**
- Afiliacion del Trabajador, plazo de entrega 4 horas costo Bs 13, Afiliacion de Empresas



- **AFP's**
- Registro de personas, registro de mepresas



- **MINISTERIO DE TRABAJO**
- Registro del empleador, 3 dias habiles con un costo de Bs 80

7.3. FUNDEMPRESA

La inscripción de Sociedad de Responsabilidad Limitada (FUNDEMPRESA).

Requisitos:

1. Formulario N° 0020/03 de solicitud de Matricula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal.
2. Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañado de la respectiva solvencia profesional original, otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
3. Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en el mismo cuerpo normativo.
4. Publicación del testimonio de constitución en un periódico de circulación nacional que contenga las partes pertinentes referidas a:
 - Introducción notarial de la escritura pública en la que conste el N° de instrucción, lugar, fecha, Notaria de Fe Pública y Distrito Judicial.
 - Transcripción in extenso y textual de las cláusulas establecidas en los incisos 1 al 7 del art. 127 del Código de Comercio.
 - Conclusión y concordancia de la intervención del Notario e Fe Pública. (Adjuntar página completa del periódico en que se efectúa la publicación).
5. Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea.

Si el representante legal es extranjero debe presentar el documento original que se acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también presentar certificación original o fotocopia legalizada extendida por el Servicio Nacional de Migración SENAMIG.

Plazo del trámite:

Dos días hábiles, computables a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante Registro de Comercio.

La tarifa para inscripción de empresa S.R.L. es de Bs. 455.

Para cumplir los trámites se precisa un mínimo de 20 días hasta un máximo de dos meses o más.

7.4. SERVICIOS DE IMPUESTOS NACIONALES

- ◆ Ingresar a la oficina virtual para la inscripción en el patrón biométrico.
- ◆ Llenar la solicitud de inscripción PBD (nuevo)
- ◆ Obtener la tarjeta MASI que posibilita el acceso a la oficina virtual del SIN.

Requisitos para obtener el NIT en Impuestos Internos

Para personalidad jurídica:

Requisitos:

1. Testimonio de la Escritura de Constitución de la Sociedad (original o fotocopia legalizada), o fotocopia simple de la disposición normativa que crea la entidad (entidades públicas).
2. Factura o pre factura de luz que acredite el domicilio donde realizara su actividad y de la residencia habitual del (los) representante(s) legal(es) o apoderado(s) (original y fotocopia).
3. Poder que acredite al Representante Legal o Apoderado (original o fotocopia legalizada) o entregar Resolución de Nombramiento (original o fotocopia legalizada) en caso de entidades públicas.
4. Documento de identidad o cedula de identidad de extranjero con radicatoria del Representante Legal o Apoderado (original o fotocopia).

El trámite lo realiza el representante legal o apoderado de la empresa en Impuestos Nacionales – Gerencia Distrital de su jurisdicción – de forma gratuita.

Plazo de 30 días para presentar el balance de apertura.

El curso del trámite es el siguiente:

7.4.1. VERIFICACIÓN Y ACEPTACIÓN

Luego de la presentación de los documentos, el servicio de impuestos Nacionales (SIN) verificara el cumplimiento de los requisitos establecidos y revisara la consistencia de los datos consignados en la Declaración Jurada de Empadronamiento. Si todos los datos se encuentran en orden, el SIN registrar los mismos y entregara al contribuyente un documento con los datos proporcionados, el mismo que deberá ser revisado y firmado por el contribuyente. Posteriormente se imprimirá la constancia de su inscripción.

7.4.2. EMISIÓN, ENTREGA Y RECEPCIÓN

Una vez aceptada la solicitud de empadronamiento, el SIN emitirá los siguientes documentos a favor del solicitante, los cuales le serán entregados en su domicilio declarado:

- a) Certificado de Inscripción al Padrón Nacional de Contribuyentes.
- b) Documento de exhibición del NIT o cartel de registro (uno para la casa matriz y uno para cada sucursal).
- c) Tarjeta de contribuyente.
- d) Volante con las fechas de vencimiento.

Si el contribuyente no recibe el sobre con los documentos de empadronamiento deberá apersonarse a la Gerencia Distrital de su jurisdicción a efecto de verificar la existencia de alguna observación (podría existir dificultad con la localización de su domicilio).

Una vez que se obtiene el registro, este sirve de Identificación como contribuyente, asimismo para realizar trámites ante la Administración Tributaria y ejercer la actividad comercial con toda normalidad y en el marco de la legalidad, este registro también permite conocer los impuestos a los que está sujeto (por la actividad que realiza), además de los formularios y el periodo en que debe presentar al pago de sus obligaciones.

El contribuyente se encuentra obligado a todos los impuestos respectivos, a partir de su inscripción, sin considerar si se hizo la recepción o no de los documentos del NIT en su domicilio.

Balance de apertura

Acudir al contador para realizar el balance de apertura que puede llegar a costar un mínimo de Bs. 350.

A continuación se debe regresar a Impuestos Internos para presentar el balance de apertura. Impuestos Internos da el visado del balance de apertura.

Posteriormente se debe acudir nuevamente a FUNDEMPRESA y si no hay duplicidad de razón social se procede a la inscripción de la empresa, para lo cual se debe presentar una suma de documentos:

1. Memorial,
2. NIT,
3. Testimonio de Constitución

La duración del trámite es de aproximadamente 20 días hábiles.

7.5. GOBIERNO MUNICIPAL

8. Licencia de funcionamiento para Actividades Económicas (Alcaldía).
9. Usuario al que va dirigido: Personas naturales y jurídicas
10. Costo (en la moneda regulada): Sin costo
11. Vigencia: 1 Año.
12. Tiempo de procesamiento:
 - ✓ Actividades Económicas en General 30 minutos.
 - ✓ Expendio de alimentos, bebidas alcohólicas y juegos electrónicos y juegos en red 48 horas

Institución donde se tramita: “GOBIERNO AUTONOMO MUNICIPAL DE CHULUMANI”.

Unidad u otra Denominación: Ventanilla Única Municipal.

Requisitos:

1. Fotocopia del poder notarial
2. Cedula de identidad de los representantes legales.
3. Fotocopia del testimonio de constitución de empresa.

Para otorgar la licencia de funcionamiento, una vez cubiertos todos los requerimientos y previa el otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento, el gobierno municipal efectuara una inspección que verificara las condiciones técnicas (conexiones de gas, luz, agua, etc.) ambientales (ruidos), laborales, higiene, salubridad. Aprobando o rechazando la solicitud de Licencia de Funcionamiento.

Al cabo del primer mes de funcionamiento de la empresa se puede realizar la inscripción del establecimiento económico en la Caja Nacional de Salud para obtener el seguro social de corto plazo para los trabajadores.

Posteriormente se acude al Ministerio de Trabajo donde se registra la empresa y se abre los libros de asistencia laboral y de accidentes.

Por último corresponde afiliarse a la Cámara Sectorial respectiva (industria, comercio, constitución, seguro, etc.).

7.6. CAJA NACIONAL DE SALUD

El empleador deberá entregar un folder con la siguiente documentación.

1. Carta de solicitud dirigida al jefe del departamento nacional de afiliación adjuntando:
2. Form. Avc-01(aviso de afiliación del empleador).
3. Form. Avc-02(Carnet del empleador).
4. Form. Rci-1 A.
5. Testimonio de constitución para sociedades colectivas y/o anónimas.
6. Balance de apertura aprobado y sellado por el SNII.
7. Fotocopia de C.I. de la persona o representante legal de la empresa.
8. Planilla de haberes en un original y una copia.
9. Fotocopia de NIT.
10. Croquis de ubicación de la empresa.
11. Nómina del personal con fecha de nacimiento.

Todo empleador. Debe asegurar a sus empleados en la CNS (Caja Nacional de social).

7.7. FONDO DE PENSIONES

El propietario del establecimiento económico debe presentar el “formulario de inscripción del empleador”

1. (Seguro Social Obligatorio) acompañado de:
2. Fotocopia de C.I. del propietario o representante legal del propietario.
3. Fotocopia de NIT de la empresa.
4. AFP-Futuro de Bolivia (Fono:2311531)
5. AFP- Previsión BBC (Fono: 2331844)

7.8. MINISTERIO DE TRABAJO

Para inscribir al establecimiento económico en el Ministerio de trabajo se debe presentar.

1. Solicitud dirigida al ministro de trabajo.
2. NIT.
3. Formulario Avc-1 (CNS u otra entidad de seguridad social).
4. Formulario Rci-1 A (primer aporte CNS u otra entidad de seguro social).
5. Aporte a las AFP's.
6. Planillas salariales de los trabajadores.
7. Boleta de depósito bancario de Bs 30 a la cuenta No. 0044890-11-017, banco de unión.
8. Indicación del sistema de control de asistencia.
9. Croquis de la ubicación del lugar con descripción de la zona.

Formulario gratuito de ventanilla única de inscripción de empleador.

7.9. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Considerando la estructura jerárquica conocida también como departamentalización funcional, siendo la más difundida y utilizada ya que representa a la organización estructural. Esta estructura, se podía llamar tradicional ya que predomina en la mayor parte de las Organizaciones tanto privadas como públicas, se fundamenta en los principios de la teoría clásica⁴⁴.

⁴⁴Lic. Ivone Moscoso García. El Proceso Administrativo Pág. 70 - 71

7.9.1. PROCESO ADMINISTRATIVO

CUADRO N° 52
EMPRESA “LA YUNGUEÑITA S.R.L.”

Razón Social	: Extracto de Frutas “LA YUNGUEÑITA S.R.L.”
Dirección	: Zona el Tránsito (Chulumani - Sud Yungas)
Gerente	: Luis Fernando Cárdenas Chura.
Actividad o Giro	: Producción y Comercialización de Extracto de Frutas Naturales.
Tipo de Sociedad	:S.R.L.
Productos y servicios	: Extracto de Frutas Naturales “Mora y Frutilla”.
PLANIFICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> * Razón de ser de la empresa, misión, visión y objetivos * Definición de valores, reglas y estrategias. * Decisión sobre los objetivos económicos, sociales * Programación de capacitación al personal
ORGANIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> * Organización de “La Yungueña” * Recursos y Actividades para alcanzar los objetivos *Cargos y funciones * Atribución de actividades y responsabilidad
DIRECCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> * Designación de cargos * Comunicación, liderazgo y motivación de Personal * Dirección para los objetivos
CONTROL	<ul style="list-style-type: none"> * Definición de estándares para medir el desempeño (Pronostico de ventas, índices de rentabilidad, capacidad producida). * Corregir desviaciones y garantizar que se realice la planeación. *Proyección de ventas.

Fuente: Elaboración propia

7.9.1.1. PLANIFICACIÓN

La función de la planeación busca influir en el futuro, tomando acciones predeterminadas y lógicas en el presente, por lo que representan la esencia de una operación efectiva. La elaboración de la planeación, determina objetivos y metas generales y particulares para cada área, preparación de métodos, estrategia, opciones, políticas y procedimientos, formulación de

programas y presupuestos, que contribuyan a alcanzar los objetivos y metas trazadas a corto y largo plazo.⁴⁵

- **La Misión:** La empresa se dedica a la producción y comercialización de extractos de frutas naturales, bajo estrictas normas de calidad, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes.
- **La Visión:** Ser una empresa líder a nivel nacional, en la producción y comercialización de extractos de frutas naturales “**YungasFrut**” a base de frutilla y mora.
- **Objetivo General:** Crear una empresa productora y comercializadora de extractos de frutas naturales “**YungasFrut**”, para satisfacer la demanda que existe en la ciudad de La Paz, garantizando la seguridad alimentaria en las zonas de Calacoto, Sopocachi y Miraflores.
- **Objetivos Específicos:**
 - Trabajar con profesionales capacitados, de modo responsable que favorezcan al desarrollo de la empresa.
 - Crear una cultura de bienestar social, cuidando la salud de las personas, mediante el consumo de productos 100% naturales, con calidad de sabor, elaborado con la mejor fruta de los yungas.
 - Generar fuentes de empleo directos en el sector yungueño, mediante la creación de una empresa productora y comercializadora de extractos de frutas naturales
- **Valores:** Los valores son palabras estructuradas de nuestro lenguaje interno muy potente, que no solo sirven para gobernar la cotidianeidad, si no que permiten la toma de decisiones de alto rendimiento en contextos de alta complejidad e incertidumbre son estructuras orientadoras de la conducta humana estratégica.⁴⁶

⁴⁵Instituto Nacional del Emprendedor S.E. México 2010 (Guías Empresariales)

⁴⁶García, Salvador (2002).

Mantenemos el compromiso de actuar día a día con los siguientes valores:

- **Compromiso:** ser responsables en hacer lo mejor para la empresa “**LA YUNGUEÑITA**” ya que son la razón de ser de la empresa, lealtad con la empresa, con los trabajadores, proveedores y clientes.
 - **Honestidad:** actuamos de manera recta, acatamos las leyes, normas y valores de la empresa. Comprometerse a manejar el contexto externo e interno de la empresa, de manera transparente, siendo honestos al 100%, creando un ambiente de confiabilidad y respeto mutuo.
 - **Respeto:** respetamos la dignidad del ser humano, sus valores, creencias y costumbres.
 - **Eficiencia:** el producto que se ofrece tiene como finalidad la satisfacción del cliente y consumo final.
 - **Trabajo en equipo:** requiere de cultura, dialogo y respeto donde la crítica y la autocrítica sean un proceso permanente que facilite el crecimiento personal y empresarial; implica unir talentos y esfuerzos para el logro de objetivos que permite sumar experiencia, conocimientos y habilidades para lograr los resultados.
 - **Lealtad:** estamos comprometidos con la empresa en todo momento, con sus objetivos y metas en forma decidida y constante, obrando siempre con honestidad y justicia.
- **Reglas:**
 - Tratar con respeto y amabilidad a los clientes.
 - Los miembros de la organización deben de respetar los reglamentos internos de la empresa.
 - Cumplir con el horario de oficina establecido por la empresa de 7:30 A.m. a 5:00 P.m., respetando las horas de entrada y salida.
 - Prevalecer el trato amable y respetuoso entre jefes, subalternos y compañeros en forma mutua.
 - Queda prohibido comer en horas de trabajo, así mismo, realizar cualquier actividad ajena a cuestiones laborales.
 - Habrá derecho a una hora de receso al medio día para consumir sus alimentos.

- Si por alguna causa justificable falta un trabajador cualquier día al trabajo este tendrá que notificar la causa de su falta a su jefe encargado.

- **Estrategias:**
 - Estrategias competitivas de Porter
 - Descripción de la estrategia de “YungasFrut”
 - Modelo de negocios canvas

- **Objetivos Económicos:**
 - ✓ Competir en el mercado local, con un ritmo de calidad, buenos precios y diseños novedosos.
 - ✓ Incrementar el nivel de ventas
 - ✓ Aumentar las utilidades mediante el uso adecuado de las diferentes herramientas existentes.
 - ✓ Estar delante de la competencia.

- **Objetivos Sociales:**
 - ✓ Adquirir la mejor tecnología para competir.
 - ✓ Reorganizar la planta física aprovechando su capacidad instalada
 - ✓ Hacer una adecuada selección de la mano de obra.

- **Capacitación al personal:**
 - ✓ Tener una vez al mes capacitación de vendedores para enseñarles las mejores técnicas de venta.
 - ✓ Tener capacitaciones constantes para servicio al cliente.
 - ✓ Tener afiches de procedimientos para recordarle al personal.
 - ✓ Darles charlas de motivación para que los trabajadores tengan el mejor rendimiento.

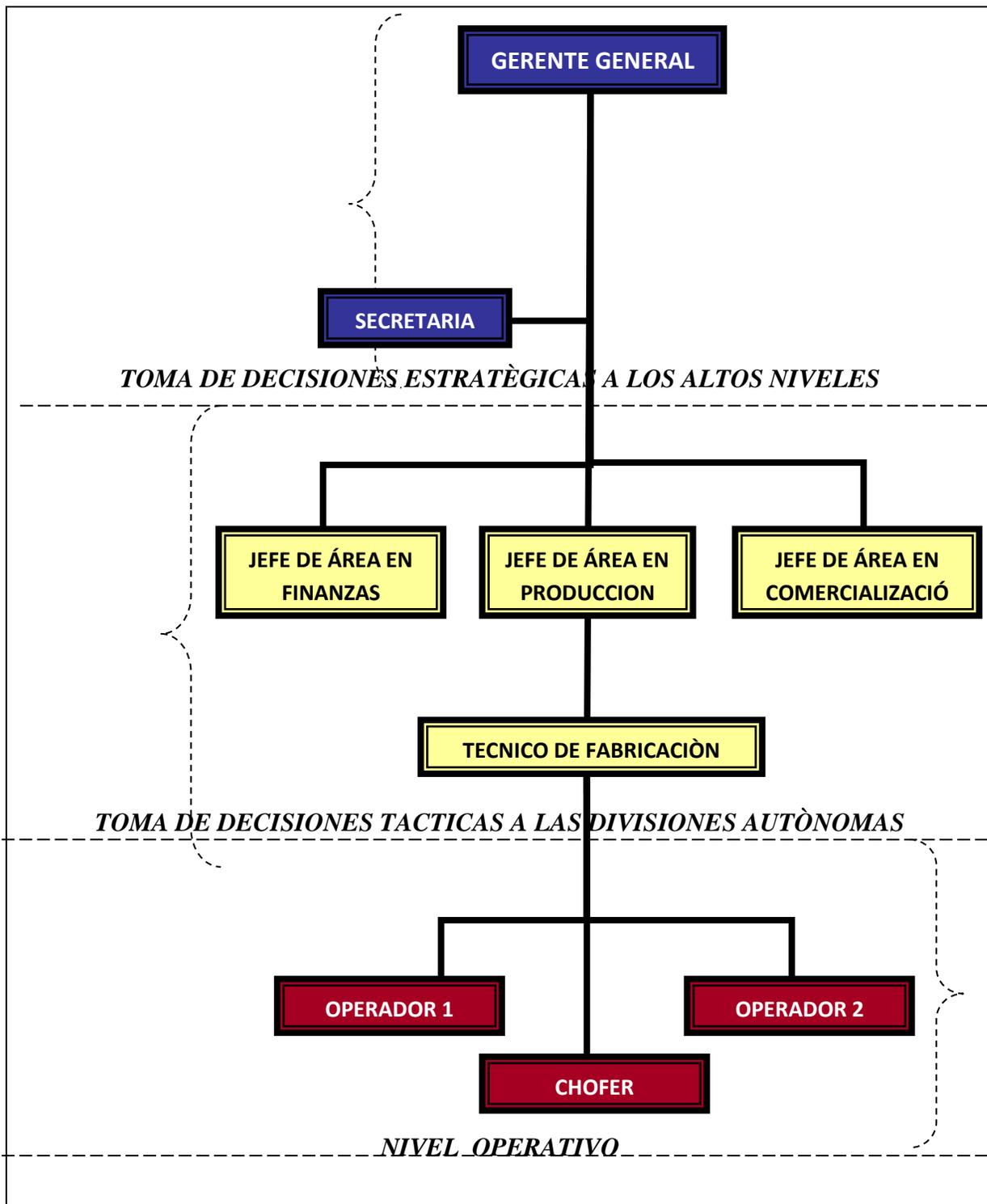
7.9.1.2. ORGANIZACIÓN

Como toda empresa debe de estar organizada ordenadamente para llevar con más facilidad las actividades del día a día es de suma importancia que “LA YUNGUEÑITA” lleve una verdadera organización y de esta manera evitar el desorden. Las actividades están distribuidas entre los ocho trabajadores incluidos el gerente general.

Este tipo de estructura organizacional dependerá de las metas, recursos, ambientes organizacionales, también de su estrategia, tamaño, tecnología, ambiente, etapas de desarrollo.

A continuación se presenta el organigrama de la Empresa.

GRÁFICO N° 14
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA "LA YUNGUEÑITA"



Fuente: Elaboración propia enfocada de acuerdo al requerimiento.

Este tipo de estructura organizacional estará conformado de la siguiente manera: El sub Gerente de Producción y Comercialización estará directamente encargado por; (NOEMI MARIELA GIRA MACHACA Y LUIS FERNANDO CARDENAS CHURA) y las demás Aéreas estarán a cargo de terceras personas contratadas para realizar dichas funciones

7.9.1.3. DIRECCIÓN

El gerente tiene la autoridad influye y motiva a sus empleados premiando a quien más ventas a tenido en el mes para ello el mismo los capacita eventualmente con el objetivo de ganarse la confianza personal de sus empleados y las mejoras de la empresa.

A continuación demostraremos el proceso de decisiones que toma la “LA YUNGUEÑITA”.

- Se constituyo la empresa “LA YUNGUEÑITA” como Sociedad de Responsabilidad Limitada.
- Se investigo acerca de los procesos de constitución de la empresa así como los requisitos que debía tener la misma dependiendo la sociedad que se constituyó.
- Se analizó que tipo de producto y a que publico se va a ofrecer.
- Se compararon precios y servicios de los diferentes lugares que visitamos para determinar el servicio que va dar la empresa.
- Se dio promoción a la empresa mediante la creación de comerciales de radio.
- Se pondría sucursal en la Av. Arce zona Sopocachi
- Se darían considerables descuentos a clientes fijos.
- El personal de ventas estaría debidamente uniformado.

7.9.1.4.CONTROL

Todas las actividades se han realizado de acuerdo a las fechas previstas y con mucho tiempo de anticipación.

A continuación los datos históricos sobre las ventas realizadas dentro de los años 2017 al 2021, los cuales son indispensables para el control que se realizara cada cierto tiempo, ya que contiene información que nos permite comparar, los resultados con los objetivos planeados, y verificar si se han realizado correctamente.

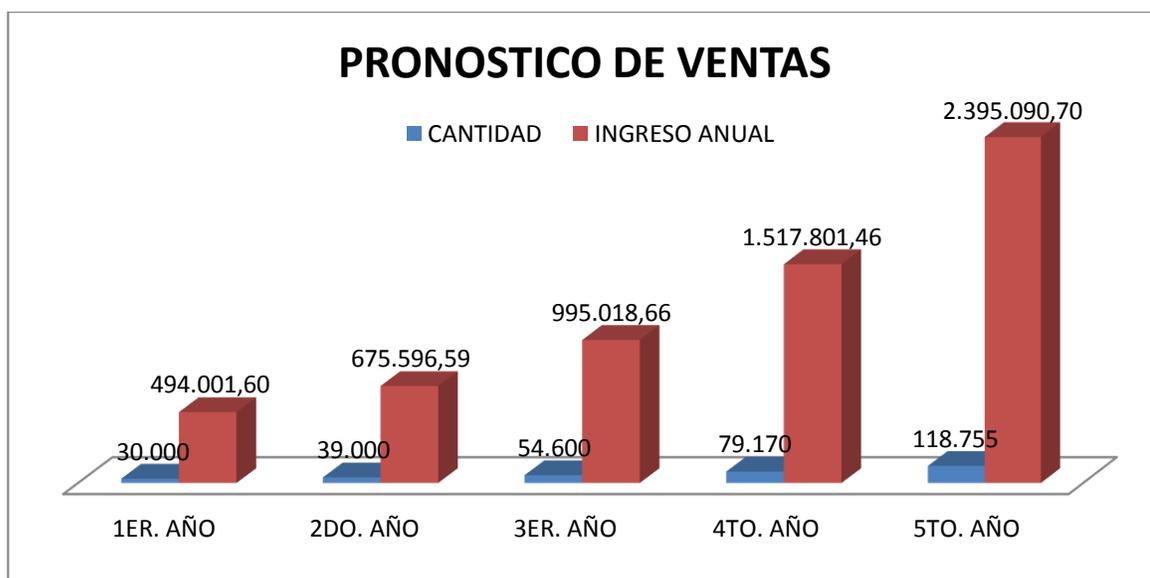
**CUADRO N° 53
PROYECCIÓN DE VENTA**

PERIODOS	PRECIO PROMEDIO/MES	CANTIDAD	INGRESO ANUAL
1ER. AÑO	16,47	30.000	494.001,60
2DO. AÑO	17,32	39.000	675.596,59
3ER. AÑO	18,22	54.600	995.018,66
4TO. AÑO	19,17	79.170	1.517.801,46
5TO. AÑO	20,17	118.755	2.395.090,70

Fuente: Elaboración propia

El cuadro de ventas refleja los precios proyectados y las cantidades proyectadas de los respectivos ingresos. Además muestra los costos en función de la proyección de las ventas principio básico en la elaboración de cualquier presupuesto.

**GRAFICO N° 15
PRONOSTICO DE VENTA**



Fuente: Elaboración propia

7.10. EL INVERSIONISTA

- a. Obligaciones y derechos de los accionistas e inversores:** De acuerdo a normas y leyes establecidas por el Código de Comercio Boliviano⁴⁷, la empresa de servicios en asesoramiento administrativo de operaciones “LA YUNGUEÑITA” S.R.L., establece los derechos y obligaciones de los accionistas e inversionistas.

Según el Código de Comercio Boliviano, en su Artículo 204, señala sus facultades y obligaciones que tiene cada socio de la empresa:

- Discutir aprobar, modificar o rechazar el balance general correspondiente al ejercicio vencido.
- Aprobar y discutir utilidades.
- Nombrar y renombrar a los gerentes o administradores.
- Constituir al directorio o consejo de administradores y, cuando así hubieran convenido los socios, nombrar a los integrantes del órgano de control interno.
- Aprobar los reglamentos.
- Autorizar todo aumento o reducción del capital social, así como la cesión de las cuotas de capital y la admisión de nuevos socios. La reducción de capital es obligatoria en los términos y forma del artículo 350, en lo permitente.
- Modificar la estructura constitutiva.
- Decidir acerca de la disolución de la sociedad; así como el retiro de socios y las demás que correspondan conforme a la estructura social.

De las obligaciones de accionistas

- Los accionistas deberán actuar con lealtad frente a la Sociedad, absteniéndose de participar en actos o conductas que de manera particular pongan en riesgo los intereses de la Sociedad o impliquen la divulgación de información privilegiada de la misma.
- Alto grado de confidencialidad con la Sociedad.

⁴⁷<http://www.derechoteca.com/gacetabolivia/codigo-de-comercio-boliviano-vigente-y-actualizado/#1323CAP%C3%8DTULOIV>

7.11. PROCEDIMIENTO TÉCNICO – ADMINISTRATIVOS

7.11.1. EL PERSONAL

La empresa tiene como objeto describir las necesidades del talento humano que requiere la empresa “**LAYUNGUEÑITA**” S.R.L. y sus responsabilidades, para garantizar un adecuado desarrollo de calidad de gestión.

7.11.2. CONFORMACIÓN DEL CAPITAL INTELECTUAL Y OPERATIVO

A continuación se describirá los procesos Administrativos – operativos de la empresa denominada “**LA YUNGUEÑITA**” S.R.L, realizados por las unidades y sus procesos específicos que cumplirán en la empresa, dando seguimiento a los lineamientos estratégicos.

a) Unidad estratégica

La unidad estratégica de la empresa “**LA YUNGUEÑITA**” S.R.L, tiene como competencias directas desarrollar un organismo eficiente y eficaz, mediante un proceso de administrativo de organización, dirección, control y seguimiento de los procesos de producción, personal, logística, presupuestos contables y financieros para razonar las necesidades de la empresa, llevando el control de la misma de la manera más eficiente para el logro de los objetivos y desarrollando estrategias de asesoramiento administrativo - operativo.

Para ello se detallan a continuación los procedimientos que se llevaran a cabo.

- a) El personal encargado (a) del sector Gerencial, tendrá la finalidad de gestionar y ejecutar todas las actividades planificadas, y coordinar con los jefes de las distintas áreas de la empresa, de tal forma cumpliendo con las políticas de la empresa.

**CUADRO N° 54
MANUAL DE PUESTOS - GERENTE GENERAL**

MANUAL DE PUESTOS		
DESCRIPCION DEL PUESTO		
TITULO DEL PUESTO:		
<ul style="list-style-type: none"> • GERENTE GENERAL 	CODIGO 0001	
DEPARTAMENTO:		
<ul style="list-style-type: none"> • NIVEL ESTRATEGICO 		
OBJETIVO:		
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y desempeñar las funciones de las distintas áreas de la empresa • Implementar estrategias orientadas a la mejora continua, consolidar la capacidad organizativa de la empresa 		
FUNCIONES PRINCIPALES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Toma decisiones estratégicas que viabilicen la implementación del modelo de gestión de la empresa. • Garantizar la actualización y adecuación • Coordinación, dirección y control de todas las actividades de Operación, financiera y mercadotecnia. • Diseñar políticas de generales de la empresa, tomar decisiones y preparar reportes periódicos de los resultados, avances, proyectos y necesidades de la compañía. 		
RESPONSABLES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Controlar la buena calidad de los jugos “LA YUNGUEÑITA” S.R.L” • Hacer uso adecuado de los materiales necesarios para el producto 		

Fuente: Elaboración Propia

b) Secretaria

El personal encargado (a) del sector de secretariado ejecutivo, tendrá la finalidad de proporcionar toda información necesaria a la alta gerencia, de tal forma cumpliendo con las políticas de la empresa.

**CUADRO N° 55
MANUAL DE PUESTOS - SECRETARIA**

MANUAL DE PUESTOS		
DESCRIPCION DEL PUESTO		
TITULO DEL PUESTO:	CODIGO 0002	
<ul style="list-style-type: none"> • SECRETARIA 		
DEPARTAMENTO:		
<ul style="list-style-type: none"> • NIVEL ESTRATEGICO 		
OBJETIVO:		
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con todos los requerimientos determinados por la alta gerencia 		
FUNCIONES PRINCIPALES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Administrar cuidadosamente documentos importantes • Seleccionar y armar archivos de acuerdo a área que compone la empresa. • Transmitir información fidedigna a la alta gerencia • Decepcionar y almacenar datos comerciales, productivos • Administración de inventarios 		
RESPONSABLES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener resguardado los documentos restringidos. 		

Fuente: Elaboración Propia

c) Unidad de Operaciones

La unidad de Gestión y Evaluación de negocios de la empresa “LA YUNGUEÑITA” S.R.L, cumpliendo objetivos de gestión y programas de producción, bajo normas de calidad estrictamente establecidos, a continuación se detallan los procedimientos que se llevan a cabo.

CUADRO N° 56
MANUAL DE PUESTOS - SUD GERENTE DE PRODUCCIÓN

MANUAL DE PUESTOS		
DESCRIPCION DEL PUESTO		
TITULO DEL PUESTO:		CÓDIGO 0003
<ul style="list-style-type: none"> • JEFE DE ÁREA EN PRODUCCIÓN 		
DEPARTAMENTO:		
<ul style="list-style-type: none"> • PRODUCCIÓN 		
OBJETIVO:		
<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y controlar la elaboración de programa de producción 		
FUNCIONES PRINCIPALES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar y controlar el manejo cuidadoso de las maquinas y equipos • Supervisar la recepción de la materia prima e insumos • Supervisar el almacenamiento de los productos terminados • Registro y actualización permanente de cantidades de materia prima e insumos que ingresen y salgan. • Optimizar los recursos y procesos, flujo, soporte tecnológico. • Control en el mantenimiento y relación del vehículo, maquinaria y equipos. 		
RESPONSABLES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisión del proceso productivo en sus distintas fases. • Supervisión de Gestión de calidad. 		

Fuente: Elaboración Propia

d) Unidad de Comercialización

La unidad de comercialización y ventas de la empresa “LA YUNGUEÑITA”, tiene como competencia directa la optimización en la comercialización y ventas de “YungasFrut” que se presta al cliente paceño de la ciudad de La Paz, haciendo conocer e incrementar el volumen de ventas de servicios establecidos mensualmente y anualmente, diseñando mecanismos que impulsen a los clientes reales y potenciales a requerir con mayor frecuencia el servicio, a través de las estrategias de marketing y dando cumplimiento a los objetivos planificados.

**CUADRO N° 57
MANUAL DE PUESTOS - SUB GERENTE DE COMERCIALIZACIÓN**

MANUAL DE PUESTOS	
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO	
TÍTULO DEL PUESTO:	
<ul style="list-style-type: none"> • JEFE DE ÁREA EN COMERCIALIZACIÓN 	
DEPARTAMENTO:	
<ul style="list-style-type: none"> • COMERCIALIZACIÓN 	
OBJETIVO:	CÓDIGO 0004
<ul style="list-style-type: none"> • hacer conocer el producto e incrementar el volumen de ventas. 	
FUNCIONES PRINCIPALES:	
<ul style="list-style-type: none"> • disponer planes y presupuestos de venta, de modo que se debe planificar acciones tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes • elaborar y presentación de un plan de marketing. • programas de lanzamiento e introducción al mercado • introducción de temas publicitarios y promociones en medios de informaciones radiales. • aperturas de canales de distribución super-mercados, ferias 	

RESPONSABLES:

- llegar a cumplir todos los pedidos oportunamente
- llegar a cumplir las metas establecidas de ventas del producto, generando rentabilidad económica.

Fuente: Elaboración Propia

e) Unidad financiera

CUADRO N°58**MANUAL DE PUESTOS - SUB GERENTE DE FINANZAS**

MANUAL DE PUESTOS		
DESCRIPCIÓN DEL PUESTO		
TITULO DEL PUESTO:		
<ul style="list-style-type: none"> • JEFE DEL ÁREA DE FINAZAS 	CÓDIGO 0004	
DEPARTAMENTO:		
<ul style="list-style-type: none"> • FINANZAS 		
OBJETIVO:		
<ul style="list-style-type: none"> • Demostrar la rentabilidad del plan de negocios para lograr un financiamiento ejecución a corto plazo • Seleccionar los distintos tipos de inversiones necesarias para llevar a cabo la actividades producidas del servicio prestado (con máxima rentabilidad esperada) 		
FUNCIONES PRINCIPALES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Administrar y controlar los recursos financieros que utiliza la empresa y se plante conseguir los objetivos planificados. • Disponer planes y presupuestos contables • Elaborar estados financieros • Elaborar y presentación de un Plan de financiamiento. 		
RESPONSABLES:		
<ul style="list-style-type: none"> • Llegar a cumplir todas las actividades contables y financieras. • Llegar a cumplir las metas establecidas, generando rentabilidad económica. 		

Fuente: Elaboración Propia

7.12. TIPO DE IMPACTOS

El producto que se introducirá al mercado paceño son, dos diferentes tipos de impactos:

- La generación de fuentes de empleos directos y mejoramiento de ingresos en las familias productoras del Municipio de Chulumani de la Provincia Sud Yungas del Depto. de La Paz.
- Creación de conciencia sobre la protección del medio ambiente, educando a las personas a una adecuada plantación de las frutas sin uso de pesticidas cuidando el suelo fértil, ya que en la sector de los yungas es muy exagerado el cultivo de coca, por ello existen muchos quemazones de y talada de árboles vegetales, por consecuencia de ello existe la reducción de riachuelos, lagunas y ríos.

7.12.1. IMPACTO SOCIAL

De acuerdo a la investigación en el sector, se evidencio que los productores de Frutilla y Mora de las poblaciones de **“PARAISO UNIFICADO, CONDOR MAYU Y SUNIQUILLA UNIFICADA”**, son participes del Proyecto de Alianzas Rurales II (PAR II), con el objetivo de mejorar el acceso a los mercados de los productores rurales pobres de áreas seleccionadas de la Provincia Sud Yungas del Municipio de Chulumani a través de un modelo de alianzas productivo-rurales”. Para lograr dicho objetivo, el proyecto de PAR II señalo las siguientes actividades:

- Promover alianzas productivas entre las diferentes organizaciones de pequeños productores rurales y los compradores en el municipio de Chulumani.
- Consolidar el empoderamiento de los productores rurales a través de la formalización y el fortalecimiento de organizaciones de base auto-gestionadas.
- Mejorar el acceso a activos productivos, tecnología y servicios financieros.
- Promover servicios profesionales y técnicos más eficaces, receptivos y responsables a nivel local.
- Mejora de la sostenibilidad ambiental de las prácticas productivas.

7.12.2. IMPACTO AMBIENTAL

En los dos últimos años se pudo analizar que existen un número de productores ecológicos en el municipio de Chulumani que realizan el proceso de productivo ecológicamente utilizando esos

de gallina, cascaras de fruta y verduras, de esta forma tener una cosecha de natural, esto con la finalidad de contrarrestar el monocultivo de la hoja de coca, y promover cultivos alternativos tales como los productores de mora y frutilla de las comunidades de “**PARAISO UNIFICADO, CONDOR MAYU Y SUNIQUILLA UNIFICADA**”, quienes presentan una producción ecológica.

7.13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La elaboración del plan de negocios ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La creciente demanda del consumo ecológico a nivel nacional se pudo evidenciar que las personas sufren de malestares gástricas, enfermedades crónicas, de tales situaciones el consumidor prefiere un producto de alta calidad y 100% natural.
- De tal forma, el nuevo surgimiento de fruta natural en la región de los yungas, ya presenta una opción de subsistir económicamente para el productor yungueño.
- El tema de los impuestos, un tema muy burocrático, en especial para aquellos emprendedores que ser parte en el mercado paceño, de tal manera que el gobierno debería de fortalecer, ayudar al pequeño emprendedor y generar fuente de negocios (fuentes de trabajos).
- Con este emprendimiento que se realizó, se pretende fomentar e incentivar a todas aquellas personas interesadas que quieran emprender su propia fuente de empleo.

7.14. RECOMENDACIONES

- Crear una cultura organizacional basada en el respeto, la puntualidad, la ética y la moral de trabajar con personas de distintas capacidades e intelectuales generamos una cultura de éxito.
- Es de gran importancia informar a todo aquel investigador, tener en primera instancia la suficiente información necesaria, para obtener un buen trabajo reconfortarle, requiere de mucho tiempo, dedicación y mucho esfuerzo recolectar datos suficientes.
- Estar siempre atentos a los cambios externos e internos que en la organización, ya que son cambios inesperados y de una u otra forma afectarían a la misma organización.
- Estar constantemente alertas a los cambiantes normas, leyes decretados por el mandatario del estado, ya que una como otras beneficiarían como también perjudicarían a la organización.

7.15. BIBLIOGRAFÍA

- Dr. Olóriz, Avda. 16 Tlf: 958 023 000. <http://www.juntadeandalucia.es/Servicioandaluzdesalud/hsc>.
- Preparación y evaluación de proyectos, Nassir y Reynaldo SAPAG CHAIN, Editorial McGraw Hill.
- Comportamiento del consumidor Enfoque América Latina, Rolando Arellano Cueva, Editorial McGraw Hill.
- HARRIS, Edgar E. Investigación de Mercados, Segunda Edición Hall, Inc., 1996, pg. 140-181.
- WILLIAM, Edimson. Manual Práctico para desarrollar Proyectos de Investigación de Tesis. Segunda Edición 1999.
- KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Decima Edición. Pearson Educación. México 2001.
- CHASE, Richard; AQUILANO, Nicolás; JACOBS, Robert. 2000. Administración de la producción y operaciones. Bogotá: McGraw Hill Interamericana de Colombia.
- Fidias, A (1999). El Proyecto de Investigación. Quinta Edición. Caracas-Venezuela.
- Gloria, B; Miguel, G; Alejandro, D y Ismael, P (2014). Comportamiento del Consumidor, Primera Edición Editorial UOC. Barcelona.
- Kotler Philip (2002). Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales. Primera Edición, Prentice Hall.
- Porter, M. E. (1980) Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press, New York.
- Rafael Muñiz. Marketing del Siglo XXI Quinta Edición. Producto y Precio. España.
- Robert, J Y Patricia, k ; (2005). Estadística Elemental, lo Esencial. Tercera Edición. Thomson.
- SCHROEDER, Roger. 1992. Principios de administración de operaciones. México: McGraw Hill Internacional de México S.A., 3ª edición
- Tamayo, M (2000). El Proceso de Investigación Científica. México. Editorial LIMUSA.
- RAUL L. MEJIA IBAÑEZ, La Paz, febrero de 2008, Metodología de la Investigación, Tercera Edición, cuarta Reimpresión.

ANEXOS

**CUADRO N° 59
REQUISITOS PARA PRESTAMO**

REQUISITOS PARA PRESTAMO (BANCO UNIÓN)

Microempresa

Grandes o pequeñas, tus iniciativas siempre encontraran un apoyo.

Ventajas:

- Accedes a un crédito rápido y oportuno en bolivianos o dólares.
- Cuotas que disminuyen mes a mes.
- Intereses convenientes.
- Plazos adecuados a tus necesidades
- Garantías accesibles.
- Puedes convertirte en cliente preferencial y gozar de las mejores ventajas en la obtención de nuevos créditos.
- Accede rápidamente a boletas de garantía para participar de licitaciones, propuestas, contratos y otras transacciones comerciales,

Destino:

- Compra de materia prima y mercadería.
- Compra de maquinaria y herramientas.
- Mejoramiento, ampliación o compra de vivienda.
- Ampliación y mejoramiento de las instalaciones e infraestructura.
- Cualquier otra necesidad que tenga tu negocio.

Garantías:

- Personal, hipotecaria de inmuebles.
- Hipotecaria de vehículo.
- Prendaria sin desplazamiento.

- Prendaria con desplazamiento.
- Depósitos a plazo fijo.
- Títulos valor.

Amortizaciones:

- Podrán ser semanales, quincenales, mensuales, bimestrales, trimestrales, semestrales o irregulares en función a un plan de pagos, dependiendo de la actividad, del ciclo productivo, de la rotación de inventarios, y principalmente de la capacidad de pago del cliente.

Requisitos:

- Actividad económica que funcione mínimo seis meses.
- Cedula de Identidad.
- Cedula de Identidad de tu cónyuge (si tuvieras).
- Licencia de funcionamiento o NIT (si lo tuviera).

Factura, o aviso de cobranza de algún servicio donde figure la dirección actual de su domicilio.

FIGURA N° 25
NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA DE LA EMPRESA LA YUNGUEÑITA

**MINISTERIO DE HACIENDA
DIRECCION GENERAL DE IMPUESTOS INTERNOS
TARJETA DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA**

LA YUNGUEÑITA S.R.L.
NOMBRE DEL CONTRIBUYENTE

No. DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA (NIT) **1239185453**

 **REPUBLICA DE EL SALVADOR EN LA AMERICA CENTRAL**
FORMA DEL FUNCIONARIO AUTORIZADO

01	06	16
<small>DIA</small>	<small>MES</small>	<small>AÑO</small>

FECHA DE EMISION

FIGURA N° 26
IMPUESTOS NACIONALES

REGIMEN GENERAL

NIT
NUMERO DE IDENTIFICACION TRIBUTARIA

NIT: 1239185453

CONTRIBUYENTE: LA YUNGUEÑITA S.R.L.

DOMICILIO FISCAL: CHULUMANI PROVINCIA SUD YUNGAS

**GRAN ACTIVIDAD: PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE
EXTRACTO DE FRUTAS NATURALES
"YungasFrut"**

EXIJA SU FACTURA

IMPUESTOS NACIONALES 

FIGURA N° 27
REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA

Fundempresa		FORMULARIO 0020/03		
SOLICITUD DE MATRICULA DE COMERCIO O ACTUALIZACION				
1.-	<input type="checkbox"/> MATRICULA DE COMERCIO	AÑO 2 0 1 6	<input type="checkbox"/> ACTUALIZACIÓN	GESTION 2 0 1 6
				Nº DE MATRICULA DE COMERCIO 1239185453
2.- DATOS DE LA SOCIEDAD COMERCIAL O EMPRESA UNIPERSONAL / COMERCIANTE INDIVIDUAL, CUYO REGISTRO O ACTUALIZACIÓN SE REQUIERE:				
Tipo de Sociedad o Empresa:				
<input type="checkbox"/> Unipersonal y/o Comerciante Individual	<input checked="" type="checkbox"/> Sociedad de Responsabilidad Limitada	<input type="checkbox"/> Sociedad Anónima	<input type="checkbox"/> Sociedad Anónima Mixta	
<input type="checkbox"/> Sociedad Colectiva	<input type="checkbox"/> Sociedad Constituida en el Extranjero	<input type="checkbox"/> Sociedad en Comandita Simple	<input type="checkbox"/> Sociedad Comandita por Acciones	
Nombre, Razón Social o Denominación:			NIT:(Solo en caso de Actualización)	
LA YUNGUEÑITA S.R.L.				
Dirección:		Zona:		Nº de Licencia de Funcionamiento Municipal (Solo en caso de Actualización)
CHULUMANI		EL TRANSITO		CHULUMANI
Departamento:	Ciudad/Municipio:	Provincia:		
LA PAZ	CHULUMANI	SUD YUNGAS		
Teléfonos:	Fax:	Casilla:	Correo Electrónico:	
69817218			layungueñita@hotmail.com.bo	
3.- OBJETO DE LA SOCIEDAD/EMPRESA UNIPERSONAL: (Llenar solo en caso de solicitud de Matricula de Comercio)				
1.			(No llenar códigos) CODIGO CAEB	
2.				
3.				
4. INFORMACIÓN ECONOMICA:				
CAPITAL Bs.:(Solo para obtención de Matricula de Comercio de Empresa Unipersonal o Comerciante Individual)				
Bs. : 125.000 Bs.-				
Son: Ciento veinte y cinco mil 00/Bolivianos Bolivianos				
CAPITAL ASIGNADO Bs.(Solo para obtención de Matricula de Comercio de Sociedad Constituida en el Extranjero)				
Bs. : _____				
Son: _____ Bolivianos				
5.- INFORMACION FINANCIERA: (Llenar montos en Bs. sin centavos)				
ACTIVOS		PASIVO Y PATRIMONIO		PÉRDIDAS Y GANANCIAS
CORRIENTE:	Bs. : _____	CORRIENTE:	Bs. : _____	VENTAS NETAS: Bs. : _____
FIJO NETO:	Bs. : _____	LARGO PLAZO:	Bs. : _____	COSTOS DE OPERACIÓN:Bs. : _____
OTROS:	Bs. : _____	TOTAL PASIVO:	Bs. : _____	UTILIDAD O PÉRDIDA Bs. : _____
VALORIZACIONES:	Bs. : _____	PATRIMONIO:	Bs. : _____	OPERATIVA: _____
ACTIVO TOTAL	Bs. : _____	PASIVO + PATRIMONIO:	Bs. : _____	UTILIDAD O PÉRDIDA Bs. : _____
				DEL EJERCICIO: _____
6. INFORMACIÓN PARA COMPUTO DE VIGENCIA DE SU MATRICULA DE COMERCIO			8.- ESPACIO RESERVADO PARA USO DE FUNDEMPRESA	
Actividad			Control de Documentos	
<input type="checkbox"/> Actividad Bancaria, de Seguros, Comerciales, de Servicios y otras no contempladas en las fechas siguientes	Cierre de Gestión Fiscal 31 de Diciembre		TESTIMONIOS N°: _____	
<input checked="" type="checkbox"/> Actividad Industrial y Petrolera	31 de Marzo		PUBLICACIÓN: <input type="checkbox"/> BALANCE: <input type="checkbox"/> DEPOSITO BANCARIO: <input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/> Actividad Gomera, Castañera, Agrícola, Ganadera, o Agroindustrial	30 de Junio		OTROS DOCUMENTOS: _____	
<input type="checkbox"/> Actividad Minera	30 de Septiembre		FECHA DE INGRESO: _____	
7.- INFORMACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL O PROPIETARIO			CODIGO DE TRAMITE: _____ FACTURA: _____	
NOMBRE: _____			NUMERO DE OPERACION: _____	
FIDMA:				

FIGURA N° 28
REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA



FORMULARIO 0010/10
SOLICITUD DE CONTROL DE HOMONIMIA
O CONSULTA DE NOMBRE

1. - DATOS DE LA SOCIEDAD COMERCIAL O EMPRESA UNIPERSONAL / COMERCIANTE INDIVIDUAL, CUYO CONTROL DE HOMONIMIA SE REQUIERE:

Nombre, Razón Social o Denominación:

LA YUNGUEÑITA S.R.L.

Nombre, Razón Social o Denominación:

LA YUNGUEÑITA S.R.L.

Nombre, Razón Social o Denominación:

LA YUNGUEÑITA S.R.L.

Tipo de Sociedad o Empresa:

Unipersonal y/o
Comerciante
Individual:

Sociedad de
Responsabilidad Limitada:

Sociedad Anónima:

Sociedad
Anónima Mixta:

Sociedad
Colectiva:

Sociedad en
Comandita Simple:

Sociedad Comandita
por Acciones:

Actividad principal:

(No llenar código)
CODIGO CIU

PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE EXTRACTO DE FRUTAS NATURALES "MORA Y FRUTILLA"

2. - DATOS DEL SOLICITANTE

NOMBRE:

LUIS FERNANDO CARDENAS CHURA

FIRMA:

3. - ESPACIO RESERVADO PARA USO DE FUNDEMPRESA
Control de Documentos

FECHA DE
INGRESO:

01/06/2016

CÓDIGO DE
TRAMITE:

0293

FACTURA:

65643

NÚMERO DE
OPERACION:

675407870990

FIGURA N° 30
AFILIACION DEL TRABAJADOR – AVC04

CAJA NACIONAL DE SALUD DEPARTAMENTO DE AFILIACION							Form. AVC-04 y AVC-08
AVISO DE AFILIACION Y REINGRESO DEL TRABAJADOR					Bs. 3.-	N° 004108	
1) AP. PATERNO		2) AP. MATERNO		3) Nombre Trabajador		4) Número Asegurado	
Cardenas		Chura		Alex		74-0218-MRA	
5) Fecha de Nac.			6) Sexo	7) Domicilio del Trabajador			
DÍA	MES	AÑO	M	Zona	Calle	N°	Localidad
01	09	1999		Miraflores	Cardenas	38	La Paz
8) Salario Mensual		9) Ocupación Actual			10) Fecha de Ingreso al Trabajo		
Bs. 1600		Trabajador de Fábrica			Día	Mes	Año
					02	Julio	2017
11) Nombre o Razón Social del Empleador					12) Número del Empleado		
LA YUNGUEÑITA S.R.L.					03-633-0021		
13) Chulumani, 02 de Julio 2017							2017
Lugar y Fecha							
14) 			15) 				16) SELLO Y FECHA DE RECEPCION EN LA C.N.S. 
Firma y Sello del Empleador			Firma del Trabajador				

Fuente: Caja Nacional de Salud, Departamento de Afiliación y Reingresos del Trabajador.

FIGURA N° 31
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

 **GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL
DE CHULUMANI** 

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO N° **000249**
PATRON MUNICIPAL

NIT: 1239185453

"LA YUNGUEÑITA" S.R.L. Propietario (a) Del negocio **EMPRESA INDUSTRIAL**

Ubicado (a) en: **DISTRITO 1 CHULUMANI** Zona/Calle **COMUNIDAD DE APA-APA**

Dedicado (a) a la actividad: **EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE**

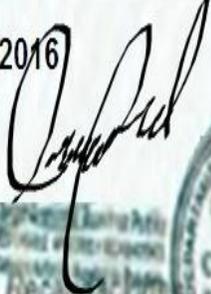
EXTRACTO DE FRUTA NATURAL "MORA Y FRUTILLA"

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

Junio 01 del 2016

 **ALCALDE**
H. Alcalde Municipal

 **Intendente Municipal**

 **Registrador**

ESTA LICENCIA DEBERA SER FIJADA EN LUGAR VISIBLE

NOTA IMPORTANTE: La presente Licencia de Funcionamiento tiene validez del 01 al 30 de Junio del 2016 a partir de su otorgamiento

FIGURA N° 32
PROVEEDORES DE LA MATERIA PRIMA



