

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



PROYECTO DE GRADO

CHICHA DE LA AMAZONIA “MERKAS S.R.L.”

AUTORES: MARIA MERCEDES LIPA FLORES
CAROL MARLENE KASPARETT CORRALES

TUTOR: LIC. JAVIER GONZALO FERNÁNDEZ MORATO

LA PAZ – BOLIVIA

2020



Contenido

1	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	1
1.1	Naturaleza de la empresa	1
1.2	Características	1
1.3	Concepto del negocio	1
1.4	Análisis FODA.....	3
1.5	Producto y su generación de valor	5
1.5.1	El producto	5
1.5.2	Generación de valor	6
1.6	Misión	8
1.7	Visión	8
1.8	Valores	8
1.9	Claves de gestión empresarial.....	9
1.10	Objetivos	11
1.10.1	Objetivo general	11
1.10.2	Objetivos específicos.....	11
1.10.3	Políticas.....	11
1.11	Estrategia competitiva	12
1.12	Estrategias empresariales	13
2	MERCADO.....	14
2.1	Mercado meta	14
2.2	Características del producto	14
2.3	Satisfacción de necesidades y/o deseos	15
2.4	La competencia.....	16
2.5	Barreras de entrada y de salida	18
2.5.1	Barreras de entrada	19
2.5.2	Barreras de salida.....	20
2.6	Segmentación de mercado	20
2.6.1	Segmentación geo-demográfica y económica	20
2.7	Investigación de mercado	20
2.7.1	Método cuantitativo.....	21
2.7.2	Técnica de recolección de datos	21
2.7.3	Determinación del universo y la muestra	21
2.7.4	Método de recolección de datos	22
2.7.5	Análisis de datos de la encuesta	23
2.8	Potencial de ventas	36
2.9	Pronóstico de ventas	38
2.10	El cliente objetivo	40
2.11	Comportamiento del consumidor	40
2.11.1	¿Quién compra?	42
2.11.2	¿Por qué compra?	42
2.11.3	¿Dónde compra?	42
2.11.4	¿Cuánta paga?	43
2.11.5	¿Cómo se informa?	43

2.11.6 ¿Qué quiere?	43
2.11.7 ¿Qué no quiere?	43
2.12 Objetivos y estrategias de marketing	43
2.12.1 Objetivo General:	43
2.12.2 Objetivos Específicos:	44
2.12.3 Estrategias de Marketing para la Introducción al mercado	44
2.12.4 Matriz de Ansoff	48
2.13 Ciclo de vida del producto	50
3 OPERACIONES.....	51
3.1 Diseño y desarrollo del producto	51
3.1.1 Características del envase /etiqueta	52
3.1.2 Características físicas del producto	53
3.2 Proceso de producción	71
3.3 Maquinarias, equipos, vehículos.....	76
3.4 Materia prima	78
3.5 Materiales directos.....	78
3.6 Materiales indirectos.....	78
3.7 Programación de la producción	79
3.7.1 Requerimiento de materia prima, insumo y materiales de envase	79
3.8 Requerimiento de la planta	80
3.9 La planta.....	81
3.9.1 Ubicación de la planta	81
3.9.2 Distribución de la planta	83
3.9.3 Medidas de la planta.....	84
4 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL	85
4.1 Personería jurídica.....	85
4.2 Registro Legal	87
4.2.1 Fundempresa	87
4.2.2 Servicio de impuestos nacionales	89
4.2.3 Gobierno Municipal	90
4.2.4 Caja Nacional de Salud	91
4.2.5 Administradoras de Fondo de Pensiones (BBVA Previsión AFP S.A. Y FUTURO de Bolivia S.A.)	92
4.2.6 Ministerio de Trabajo	94
4.3 Organización empresarial	95
4.4 Personal	96
4.5 Procedimiento técnico-administrativo	97
4.6 Programación de la producción	97
4.7 Impacto	99
4.7.1 Impacto Social	99
4.7.2 Impacto Ambiental.....	100
5 FINANZAS.....	101
5.1 Presupuesto de inversión	101
5.2 Presupuesto de operaciones	101
5.2.1 Costo unitario y Precio de venta	101



5.2.2	Costo proyectado de la producción	102
5.2.3	Costo de mano de obra	102
5.3	Depreciación de activos fijos.....	103
5.4	Amortización de activos diferidos	104
5.5	Punto de equilibrio	104
5.6	Financiamiento.....	105
5.7	Flujo de caja	106
5.8	Evaluación financiera	107
5.9	VAN	108
5.10	TIR.....	108
5.11	COSTO/BENEFICIO	108
5.12	Supuestos escenarios	109
5.12.1	Escenario 1	109
5.12.2	Escenario 2	111
5.12.3	Escenario 3	112
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	114
6.12	Conclusiones.....	114
6.13	Recomendaciones	115
7.	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	116
8.	ANEXOS	117

Dedicatoria

Este proyecto lo dedicamos a Dios nuestro creador dueño de nuestras vidas que nos ha permitido construir otros mundos mentales posibles y positivos.

A nuestros padres que nos han brindado su apoyo incondicional para poder culminar nuestra carrera, ya que ellos han sido nuestro apoyo incondicional en nuestra vida profesional, laboral, familiar e inculcarnos principios, valores, fe y confianza.

A nuestros docentes que me nos han enseñado el valor del estudio y a sobresalir cada día en esta sociedad.

Carol y Mercedes



Agradecimientos

Nuestro agradecimiento a Dios, por la vida que nos ha brindado, las oportunidades y las bendiciones que recibimos cada día para culminar con nuestra carrera universitaria y que nos siga motivando para siempre avanzar intelectualmente.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras de la Universidad Mayor de San Andrés, por sus enseñanzas, por el tiempo y la dedicación que nos brindaron y por todos sus conocimientos que nos ayudaron en la realización de este proyecto.

A nuestro tutor académico, el Lic. Javier Gonzalo Fernández Morato, por servirnos de guía durante todo el proceso de investigación y desarrollo de este proyecto, gracias a su esfuerzo y dedicación hemos logrado concluir con éxito nuestros estudios.

Al apoyo incondicional de nuestros padres, que a lo largo del proyecto nos han motivado a seguir adelante.

A todos los amigos y demás familiares que de alguna forma han contribuido con sus ideas y apoyo al momento de realizar la investigación.

Carol y Mercedes

RESUMEN EJECUTIVO

El plátano macho (*Musa balbisiana*), es una planta tropical que crece en la región de Rurrenabaque y San Buenaventura que existe en abundancia, actualmente su fruto se comercializa de forma natural o como materia prima para elaborar platos típicos de la región. Este fruto no es aprovechado en su totalidad debido a excedentes de producción en la región, al observar la situación actual de la región, se llegó a la conclusión que estos frutos deben ser aprovechados dándole un valor agregado como la chicha de plátano.

El presente plan de negocio es el procesamiento y comercialización de chicha de plátano, que tendrá como beneficiarios a los productores de plátano como a otros agricultores de la región ya que los mismos serán nuestros principales proveedores de la materia prima (plátano macho). El mercado principal de este producto son 11.666 personas en un rango de 18 a 60 años, en la región de Rurrenabaque y San Buenaventura. El producto principal será presentado en envases de 2 lt a un precio de 12 Bs, para el primer año de producción se tiene planeado vender 20.406 unidades.

En la fase de operación se determinaron los procesos necesarios para la elaboración de chicha de plátano desde la recepción de materia hasta el envasado, como también seis equipos para la producción, siendo la más importante la despulpadora y el tanque inox dosificador. Posteriormente se realizó el diseño de la remodelación y adecuación para la operación de la empresa con un área de 176 m².

La formación de la empresa tiene una inversión inicial de 79.196,00 Bs. El cual comprende desde la infraestructura, costos legales, equipo, materiales, movilidades y capital de trabajo para el arranque de producción. Se realizó la evaluación financiera correspondiente para determinar la viabilidad del



negocio y se obtuvieron los siguientes resultados: un VAN con financiamiento de 44.198,15 Bs y una TIR de 22%. Determinando que el negocio es rentable.



1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1 Naturaleza de la empresa

La empresa tiene por nombre “**MERKAS**” se constituye una Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L., es un tipo de sociedad comercial regulada por el Código de Comercio Boliviano, “MERKAS S.R.L.” es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de chicha a base de plátano macho (*Musa balbisiana*), la planta se encuentra ubicada en Rurrenabaque, Provincia José Ballivián del Departamento del Beni. Esta iniciativa surge porque no existe empresa alguna en el sector que industrialice el plátano para aprovechar los beneficios nutritivos y curativos que posee esta fruta. Se suma a esto la gran oferta que existe del plátano macho (*Musa balbisiana*) por parte de productores de los municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque, mismos que serán nuestros proveedores. Asimismo, se toma en cuenta la tendencia del mercado actual por productos nutritivos y saludables.

1.2 Características

Cuadro 1-1: Característica de la empresa y clasificación

1.3 Concepto del negocio

NOMBRE RAZON SOCIAL DE LA EMPRESA	MERKAS S.R.L.
PROPIETARIO REPRESENTANTE	Carol Marlene Kasparett Corrales María Mercedes Lipa Flores
DIRECCIÓN	Rurrenabaque, calle Junín esq. Avaroa zona norte.
NUMERO DE TELÉFONO	73903166 – 73001751
E. MAIL.	merkasschichadelaamazonia@gmail.com
TIPO DE SOCIEDAD	S.R.L.
ACTIVIDAD ECONÓMICA	Elaboración y comercialización de chicha de plátano macho (<i>Musa balbisiana</i>)
RUBRO	Productivo
SECTOR	Alimentos
TAMAÑO	Microempresa



La perspectiva actual es la tendencia hacia una vida alimenticia más saludable referidas al consumo de alimentos naturales, el interés de la empresa es que tiene la dirección de cuidar el bienestar del cuerpo humano. El valor nutricional que tiene el producto está dirigido a la generación del valor y el bienestar de los clientes; es de esta manera que nace el interés de crear una empresa dedicada a ofrecer un producto que promueva dicha tendencia. El plátano macho (*Musa balbisiana*) es una excelente fuente de almidón y fibra. No contiene grasas, además, posee un alto contenido energético.

“**MERKAS S.R.L.**” es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de chicha de plátano maduro (*Musa balbisiana*). Cuyo aporte del producto terminado es maximizar la cantidad de nutrientes en jugos y garantizar las propiedades originales de la fruta. Nuestro mercado objetivo es la población en general de los municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque; esta bebida natural (chicha de plátano) se adapta a estilos de vida saludables y necesidades de la sociedad, contribuyendo a mejorar la calidad de vida y generar el bienestar de la sociedad de San Buenaventura y Rurrenabaque.

Cuadro 1-2: Nombre comercial (Mercadeo)

NOMBRE:	MERKAS S.R.L.
ESLOGAN:	Deliciosa, nutritiva y natural, pruébalo te va a encantar...
MARCA:	Chicha de la Amazonia
PRODUCTO:	Chicha de plátano maduro (postre)

LOGO:



1.4 Análisis FODA

Con el objeto de realizar un análisis y diagnóstico preliminar que identifique los factores internos y externos que contextualicen a la empresa, se han identificado las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas descritas a continuación:

MATRIZ FODA	FORTALEZAS (F1). Ubicación en zonas estratégicas (F2). Producto con variedad de nutrientes importantes para la salud. (F3). Producto natural, innovador de sabor exquisito y refrescante. (F4). Se cuenta con capital de trabajo.	DEBILIDADES (D1). El Producto no es conocido en el mercado. (D2). Maquinaria y equipo escasos en el mercado. (D3). Mano de obra no calificada inicialmente. (D4). Alto costo en publicidad (D5). No se cuenta con un sistema logístico bien estructurado (D6). Existencia de personal rotativo
--------------------	--	---



OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (F-O)	ESTRATEGIAS (D-O)
<p>(O1). La materia prima es abundante en la región durante todo el año.</p> <p>(O2). El precio de la fruta es accesible y tiende a bajar en época de cosecha.</p> <p>(O3). Ninguna empresa ofrece un producto igual.</p> <p>(O4). Tierras aptas para el cultivo del plátano.</p> <p>(O5). Alianzas estratégicas con los almacenes mayoristas y súper mercados para ofrecer productos naturales.</p> <p>(O6). Existe tendencias nuevas hacia un estilo de vida más saludable.</p> <p>(O7). Acceso a créditos en entidades financieras.</p> <p>(O8). Productores de materia prima (plátano) organizado que permite realizar alianzas estratégicas como proveedores.</p>	<p>(F1-F2-O1-O2-O3): Al contar con la materia prima de bajo costo y abundante en la región podemos ofrecer precio promedio del mercado con nuestro valor agregado y rico en nutrientes ideal para las personas con desnutrición.</p> <p>(F3-O3-O6): Puesto que ninguna empresa ofrece un producto igual se debe aprovechar y fomentar la cultura del consumo de productos naturales hechos con fruta característica de la región, a través de publicidad en las redes sociales, televisión abierta y cable, ferias y ofrecer promociones especiales en días festivos.</p>	<p>(D1-O5): Crear alianzas estrategias con los supermercados, almacenes mayoristas para que nuestro producto se conozca y de esta manera también lograr incrementar la cantidad de clientes.</p>

<p>AMENAZAS</p> <p>(A1). Rigurosos requisitos y normas para la contratación de personal.</p> <p>(A2). Inestabilidad-seguridad jurídica</p> <p>(A3). Oferta y variedad de productos sustitutos en diferentes cantidades y precios accesibles.</p> <p>(A4). Cambio climático.</p> <p>(A5). Cambio de rubro por parte de los productores de la materia prima.</p>	<p>ESTRATEGIAS (F-A)</p> <p>(F2-F5-F6-A3): Tanto en el mercado local y nacional no hay este tipo de chicha hecha a base de plátano maduro (postre), este hecho brinda la posibilidad de dar el primer paso para entrar a este mercado. Generando así, una imagen de originalidad y de igual forma promocionándonos continuamente para que evitar que nuestros clientes acudan a consumir productos sustitutos dañinos para su salud y con alto costo.</p>	<p>ESTRATEGIAS (D-A)</p> <p>(D3-D6-A1): Invertir en capacitaciones para tener un personal altamente capacitado y cualificado de tal manera que la empresa tenga una imagen de atención alta calidad.</p>
---	--	---

1.5 Producto y su generación de valor

1.5.1 El producto

El producto es Chicha de Plátano Macho (postre) que para efectos de comercialización se denominará: **“Chicha de la Amazonia”**. Es una bebida energética y nutritiva, ideal para todo tipo de clientes y personas con problemas de hipertensión, para personas que sufren de úlceras, ácidos o problemas de estómago, rica en magnesio, relajante muscular y el sistema nervioso, endulzada con azúcar integral (morena), debidamente envasada y pasteurizada, con registro sanitario otorgado por el SENASAG y código



de barras, de manera que puede ser consumida hasta en un lapso de 3 meses sin mayores problemas.

Nuestra empresa ingresará al mercado con un producto innovador, que lleva el nombre de **“CHICHA DE LA AMAZONIA”**, se caracterizará en el mercado principalmente por los beneficios saludables y nutritivos que posee, se busca el posicionamiento en el mercado objetivo a través de las ventajas competitivas frente a las competencias indirectas, por la imagen empresarial que trabajaremos constantemente.

Nuestro producto brindará al consumidor una bebida refrescante y nutritiva, a base de la pulpa del plátano maduro (postre) y con un porcentaje mínimo de endulzante (azúcar morena) ya que la materia prima, posee su propio dulce natural.

1.5.2 Generación de valor

El plátano maduro (postre) es una fruta que se produce en gran cantidad en las poblaciones de Rurrenabaque y San Buenaventura, principalmente en las comunidades a orillas del Rio Beni, que actualmente se está desperdiciando al no poder ser comercializada totalmente. De esta forma es que se sugiere aprovechar esta materia prima excedente en la región procesándola y convertirla en chicha de plátano y comercializarla en la región.

Valor nutricional1:

El plátano macho (*Musa balbisiana*) es una fruta muy digestiva, favorece la secreción de jugos gástricos por tanto es empleado en las dietas de personas afectadas por trastornos intestinales y en los niños de corta edad, tiene un elevado valor energético (1, 1-2, 2,7 kcal/100 g), siendo una importante fuente de vitaminas B y C, numerosas son las sales que contienen entre ellas las de hierro, fosforo, potasio y calcio

Valor económico competitivo:

El precio determinado de manera preliminar es acorde a la del precio los costos totales de producción (costos fijos más costos variables). Y como principal factor es el precio de la materia prima determinando puesto en la empresa o puesto en el lugar de producción. Estos factores hacen que logremos introducir nuestro producto en el mercado a un precio competitivo.

Actualmente los productos basados en jugos de fruta a base de pulpa, oscila entre un precio de 13 Bs la botella de 2 lt, otros productos de la región que venden artesanalmente es de 15 Bs, refrescos como chicha de maíz, chicha de maní, mocochini y otros. Nuestro producto ingresara al mercado con un precio de 12 Bs la botella de 2 lt.

Valor gustativo:

¹http://www.infoagro.com/documentos/el_cultivo_del_platano_banano_.asp



La fruta madura es de un sabor agradable y bastante dulce, por lo tanto, en el proceso de elaboración del producto, la cantidad de endulzante (azúcar integral) que se le agrega es un porcentaje mínimo.

1.6 Misión

Somos una empresa de carácter privado, cuyo objetivo es la elaboración y comercialización de CHICHA a base de plátano macho (*Musa balbisiana*), brindando satisfacción y fidelización con el exquisito sabor que proporciona este producto; mediante la búsqueda permanente de eficiencia, productividad y mejoramiento, contribuyendo a la generación de empleo, así como al desarrollo agrícola de los municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque.

1.7 Visión

Ser una empresa líder en la elaboración y comercialización de Chicha de plátano macho, contribuyendo a la salud y bienestar de las personas y al desarrollo de la productividad y competitividad del sector agrícola de los municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque, con cobertura a nivel nacional.

1.8 Valores

- 1. Responsabilidad:** Se basará en el proceso de producción de la selección de la materia prima para garantizar la utilización de químicos (tanto herbicidas e insecticidas) se actúa en busca de la protección del medio ambiente y los recursos naturales.
- 2. Compromiso:** Fomentar el trabajo en equipo para el logro de los objetivos de la empresa, motivando continuamente al capital humano dando lo mejor.

3. **Confianza:** construimos credibilidad y seguridad para nuestros clientes cumpliendo ofreciendo un producto con alto nivel de higiene en la manipulación del proceso de producción con productos y servicios de calidad con el objeto de fidelizar a nuestros clientes.
4. **Integridad:** se reflejará a través del trabajo constante responsable, honesto y autentico que busca ser competitivo y de calidad.
5. **Constancia y disciplina:** estos valores empresariales nos conllevaran al trabajo arduo y a la superación de obstáculos.
6. **Respeto:** es un valor fundamental entre el personal de la empresa alineados a sus objetivos organizacionales, por ello, se debe tratar a los demás como nos gustaría ser tratados, escuchar con atención las propuestas, críticas y valorar el trabajo.
7. **Comunicación clara:** la comunicación empresarial debe ser en base a una alineación horizontal, nivel estratégico y operativo en las áreas de la empresa, así como también con nuestros proveedores y consumidores (clientes).

1.9 Claves de gestión empresarial²

- **Excelencia**

Es el fundamento básico de las organizaciones en el siglo XXI, ya que hay quienes lo están haciendo; y para poder estar en el mundo competitivo del mañana, hay que hacer por lo menos, lo que ellos están haciendo, si no,

² <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/220/index.htm>



estaremos fuera del mercado. La excelencia según Barker consta de tres componentes, que **MERKAS S.R.L.** desarrollará en gran medida:

1. *Calidad Humana*, nuestro personal se basará en principios sólidos, que se noten en el día a día, teniendo valores como la generosidad, la lealtad, la alegría, el optimismo y sobre todo saber dar a los demás.
2. *Calidad De Procesos*, **MERKAS S.R.L.**, asegurará la calidad en los procesos de producción evitando un producto final defectuoso.
3. *Benchmarking*, **MERKAS S.R.L.** seguirá un proceso sistemático y continuo, para evaluar los productos de las organizaciones reconocidas como los mejores.

- **Innovación**

MERKAS S.R.L. trabajará a través del mejoramiento continuo, para lograr la innovación empresarial que está basado totalmente en compartir el conocimiento y en lograr el aprendizaje del personal que compone la empresa, para crear así una cultura de cambio continuo y liderazgo productivo en la industria de bebidas naturales.

- **Anticipación**

La anticipación debe llevarnos a considerar algunas tendencias que han comenzado a aparecer en el ámbito mundial. El estudio de tendencias es una manera fundamental de anticipar cambios, ya que las mismas cobran cuerpo en la medida que las organizaciones actúan para reforzarlas o para combatir otras, pero el simple hecho de tomarlas en cuenta ya las convierte en elementos determinantes del proceso estratégico.

1.10 Objetivos

1.10.1 Objetivo general

Elaborar y comercializar Chicha de plátano macho, ofreciendo al mercado una nueva alternativa de bebida natural que por sus beneficios nutritivos ayuda a cuidar la salud y proporcionar al consumidor un producto novedoso con un agradable sabor.

1.10.2 Objetivos específicos

- ✓ Implementar una empresa dedicada la elaboración y comercialización de chicha de plátano macho constituida dentro del marco legal de nuestro país.
- ✓ Registrar la empresa en todas las instancias correspondientes para su constitución legal.
- ✓ Procesar chicha de plátano macho con estrictas normas haciendo énfasis en el cumplimiento de calidad e inocuidad alimentaria.
- ✓ Comercializar nuestro producto dentro de los municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque.
- ✓ Promocionar el producto chicha de plátano macho.

1.10.3 Políticas

- ✓ Garantizar la calidad de chicha de plátano maduro nutritiva, deliciosa, segura y confiable.
- ✓ Mejoramiento e innovación continua.
- ✓ Atención al cliente, aplicando los correctivos necesarios.



- ✓ El compromiso, liderazgo y participación de la empresa, con el fortalecimiento de la cultura de ciudadanía corporativa.

1.11 Estrategia competitiva³

“**MERKAS S.R.L.**” se basará en la estrategia competitiva de diferenciación mencionada por Porter.

Diferenciación:

Esta estrategia, tiene como objetivo atraer a los consumidores a comercializar el producto o servicio único. Nuestra empresa tiene como objetivo introducir al mercado un producto único e innovador que le permita al consumidor final, degustar una bebida saludable, deliciosa y nutritiva.

Además de aplicar la estrategia mencionada de Porter, una de nuestras estrategias competitivas será la de proporcionar valor a nuestros clientes, a los cuales ofreceremos:

- Un producto único en el mercado, (porque no existe una empresa constituida que lo comercialice).
- Un producto garantizado y de calidad; si bien existen productos elaborados artesanalmente en el mercado, las condiciones de elaboración no son garantizado.

³ <https://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter/>

- Un producto con agradable sabor, además de ser natural; debido a que en la elaboración no se incluye sustancias químicas, características que la diferencian de la competencia.
- Un producto cuya inocuidad estará garantizada; debido a los controles y protocolos de bioseguridad.

Estas cuatro características, arriba mencionada hacen una diferencia competitiva con productos de la competencia y otros productos sustitutos.

1.12 Estrategias empresariales

Estrategias de implementación

- Obtener rentabilidad para la empresa.
- Aplicar el plan de negocios diseñado para la implementación, la organización y el financiamiento de la empresa.

Estrategia de producción

- Implementar una empresa para la elaboración de chicha de plátano maduro (postre) con responsabilidad e higiene realizando controles rigurosos en el proceso de elaboración y en el producto final.

Estrategias de comercialización

- Promocionar nuestro producto a través de ferias productivas municipales, redes sociales.
- Comercializar nuestro producto en almacenes, feria dominical y tiendas de barrio de los municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque.



2 MERCADO

2.1 Mercado meta

El producto será comercializado en las localidades de Rurrenabaque y San Buenaventura, los principales consumidores son las personas activamente económicas que tienen un poder adquisitivo monetario, estas personas comprenden de 18 años en adelante, según su actividad económica con un total de 12.389 personas.

2.2 Características del producto

Nuestro producto “**Chicha de la Amazonia**” está elaborada con la pulpa del plátano, canela y clavo de olor, endulzado con azúcar integral (morena), (no contiene aditivos ni saborizantes) esta combinación se somete a procesos de homogeneización, para finalmente ser envasado en botellas PET, bajo estrictos controles de calidad e higiene.

Es un Producto de consumo directo, preferentemente frío, de acuerdo a preferencia del consumidor, puede ser mezclado con leche ya sea en polvo o líquida. No requiere tratamiento especial para su consumo, destinado al público en general. Una vez abierto mantener refrigerado a temperaturas de 2°C a 8°C, tiene indicación clara de “Se debe agitar antes de abrir” una vez abierto el producto consumir dentro de los próximos 5 días.

PRESENTACIÓN ENVASE BOTELLA PET DE 2 LITROS



Los atributos valorados del producto es una bebida nutritiva de calidad, tiene como ventaja que es 100% natural; en la elaboración, no necesita saborizantes o aditivos.

2.3 Satisfacción de necesidades y/o deseos

La chicha de plátano es un producto que, puede ser catalogado como una bebida refrescante y nutritiva, satisface las necesidades alimenticias, es una bebida energizante natural. La satisfacción de necesidades y/o deseos, se basa en la descripción anterior (2.2 Características del producto) y como principal cualidad por ser una bebida natural y elaborada siguiendo estándares de control en la calidad.

Si bien la chicha de plátano no es un producto de consumo masivo por la población en la actualidad, esta bebida genera un gran potencial en el mercado local, debido a sus características naturales sustituye a otros productos, especialmente a las gaseosas que tienen gran consumo en el mercado; en muchos casos son productos no beneficiosos para la salud.



En los últimos años los segmentos poblacionales de clase media en Bolivia se han incrementado en número, este incremento se refleja directamente en una mejora de ingresos económicos, lo cual posibilita la diversificación de productos en su canasta familiar, modificando los patrones de consumo, estos hechos constituyen un potencial para nuestro producto en un futuro.

2.4 La competencia

Los productos que compiten directamente a la nueva variedad de chicha son: chicha de yuca y chicha de maíz que son elaboradas de manera artesanal; y las bebidas no alcohólicas que están posicionadas y que compiten indirectamente son: Coca-Cola, Pepsi, Tampico y Jugos Del Valle y una diversidad de otras bebidas importados y también importados de producción nacional.

Gran parte de estas bebidas contienen ingredientes que alteran su naturaleza como son los saborizantes, la cafeína, demasiada azúcar, aditivos y colorantes artificiales.

Estos son los productos que más compra el consumidor en los municipios de Rurrenabaque y San Buenaventura (información recopilada de visitas realizadas a almacenes y tiendas de barrio):

COMPETENCIA INDIRECTA

CARACTERISTICAS



COCA COLA

El Sistema Coca-Cola en el país está integrado por Coca-Cola Bolivia, con sede en Santa Cruz, y sus socios embotelladores Embol y Nudelpa. Son ellos quienes producen, envasan, distribuyen y comercializan todo el portafolio de marcas de la familia Coca-Cola.



PEPSI

En Bolivia, Pepsi puede encontrarse en presentaciones de 500ml, 1L, 2L, 3L en botellas Pet no retornables.



TAMPICO

Es una bebida elaborada a base de naranja, mandarina y limón, comercializada por La empresa PIL ANDINA SA..



JUGOS DEL VALLE

En Jugos Del Valle-Santa Clara ofrece una amplia gama de opciones para la hidratación con 12 categorías y 15 marcas, los cuales se componen de jugos y néctares, bebidas con jugo de frutas adicionadas y fortificadas, bebidas para deportistas y bebidas a base de té listas para beber.



JUGOS PURA VIDA PIL

Este producto se encuentra elaborado con puré y/o jugos concentrados de frutas frescas y agua tratada / pasteurizada, endulzado con azúcar, con adición de reguladores de acidez, espesantes y esencias.

CARACTERISTICAS



REFRESCOS NATURALES DE LA
REGION

Refrescos naturales de la región elaborados de manera artesanal. Como ser: Jugo coco, refresco de lima, maní, maíz, lima, piña, mocochoinchi, limonada, tamarindo, toronja y naranja.

2.5 Barreras de entrada y de salida

Para identificar las barreras de entrada y salida de la chicha de plátano en el mercado regional se ha utilizado la metodología de análisis: cinco fuerzas de Porter como resultado se ha identificado que:



2.5.1 Barreras de entrada

- a) Una de las barreras que puede afectar nuestro producto es el incremento del precio de la materia prima, en este caso del plátano, que en algunas temporadas de lluvia es afectado en su producción por las inundaciones.
- b) La viabilidad para la certificación del producto en la institución de SENASAG, es una barrera de entrada por los requisitos y la burocracia en la tramitación del mismo para la legalización.
- c) Los trámites para la constitución legal de la empresa.



2.5.2 Barreras de salida

- a) Una de las barreras identificadas son los trámites burocráticos para la anulación del NIT.
- b) Otra barrera identificada es la acelerada depreciación de las maquinarias, equipos y mobiliarios de la empresa, que ninguna forma permitirá recuperar exactamente el capital invertido.

2.6 Segmentación de mercado

La segmentación del mercado está dado geo- demográfico y económico, debido, que los compradores serán personas activamente económicas, con los recursos monetarios necesarios para realizar la compra del producto.

2.6.1 Segmentación geo-demográfica y económica

La segmentación geo demográfica y económica se utiliza con frecuencia en los estudios y análisis para la subdivisión de mercados tomando en cuenta la ubicación y otras características que describen la misma.

Cuadro 2-1: Segmentación de mercado

Lugar y cantidad de personas activamente económicas	Rurrenabaque	
		8.579 personas
	San Buenaventura	3.810 personas
	Total	12.389 personas
Características generales del mercado objetivo	Urbano – rural	Urbano
	Clima	Cálido Tropical
	Ingreso	Bs 1.500.- / Bs 4.500.- Mensual
	Edad	A partir de los 18 años
	Genero	Femenino y masculino

2.7 Investigación de mercado

2.7.1 Método cuantitativo

Para la investigación de mercado se utilizó el método cuantitativo que consiste en probar la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. Este método nos permitirá probar si nuestro producto “chicha de la amazonia” será factible en los municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque.

2.7.2 Técnica de recolección de datos

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la realización de la encuesta, ya que se constituye una herramienta útil para interactuar con los posibles clientes/consumidores del producto con el nombre “Chicha de la Amazonia”, de esta forma conoceremos las necesidades y expectativas de los mismos y determinaremos la introducción al mercado local de nuestro producto.

2.7.3 Determinación del universo y la muestra

La población del mercado al que nos dirigiremos con nuestro producto “Chicha de la Amazonia” está compuesta por 23.602 habitantes, que es la sumatoria los Municipios de Rurrenabaque y San Buenaventura de los cuales para efectos de esta investigación hemos decidido tomar en cuenta a la población considerada desde los 18 a los 60 años. A continuación, se determina el muestreo con las que se realizó las encuestas cubriendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error 5 %.



POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA

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

DATOS	
Z= nivel de confianza (95%)	1.96
N= tamaño de la población	12.389
p= proporción real estimada de éxito	0.9
(1-p) = proporción real estimada de fracaso	0.1
e = error muestra	0.05

Reemplazando: $n = \frac{(1.96)^2 * (0.9) * (0.1) * 12.389}{(0.05)^2 (12.389 - 1) + (1.96)^2 * (0.9) * (0.1)}$ n= 137

Al determinar mediante la fórmula el número de encuestas a realizar, se distribuyen hacia las personas desde los 18 años para adelante.

2.7.4 Método de recolección de datos

2.7.4.1 Fuentes primarias

En la investigación de mercado, para ver la aceptación del producto, se utilizará la investigación cuantitativa, mediante el método descriptivo, haciendo uso de encuestas utilizando la herramienta técnica de análisis de datos **SPSS**, observaciones y datos extraídos de internet y de igual forma a través de visita a las diferentes almacenes y tiendas de barrio en los municipios de Rurrenabaque y San Buenaventura donde se identifica que no existe la comercialización de la bebida “chicha de plátano”, se elabora de manera artesanal por las amas de casa, quienes preparan para su consumo familiar; y en algunos hogares venden este producto a precios bajos (botella de 2 litros a 10 Bs).

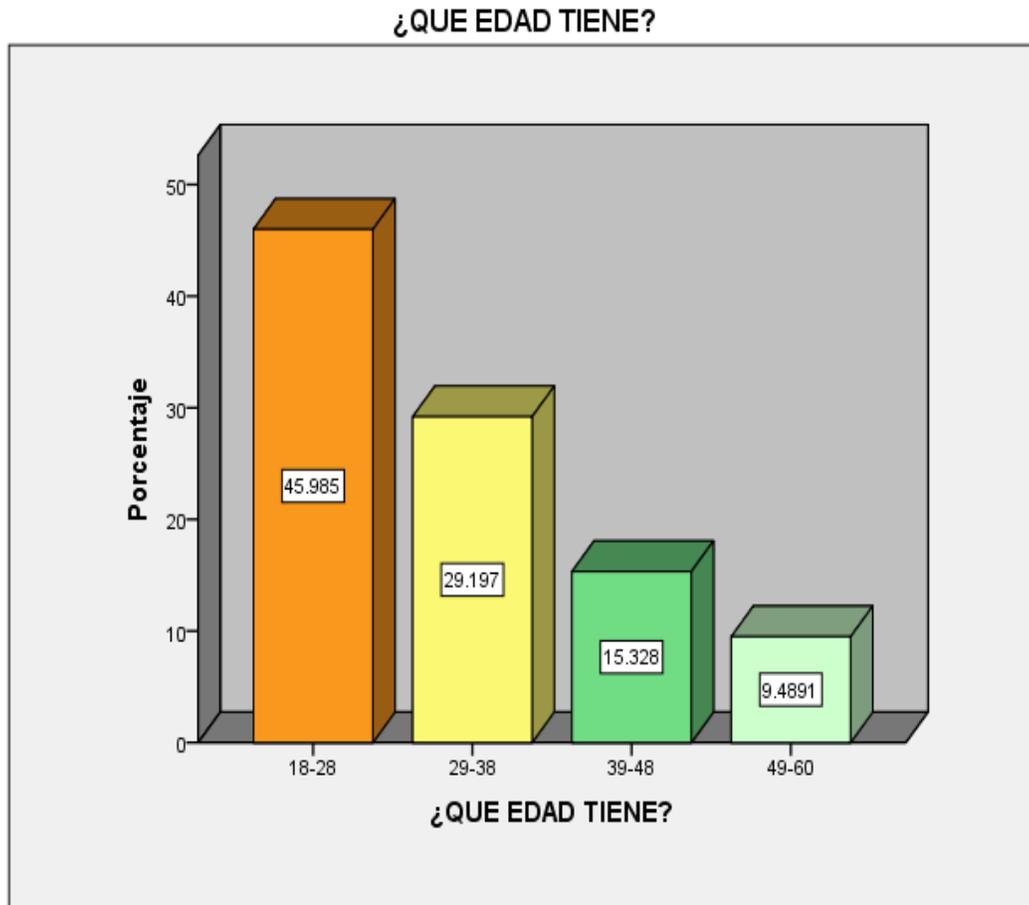
2.7.4.2 Fuentes secundarias

Para determinar el tamaño de la muestra utilizamos los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) de la población de los Municipios de Rurrenabaque y San Buenaventura (CENSO 2012).

2.7.5 Análisis de datos de la encuesta



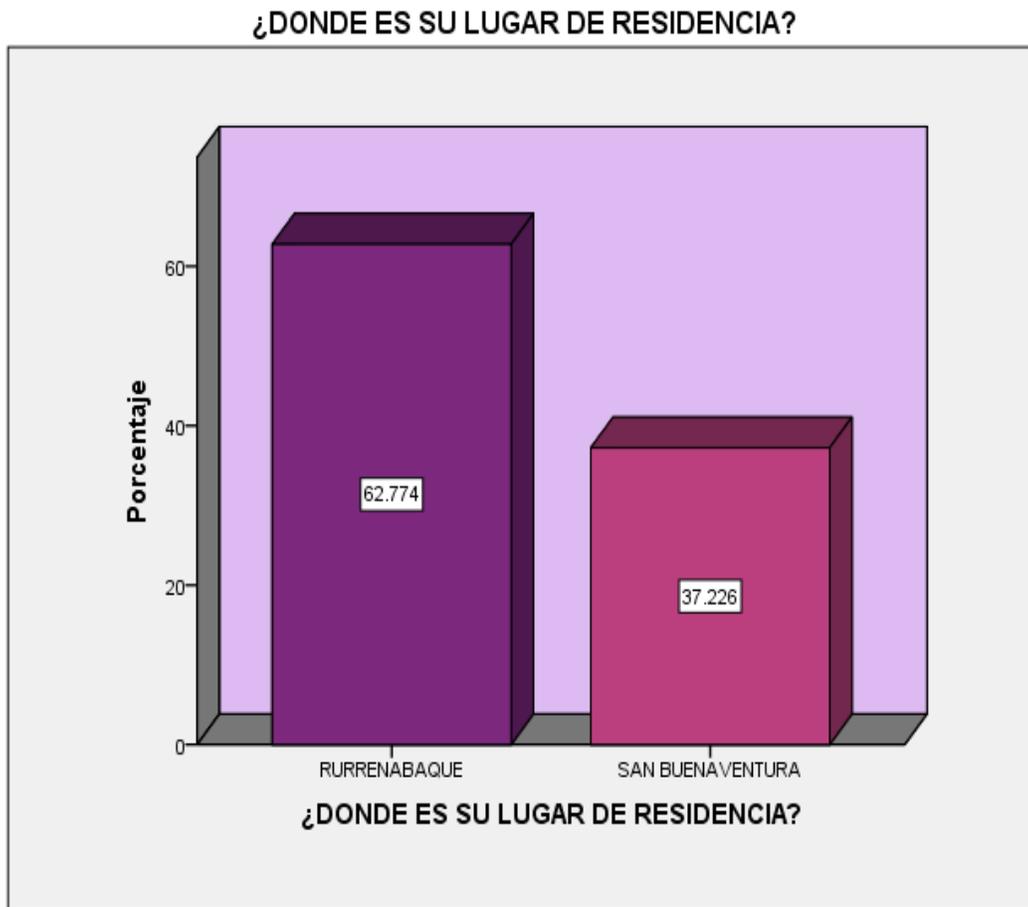
Gráfico N°1



FUENTE: Elaboración propia

Es importante conocer la edad de los encuestados, para no salir del rango delimitado del cliente objetivo. 45.98 % de los entrevistados están en el rango de 18 a 28 años, 29.19% 29 a 38, 15.32 % 39 a 48 años y un 9.48% 49 a 60 años.

Gráfico N° 2

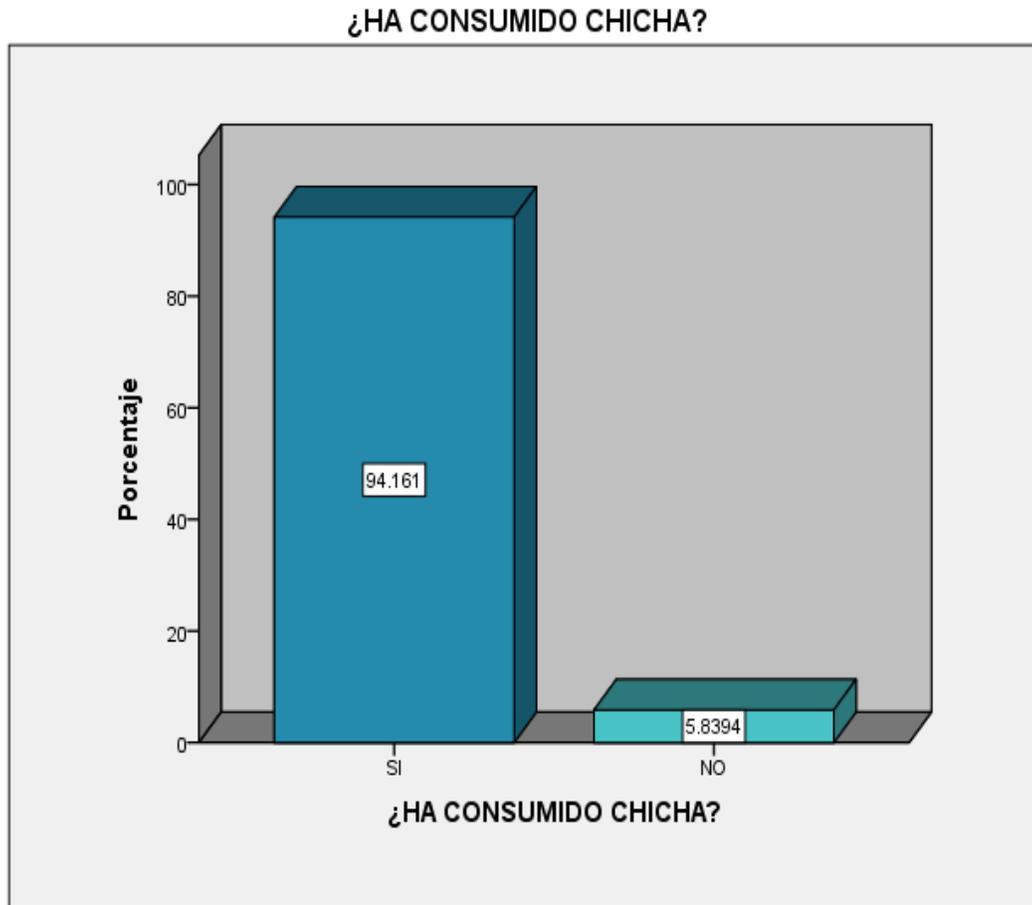


FUENTE: Elaboración propia

Según a las encuestas realizadas se pudo evidenciar que un 62.77 % Reside en municipio de Rurrenabaque y un 37.22 % Reside en el municipio de San Buenaventura.



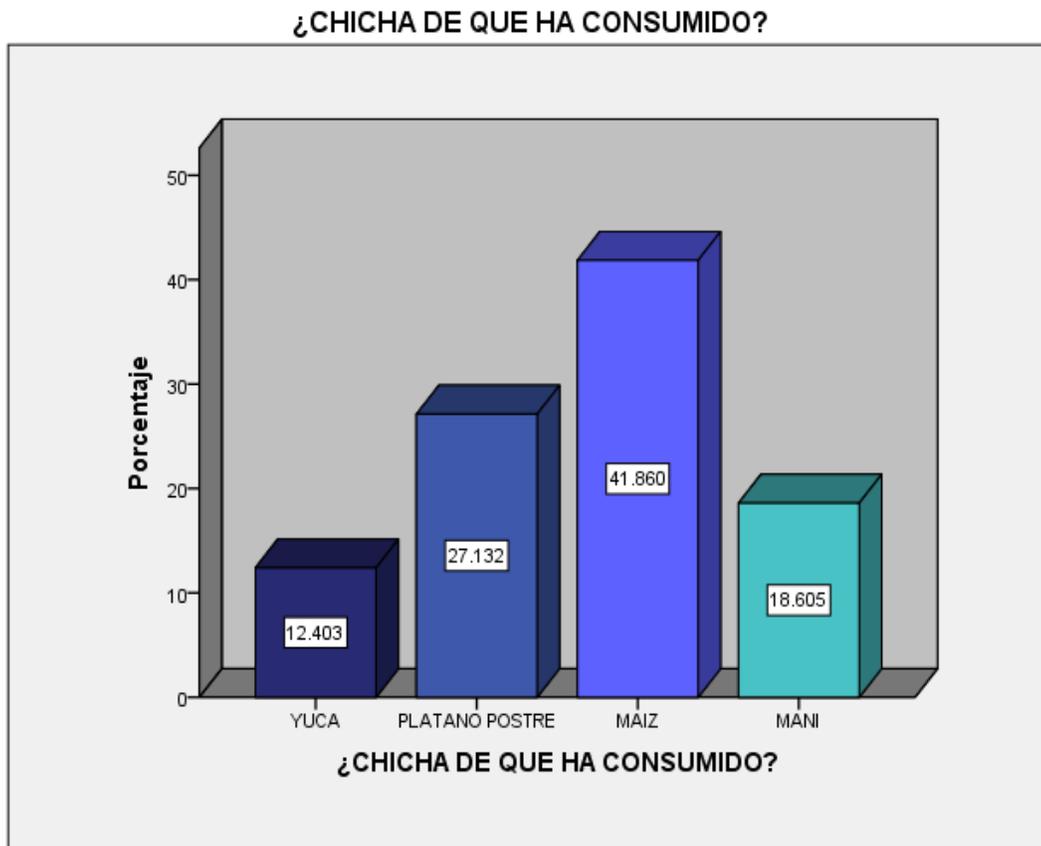
Gráfico N° 3



FUENTE: Elaboración propia

Según las encuestas realizadas, los resultados nos muestran que un 94.16 % si ha consumido chicha y un 5,84% no ha consumido chicha, lo cual nos refleja que existe un alto potencial de consumo de chicha dentro de ambos municipios.

Gráfico N° 4

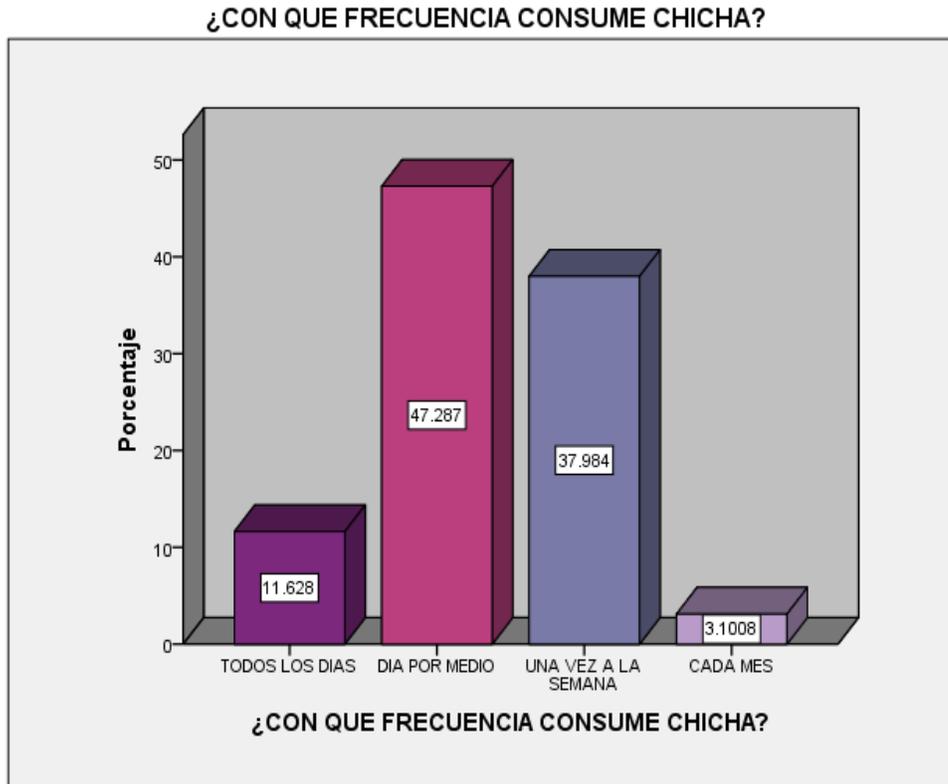


FUENTE: Elaboración propia

Los resultados nos muestran que dentro de los municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque un 12.43% ha consumido chicha de yuca, un 27.13% plátano maduro (postre), un 41.86% Maíz y un 18.60% chicha de maní.



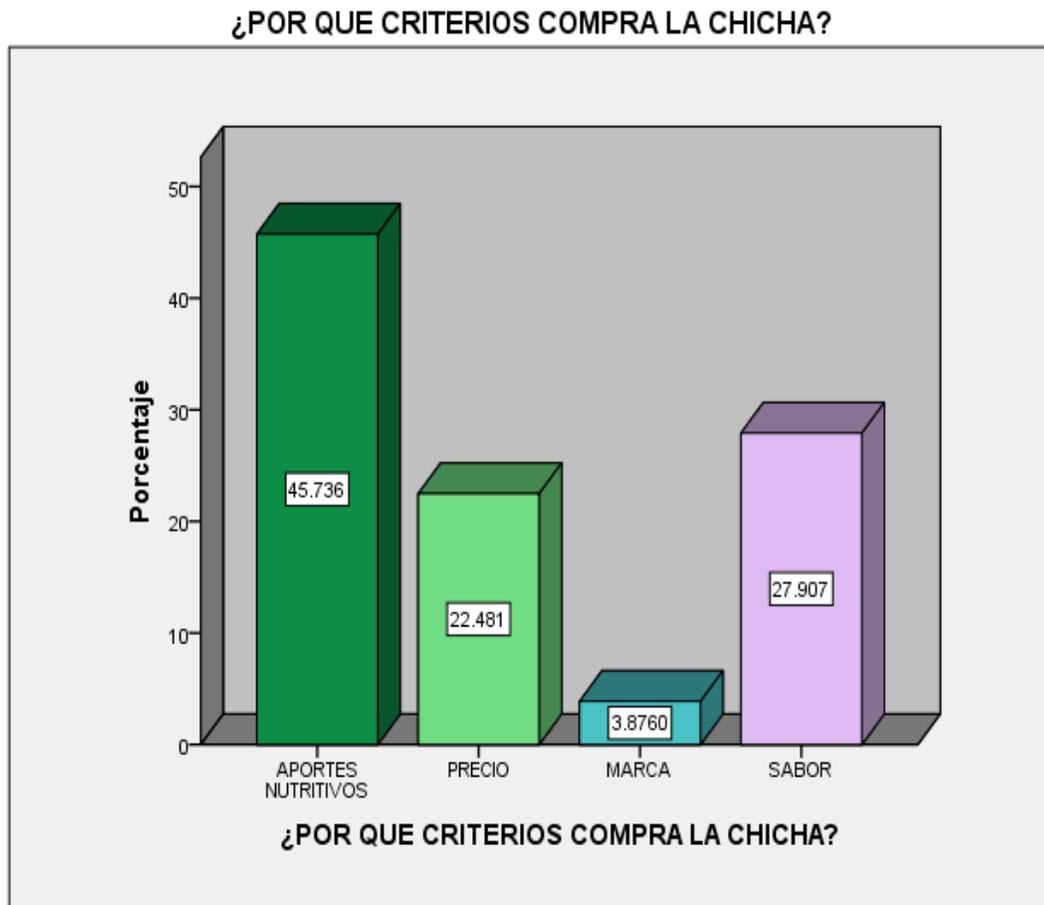
Gráfico N° 5



FUENTE: Elaboración propia

Se observa que el 11.63% de las personas encuestadas tienden a consumir chicha todos los días, un 47.29% día por medio, un 37.98% una vez a la semana y un 3.10 % cada mes.

Gráfico N° 6

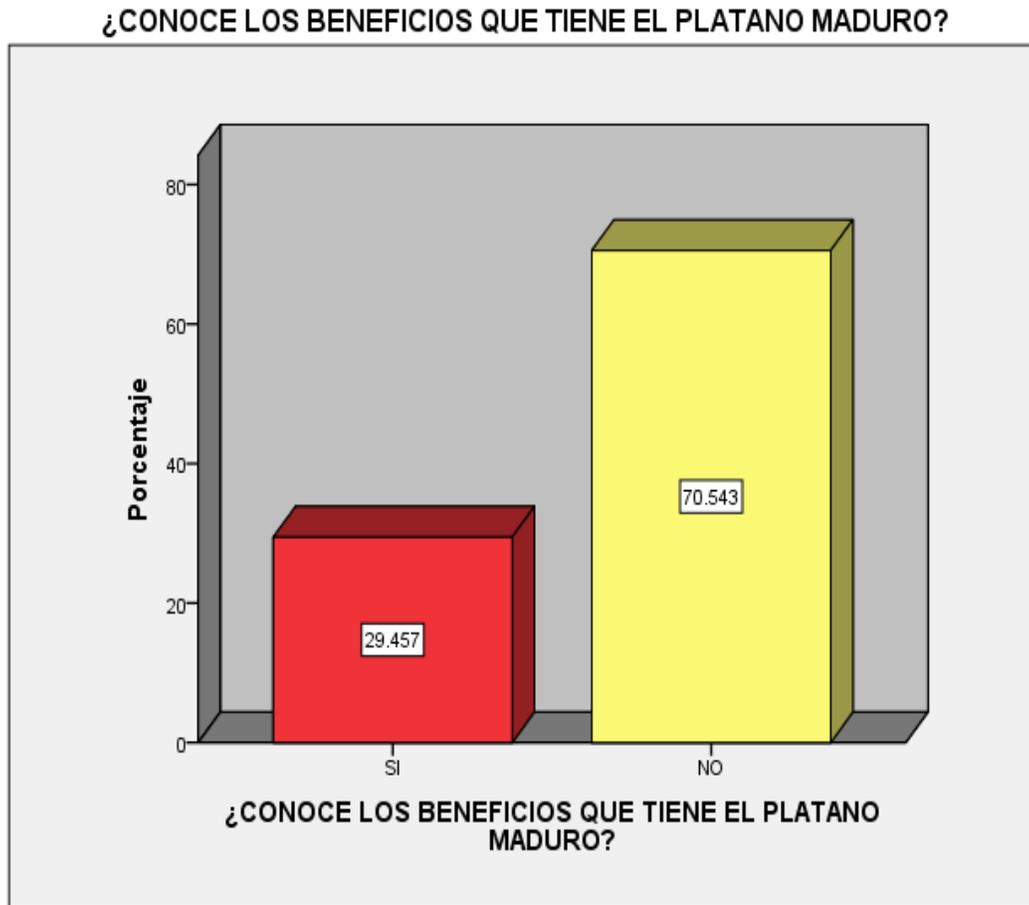


FUENTE: Elaboración propia

Analizando el grafico se determina que un 45.74% muestran que la motivación por consumir chicha son gracias a los aportes nutritivos que esta conlleva, un 22.48% por el precio, un 3.88% por la marca y un 27.91% por el sabor.



Gráfico N° 7

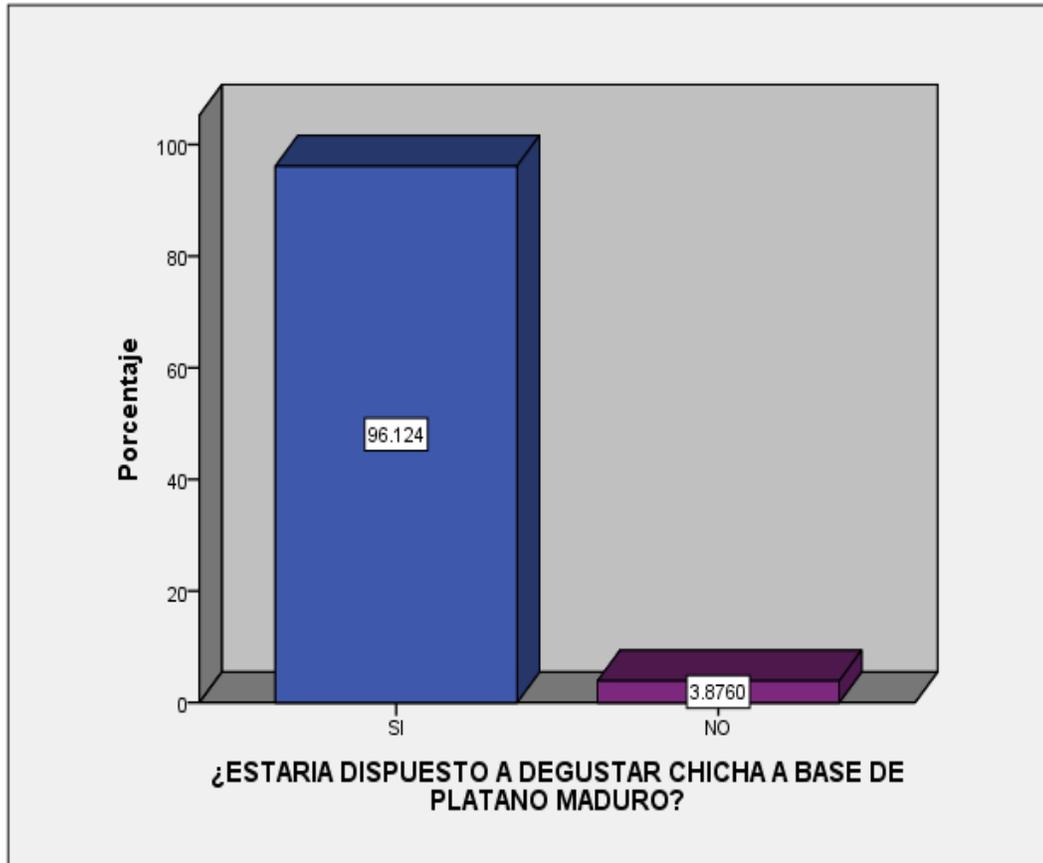


FUENTE: Elaboración propia

Gracias a las encuestas realizadas se observa que un 29.46% de las personas encuestadas tienen conocimiento acerca de los beneficios que tiene el Plátano maduro (postre) “*musa balbisiana*” y un 70.54% no tiene conocimiento acerca de los beneficios que tiene esta fruta.

Gráfico N°8

¿ESTARIA DISPUESTO A DEGUSTAR CHICHA A BASE DE PLATANO MADURO?

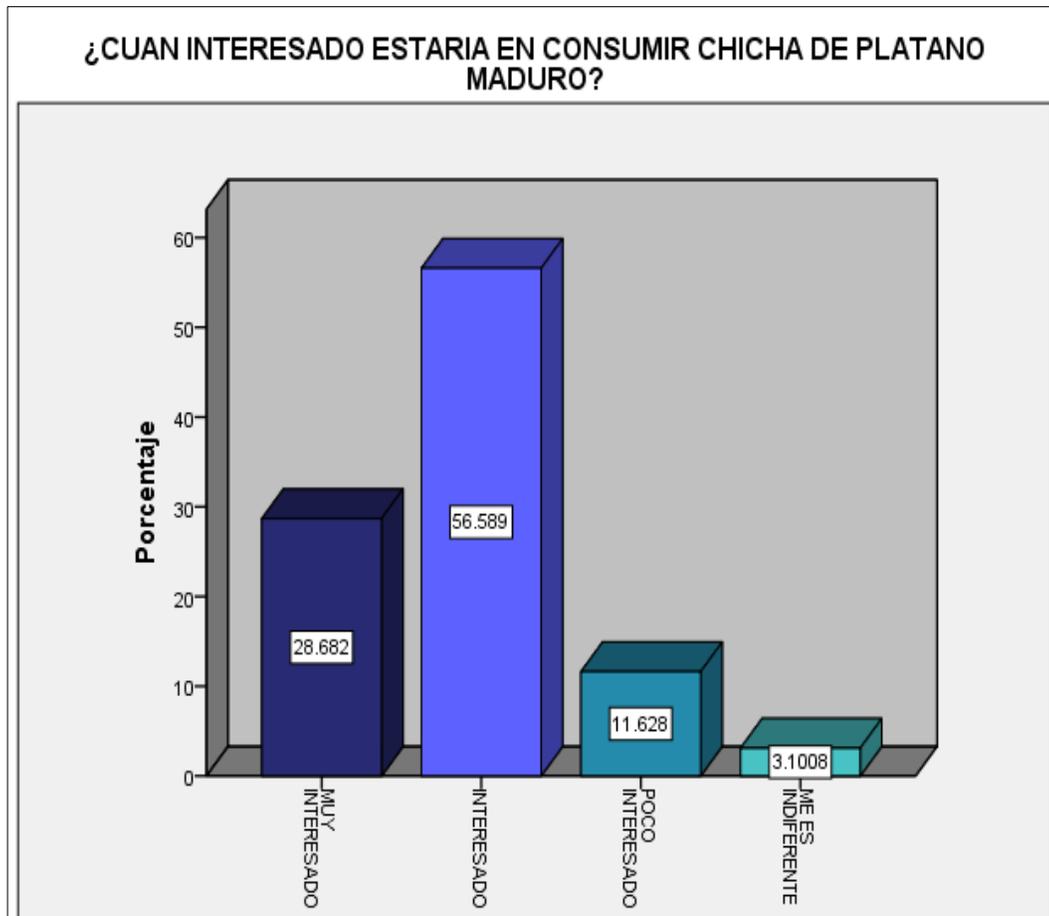


FUENTE: Elaboración propia

En cuanto a la aceptabilidad del producto un 96.12 % si estaría dispuesto a degustar y comprar nuestro producto y un 3.88 % no lo compraría. Esta información demuestra cual es nuestro potencial de mercado



Gráfico N°9

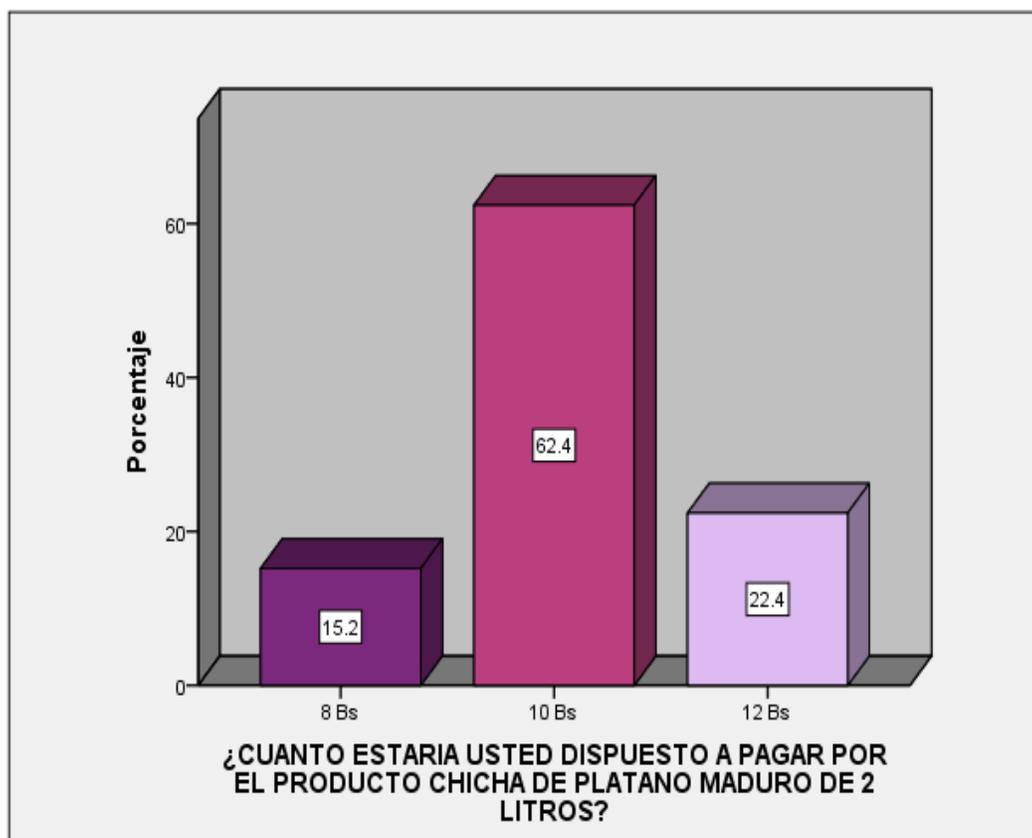


FUENTE: Elaboración propia

Según a las encuestas realizadas se puede evidenciar que el 28.68% estaría muy interesado en consumir “Chicha de plátano maduro (postre)”, un 56.59% estaría interesado, un 11.63 % estaría poco interesado y a un 3.10 % de las personas encuestadas les es indiferente y probablemente no demandarían el producto.

Gráfico N° 10

¿CUANTO ESTARIA USTED DISPUESTO A PAGAR POR EL PRODUCTO CHICHA DE PLATANO MADURO DE 2 LITROS?



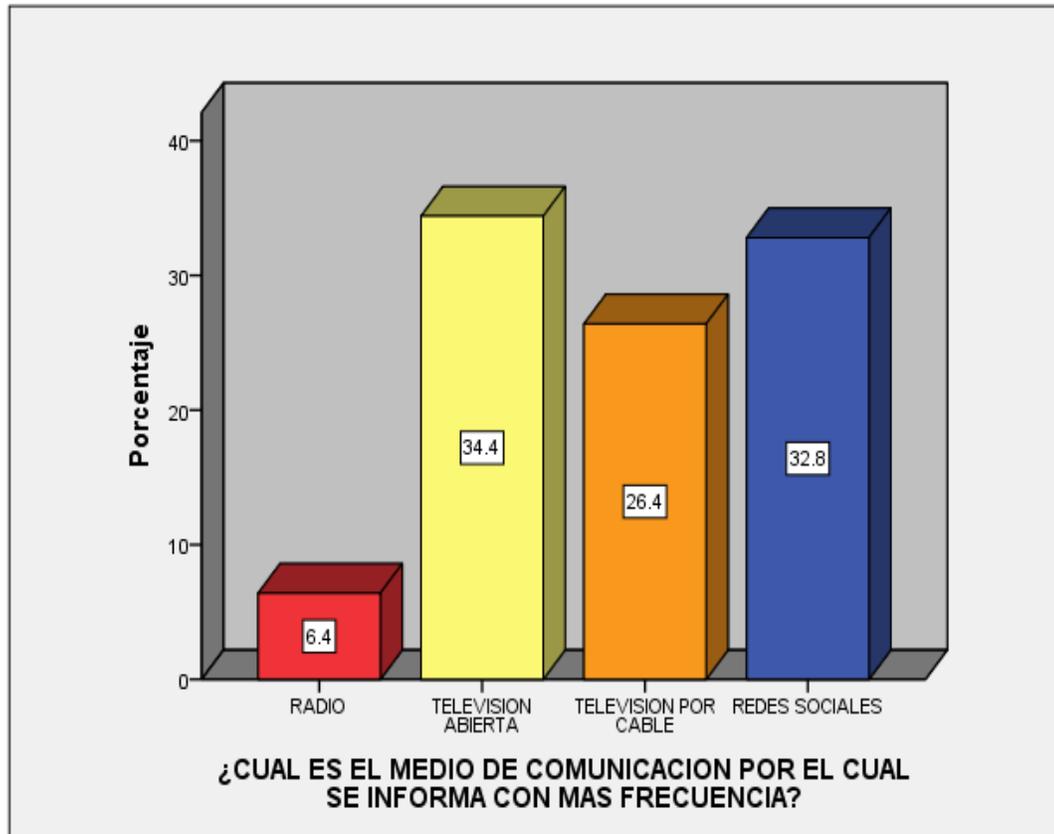
FUENTE: Elaboración propia

Por medio de la Investigación de Mercado se pudo conocer la capacidad de acceder a la compra del producto “Chicha de plátano maduro (postre)”, dentro de los municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque. Siendo así, el 15.2% estaría dispuesto a pagar Bs 8, el 62.4% estará dispuesto a pagar Bs 10 y el 22.4% tiene la capacidad de pagar Bs. 12.



Gráfico N° 11

¿CUAL ES EL MEDIO DE COMUNICACION POR EL CUAL SE INFORMA CON MAS FRECUENCIA?

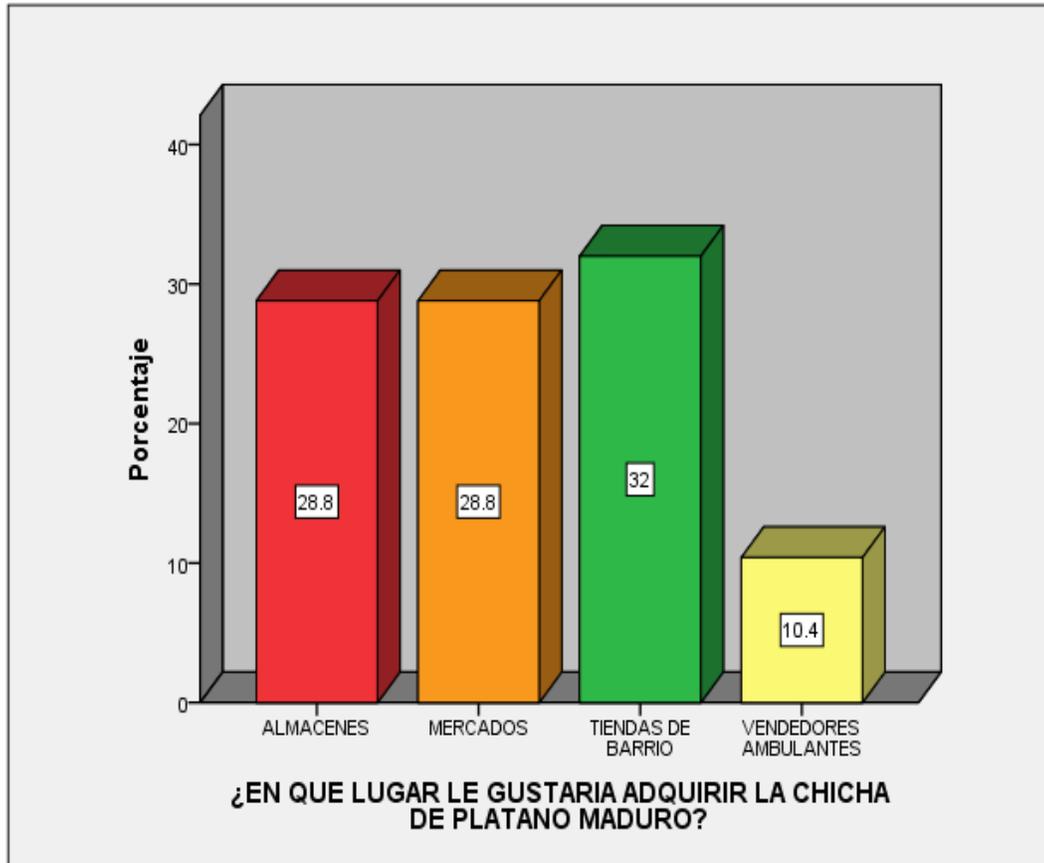


FUENTE: Elaboración propia

En cuanto a los medios de comunicación por el cual más se informan las personas de los municipios de Rurrenabaque y San Buenaventura se pudo evidenciar que 6.4% se informa a través de Radio, el 34.4% televisión abierta, el 26.4% televisión por cable y el 32.8% redes sociales.

Gráfico N°12

¿EN QUE LUGAR LE GUSTARIA ADQUIRIR LA CHICHA DE PLATANO MADURO?



FUENTE: Elaboración propia

Se observa que el 28.8% señalan que les gustaría adquirir el producto en Almacenes, 28.8% de igual forma en los mercados, el 32% tiendas de barrio y el 10.4% prefieren comprar de los vendedores ambulantes.



2.8 Potencial de ventas

Como resultado de la encuesta realizada al tamaño de la muestra determinamos que el 96.12% de los encuestados si consumirían el producto Chicha de plátano, la frecuencia del consumo hace referencia a la cantidad de 0,25 lt equivalente a un vaso de refresco.

Se calculó el consumo según la frecuencia:

*Consumo: frecuencia * cantidad * porcentaje * personas que consumen chicha*

Cuadro 2-1: Personas que consumen chicha

Personas	Consumo chicha	
	Si	No
12.389	94,16%	5,84%
	11.666	723

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas.

Cuadro 2-2: Cantidad de consumo según la frecuencia

Frecuencia	N° de veces	Cantidad	Porcentaje	Cantidad total litros
Todos los días	30	0,25 ml	11,63%	10.173,58
Día por medio	15	0,25 ml	47,29%	20.686,18
Una vez a la semana	4	0,25 ml	37,98%	4.431,06
Cada mes	1	0,25 ml	3,10%	90,43
Total				35.381,25
Consumo anual				424.575,04

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas.

Una vez que se obtiene la cantidad de litros se procede a segmentar, según Booz Allen Hamilton Inc. en 1982⁴, si un producto es nuevo y procede a ingresar a un mercado, solo debe de abarcar el 10%. con los datos obtenidos

4

file:///C:/Users/admis/Desktop/PARA%20CORREGIR/TFM_Garcia%20Pazos,%20Daniel.pdf

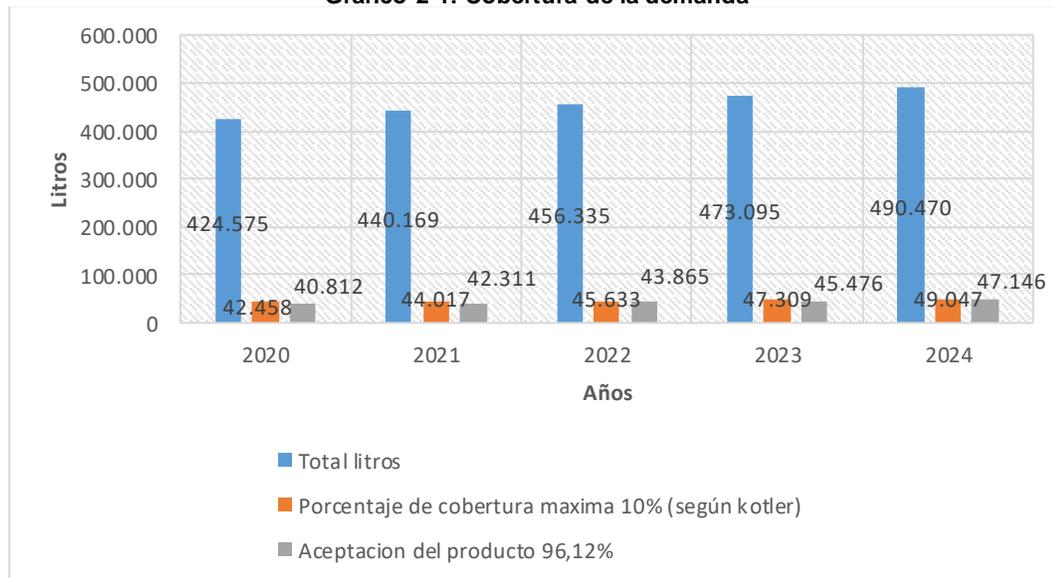
se debe multiplicar por las personas que si estuvieran dispuestas a comprar chicha de plátano que representa el 96.12%.

Cuadro 2-3: Cobertura de la demanda

Variedad	2020	2021	2022	2023	2024
Chicha yuca	56.906	58.996	61.163	63.409	65.738
Chicha plátano	115.196	115.196	119.427	123.813	128.360
Chicha maíz	173.481	179.853	186.458	193.306	200.406
Chicha maní	78.992	81.893	84.901	88.019	91.252
Total litros	424.575	440.169	456.335	473.095	490.470
Porcentaje de cobertura máxima 10% (Booz Allen Hamilton Inc.)	42.458	44.017	45.633	47.309	49.047
Aceptación del producto 96,12%	40.812	42.311	43.865	45.476	47.146

Fuente: Elaboración en base a las encuestas realizadas.

Gráfico 2-1: Cobertura de la demanda



Fuente: Elaboración en base al cuadro 2-3.

Al ser un producto nuevo, y como competidores de forma indirecta están los refrescos naturales. Este producto no tendría una oferta directamente con respecto a chicha de plátano procesada, obteniendo un mercado libre para ingresar.



2.9 Pronóstico de ventas

Para los siguientes años el incremento de las ventas será con base a la Tasa de Crecimiento Poblacional (TCP)⁵, es decir 2,56% (tasa de crecimiento San buenaventura y Rurrenabaque) y el precio unitario del producto está expresado en base a la competencia de similares productos. Sin embargo, la empresa definirá el precio real, de acuerdo a su costo de producción con la añadidura de un porcentaje de ganancia por producto.

Con base en lo anteriormente definido por la empresa, las proyecciones de ventas son las presentadas a continuación:

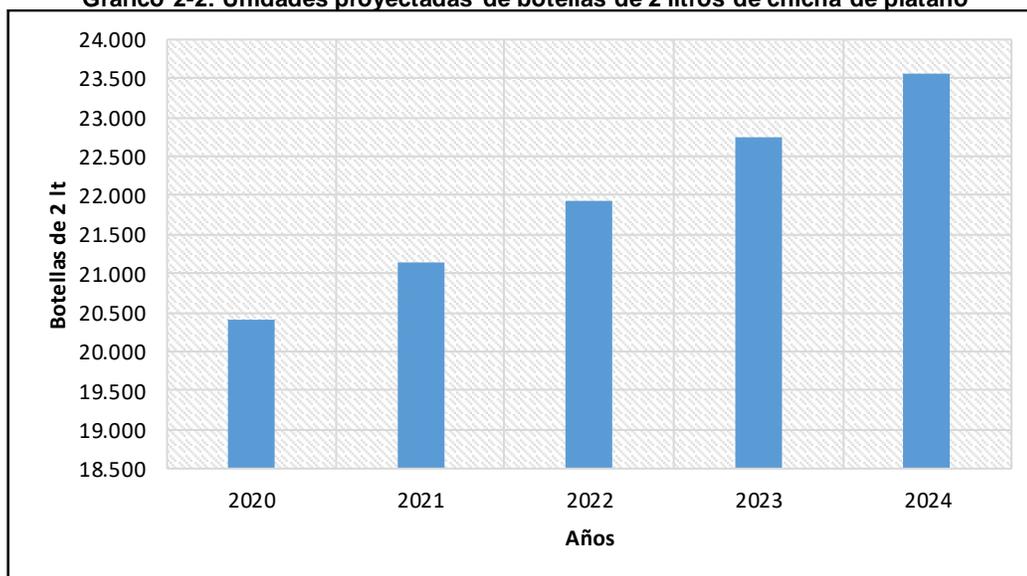
Cuadro 2-4: Proyección de ventas e ingresos anuales

Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades Botellas de 2 lt	20.406	21.155	21.932	22.738	23.573
Precio de venta Bs	12	12	12	12	12
Ventas Bs	244.871	253.865	263.188	272.854	282.876

Fuente: elaboración en base al cuadro 2-3.

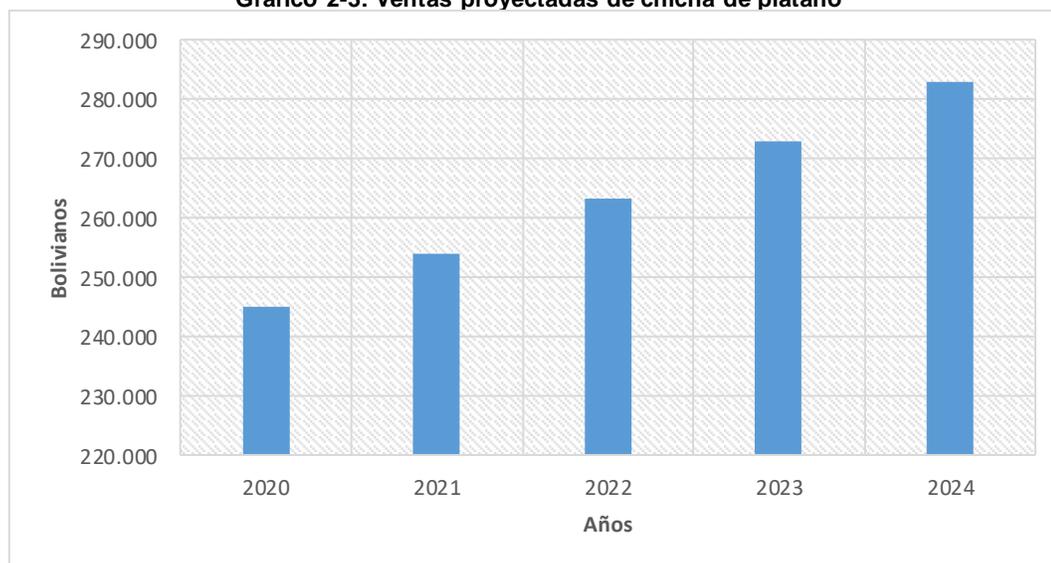
⁵ https://www.ine.gob.bo/subtemas_cuadros/demografia_html/PC20107.htm

Gráfico 2-2: Unidades proyectadas de botellas de 2 litros de chicha de plátano



Fuente: elaboración en base al cuadro 2-4.

Gráfico 2-3: Ventas proyectadas de chicha de plátano



Fuente: elaboración en base al cuadro 2-4.



2.10 El cliente objetivo

Para analizar el comportamiento del consumidor y definir las características del cliente objetivo, recurrimos al análisis de las encuestas realizadas. Se realizaron 137 encuestas de consumo de chicha en diferentes zonas de las poblaciones de San Buenaventura y Rurrenabaque a personas de diferentes edades (mayores de 18 años) y ocupaciones, para analizar sus motivaciones y comportamientos, con el fin conocer sobre:

- Frecuencia de consumo de chicha.
- El consumo de productos sustitutos.
- Lugar de preferencia de compra del producto.
- Medios de comunicación que más utilizan los encuestados.
- Criterios que toma en cuenta para el consumo del producto.

En conclusión, el cliente objetivo tiene las siguientes características:

- Edad: de 18 a 38 años.
- Razón de consumo: aportes nutritivos y sabor.
- Se informan frecuentemente por televisión y redes sociales.
- Lugar que prefieren comprar: tiendas de barrio.
- Consumo de chicha.

2.11 Comportamiento del consumidor

a) Riesgos Externos o de entorno

- **Factor Económico**

La adquisición monetaria, es influyente a la hora de adquirir un nuevo producto, en la región su valor de rango en la compra de bebidas, jugos y refrescos naturales va en un rango de precio desde los 10 Bs a los 15 Bs, el precio del producto estaría en un rango aceptable para la accesibilidad al cliente.

- **Factores Personales**

Cuando un producto se vuelve moda o está en tendencia, este tiende a ser consumido por mayor cantidad de personas, unas de las herramientas para volverla tendencia serían las redes sociales, como las ferias y promociones del producto.

b) Riesgos Internos

- **Motivos Racionales**

La presentación del producto es un punto importante a la hora de causar impacto en los consumidores, de este depende bastante el éxito de la empresa. Los consumidores son perceptibles con la belleza, la forma práctica del envase y otros puntos externos.

- **Estilo de Vida**

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



En la región actualmente está conformada una sociedad joven, donde se rigen por la buena alimentación y la forma física, para la incursión se deberá tocar estos puntos en la publicidad y así inducir al consumidor.

- **Valor Nutricional del Producto**

El comprador pone importancia en el valor nutricional de los alimentos que suministran a sus infantes, durante la etapa de la niñez, debido a que se encuentran en etapa de crecimiento y desarrollo. Además, en la actualidad los padres de familia buscan productos que no solo mantenga una figura estable de sus niños, sino que los nutra.

2.11.1 ¿Quién compra?

Durante la realización de las encuestas logramos observar que las personas que comprarían nuestro producto son jóvenes entre los 18 y 38 años de edad, que viven en el área urbana de los municipios de Rurrenabaque y San Buenaventura.

2.11.2 ¿Por qué compra?

Las personas compran este producto para acompañar sus comidas del día mayormente en el almuerzo y otra parte para refrescarse después de una actividad física.

2.11.3 ¿Dónde compra?

Mayormente adquieren este producto en almacenes y tiendas de barrio.

2.11.4 ¿Cuánta paga?

El 62% de las personas encuestadas estarían dispuestas a pagar 12 bs. Y un 22% pagaría hasta 12bs. Por 2 litros de chicha de plátano.

2.11.5 ¿Cómo se informa?

Los medios de comunicación más utilizada son las redes sociales, televisión por cable y radio.

2.11.6 ¿Qué quiere?

Según la encuesta realizada los potenciales consumidores prefieren este producto por sus aportes nutritivos, agradable sabor, precio competitivo y origen natural.

2.11.7 ¿Qué no quiere?

Productos sin un alto valor nutritivo y saludable, que no sean accesibles por su distribución y su precio.

2.12 Objetivos y estrategias de marketing

2.12.1 Objetivo General:

Lograr el 5% de participación de mercado en la categoría de bebidas naturales con el lanzamiento de la marca para el año 2020.



2.12.2 Objetivos Específicos:

- I. Generar el 15% de participación mediante el lanzamiento del producto sobre las ventas de la empresa para el año 2021.
- II. Alcanzar un 5% de posicionamiento de marca sobre el mercado que consume actualmente bebidas naturales e hidratantes para el año 2021 través de la ejecución de las estrategias de comunicación.

2.12.3 Estrategias de Marketing para la Introducción al mercado

Se utilizará el plan de marketing basado en las cuatro p's de marketing:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

MK MIX	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
PRODUCTO	Ofrecer al mercado una bebida natural y de alto poder energético que no tiene una competencia similar.	Enfatizar que es un producto novedoso de alto valor nutricional, completo en la alimentación de las personas.
PLAZA	Llegar al consumidor final a través de una correcta distribución, considerando	Crear puestos móviles en calles, mercados, zonas comerciales y distribuir el producto con el

	lugares de mayor afluencia de consumidores.	vehículo de la empresa en otros establecimientos comerciales.
PROMOCION	Llegar a posicionarnos en la mente del consumidor.	Hacer uso de todos los medios masivos de comunicación, tv, radio, afiches, redes sociales y considerar al consumidor como el principal agente de promoción del producto.
PRECIO	Ofrecer el producto a un precio accesible considerando los ingresos de nuestro segmento objetivo.	Optimizar los procesos de producción y logística de distribución para reducir los costos.

2.12.3.1 Estrategias para la Promoción

Es el modo en el cual se van a dar a conocer los productos, cómo se va a informar a los consumidores de las existencias del producto, así como recordarles de la existencia del mismo y estimularlos para su compra.

Estrategias de promoción online.

En estos tiempos, con la llegada de la tecnología, nuevas formas de comunicación han sido desarrolladas, siendo el internet y las redes sociales los medios actuales más utilizados tanto por jóvenes como adultos, por lo que fueron elegidos como la primera opción al momento de publicitar algo relacionado a la bebida, pero sin dejar atrás medios convencionales que aún



ocupan gran parte del medio ecuatoriano. Sabiendo que quienes más usan las redes sociales en la vida cotidiana son los jóvenes, haciendo a las redes sociales parte de casi todas sus actividades diarias, y queriéndonos central primordialmente en ellos.

A continuación, se presenta una lista de las diversas estrategias que se tomarán para llegar al cliente:

- Creación de una Página Web atrayente, dinámica y que provea información y valores nutricionales, así como sus cualidades y beneficios.
- Publicar beneficios y notas de salud relacionados con el uso de bebidas hidratantes.
- Crear aplicaciones móviles que permitan a los usuarios interactuar con la marca.
- Crear una cuenta en Facebook, Twitter e Instagram para que las personas conozcan acerca de nosotros y nuestros productos y así generar vínculos con los usuarios.
- Lanzar campañas de marketing digital.

2.12.3.2 Estrategias en el precio

Aunque se tiene un precio ya establecido acorde al margen de utilidad deseado, se introducirán diversas estrategias de marketing en el precio al ser un producto nuevo y reduciendo en los primeros trimestres el margen deseado, para que así el producto se dé a conocer, y rehabilitando los precios normales una vez pasado el periodo de tiempo establecido, pero aun así manteniendo

ciertas estrategias en el mismo. Las estrategias de precios se enlistan a continuación:

- Reducir el precio de venta en los dos primeros trimestres con el motivo de introducción y penetración en el mercado.
- Ofrecer descuentos por volumen y pago en efectivo.
- A partir del tercer trimestre se regresará a los precios establecidos en los puntos anteriores.

2.12.3.3 Estrategias para el producto

Las estrategias que se enlistan a continuación son pensadas a corto, mediano y largo plazo, ordenadas en proximidad de cumplimiento, siendo un punto muy importante ya que se centran en el diseño y presentación y calidad del producto.

- Agregar un diseño llamativo y confiable al envase para que los clientes se sientan atraídos hacia el producto y este genere confianza en su consumo.
- Mostrar en los envases las cualidades y valores nutricionales del producto.
- Desarrollar diversos sabores para que los consumidores puedan elegir y darles más opciones a quienes no gusten de los sabores principales.
- Adicionar servicios complementarios de entrega a domicilio.



2.12.4 Matriz de Ansoff⁶



Las estrategias de ingreso incluyen la penetración de mercados, el desarrollo de clientes o desarrollo de productos. Una manera muy común de analizarlas es a través de la matriz de Ansoff o matriz de producto/mercado:

2.12.4.1 Estrategias de Penetración de mercado

Buscar la obtención de la mayor cuota de mercado en el cual se pretende penetrar y para ello se piensa en hacer campañas de publicidad para dar a conocer a la empresa y que atraigan al mayor consumidor posible. Para nuestro producto “Chicha de la amazonia “se pretende utilizar estrategias de promoción y publicidad a través de televisión abierta, televisión por cable, radio y redes sociales (WhatsApp, Facebook), Presentación en las ferias que se realizan en los municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque que se

⁶ <https://robtoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>

realiza cada sábado y domingo; creación de noticias a través del uso de los medios de comunicación para así dar a conocer a la población los beneficios y las cualidades nutritivas de nuestro producto.

2.12.4.2 Estrategias de desarrollo de mercado

La empresa será de tamaño mediano que operará en la región de San Buenaventura y Rurrenabaque. En cuanto a la estrategia de desarrollo de mercado, lo que se propone para crecer es abrir otra sucursal en otras ciudades, es decir, llevar su producto a nuevos mercados.

2.12.4.3 Estrategia de desarrollo del producto

En cuanto a la estrategia de desarrollo de productos, **“MERKAS S.R.L.”** resuelve comercializar y elaborar nuevos productos, por lo que decide expandir su portafolio de productos ofreciendo chicha de otras frutas propias de la región.

2.12.4.4 Estrategia de diversificación

Es la opción más arriesgada, porque cuanto más diversifiquemos nuestro producto, menos conocimiento tendremos y por lo tanto habrá un mayor riesgo de fracaso.



2.13 Ciclo de vida del producto



INTRODUCCION

En esta primera etapa nuestro producto es nuevo en el mercado por lo cual nuestras ventas serán reducidas.

CRECIMIENTO

Para nuestro producto “Chicha de la amazonia” se pretende utilizar estrategias de promoción y publicidad a través de televisión abierta, televisión por cable, radio y redes sociales, y presentación en las ferias que se realizan en los municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque; creación de publicidad a través del uso de los medios de comunicación locales.

MADUREZ

Desarrollaremos nuevas presentaciones para nuestro producto y de igual forma buscaremos llegar al mercado nacional e internacional a través de alianzas estratégicas.

DECLIVE

Crearemos una nueva variedad de productos a provechando el posicionamiento positivo de nuestra empresa MERKAS S.R.L.

3 OPERACIONES

3.1 Diseño y desarrollo del producto



3.1.1 Características del envase /etiqueta

<p>ETIQUETA</p>	<p>Nuestros productos tendrán tres presentaciones donde se darán a conocer la información nutricional de cada producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Contenido de valor nutricional ✓ Ingredientes ✓ Fecha de elaboración ✓ Advertencia para la buena conservación del producto ✓ Fecha de vencimiento ✓ También se incluirá el código universal del producto 	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Información Nutricional</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tamaño del vaso:</td> <td>150 g</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Cantidad por vaso:</td> </tr> <tr> <td>Contenido energético:</td> <td>448,8 kJ (105,6 kcal)</td> </tr> <tr> <td>Cont. energético de la grasa:</td> <td>0 kJ (0 kcal)</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>12,6 g</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Grasas (Lípidos)</td> </tr> <tr> <td>Grasa saturada</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Grasa poliinsaturada</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Grasa monoinsaturada</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Acidos grasos trans</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Colesterol</td> <td>6,1 mg</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Carbohidratos (Hidratos de carbono)</td> </tr> <tr> <td>Azúcares</td> <td>11,4 g</td> </tr> <tr> <td>Fibra dietética</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Sodio</td> <td>45,8 mg</td> </tr> <tr> <td>Calcio</td> <td>145,7 mg</td> </tr> <tr> <td></td> <td>% VNR* 16,2%</td> </tr> </tbody> </table>	Información Nutricional		Tamaño del vaso:	150 g	Cantidad por vaso:		Contenido energético:	448,8 kJ (105,6 kcal)	Cont. energético de la grasa:	0 kJ (0 kcal)	Proteínas	12,6 g	Grasas (Lípidos)		Grasa saturada	0 g	Grasa poliinsaturada	0 g	Grasa monoinsaturada	0 g	Acidos grasos trans	0 g	Colesterol	6,1 mg	Carbohidratos (Hidratos de carbono)		Azúcares	11,4 g	Fibra dietética	0 g	Sodio	45,8 mg	Calcio	145,7 mg		% VNR* 16,2%
Información Nutricional																																						
Tamaño del vaso:	150 g																																					
Cantidad por vaso:																																						
Contenido energético:	448,8 kJ (105,6 kcal)																																					
Cont. energético de la grasa:	0 kJ (0 kcal)																																					
Proteínas	12,6 g																																					
Grasas (Lípidos)																																						
Grasa saturada	0 g																																					
Grasa poliinsaturada	0 g																																					
Grasa monoinsaturada	0 g																																					
Acidos grasos trans	0 g																																					
Colesterol	6,1 mg																																					
Carbohidratos (Hidratos de carbono)																																						
Azúcares	11,4 g																																					
Fibra dietética	0 g																																					
Sodio	45,8 mg																																					
Calcio	145,7 mg																																					
	% VNR* 16,2%																																					
<p>ENVASE</p>		<p>Nuestra presentación será en botellas Pet de 2 litros</p>																																				
<p>EMPAQUETADO</p>	 <p>empaques serán de polietileno termo encogible que permitirá conservar los productos para su posterior transporte y distribución.</p>	<p>Los</p>																																				

GARANTIA DEL PRODUCTO	La garantía del producto estará certificada por el SENASAG.	

3.1.2 Características físicas del producto

Es un producto que corresponde al tipo de bienes de consumo dentro la gama de bebidas elaborada con plátano macho (*Musa balbisiana*), clavo de olor, canela, endulzante (azúcar integral), libre de saborizantes, preservantes, colorantes y aditivos. Producto altamente nutritivo, saludable y curativo por la carga de beneficios que contiene la materia prima (plátano) y cada uno de sus componentes.

Plátano macho (*Musa balbisiana*)⁷

El plátano macho es una de las frutas con gran historia, debido que existía en América, pero en el continente europeo no, por las condiciones climáticas, por lo tanto, con la colonización no solo establecen cambios culturales, sino que frutas como ésta es trasladada para otros países.

⁷ http://hablemosdealimentos.com/c-frutas/platano-macho/#Informacion_nutricional



El plátano macho es una fruta de tipo tropical, la planta de la que proviene pertenece a la familia de las Musáceas, lo cual significa que es una fruta de tipo paradisíaco, ya que eso es lo que significa el prefijo Musa en esa familia.

Como toda fruta e incluso animal, posee un nombre científico, este le permite tener universalidad, es decir, conocimiento en todo el Mundo por agruparlo con características en común (familias) y especies, en este caso es la *Musa balbisiana*, siempre la segunda palabra debe estar en minúscula.

La balbisiana, o la planta del plátano macho es de tipo perenne, que significa que adquiere un gran tamaño en su crecimiento completo, incluso desde los primeros meses supera al resto que no pertenece a este grupo, la altura promedio es de 7 metros.

Si bien tienen gran altura, ella carece de lo que conocemos como tronco por lo cual no es leñosa ni tampoco formidable, dicha estructura es sustituida por vainas foliares las cuales cuando alcanzan su etapa de madura se transforman en pseudotallos los cuales poseen un diámetro de 30 centímetros.

Sí son un poco «grandes» pero no son leñosos por lo tanto no debes confundirte con ello, su color en muchas veces es amarillo y también sueles encontrarlas verde claro, tanto el color como la altura que alcanza la planta del plátano macho, se logra que diferenciar frente a la *Musa paradisíaca*.

Otra característica de interés es la que se relaciona con las flores que se pueden observar en ella, éstas se encuentran en la punta de los tallos de la planta por tanto forman «inflorescencias», inicialmente florecen de tipo

femenino, pero luego comienzan aparecer las masculinas, se agrupan 20 por fila.

En el caso del fruto (al cual llamamos plátano macho) en la planta se presenta como «falsa baya», tiene apariencia lineal o alargada, entre los 7 a 14 centímetros de longitud con un diámetro no mayor a los 4 centímetros, se agrupan por racimos, es decir no crecerá uno solo, la cantidad de frutos por racimos es indefinida.

Cuando el racimo está en etapa de crecimiento adquiere un color verde intenso, lo cual va cambiando mientras que comienza a madurar, hasta que está por completo maduro y obtiene el color característico amarillo del plátano macho, muchas veces con ciertas manchas de color negro en su concha las cuales también determinan su madurez.

El interior de ese fruto, a esa parte se le conoce como pulpa, es de color blanco, muy dulce cuando está por completo madura, esto debido a su alto contenido de glucosa y también en almidón, cuando se abre la pulpa podrás observar puntos negros que forman un círculo, se trata de los óvulos no desarrollados.

Origen

Como se mencionó ésta planta tropical y subtropical su origen tiene mucho que ver con la condición climática a la que resiste, solo que el continente que se registra como el primero en producir el plátano macho para consumo de todos los habitantes fue Asia, en específico el Sudeste.



Desde allí es que se comienza a llevar la semillas de la *Musa balbisiana* a otros continentes para que en ellos también se produjera y luego comercializara el plátano; la historia que demuestra su antigua existencia establece el año 850 a.C, donde se utilizó este fruto para decorar el monumento de Buda en Bordour⁸.

En el caso del Mediterráneo la fecha registrada de la primera aparición que puede ser verificada es en el año 650 D.C, esa zona continúa como una de los principales entes de exportación y producción de plátano macho en el Mundo. (Ver Artículo: *el quinchoncho*).

Luego, como no es de extrañar tenemos el continente Americano, en él se da por sentado la producción de *Musa balbisiana* ya que su clima es el ideal para que crezca correctamente, solo que los registros establecen que es a partir del año 1516 que se comienza a hablar de plátano macho en la región.

Sobre todo, cuando llegan los españoles a colonizar la zona, se encuentran con ésta fruta y muchas más, de las cuales se llevan semillas a su Continente para generar ingresos monetarios a la corona con nuevas especies que muchas personas pagarían por ello, por tratarse de alimentos del Nuevo Mundo.

En la actualidad la lista de países productores está encabezada por India, seguida por Ecuador, Brasil, China, Colombia, Costa Rica, Burundi, Uganda;

⁸ Siddharta Gautama, más conocido como Buda Gautama, Sakiamuni, b o simplemente el Buda, fue un sabio¹ en cuyas enseñanzas se fundó el budismo

observamos que los continentes que dominan son África, Sudamérica, Asia y también está Europa.

Pero mencionando otra lista, ahora la de exportadores, el orden cambia siendo el primero Ecuador, los países que siguen son Costa Rica, Colombia, Filipinas, Francia aparece en este grupo por más extraño que pueda parecer, también está Holanda y España.

En el caso de los importadores, por no tener condiciones favorables para el cultivo, o simplemente no han deseado unirse a la producción de plátano macho, son Estados Unidos de primero, seguido por Japón; en el caso del país norteamericano al año son 4.110.949 unidades de este fruto.

En la actualidad, debido a su milenaria historia, existen aproximadamente 500 variedades del plátano macho que conocemos, esto debido que al producirse en un país diferente, las condiciones climáticas y del suelo no serán iguales a otro, cual determinará un cambio en la composición genética del espécimen.

Entonces si sabemos que todos los países son diferentes, ya esto nos da una referencia con que los plátanos machos tampoco serán 100% iguales, algo en su composición será singular, puede no ser observable a simple vista pero con estudios más especializados se puede determinar.

Información nutricional



El plátano macho a diferencia de otras especies de plátano o los llamados bananos, para poder ser consumido debe ser cocinado, lo cual significa que el ser humano no puede ingerirlo crudo, a efecto no se considera una fruta en su totalidad.

La información nutricional de un alimento nos indica de qué está compuesto específicamente dicho producto, con respecto a ello también se expresan las cantidades de esos componentes, para que el individuo pueda decidir si le conviene o no en base a su dieta.

Todo individuo debe tener presente cuál es la cantidad de los diferentes componentes que existen que debe ingerir para que su organismo funcione correctamente, de lo contrario muchas actividades diarias básicas no podrá realizarlas, ya que le faltará energía y otras cualidades.

Los alimentos son nuestra principal fuente para que el organismo funcione, de ellos dependerá si existe equilibrio o, todo lo contrario, se aconseja el equilibrio para que pueda hablarse de un estilo de vida saludable, lo cual es lo que todos los individuos deberían buscar adquirir.

En específico el plátano macho no es tan dulce, en comparación con otras especies, pero puede apreciarse un poco dulce cuando se cocina, si bien no es alto su contenido de azúcar, tampoco es inexistente.

A continuación, presentaremos en que cantidades se encuentran sus componentes:

Cuadro 3-1: Valor nutricional

Valor Nutricional	Miligramos/Gramos
Carbohidratos	20 gramos 6%

Proteínas	1 gramo 2%
Fibra	2.5 gramos 0,5%
Grasa	0.3 gramos 0.5%
Sodio	1 miligramo 0.1 %
Calcio	7.3 miligramos 0.6%
Fosforo	23 miligramos 3%
Potasio	370 miligramos 18%
Vitamina B3	0.9 miligramos 0%
Vitamina C	12 miligramos 13%

Los porcentajes que se encuentran al lado de cada componente, son en base al 100% de la Cantidad Diaria Recomendada que debe ingerir un individuo regular, lo cual demuestra que la composición del plátano macho no es muy alta ni tampoco implica un problema en la ingesta diaria de una persona.

Propiedades

En la actualidad se han realizado grandes avances en lo que respecta a lo alimenticio, debido a que son más las personas que han eliminado de su dieta cualquier producto de origen animal, por lo tanto han adoptado una vida vegana, basada en vegetales, frutas, todo lo orgánico.

Al cocinarse el plátano macho, el almidón que posee (hidratos de carbono) se hace digerible para el individuo, lo cual permite abastecer sin problema la necesidad del organismo; en el caso de la fibra su beneficio se verá por ser de tipo 2, lo cual principalmente favorece el sistema digestivo.

El plátano es un alimento que ayuda a *regular la actividad intestinal*, evitando el estreñimiento, debido a que la fibra actúa sobre estos órganos haciendo que se descomponga correctamente los alimentos, y a su vez se puedan evacuar, gracias a los movimientos intestinales que deben ocurrir.



No solo ayuda para el procesamiento de los alimentos, ya que también se hace primordial en caso de padecer *gastritis* debido a que una propiedad del almidón protege la mucosa del estómago, reduciendo la inflamación y los dolores derivados de ese problema.

Los minerales no pueden ser dejados aparte de las propiedades que tiene el plátano macho, en especial uno de ellos, el potasio, el cual actúa para *regular la cantidad de sodio en la sangre*, lo cual ayuda para evitar un aumento de la presión arterial, así como otras enfermedades cardiovasculares que se presentan cuando existe descontrol de sodio.

Cuando decimos descontrol, es en específico un aumento de ese componente en el organismo, la mejor forma de restaurar el orden es atacarlo con potasio pues actúa neutralizando el sodio, así que se reduce la cantidad de ese mineral en el organismo, lo cual da como resultado evitar patologías cardiovasculares irreversibles.

Otro mineral que se encuentra presente en la composición del plátano macho es el magnesio, el cual es fundamental en la *formación ósea* en los primeros años de vida, pero no debe faltar en ningún momento, ya que los huesos sufren siempre cambios.

Los cuales se controlan con los minerales, para controlarlo lo que se hace es que la estructura adquiera la posición o forma adecuada, para que no existan deformaciones que puedan significar un problema más grave para el individuo.

Pero ese no es el único beneficio que se recibe con la ingesta de magnesio, mineral que en este caso se halla presente en el plátano macho, debido a que actúa en el ***buen funcionamiento del corazón y de los músculos***, el primero por estar formado de músculos que necesitan estar en buenas condiciones para poder realizar los movimientos característicos.

La propiedad aportada por las vitaminas presentes en el plátano, pesar de ser pocas son necesarias en la cantidad que sean, debido a que su acción en el organismo es de **protección y antioxidante**.



La protección porque actúan reforzando el sistema inmunológico del individuo, evitando que él recaiga en cualquier proceso de tipo infeccioso, o viral incluso, que lo debilite y además pueda significar problemas más serios de salud, de los cuales recuperarse sea más difícil.

Otra propiedad que aportan las vitaminas es que **protegen la piel y la vista**, en el caso de la piel fomentan la renovación celular, es decir que las capas muertas sean sustituidas por nueva capa con células nuevas, esto hace que el individuo se vea revitalizado, mucho más saludable.

No solo ayuda al procesamiento de los alimentos, ya que también se hace primordial en caso de padecer **gastritis** debido a que una propiedad del almidón protege la mucosa del estómago, reduciendo la inflamación y los dolores derivados de ese problema.

Canela



El **árbol de la canela**, conocido como **canelo**,⁹ (*Cinnamomum zeylanicum* o *Cinnamomum verum* J.Presl) es un árbol de hoja perenne, de 10 a 15 metros de altura, procedente de Sri Lanka. Se aprovecha como especia su corteza interna, que se obtiene pelando y frotando las ramas.



Distribución

Originario de Oriente; además de Sri Lanka, también se cultiva en India y en otras zonas del mundo, incluyendo todo el sur de Asia.

Hábitat

Requiere un clima cálido y húmedo, con temperatura media anual entre 24 y 30 ° C y una precipitación entre 2.000 y 4.000 mm bien distribuida durante todo el año, condiciones que solo se dan entre los 0 y 600 msnm.

Las mejores plantas crecen en climas lluviosos, en suelos de textura franco arenosa, profundos y con alto contenido de materia orgánica y excelente drenaje. Una tierra muy fangosa limitaría el crecimiento de la planta y ésta produciría una corteza de baja calidad.

Descripción

⁹ [Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española](#) (2014). «canelo». [Diccionario de la lengua española](#) (23.^a edición). Madrid: [Espasa](#). ISBN 978-84-670-4189-7.

Se trata de un árbol de unos 10 metros de altura aunque cultivado suele ser más pequeño, adoptando forma de arbusto siempre verde. Su corteza, la parte más importante, es marrón grisáceo y tiene un ciclo perenne. Su tallo es de consistencia leñosa. Las hojas tienen forma ovalada y puntiaguda, de color verde brillante por la cara superior, con cinco nervios rojizos, uno medial y dos por lado, arqueados, que convergen en la base y el ápice, y otro conjunto de nervios que forman un ángulo recto con éste; el peciolo es de unos 10 - 20 mm, robusto, de forma cóncava. Sus flores son hermafroditas (contiene el androceo y gineceo en la misma flor), de color blanco o amarillo verdoso y recubiertas de pelos, bracteadas y actinomorfas. El perianto es indiferenciado, formado por seis tépalos libres. El gineceo es bi-carpelar y su androceo está formado por 9 + 3 estambres distribuidos en 3 o 4 verticilos, que, cuando se produce la dehiscencia de las anteras, lo hace por el viento. Las flores, de unos 0,5 cm, se agrupan en panículas que nacen en la axila de la hoja o también en la parte terminal y llegan a tener una longitud similar a la de las hojas. El fruto es una baya larga elipsoidal de unos 12,5 cm, de color muy oscuro, azulado-negro, con una única semilla en su interior. Se reproduce de las semillas que contiene la baya y también por multiplicación vegetativa.

Usos

Molida se utiliza ampliamente en postres, pasteles, dulces, etc., y entera se emplea para adornar y sazonar algunos platos.

En México, Ecuador, Chile, Venezuela, Perú, Costa Rica y Colombia se usa en el té de canela, que resulta de poner té de Ceilán con unas varitas de canela a hervir en agua hasta obtener la infusión, agregando azúcar al g El uso del té



de canela está muy extendido en Ecuador, Colombia, Bolivia, Panamá, Chile, Perú, México, el sur de los Estados Unidos y América Central; el té sirve para la gripe, al grado que compite en uso con otras bebidas calientes, como el café y el chocolate.

En España es utilizada como especia en algunos platos tradicionales, como por ejemplo, en la morcilla de Aranda, una variedad de la morcilla de Burgos.

En España, Ecuador, Puerto, Uruguay, Perú, Argentina, Chile, Colombia, Panamá, Paraguay, Nicaragua, Costa Rica, Guatemala, México y Alemania es utilizada para el postre tradicional arroz con leche. También es popular en Venezuela como aderezo de la chicha y el majarete, postre tradicional de dicho país.

En Ecuador, Perú y Colombia se prepara una infusión con licor llamada canelazo, generalmente en las ciudades andinas para combatir el frío.

En República Dominicana se usa junto con otras especias para preparar un licor nacional, llamado Mamajuana.

Es también ingrediente de muchas salsas curry y otros platos de Oriente en donde se emplean las variedades de Ceilán y China, además del polvo y las hojas de la canela.

En una cata organoléptica se podría decir que la canela tiene un sabor astringente.usto.

Composición química

Su aroma es debido al aceite esencial aromático que constituye un 0,5-2,5% de su composición. El componente mayoritario es el aldehído cinámico, también el eugenol y el alcohol cinámico. Con menos proporción encontramos el ácido trans-cinámico, el aldehído hidroxicinámico, el aldehído o-metoxicinámico, acetato cinámico, terpenos (linalol, diterpeno), taninos, mucílago, proantocianidinas oligoméricas y poliméricas, glúcidos y trazas de cumarina. Según RFE, la droga seca debe contener al menos 12 ml / kg de aceite esencial.

Beneficios medicinales

Ha sido utilizada antiguamente en la España rural para inducir sueño a los niños. Era un relajante que empleaban las madres rurales para dormir a los niños a la hora de ir al campo a trabajar. Su uso es común en las mujeres cuando se les retrasa la menstruación pero este también trae consecuencias.¹⁰

Uno de los beneficios medicinales que proporciona la canela es que cuando existen abrasiones en la lengua por comer o tomar cosas calientes; la barra de canela se chupa o lame para sedar el dolor y cicatrizar las papilas gustativas [cita requerida]. Hay que agregar, además, que la canela tiene beneficiosos efectos contra la diabetes y el hipercolesterolemia (según investigadores del Departamento de Nutrición Humana del Centro de Investigación en Beltsville, en Maryland): en primer lugar, la ingesta de canela ayuda a reducir las cifras de azúcar en sangre en las personas diabéticas; en segundo lugar, tan sólo media cucharadita puede ayudar a disminuir asimismo los niveles de colesterol y triglicéridos en sangre. Sus propiedades antiinflamatorias hacen de la canela

¹⁰ «*Cinnamomum verum*». *Plantas útiles: Linneo*. Archivado desde [el original](#) el 26 de junio de 2013. Consultado el 25 de mayo de 2013



un gran relajante muscular. Los procesos inflamatorios propios de la práctica de ejercicio (responsables de los dolores musculares) son inhibidos por el alcohol de cinamilo y el eugenol presentes en la canela. Una forma de incorporar esta especia podría ser añadiéndola en alimentos tales como el café, té, zumos, cereales o tostadas y chocolate con y sin leche.

Se usa contra resfriados, gripe y bronquitis por su fuerte efecto como estimulante calorífico. Es utilizada como tónico estomacal, ya que facilita el buen funcionamiento del sistema digestivo ayudando a la expulsión de gases y a combatir las náuseas, los vómitos y las diarreas. No conviene a las personas que sufren de úlcera gastroduodenal. En dosis altas puede provocar alteraciones nerviosas.

Además, la creencia popular la tilda de ayudar a la impotencia, en el caso de los hombres, ya que la canela se ha usado desde antiguos tiempos para distintos fines, pero su poder afrodisíaco la caracteriza universalmente.

Nutrientes de la canela¹¹

La canela es un alimento rico en fibra ya que 100 g. de este condimento contienen 54,30 g. de fibra. Este alimento también tiene una alta cantidad de calcio. La cantidad de calcio que tiene es de 1228 mg por cada 100 g.

Con una cantidad de 38,07 mg por cada 100 gramos, la canela también es también uno de los alimentos con más hierro.

¹¹ <https://alimentos.org.es/canela>

Entre las propiedades nutricionales de la canela cabe destacar que 100 gramos de canela tienen los siguientes nutrientes:

Cuadro 3-2: Información nutricional de la canela

Nutrientes	Cantidad
Proteínas.	3,89 G.
Potasio.	500 Mg.
Yodo.	0 Mg.
Zinc.	1,97 Mg.
Carbohidratos.	25,55 G.
Magnesio.	56 Mg.
Sodio.	26 Mg.
Vitamina A.	28 Ug.
Vitamina B1.	0,08 Mg.
Vitamina B2.	0,14 Mg.
Vitamina B3.	0 Mg.
Vitamina B5.	0 Ug.
Vitamina B6.	0,31 Mg.
Vitamina B7.	0 Ug.
Vitamina B9.	29 Ug.
Vitamina B12.	0 Ug.
Vitamina C.	28,50 Mg.
Vitamina D.	0 Ug.
Vitamina E.	0,95 Mg.
Vitamina K.	31,20 Ug.
Fósforo.	61 Mg.
Calorías.	255 Kcal.
Colesterol.	0 Mg.
Grasa.	3,19 G.
Azúcar.	2,17 G.
Purinas.	0 Mg.

Azúcar integral (azúcar moreno)



El azúcar integral que será elemento componente del producto final que es la chicha de plátano, es un endulzante muy bien considerado en todo el mundo porque ofrece beneficios para el organismo, esto se debe a que no atraviesa el proceso químico del blanqueado y el refinado porque tiene una estructura química diferente. El azúcar moreno es más saludable por ser integral y por permitir una dieta más equilibrada.



El azúcar moreno, negro, prieto, o terciado es un azúcar de sacarosa que tiene un color marrón característico debido a la presencia de melaza. Es un azúcar sin refinar o parcialmente refinado formado por cristales de azúcar con algún contenido residual de melaza o producido por la adición de melaza al azúcar blanco refinado.

El azúcar moreno incluye del 3,5 % (azúcar moreno claro) al 6,5 % (azúcar moreno oscuro) de melaza. El producto es naturalmente húmedo debido a la naturaleza higroscópica de la melaza, y puede ser procesado para obtener variantes más manejables en los procesos industriales. La adición de tintes y otros productos químicos puede estar permitida en algunas jurisdicciones o procesos industriales.

El tamaño de las partículas es variable pero generalmente menor que las del azúcar blanco granulado. Las variantes para uso industrial (como la repostería) puede estar basadas en el azúcar extrafino, que tiene cristales de aproximadamente 0,35 mm.

Fabricación

El azúcar moreno se suele producir añadiendo melaza de caña a los cristales de azúcar blanco completamente refinado para tener un control preciso sobre la cantidad de melaza presente en los cristales y para reducir los costes. Esto también permite la producción de azúcar moreno a partir de azúcar principalmente procedente de la remolacha. El azúcar moreno preparado de esta manera es mucho más grueso que su equivalente refinado y su melaza puede separarse fácilmente de los cristales lavándolos para revelar los cristales de azúcar blanco de debajo. Esto no es posible con el azúcar moreno sin refinar, donde la melaza se incluye dentro de los cristales.

La melaza normalmente usada se obtiene del azúcar de caña, debido a que su sabor se suele preferir al de la melaza del azúcar de remolacha, si bien en algunas regiones, especialmente los Países Bajos, se usa la melaza de azúcar de remolacha. El azúcar blanco usado puede proceder de la remolacha o de caña, ya que las diferencias de color y olor serán cubiertas por la melaza.

El azúcar moreno puede elaborarse artesanalmente mezclando azúcar blanco granulado con melaza, a razón de una cucharada de melaza por cada taza de azúcar (un decimosexto o 6,25 % del volumen total). Al mezclar se obtendrá azúcar moreno oscuro; para elaborar el claro deben usarse una o dos cucharaditas por taza.



Valores nutricionales

El azúcar moreno tiene un contenido calórico ligeramente inferior por peso que el de azúcar blanco gracias a la presencia de agua. Cien gramos de azúcar moreno contienen 373 kilocalorías, frente a las 396 del azúcar blanco. Sin embargo, el azúcar moreno se envasa con mayor densidad que el azúcar blanco gracias al menor tamaño de sus cristales, por lo que puede tener más calorías si se miden por volumen: una cuchara de azúcar moreno tiene 48 kilocalorías frente a las 45 del azúcar blanco.

CLAVO DE OLOR



El árbol del clavo de olor o clavero (*Syzygium aromaticum*) es un árbol de la familia Myrtaceae, nativo de Indonesia. Sus botones (flores que aún no se han abierto) secos se denominan clavos de olor o giroflés y se usan como especia en las cocinas de todo el mundo.

Cuadro 3-3: Composición nutricional por cada 100 gramos

Vitaminas	Cantidad (mg)	CDR(%)
Vitamina A	0	0.1%
Vitamina B1	0	0%
Vitamina B2	0	0%
Vitamina B3	0	0%
Vitamina B12	0	0%
Vitamina C	80.8	89.8%

Cuadro 3-4: Composición nutricional por cada 100 gramos, continuación 1.....

Composición	Cantidad (gr)	CDR(%)
Kcalorías	323	16.9%
Carbohidratos	61.2	19.7%
Proteínas	6	12.5%
Fibra	34.2	114%
Grasas	5.4	10.2%

Cuadro 3-5: Composición nutricional por cada 100 gramos, continuación 2....

Minerales	Cantidad (mg)	CDR(%)
Sodio	243	15.2%
Calcio	645.7	53.8%
Hierro	0	0%
Magnesio	0	0%
Fósforo	105	15%
Potasio	1101.7	55.1%

3.2 Proceso de producción

1. Alistar la materia prima y materiales a utilizarse



Para elaborar chicha primeramente se necesita contar con todos los insumos necesarios como es el azúcar, y otros insumos secundarios como es canela, clavo de olor y plátano maduro.

2. Selección de la materia prima

El plátano maduro debe de estar libre de insectos u otras especies de parásitos que suelen introducirse cuando el plátano llega a la fase de maduración, la coloración es importante a la tomar la decisión de la selección como también la cantidad de sacarosa que contiene.

3. Pesado de la materia prima.

El plátano es pesado a la hora de entrar al proceso, para tener un control adecuado del proceso y evitar consumo no necesario para el rendimiento del producto. Como también para tener un control de costo de materia prima consumida.

4. Lavado y desinfección

El lavado se realiza para eliminar las bacterias que encuentran en la fruta con hipoclorito de sodio que a continuación se describe:

- El valor del pH de la solución con hipoclorito de sodio es fundamental para conseguir una acción desinfectante elevada. El pH óptimo del agua se sitúa entre 6,5 y 7.
- La concentración de cloro ha de situarse 70ppm (70mg/L) y no ha de superar nunca los 80ppm.

- La temperatura del agua de lavado estaría 5 grados por encima de la de la fruta. El cloro actúa bien cuando el agua está entre 8 y 12°C, y no debe superar los 15°C.
- La mayor eficacia del hipoclorito de sodio tiene lugar durante los primeros minutos. No es necesario superar los 5 minutos de tiempo de contacto para conseguir el efecto bactericida. Aplicar tiempos superiores de contacto incrementa el riesgo de generar trihalometanos y otros productos nocivos que se generan en el proceso de desinfección.

5. Pelado y cortado del plátano

Posteriormente se extrae la cascara para entrar al pulpa o carne de la fruta, la que se utiliza para la elaboración de la chicha. Una vez obtenida la pulpa se procede al corte en cubos o rodajas para una mejor cocción y rapidez.

6. Cocción de la pulpa de plátano

El plátano pasa a una cocción por 60 min para ablandamiento y extracción de sus azúcares naturales.

7. Cocción concentrada

En este proceso se añade los insumos como canela, clavo de olor y posteriormente el azúcar, este proceso debe durar máximo 30 min. La cocción se debe de hacer a una temperatura de 70°C por el bajo contenido de agua, agregación de azúcar y evitar que se queme la sustancia.

8. Despulpado de plátano



La pulpa pasa un despulpador para reducir su tamaño, antes de la incorporación al despulpador, se debe mezclar el concentrado de canela y clavo de olor con la pulpa cocida y su jugo.

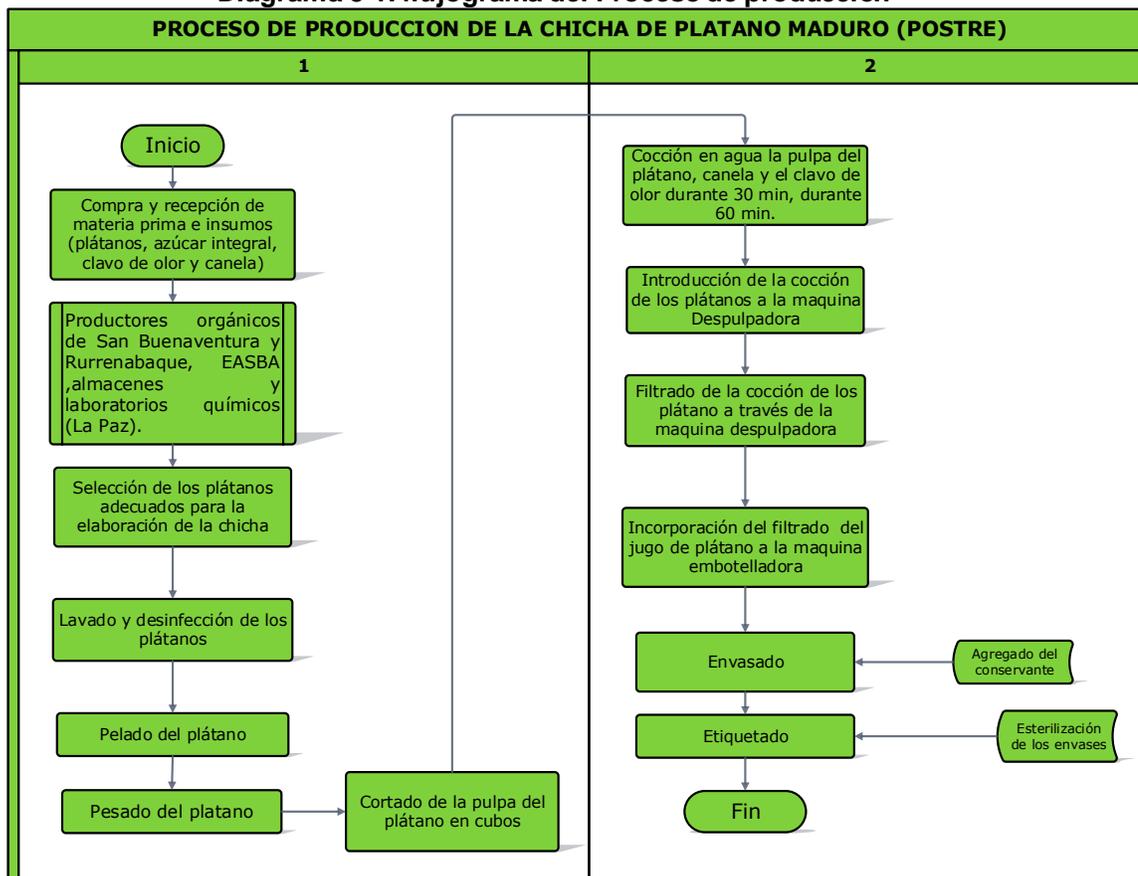
9. Filtrado del mosto obtenido

El mosto pasa un filtrado para eliminar las fibrillas que contiene la pulpa de plátano, luego del filtrado se añade el conservante

10. Envasado y etiquetado

Una vez tenido el mosto filtrado, se procede a envasar, los envases antes ser utilizados debe de ser esterilizados. Posteriormente se etiqueta y se almacena.

Diagrama 3-1: flujograma del Proceso de producción



Requerimiento para 2 litros de chicha

Cuadro 3-6: Requerimientos de materia prima, insumos y otros para 2 litros

DETALLE	Cantidad	Unidad
Plátano	500,00	Gr.
Azúcar integral (morena)	100,00	Gr.
Botellas pet (2 litros)	1	Unidad
Clavo de olor	1	Gr.
Canela	1	Gr.
Conservante	1	Gr.
Etiqueta	1	Unidad
Tapas de botellas	1	Unidad



3.3 Maquinarias, equipos, vehículos

Materiales, vehículos y equipos

Cuadro 3-7: materiales y movilidad necesarios para el proceso

N°	Conceptos	Unidades	Cantidad
1	Cucharones	Unidad	4
2	Cuchillos	Unidad	5
3	Moto car	Unidad	1
4	Uniformes	Unidad	6
5	Ollas de acero inox	Unidad	2
6	Bowl	Unidad	4
7	Envases para basura	Unidad	1
8	Balanzas	Unidad	2

Maquinarias

Maquinarias	Capacidad
<p>Cantidad: 1</p> <p>Despulpadora de fruta: elimina partículas como semillas, cascara y otros productos no deseados en la obtención de la pulpa.</p>	500 kg/hora



<p>Cantidad: 1</p> <p>Tanque Inox dosificador/ensasador: es un tanque de almacenamiento de líquidos, tanque mezclador o deposito temporal.</p>		<p>200 lt/h</p>
<p>Cantidad: 1</p> <p>Cerradora de Botellas manual eléctrica: es una herramienta que tiene la función de sellar los envases ya sean de plástico, vidrio u otros.</p>		<p>100 tapas/min</p>
<p>Cantidad: 2</p> <p>Refrigeradora Horizontal: aparato usado para mantener fríos y conservados los alimentos en su interior.</p>		<p>500 lt</p>



Cantidad: 1 Cocina Industrial: Artefacto para cocinar alimentos en grandes cantidades.		2 hornillas
---	--	-------------

3.4 Materia prima

Nuestros proveedores de los plátanos maduros serán las diferentes comunidades que se encuentran ubicadas a orillas del río Beni, en la población de Rurrenabaque y San Buenaventura, el azúcar integral será adquirido de la Empresa azucarera EASBA que también se encuentra en la población de San Buenaventura y los proveedores de la canela y clavo de olor serán los almacenes mayoristas. La etiqueta y los envases de plástico pet de 2 000ml serán adquiridas de la empresa MARECBOL S.A de la ciudad de El Alto – La Paz.

3.5 Materiales directos

Cuadro 3-8: materiales directos del proceso

N°	Concepto	Unidades
1	Plátanos Maduros	Kilogramo
2	Azúcar integral	Kilogramo
3	Agua Purificada	Litro
4	Canela y clavo de olor	Kilogramo

3.6 Materiales indirectos

Cuadro 3-9: materiales indirectos del proceso

N°	Concepto
1	Etiquetas
2	Envases de sachet
3	Químicos desinfectantes

3.7 Programación de la producción

Para poder establecer el nivel de producción a efectuarse, se hace necesario utilizar los pronósticos de ventas presentados en el capítulo de mercado para el resto de los años, para determinar la cantidad a producir por mes se hace uso de la siguiente formula:

El stock se calcula por la siguiente formula:

$$Stock = \frac{Ventas\ anuales}{días\ hábiles\ anuales} \times días\ no\ hab$$

$$Producción = Ventas + Stocks$$

Plan de producción para cada mes (stock, producción, venta).

Cuadro 3-10: Plan de producción anual y mensual

Años	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas anuales	27.360,00	27.770,00	28.187,00	28.610,00	29.039,00
Stock anual	6.607,35	6.706,36	6.807,06	6.909,22	7.012,82
Stock mensual	550,61	558,86	567,26	575,77	584,40
Producción anual	33.967,35	34.476,36	34.994,06	35.519,22	36.051,82
Producción mensual	2.830,61	2.873,03	2.916,17	2.959,93	3.004,32
Días no laborables	71				
Días laborables	294				

3.7.1 Requerimiento de materia prima, insumo y materiales de envase

Cuadro 3-11: Requerimiento de materia prima, insumos y material de envase

Años	2020	2021	2022	2023	2024
Producción anual lt	33.967,35	34.476,36	34.994,06	35.519,22	36.051,82
Plátano (kg)	8.491,84	8.619,09	8.748,52	8.879,80	9.012,95
Azúcar integral (morena) Kg	1.698,37	1.723,82	1.749,70	1.775,96	1.802,59



Botellas pet (2 litros) unidad	16.984	17.238	17.497	17.760	18.026
Clavo de olor g	16.983,6 7	17.238,1 8	17.497,0 3	17.759,6 1	18.025,9 1
Canela g	16.983,6 7	17.238,1 8	17.497,0 3	17.759,6 1	18.025,9 1
Conservante g	16.983,6 7	17.238,1 8	17.497,0 3	17.759,6 1	18.025,9 1
Etiqueta unidad	16.984	17.238	17.497	17.760	18.026
Tapas de botellas unidad	16.984	17.238	17.497	17.760	18.026

Fuente: Elaborado en base a datos requerimientos del flujo másico del Cuadro 3-7.

3.8 Requerimiento de la planta

La planta de producción se requerirá otros servicios para su funcionamiento, entre ellos están:

- Gas
- Electricidad
- Agua

Requerimiento de gas y agua

Cuadro 3-12: Requerimiento de gas natural y agua

Años	2020	2021	2022	2023	2024
Producción anual lt	33.967,35	34.476,36	34.994,06	35.519,22	36.051,82
Gas m3/anual	242,02	245,64	249,33	253,07	256,87
Agua para el proceso lt	42.459,18	43.095,45	43.742,58	44.399,02	45.064,77
Agua para el personal lt	324.500,00	324.500,00	324.500,00	324.500,00	324.500,00
Agua para la limpieza lt	147.500,00	147.500,00	147.500,00	147.500,00	147.500,00
Agua total lt	514.459,18	515.095,45	515.742,58	516.399,02	517.064,77
Tiempo de cocción total H	1.273,78	1.292,86	1.312,28	1.331,97	1.351,94

Para determinar el consumo de gas, se determina las horas de cocción necesarios por hornalla, una de 60 min y 30 min, siendo en total 90 min, la capacidad de la olla son de 50 litros, la cantidad de agua para el proceso es el

total a cocción. El consumo de gas por hornalla 0,19 m3/h. con todos estos datos se encuentra el consumo anual de gas.

Requerimiento de electricidad

Cuadro 3-13: consumo anual por alumbrado interior y exterior

Según el Área de Consumo	Cantidad	(Kwatts)	Horas de Trabajo	Días de Trabajo/Año	Consumo en (Kwh/Año)	Costo	Costo de Energía Eléctrica Anual (Bs)
Pasillos	2	0,01	8	295	42,48	0,4	16,99
Vestuarios	1	0,08	8	295	177,00	0,4	70,80
Almacenes	3	0,10	8	295	708,00	0,4	283,20
Aparcamientos	2	0,09	8	295	424,80	0,4	169,92
Sala Reuniones	2	0,10	8	295	472,00	0,4	188,80
Oficinas Administrativas	2	0,10	8	295	472,00	0,4	188,80
Baños	2	0,08	8	295	354,00	0,4	141,60
Planta	4	0,50	8	295	4720,00	0,4	1888,00
Alumbrado exterior	7	0,09	8	295	1486,80	0,4	594,72
Total					8857,08		3542,83

Cuadro 3-14: Consumo electrico de equipos de oficinas

Según el Área de Consumo	Cantidad	Kwatts	Horas de Trabajo/Día	Días de Trabajo/Año	Consumo (Kwh/Año)	Costo (Bs/Kw)	Costo de Energía Eléctrica Anual (Bs)
Teléfono	1	0,01	24	295	70,8	0,4	28,32
Computadora	1	0,3	10	295	885	0,4	354
Impresora Multifuncional	1	0,15	10	295	442,5	0,4	177
Total					1398,3		559,32

3.9 La planta

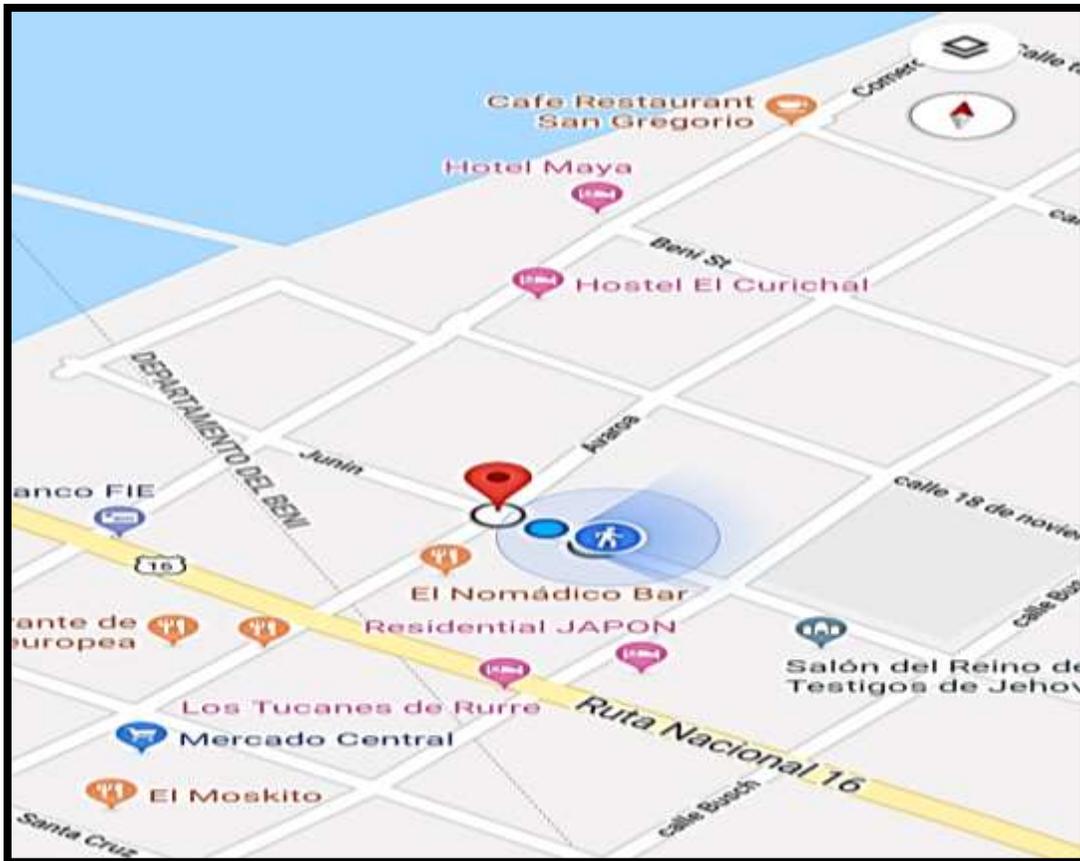
3.9.1 Ubicación de la planta

Nuestro establecimiento estará ubicado en el Municipio Rurrenabaque en la calle Junin esquina Abaroa, ya que es un lugar estratégico para la producción



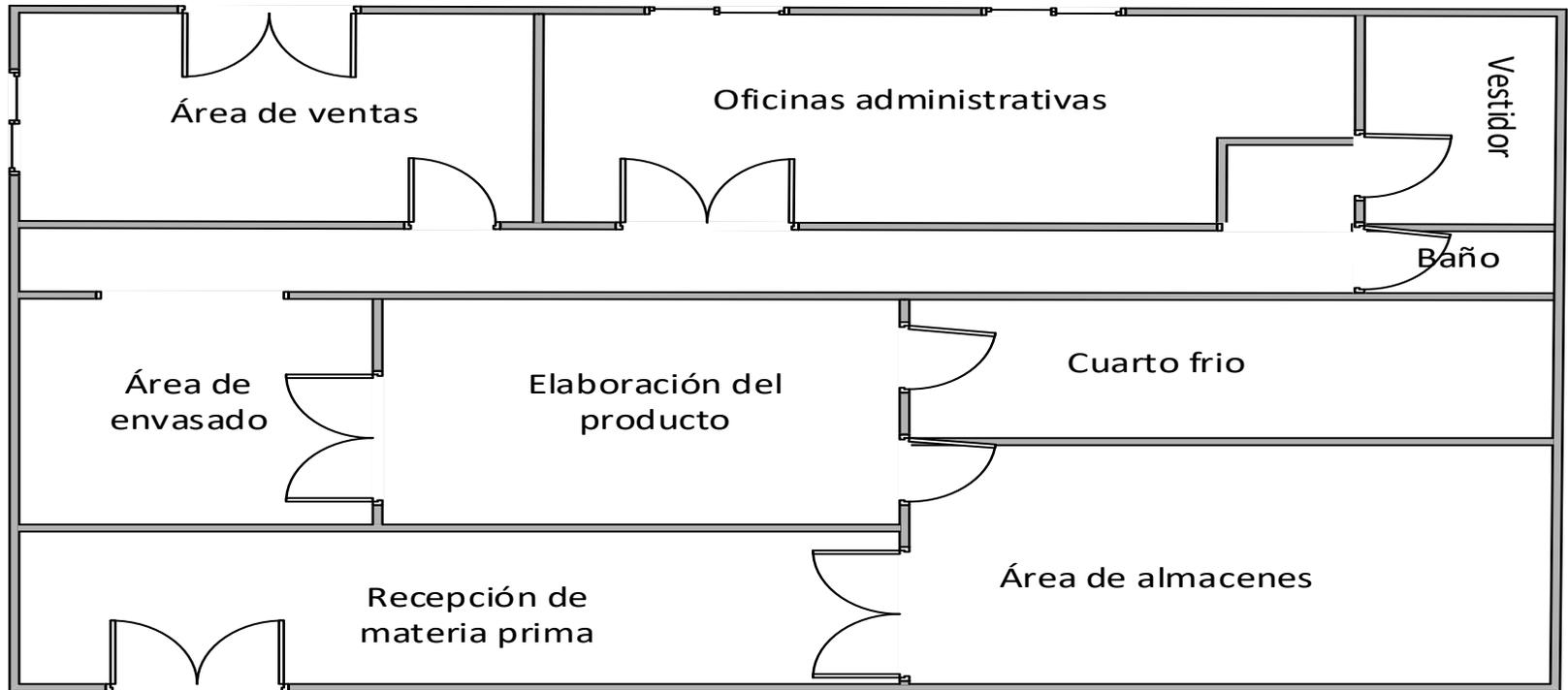
y comercialización de los helados artesanales y que en un futuro nos vamos a extender a otros mercados.

La planta contara con área administrativa, área de recepción de materia prima e insumos, área de producción, cuarto frio, almacén, vestidor y área de envasado.



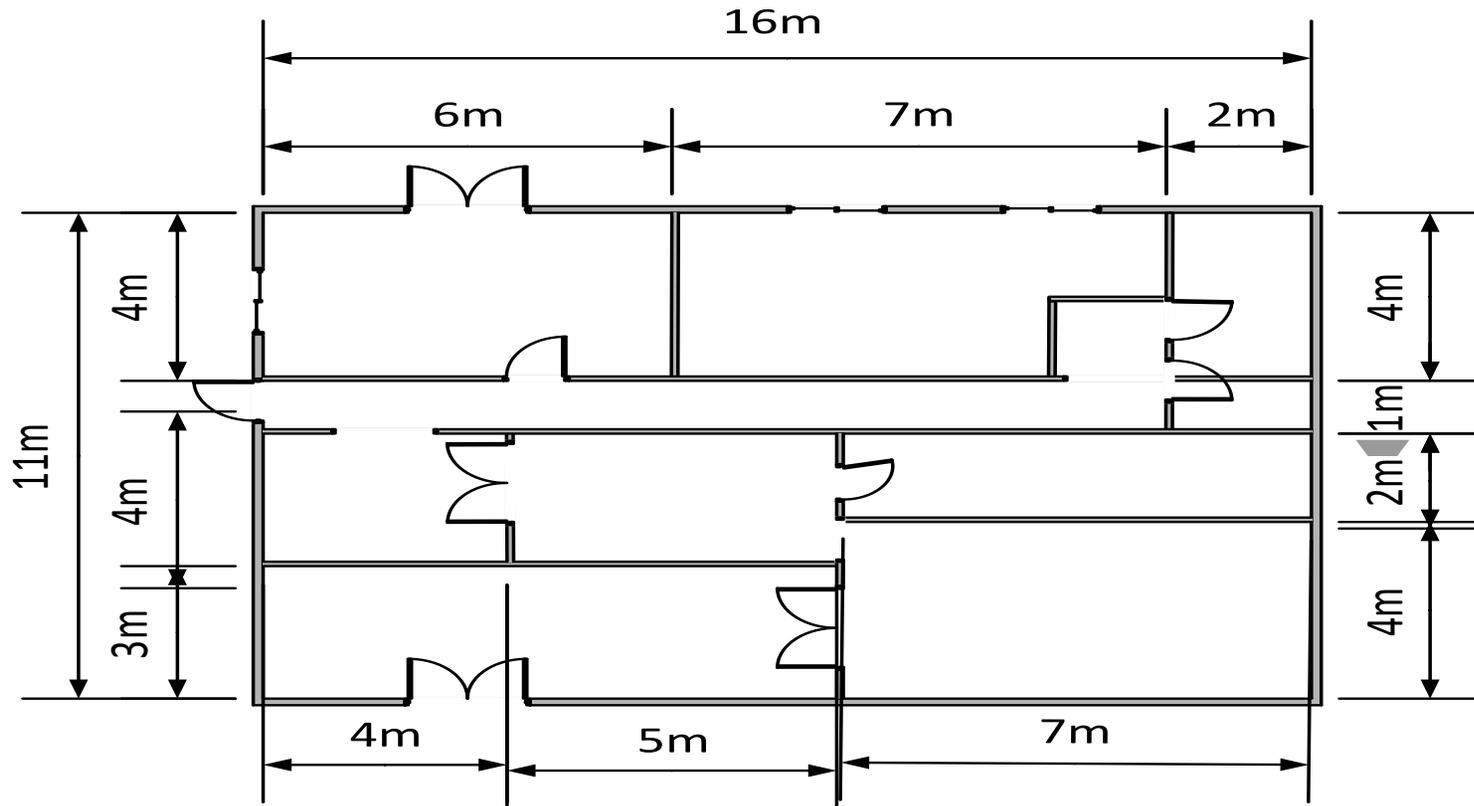


3.9.2 Distribución de la planta





3.9.3 Medidas de la planta





4 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

4.1 Personería jurídica

ACTA DE CONSTITUCIÓN

Empresa MERKAS S.R.L.

En la ciudad de Rurrenabaque en fecha 10 de Agosto de 2019 a horas 11:00 a.m. en el domicilio ubicado en la calle Junín esquina Avaroa zona norte, se efectuó la reunión con todos los miembros de la Empresa MERKAS S.R.L. para la elección y posesión del directorio; con el siguiente orden del día:

- Elección del Directorio
- Designación de funciones y responsabilidades a todos los miembros de la Sociedad.
- Posesión de los Miembros del directorio.

1.- Las señoritas CAROL MARLENE KASPARETT CORRALES y MARIA MERCEDES LIPA FLORES, mayores de edad, socias de la Empresa MERKAS S.R.L. aportaran cada una el 15% del capital.

2.- Posteriormente el Presidente en atribución a sus funciones, designó a sus miembros las funciones a ocupar en cada una de responsabilidades asignadas. Para la constancia de la Sociedad queda establecido por unanimidad que estará conformado por un único directorio, que se regirá de acuerdo al estatuto y su reglamento.



3.- A horas 11:30 a.m. las señoritas socias CAROL MARLENE KASPARETT CORRALES y MARIA MERCEDES LIPA FLORES posesionarán al gerente general, de ventas y de producción, recomendándoles que el trabajo que deberán desarrollar deberá ser eficiente e idóneo en pro de las necesidades y objetivos del centro. Así mismo enumeró un sin fin de tareas y de trabajos que deberán enfrentar de hoy en adelante todos los miembros, teniendo siempre en cuenta nuestro objetivo principal.

Posteriormente se determinó la próxima reunión para la elaboración del estatuto y el reglamento para el día 25/09/2019 horas 08:00 a.m. en el mismo 5lugar. Es dado en ciudad de Rurrenabaque a horas 11: 55 a.m. del mismo día y año para su constancia firmamos al pie de la presente acta las socias.

**CAROL MARLENE KASPARETT
CORRALES
C.I. 7643087 BE
SOCIA**

**MARIA MERCEDES LIPA FLORES
C.I. 7652521 BE
SOCIA**

4.2 Registro Legal

Para la respectiva constitución legal de la empresa, se deberá seguir ciertos pasos que dará como resultado el registro de la empresa de manera formal tal como lo indica la normativa boliviana actual; a continuación, se muestran los pasos, plazos de trámites y el arancel para cada paso durante su registro.

Ilustración 4-1: Proceso para la conformación legal de la Empresa



4.2.1 Fundempresa¹²

- ¿Qué hace?
Le otorga la Matrícula de Comercio
- ¿Para qué le sirve?

Para adquirir la calidad de comerciante con reconocimiento legal del Estado para desarrollar sus actividades empresariales.

¹² ¹² <https://boliviaemprende.com/guias/guia-de-tramite-para-inscribir-una-empresa-s-r-l-en-el-registro-de-comercio>



Los requisitos necesarios para el registro de la empresa son los siguientes:

1. Formulario N° 0020 de solicitud de Matrícula de Comercio con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal de la empresa.
2. Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene, acompañando la respectiva solvencia profesional original otorgada por el Colegio de Contadores o Auditores.
3. Testimonio de la escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible, con la inserción del acta de fundación de la sociedad que contenga la resolución de aprobación de estatutos y designación del directorio provisional, en el marco del Art. 127 del Código de Comercio.
4. Publicación del testimonio de constitución en un periódico de circulación nacional que contenga todos los datos, transcripción inextensa de las cláusulas y otros. Este requisito puede ser presentado en forma posterior, si el usuario se sujeta al trámite de revisión previa a la publicación ante el Registro de Comercio de Bolivia.
5. Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible que contenga el acta de su nombramiento, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo. Si el representante legal es extranjero, debe presentar el documento original que acredite la radicatoria en el país (únicamente para verificación).

Plazo y arancel

- El plazo es de 2 días computables a partir del día hábil siguiente al ingreso del trámite ante el Registro de Comercio.
- Se debe pagar un arancel de 455 Bs.

4.2.2 Servicio de impuestos nacionales¹³

- ¿Qué hace?
Inscribe al Padrón Nacional de Contribuyentes para la obtención del NIT que es el número de identificación tributaria
- ¿Para qué le sirve?
Para estar registrado y poder funcionar legalmente

Una vez registrada la empresa se continuará con el Régimen General de Impuestos Nacionales con la presentación de la siguiente documentación:

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. Exhibir facturas o pre facturas originales de consumo de energía eléctrica que acrediten el domicilio donde desarrolla su actividad principal y el de la residencia habitual del o los representantes legales o apoderados y entregar fotocopias simples.
3. Entregar el Poder que acredite al Representante Legal o Apoderado (original o fotocopia legalizada en el caso de entidades privadas).

¹³ <http://impuestosgovbo.readyhosting.com/Informacion/preguntas/html/nit/nit.html>



4. Exhibir el Documento de Identidad original del Representante Legal o Apoderado y entregar fotocopia simple.

4.2.3 Gobierno Municipal

Licencia de funcionamiento

- ¿Qué hace?
Autoriza la apertura de una actividad económica
- ¿Para qué le sirve?
 - ✓ Para obtener la autorización mediante la Licencia de F-401
 - ✓ Funcionamiento Municipal, de conformidad a la declaración jurada

REQUISITOS (En el caso de Gobierno Municipal de La Paz):

Para actividades Industriales: Personas Naturales

- Fólder con sujetador que contenga la siguiente documentación:
 1. Declaración jurada F-401 (en caso de no contar con PCM) o la declaración jurada F-402 (en caso de contar con PMC).
 2. Original y fotocopia de la cédula de identidad del titular³. Fotocopia de la última factura de luz (anverso y reverso) que acredite la dirección del domicilio de la actividad, económica.
 3. Fotocopia del NIT y certificado de inscripción (si corresponde).
 4. Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución expresada en mts².
 5. Para actividades que cuentan con una superficie mayor a 150 mts²., deberá presentar plano elaborado por un arquitecto.

6. Formulario original y fotocopia del “Registro Ambiental Industrial” (RAI), emitido por la Dirección de Calidad Ambiental del GMLP.
7. Carta de categorización industrial, emitida por la Dirección de Calidad Ambiental del GMLP.
8. Certificado acústico, emitido por la Dirección de Calidad Ambiental (para actividades que generen ruido).
9. Carta de autorización firmada por el propietario del inmueble de conocimiento del funcionamiento de la actividad industrial, en caso de ser alquilada o anticrético.
10. Certificado de SENASAC y carnets sanitarios emitidos por la Prefectura del Departamento o de manipulación de alimentos emitidos por el GMLP (en caso de industrias alimenticias).

4.2.4 Caja Nacional de Salud

- ¿Qué hace?
Afilia al empleador y al trabajador a la Caja Nacional de Salud
- ¿Para qué le sirve?
Para que su personal acuda en caso de enfermedades y accidentes comunes que no necesariamente tienen relación con la actividad laboral ni las condiciones de trabajo

Se beneficiará al personal de la empresa, para lo cual se debe realizar una carta de solicitud dirigida al jefe del Departamento Nacional de Afiliación adjuntando la siguiente documentación:

Requisitos para Empresas:



1. Form. AVC-01 Aviso de Afiliación del empleador (Vacio)
2. Form. AVC-02 (Carnet del empleador), (Vacio)
3. Form. RCI-1A (Vacio)
4. Solicitud dirigida al JEFE DEPTO.NAL. AFILIACION
5. Fotocopia C:l: del responsable o Representantes Legal
6. Fotocopia NIT.
7. Balance de Apertura aprobado y firmado por el SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS INTERNOS (fotocopia)
8. Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado)
9. Nómina del personal con fecha de nacimiento.
10. Croquis de ubicación de la Empresa
11. Examen Pre-Ocupacional (100.- Bs. Por trabajador) se debe efectuar el depósito en la ventanilla 4 (división de tesorería)

Requisitos para afiliación del trabajador

1. Formulario Avc-04 “Sellado y firmado por la empresa”.
2. Formulario Avc-05 (no llenar).
3. Fotocopia cédula de identidad del trabajador.
4. Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar
5. última Papeleta de pago o planilla de sueldos sellado por cotizaciones

4.2.5 Administradoras de Fondo de Pensiones (BBVA Previsión AFP S.A. Y FUTURO de Bolivia S.A.)

- ¿Qué hace?

Registra en el Seguro Social Obligatorio de largo plazo – SSO

- ¿Para qué sirve?

Para el bienestar de sus empleados con pensiones justas y dignas “Las Administradoras de Fondos de Pensiones son las encargadas de administrar los recursos de los trabajadores cuando los mismos lleguen a una edad avanzada.

El principal objetivo es incrementar el nivel de ahorro del país, de acuerdo a las leyes vigentes, todas las empresas están obligadas a registrarse ante las AFP's. Actualmente existen dos AFP's vigentes. (BBVA PREVISIÓN AFP S.A. y FUTURO DE BOLIVIA S.A. AFP)

A continuación, se presenta los requisitos para cada una de ellas:

Registro de personas

El registro es la concreción de la afiliación, la misma que se da una vez que el afiliado procede al llenado y firma del Formulario de Registro y se obtiene un Número Único Asignado (NUA) por parte de la AFP. Todas las personas con relación de dependencia laboral deben registrarse de manera obligatoria a una de las AFP, subsistiendo su derecho a cambiar posteriormente de manera voluntaria de AFP, de acuerdo al reglamento. Todo Empleador tiene la obligación de registrar a sus dependientes.

1. Llenado del Formulario de Registro
2. Consigne Firma del Afiliado
3. Los datos estén correctamente llenados



4. No existan vicios de Nulidad. Ni contenga errores o tachaduras

REQUISITOS

1. Fotocopia del documento de identidad que acredite la identidad del Afiliado que contenga los datos y firma del representante de la AFP.
2. Al momento del Registro, es obligación de la AFP, llenar y firmar de manera conjunta con el Afiliado el Formulario de Declaración de Derechohabientes.

COSTO

- No tiene costo alguno

TIEMPO

La AFP deberá notificar tanto al Empleador como al Afiliado la aceptación o rechazo del registro en un plazo que no podrá superar los 20 días hábiles administrativos luego de otorgado el NUA. (Número Único Asignado)

4.2.6 Ministerio de Trabajo

- ¿Qué hace?

Registra como empleador ante el MTEPS y obtener el Certificado de Inscripción en el Registro

- ¿Para qué le sirve?

Para que este autorizado y pueda hacer uso de la utilización del Libro de Asistencia y/o Sistema Alternativo de Control de Personal así como la apertura del Libro de Accidentes.

Para inscribir el establecimiento económico en el Ministerio de Trabajo se deberá presentar:

1. Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE) llenado (3 Copias)
2. Depósito de 80 Bs a la cuenta número:
 - 501-5034475-3-17 del Banco de Crédito de Bolivia normas legales vigentes en el país.
 - El Empleador y/o Empresa inscritos en el mencionado Registro, deberá presentar obligatoriamente el trámite de Visado de Planillas Trimestrales de Sueldos y Salarios

INSTITUCIÓN DONDE SE TRAMITA

- Dirección General del Trabajo y Direcciones
- Departamentales del Trabajo Unidad u otra Denominación
- Jefaturas Departamentales o regionales de Trabajo

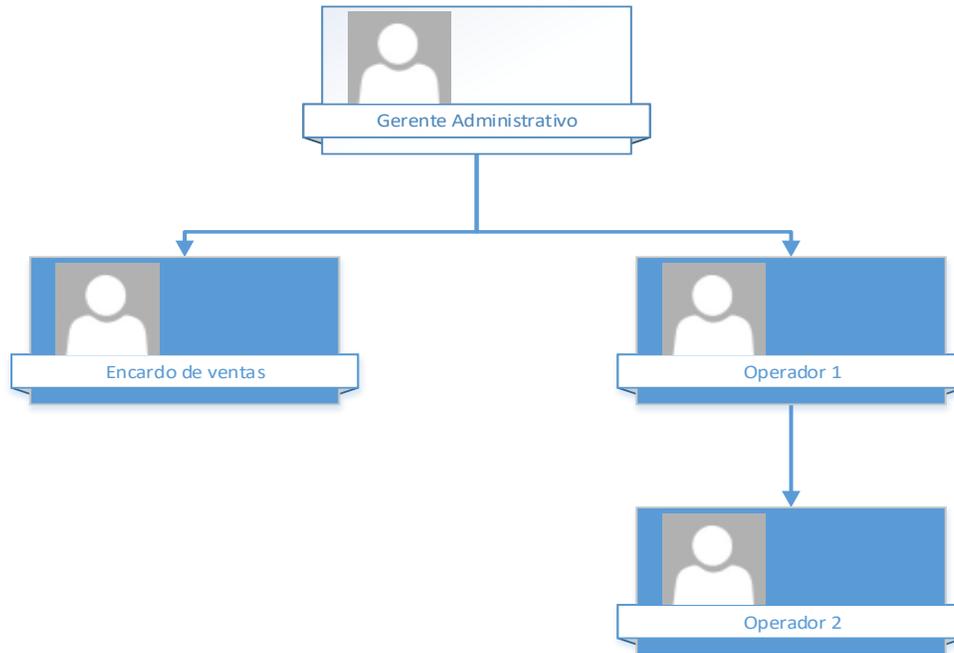
TIEMPO

- Días

4.3 Organización empresarial



Cuadro 4-1: Organigrama del negocio



4.4 Personal

Gerente administrativo

Competencia: ser licenciado en administración de empresas, finanzas, ingeniería comercial o ingeniero industrial. Experiencia en el rubro de alimentos y de bebidas.

Encargado de ventas

Competencias: ser técnico superior en marketing, comercial o ramas afines, experiencia en ventas de productos masivos.

Operadores

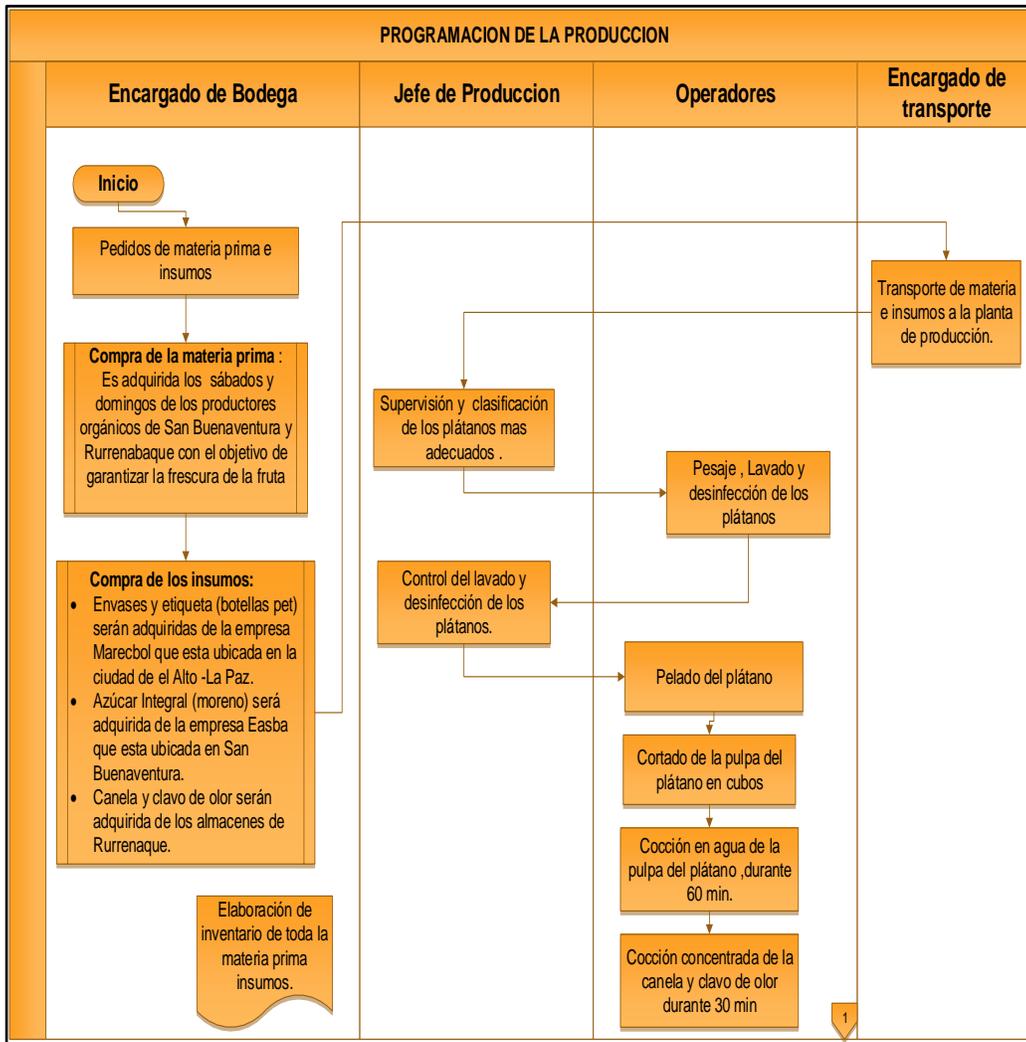
Competencias: ser bachiller en humanidades, tener experiencia en industrias o ganas de aprender y progresar, ser mayor de 18 años y de la región.

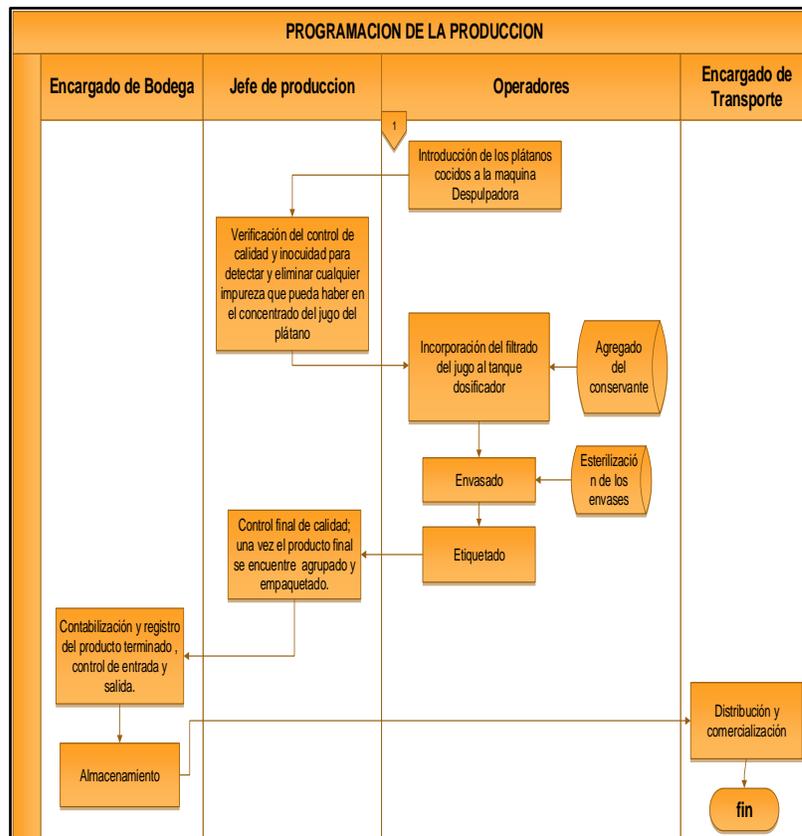
4.5 Procedimiento técnico-administrativo

Nuestro personal que tendrán contacto directo con el proceso de producción será: El Jefe de producción, el cual se apoyará conjuntamente con el personal operativo de esta manera desarrollan la correcta transformación de las materias primas en productos terminados, y de igual manera mantendrán un control de inventario de todos los insumos.

- Encargado de Bodega (almacenes)
- Encargado de Ventas (transporte)

4.6 Programación de la producción





4.7 Impacto

4.7.1 Impacto Social

El proyecto **MERKAS S.R.L “Chicha de la Amazonia”** tendrá un impacto social positivo hacia el entorno, puesto que a través de sus actividades generará un servicio importante, brindándoles un producto saludable, natural y nutritiva a los consumidores, contribuyendo a mantener y mejorar su salud y bienestar a través del consumo de la chicha de plátano.

En cuanto a la generación de empleo, como ya lo mencionamos anteriormente, nuestros principales proveedores de la materia prima (plátano macho), serán



productores de la región no solo ellos sino también de sus familias. También se tiene prevista la contratación de por lo menos 5 personas para trabajos eventuales, según la época del año y según la demanda del producto.

4.7.2 Impacto Ambiental

La empresa MERKAS S.R.L. considera que el medio ambiente es muy importante para todas las personas, por lo tanto, tendrá mucho cuidado de no generar un impacto ambiental negativo hacia el entorno.

El objetivo en este ámbito se articula en dos ejes: **utilizar envases más respetuosos con el medio ambiente** y reducir la generación de residuos en las operaciones.

Así, MERKAS S.R.L. a un mediano plazo se compromete a poner en el mercado envases más sostenibles y 100% reciclables, además de recuperar el 65% de los envases.

Así mismo, se cuidará que los procesos de producción de la Chicha de plátano, cumplan con las condiciones de higiene, sanidad, normas industriales y de bioseguridad de cuidado del medio ambiente. De esta manera se controlarán y mitigarán los potenciales efectos negativos que estos procesos puedan generar hacia el entorno.

5 FINANZAS

A continuación, se realiza el análisis financiero del presente plan de negocios. Se han considerado para el mismo, la investigación de mercado presentada anteriormente, cotizaciones y valores actuales de maquinarias, equipos, materias primas e insumos, así como salarios del personal requerido para la puesta en marcha de la empresa MERKAS S.R.L.

5.1 Presupuesto de inversión

Cuadro 5-1: Inversión inicial del plan de negocio

Nro.	Inversiones	Sub total	Total
1.	Activos fijos		Bs 77.916,00
1.2.	Maquinarias	57.146,00	
1.3	Muebles	540,00	
1.4	Equipos informáticos	3.550,00	
1.5	Vehículos	15.000,00	
1.6	Materiales y/o utensilios	1.680,00	
2.	Inversiones pre operativas		Bs 1.280,00
			Bs 79.196,00

Fuente: Elaboración con base en datos del Anexo, Cuadro A-1.

5.2 Presupuesto de operaciones

5.2.1 Costo unitario y Precio de venta

Cuadro 5-2: Costo unitario, margen de utilidad precio de venta

Costo Unitario Total	6,8
Margen de Utilidad	43%
Precio de Venta	11,93
Utilidad por prod.	5,13
IUE	0,25
IT	0,03
IVA	0,13
Utilidad Neta por Prod.	4,89



5.2.2 Costo proyectado de la producción

Se proyectan las ventas a cinco años, tiempo que se considera como una proyección a largo plazo, con el cual se determinarán posteriormente los indicadores de rentabilidad del proyecto, para analizar si es factible llevarlo a cabo o no.

La proyección se realiza considerando un incremento anual en las ventas del 5%, porcentaje que se constituye en un objetivo razonable a alcanzar durante los cinco años proyectados de duración del proyecto.

Cuadro 5-3: Costos proyectados del plan de negocio

Categoría	Detalle	2020	2021	2022	2023	2024
Materia prima e insumos	Plátano	2.550,74	2.644,42	2.741,54	2.842,23	2.946,62
	Azúcar integral (morena)	408,12	423,11	438,65	454,76	471,46
	Botellas pet	10.202,96	10.577,69	10.966,18	11.368,94	11.786,49
	Clavo de olor	2.550,74	2.644,42	2.741,54	2.842,23	2.946,62
	Canela	2.550,74	2.644,42	2.741,54	2.842,23	2.946,62
	Conservante	408,12	423,11	438,65	454,76	471,46
	Etiqueta	3.571,04	3.702,19	3.838,16	3.979,13	4.125,27
	Tapas de botellas	1.020,30	1.057,77	1.096,62	1.136,89	1.178,65
Servicios	Energía Eléctrica	24.371,30	25.266,39	26.194,35	27.156,40	28.153,78
	Agua	2.985,04	2.990,67	2.996,49	3.002,53	3.008,80
	Gas natural	241,35	250,22	259,40	268,93	278,81
	Costo total Bs	50.860,45	52.624,40	54.453,14	56.349,04	58.314,58

Fuente: Elaboración con base en datos del Cuadro 3-11, 3-12, 3-13 y el cuadro 5-4.

5.2.3 Costo de mano de obra

Se consideran 4 cargos dentro del personal de planta de la empresa MERKAS S.R.L. Estos cargos gozarán de todos los beneficios sociales impuestos por ley, que incluyen aguinaldos, seguro de salud y AFPs.

Cuadro 5-4: Costo de mano de obra anual (Bs)

Descripción	Nro de Personal	Sueldo Mensual	AFP (1,71 %)	Aporte Solidario (3%)	ProVivienda (2%)	Seguro (10%)	Total Anual	Aguinaldo	Total
Gerente administrativo	1	2.122,00	36,29	63,66	42,44	212,20	21.208,97	2.122,00	23.330,97
Encargado de ventas	1	2.122,00	36,29	63,66	42,44	212,20	21.208,97	2.122,00	23.330,97
Operador 1	1	2.122,00	36,29	63,66	42,44	212,20	21.208,97	2.122,00	23.330,97
Operador 2	1	2.122,00	36,29	63,66	42,44	212,20	21.208,97	2.122,00	23.330,97
Total									93.323,86

5.3 Depreciación de activos fijos

Cuadro 5-5: Depreciación de activos fijos

Detalle	monto	Unidades	total	Años de vida útil	(Expresado en bs.)
Maquinarias					
Despulpadora de fruta	5.526,00	1	5.526,00	10	552,60
Llenadora de Botella	43.800,00	1	43.800,00	10	4.380,00
Pistola de calor	260,00	1	260,00	8	32,50
Cocina Industrial	480,00	1	480,00	8	60,00
Balanza	180,00	1	180,00	4	45,00
refrigerador horizontal	3.600,00	1	3.600,00	8	450,00
Mesa Industrial	1.000,00	1	1.000,00	8	125,00
Cerradora de Botella manual	2.000,00	1	2.000,00	10	200,00
Balanza gramera	300,00	1	300,00	4	75,00
Muebles					
Sillas de recepción	80,00	3	240,00	10	24,00
Mesa de recepción	300,00	1	300,00	10	30,00
Equipos informáticos					
Celular corporativo(NOKIA)	150,00	1	150,00	5	30,00
Impresora	900,00	1	900,00	5	180,00
Computadora HP	2.500,00	1	2.500,00	5	500,00
Vehículos					
Motocarro	15.000,00	1	15.000,00	5	3.000,00
Materiales y/o utensilios					
Ollas de acero inox 25Lt.	220,00	2	440,00	2	220,00
Garrafas	200,00	2	400,00	10	40,00
Recipientes de acero inox 25Lt.	100,00	2	200,00	5	40,00
Paleta Removedora	60,00	2	120,00	5	24,00
Extintor	350,00	1	350,00	5	70,00
Cuchillos	15,00	2	30,00	5	6,00
Delantales	70,00	2	140,00	2	70,00
TOTAL					10.154,10



5.4 Amortización de activos diferidos

Cuadro 5-6: Amortización de activos diferidos (Bs)

Detalle	Inversión	2020	2021	2022	2023	2024
Elaboración del Proyecto	500,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Constitución legal	30,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Licencia y permisos	100,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Investigación de mercado	150,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Campaña de marketing inicial	500,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Total	1.280,00	256,00	256,00	256,00	256,00	256,00

5.5 Punto de equilibrio

Cuadro 5-7: Punto de equilibrio monetario mensual (Bs)

Costo Fijo	MES		ANUAL	
	Bs		Bs	
	Bs	9.990,20	Bs	119.882,40
Costo Variable	Bs	4.238,37	Bs	50.860,45
Ventas	Bs	20.405,93	Bs	244.871,11

$$PE = \frac{Bs \quad 9.990,20}{1 - \frac{Bs \quad 4.238,37}{Bs \quad 20.405,93}}$$

$$PE = Bs \quad 12.609$$

Cuadro 5-8: Punto de equilibrio mensual de unidades (Bs)

Costo fijo	MES	ANUAL
	Bs 9.990,20	Bs 119.882,40
Costo variable unitario		Bs 2,89
Precio		12

$$PE = \frac{Bs \quad 9.990,20}{Bs \quad 12,00 - Bs \quad 2,89}$$

$$PE = 1.097 \text{ Unidades}$$

5.6 Financiamiento

Cuadro 5-9: Financiamiento para la producción y comercialización de chicha de plátano maduro (postre)

TOTAL FINANCIAMIENTO	Bs 98.008,63		
FINANCIAMIENTO			
Aportes propios	30,00%		Bs 29.402,59
Socio 1	15,00%	Bs 14.701,29	
Socio 2	15,00%	Bs 14.701,29	
Préstamo bancario	70,00%		Bs 68.606,04
Total financiamiento	100,00%		Bs 98.008,63

Cuadro 5-10: Condiciones financieras

Préstamo	68.606,04		
Tasa de interés	12%		
Plazo	5	años	
Forma de pago	Cuotas mensuales		
Sistema Amortización	Amort. Constante		
Cuota	18.797		

Cuadro 5-11: Amortización de crédito

CONCEPTO	0	1 AÑO	2 AÑOS	3 AÑOS	4 AÑOS	5 AÑOS
Periodo	68.606					
Cuota		18.796,80	18.796,80	18.796,80	18.796,80	18.796,80
Interés		7889,69	6635,38	5236,81	3677,41	1938,68
Capital		10.907,11	12.161,43	13.559,99	15.119,39	16.858,12
Saldo Insoluto		57.698,93	45.537,50	31.977,51	16.858,12	-



5.7 Flujo de caja

Se presenta a continuación el flujo de efectivo del proyecto, desde el momento de la inversión inicial y durante cada uno de los cinco años a los cuales está proyectado el plan de negocios, el presente flujo de caja se orienta a disposición únicamente de las socias, que con el banco constituyen la estructura de capital como únicos participantes ya que se considera la amortización de crédito para cada año.

DETALLE DE DATOS	
CONDICIONES	ANUAL
Crecimiento del ingreso	5%
Costos Variables	Bs 50.860,45
Incremento de costos de producción	5%
Impuestos	25,00%
Depreciación	Bs 10.154,10

Cuadro 5-12: Flujo de caja con financiamiento (Bs)

FLUJO DE CAJA A 5 AÑOS						
Concepto	-	1	2	3	4	5
Ventas 2lt		20.405,93	21.426,22	22.497,53	23.622,41	24.803,53
Precio Bs		12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Ingresos		244.871,11	257.114,66	269.970,39	283.468,91	297.642,36
(-) Impuestos a las transac 3 (%)		7.346,13	7.713,44	8.099,11	8.504,07	8.929,27
(-) IVA ventas		31.833,24	33.424,91	35.096,15	36.850,96	38.693,51
(+) IVA compras		6.611,86	6.841,17	7.078,91	7.325,38	7.580,90
Utilidad sin impuestos		212.303,59	222.817,49	233.854,04	245.439,26	257.600,48
Costo de producción		170.742,85	172.506,80	174.335,54	176.231,44	178.196,98
Costos variables		50.860,45	52.624,40	54.453,14	56.349,04	58.314,58



Costos fab. fijos		119.882,4 0	119.882,4 0	119.882,4 0	119.882,4 0	119.882,4 0
Costos Operativos Fijos		18.299,79	17.045,48	15.646,91	14.087,51	12.348,78
Depreciación		10.154,10	10.154,10	10.154,10	10.154,10	10.154,10
Amortización de activos diferidos		256,00	256,00	256,00	256,00	256,00
Costo financiero		7.889,69	6.635,38	5.236,81	3.677,41	1.938,68
Costos totales		189.042,6 4	189.552,2 8	189.982,4 5	190.318,9 6	190.545,7 6
Utilidad antes del IUE		23.260,94	33.265,21	43.871,59	55.120,30	67.054,71
Impuesto (25%)		5.815,24	8.316,30	10.967,90	13.780,08	16.763,68
Utilidad neta		17.445,71	24.948,91	32.903,69	41.340,23	50.291,04
Depreciación		10.154,10	10.154,10	10.154,10	10.154,10	10.154,10
Amortización de activos diferidos		256,00	256,00	256,00	256,00	256,00
Amortización de crédito		10.907,11	12.161,43	13.559,99	15.119,39	16.858,12
Resultado operacional neto		16.948,70	23.197,58	29.753,80	36.630,94	43.843,01
Inversión inicial	-					
	79.196,00					
Flujo de caja	-					
	79.196,00	16.948,70	23.197,58	29.753,80	36.630,94	43.843,01
TOTAL						150.374,0 3

5.8 Evaluación financiera

Una vez proyectado nuestro flujo de caja a cinco años, procederemos a realizar nuestra evaluación financiera.

Los Bancos centrales son los responsables en cada país de escoger las tasas de descuento, ya que de ellas influyen en la política económica del país. De la misma forma es importante en la toma de decisiones al momento de hacer inversiones, ya que permiten calcular el valor neto actual (VAN) de la inversión y determinar la rentabilidad de un proyecto de la mano del análisis de los flujos de caja de la inversión una vez que se aplica la tasa de descuento, el Banco



Unión S.A. ofrece PDF's, desde 2.75 hasta el 4.75% anual, esta sería la tasa de costo de oportunidad, si crear nuestra empresa rentara un 3%, elegiríamos invertir un en PDF del Banco Unión, no obstante como el dinero pierde valor, se necesita también tener la tasa de inflación, que para el año 2.019 fue de 1.47, tomando en cuenta estos parámetros, la tasa de descuento más conveniente para nuestro proyecto será de 6%.

Cuadro 5-13: Indicadores económicos del plan de negocio

TASA DE DESCUENTO	0,06
VAN (6%)	44.198,15
TIR	22%

5.9 VAN

De acuerdo a los indicadores financieros obtenidos el valor actual neto es: 44.198.15, este resultado implica que nuestro proyecto es rentable.

5.10 TIR

Siendo nuestra TIR un 22%, significa que el interés por la inversión será atractivo.

5.11 COSTO/BENEFICIO

Para determinar el costo beneficio del plan de negocio, se obtiene el VAN de los ingresos proyectados y el VAN de los costos proyectos, esta operación utiliza la misma tasa con la que se avalúa el VAN del plan de negocio. por tanto, la fórmula para el cálculo de dicho indicador es la siguiente:



B/C = VALOR ACTUAL DE LOS INGRESOS/ VALOR ACTUAL DE LOS EGRESOS

$$B / C = \frac{\text{INGRESOS}}{\text{EGRESOS}}$$

Cuadro 5-14: Costo Beneficio del plan de negocio

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Bs	189.042,64	189.552,28	189.982,45	190.318,96	190.545,76
Ingresos Bs	244.871,11	257.114,66	269.970,39	283.468,91	297.642,36
Van de costos Bs	799.693,22				
Van de ingresos Bs	1.133.463,57				
Costo beneficio	1,42				

El indicador de costo/ beneficio resultante es de 1,42 lo cual significa que, por cada boliviano invertido, se tendrá Bs 1,42 de beneficios, por tanto, es factible llevar a cabo el presente plan de negocio.

5.12 Supuestos escenarios

5.12.1 Escenario 1

Para nuestro primer escenario vamos a suponer que las ventas se mantienen con una tasa de crecimiento igual a la original (5%), pero que los costos suben llegando hasta un 10% el doble de lo previsto, debido inundaciones en la región afectando los cultivos de nuestros proveedores de la materia prima como es el plátano.

DETALLE DE DATOS	
CONDICIONES	ANUAL
Crecimiento del ingreso	5%
Costos Variables	Bs 50.860,45



Incremento de costos de producción						10%
Impuestos						25,00%
Depreciación						Bs 10.154,10
FLUJO DE CAJA A 5 AÑOS						
Concepto	-	1	2	3	4	5
Ventas 2lt		20.405,93	21.426,22	22.497,53	23.622,41	24.803,53
Precio Bs		12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Ingresos		244.871,11	257.114,66	269.970,39	283.468,91	297.642,36
(-) Impuestos a las transacciones 3 (%)		7.346,13	7.713,44	8.099,11	8.504,07	8.929,27
(-) IVA ventas		31.833,24	33.424,91	35.096,15	36.850,96	38.693,51
(+) IVA compras		6.611,86	7.273,04	8.000,35	8.800,38	9.680,42
Utilidad sin impuestos		212.303,59	223.249,36	234.775,48	246.914,27	259.700,00
Costo de producción		170.742,85	175.828,89	181.423,54	187.577,66	194.347,18
Costos variables		50.860,45	55.946,49	61.541,14	67.695,26	74.464,78
Costos fab. fijos		119.882,40	119.882,40	119.882,40	119.882,40	119.882,40
Costos Operativos Fijos		18.299,79	17.045,48	15.646,91	14.087,51	12.348,78
Depreciación		10.154,10	10.154,10	10.154,10	10.154,10	10.154,10
Amortización de activos diferidos		256,00	256,00	256,00	256,00	256,00
Costo financiero		7.889,69	6.635,38	5.236,81	3.677,41	1.938,68
Costos totales		189.042,64	192.874,37	197.070,45	201.665,17	206.695,97
Utilidad antes del IUE		23.260,94	30.374,99	37.705,02	45.249,10	53.004,04
Impuesto (25%)		5.815,24	7.593,75	9.426,26	11.312,28	13.251,01
Utilidad neta		17.445,71	22.781,24	28.278,77	33.936,83	39.753,03
Depreciación		10.154,10	10.154,10	10.154,10	10.154,10	10.154,10
Amortización de activos diferidos		256,00	256,00	256,00	256,00	256,00
Amortización de crédito		10.907,11	12.161,43	13.559,99	15.119,39	16.858,12
Resultado operacional neto		16.948,70	21.029,91	25.128,88	29.227,53	33.305,01
Inversión inicial	-					
	79.196,00					
Flujo de caja	-					
	79.196,00	16.948,70	21.029,91	25.128,88	29.227,53	33.305,01
TASA DE DESCUENTO						0,06
VAN						24.646,96
TIR						16%



Este escenario resulta desfavorable ya que al mantenerse nuestro incremento en las ventas y subir los costos, se generan menos utilidades anuales.

5.12.2 Escenario 2

Para nuestro segundo escenario vamos a suponer que nuestras ventas se incrementan al 10%, el doble de lo previsto, esto debido una buena aceptación del producto en el mercado y que los costos no se incrementan en esos 5 años ya que se tiene una situación macroeconómica estable.

DETALLE DE DATOS						
CONDICIONES						ANUAL
Crecimiento del ingreso						10%
Costos Variables						Bs 50.860,45
Incremento de costos de producción						5%
Impuestos						25,00%
Depreciación						Bs 10.154,10
FLUJO DE CAJA A 5 AÑOS						
Concepto	-	1	2	3	4	5
Ventas 2lt		20.405,93	22.446,52	24.691,17	27.160,29	29.876,32
Precio Bs		12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Ingresos		244.871,11	269.358,22	296.294,04	325.923,44	358.515,79
(-) Impuestos a las transacciones 3 (%)		7.346,13	8.080,75	8.888,82	9.777,70	10.755,47
(-) IVA ventas		31.833,24	35.016,57	38.518,22	42.370,05	46.607,05
(+) IVA compras		6.611,86	6.841,17	7.078,91	7.325,38	7.580,90
Utilidad sin impuestos		212.303,59	233.102,07	255.965,90	281.101,07	308.734,15
Costo de producción		170.742,85	172.506,80	174.335,54	176.231,44	178.196,98
Costos variables		50.860,45	52.624,40	54.453,14	56.349,04	58.314,58
Costos fab. fijos		119.882,40	119.882,40	119.882,40	119.882,40	119.882,40
Costos Operativos Fijos		18.299,79	17.045,48	15.646,91	14.087,51	12.348,78
Depreciación		10.154,10	10.154,10	10.154,10	10.154,10	10.154,10
Amoritzacion de activos diferidos		256,00	256,00	256,00	256,00	256,00



Costo financiero		7.889,69	6.635,38	5.236,81	3.677,41	1.938,68
Costos totales		189.042,64	189.552,28	189.982,45	190.318,96	190.545,76
Utilidad antes del IUE		23.260,94	43.549,79	65.983,45	90.782,11	118.188,39
Impuesto (25%)		5.815,24	10.887,45	16.495,86	22.695,53	29.547,10
Utilidad neta		17.445,71	32.662,35	49.487,58	68.086,58	88.641,29
Depreciación		10.154,10	10.154,10	10.154,10	10.154,10	10.154,10
Amortización de activos diferidos		256,00	256,00	256,00	256,00	256,00
Amortización de crédito		10.907,11	12.161,43	13.559,99	15.119,39	16.858,12
TASA DE DESCUENTO						0,06
VAN						114.830,40
TIR						38%
Flujo de caja	79.196,00	16.948,70	30.911,02	46.337,69	63.377,29	82.193,27

Este escenario resulta favorable para la empresa, puesto que al mantenerse los costos e incrementar nuestras ventas se generan mayores utilidades anuales.

5.12.3 Escenario 3

Suponemos que aumenta la competencia en el mercado de las bebidas naturales, y para mantenernos vigente en el mercado nos vemos obligados a bajar nuestro precio de venta de bs. 12 a bs. 11,50.

DETALLE DE DATOS	
CONDICIONES	ANUAL
Crecimiento del ingreso	5%
Costos Variables	Bs 50.860,45
Incremento de costos de producción	5%
Impuestos	25,00%
Depreciación	Bs 10.154,10



FLUJO DE CAJA A 5 AÑOS						
Concepto	-	1	2	3	4	5
Ventas 2lt		20.405,93	21.426,22	22.497,53	23.622,41	24.803,53
Precio Bs		11,50	11,50	11,50	11,50	11,50
Ingresos		234.668,14	246.401,55	258.721,63	271.657,71	285.240,59
(-) Impuestos a las transacciones 3 (%)		7.040,04	7.392,05	7.761,65	8.149,73	8.557,22
(-) IVA ventas		30.506,86	32.032,20	33.633,81	35.315,50	37.081,28
(+) IVA compras		6.611,86	6.841,17	7.078,91	7.325,38	7.580,90
Utilidad sin impuestos		203.733,10	213.818,47	224.405,08	235.517,85	247.182,99
Costo de producción		170.742,85	172.506,80	174.335,54	176.231,44	178.196,98
Costos variables		50.860,45	52.624,40	54.453,14	56.349,04	58.314,58
Costos fab. fijos		119.882,40	119.882,40	119.882,40	119.882,40	119.882,40
Costos Operativos Fijos		18.299,79	17.045,48	15.646,91	14.087,51	12.348,78
Depreciación		10.154,10	10.154,10	10.154,10	10.154,10	10.154,10
Amortización de activos diferidos		256,00	256,00	256,00	256,00	256,00
Costo financiero		7.889,69	6.635,38	5.236,81	3.677,41	1.938,68
Costos totales		189.042,64	189.552,28	189.982,45	190.318,96	190.545,76
Utilidad antes del IUE		14.690,46	24.266,20	34.422,62	45.198,89	56.637,23
Impuesto (25%)		3.672,61	6.066,55	8.605,66	11.299,72	14.159,31
Utilidad neta		11.017,84	18.199,65	25.816,97	33.899,17	42.477,92
Depreciación		10.154,10	10.154,10	10.154,10	10.154,10	10.154,10
Amortización de activos diferidos		256,00	256,00	256,00	256,00	256,00
Amortización de crédito		10.907,11	12.161,43	13.559,99	15.119,39	16.858,12
Resultado operacional neto		10.520,83	16.448,32	22.667,07	29.189,88	36.029,90
Inversión inicial	-					
Flujo de caja	79.196,00					
	79.196,00	10.520,83	16.448,32	22.667,07	29.189,88	36.029,90

TASA DE DESCUENTO	0,06
VAN	14.444,73
TIR	11%

Este escenario sería muy desfavorable para la empresa ya que las utilidades caerían de una TIR del 22% que es lo proyectado originalmente a una de 11%.



6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.12 Conclusiones

La empresa será constituida en la ciudad de Rurrenabaque, donde se demostró que existe un mercado insatisfecho que se puede cubrir con la producción de chicha de plátano por la empresa. Para fortalecer la introducción al mercado se estableció estrategias de mercadeo.

La producción anual de la empresa será de 20.405,93 lt anuales, en presentaciones de 2 litros, la producción abarca desde el pronóstico de ventas más su stock. El proceso que se emplea es el de esterilización, cocción y filtración, los equipos son de inox para evitar la contaminación alimenticia y lo reglamentado por SENASAG para este tipo de empresas. El ambiente elegido cumple con todas las áreas necesarias mínimas para el funcionamiento, teniendo esta accesibilidad a los servicios básicos.

La organización está constituida por cuatro personas, al ser una empresa con una producción 2.831 lt mensuales y 3 procesos claves, no es necesario la mano de obra excesiva para evitar costos innecesarios.

La inversión para la creación de la empresa con todos los requisitos legales, infraestructura o ambientes de trabajo, maquinarias y equipos, muebles, enseres y equipos de computación es de una suma Bs 79.196,00. En la evaluación financiera se obtiene un VAN de Bs 44.198,15 y una TIR de 22%, siendo esta positiva y rentable para su implementación otro punto importante es el costo beneficio que es de 1,42.



6.13 Recomendaciones

Para el crecimiento de la empresa se debe realizar un estudio de mercado más amplio y entrar a las ciudades troncales, en caso de que exista un crecimiento en la producción la empresa debe considerar buscar instalaciones más amplias; para poder cumplir con los requisitos de los clientes, la empresa debe documentar y registrar las necesidades y expectativas para hacer las mejoras al producto. Al aumentar la producción la empresa debe considerar en aumentar maquinas o equipos y aumentar personal.



7. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Fundempresa. Guía de inscripción para Sociedad de Responsabilidad Limitada.
- Hernández S. R. Fernández y P. Bautista 1998. Metodología de la Investigación. Segunda Edición. Ed. McGraw-Hill. México.
- El éxito y el fracaso de los nuevos productos en el sector servicios: análisis de casos. Trabajo de fin de master (Master en Administración de Empresas). Daniel García Pazoz – Universidad de Oviedo (España) 2013 – 2014.
- INE BOLIVIA. Censo Nacional de Población y Vivienda 2012.
- INE BOLIVIA. Estructura de la población por sexo y tasa anual de crecimiento intercensal 2001 – 2012, según departamento, provincia y municipio 2001 y 2012.
 - SENASAG – BOLIVIA. Reglamento para la inspección, aprobación y certificación sanitaria de frutas, hortalizas frescas y procesadas nueva versión 2014. Unidad Nacional de Inocuidad Alimentaria, Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria, SENASAG, La Paz, 2009.
 - Joel Arthur Barker. Paradigmas, El negocio de descubrir el futuro.
 - Importadora HANSA. Precios de maquinarias.



8. ANEXOS



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

La presente encuesta es realizada con fines académicos para recabar información necesaria que contribuirá para la elaboración de nuestro plan de negocio "CHICHA DE PLATANO MADURO (POSTRE)" en los municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque.

Datos Generales

Lugar de encuesta..... Fecha.....

Sexo	F		M	
------	---	--	---	--

1.- ¿Ha consumido o consume chicha?

SI		NO	
----	--	----	--

2.- (si la pregunta 1 es SI) ¿Chicha de qué ha consumido?

Yuca	
Maíz	
Plátano postre	
Maní	

3.- Con qué frecuencia consume chicha?

Todos los días	
Día por medio	
Una vez a la semana	
Cada mes	

4.- Marque el criterio por el cual usted compraría la chicha de plátano (postre)

Aportes nutritivos	
Precio	



Marca	
Sabor	

5.- ¿Conoce los beneficios para la salud que tiene el plátano macho (postre), que es una fruta energética y muy nutritiva ideal para deportistas, personas con hipertensión, beneficioso para personas que sufren de úlceras, acidez o problemas de estómago, rica en magnesio, relajante muscular y el sistema nervioso?

SI		NO	
----	--	----	--

6.- ¿Estaría dispuesto a degustar una nueva variedad de chicha a base de plátano macho (postre)?

SI		NO	
----	--	----	--

7.- ¿Estaría dispuesto a consumir chicha de plátano postre embotellada?

SI		NO	
----	--	----	--

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto Chicha de plátano Maduro (postre) en presentación de 2 litros?

8bs.	
10bs.	
12bs.	

9.- ¿Cuán interesado está usted en consumir este tipo de chicha saludable y nutritivo?

Muy interesado	
Interesado	
Poco interesado	
Me es indiferente	

10.- ¿En cuál de los siguientes lugares le gustaría adquirir este producto chicha de plátano?

Almacenes	
Mercados	
Tiendas de barrio	
Vendedores ambulantes	

11.- ¿Cuáles de estos medios de comunicación utiliza con más frecuencia?

Radio	
-------	--



Televisión abierta	
Televisión por cable	
Redes sociales	

Cuadro A-0-1: Inversión total

INVERSIÓN INICIAL					
INVERSIONES	CANT	PRECIO UNITARIO	SUMATORIA	SUB TOTAL	TOTAL
Activos Fijos					77.916,00
Maquinarias				57.146,00	
Despulpadora de fruta	1	5.526,00	5.526,00		
Llenadora de botella	1	43.800,00	43.800,00		
Pistola de calor	1	260,00	260,00		
Cocina Industrial	1	480,00	480,00		
Balanza	1	180,00	180,00		
refrigerador horizontal	1	3.600,00	3.600,00		
Mesa Industrial	1	1.000,00	1.000,00		
Cerradora de Botella manual	1	2.000,00	2.000,00		
Balanza gramera	1	300,00	300,00		
Muebles				540,00	
Sillas de recepción	3	80,00	240,00		
Mesa de recepción	1	300,00	300,00		
Equipos informáticos				3.550,00	
Teléfono/celular corporativo(NOKIA)	1	150,00	150,00		
Impresora	1	900,00	900,00		
Computadora HP	1	2.500,00	2.500,00		
Vehículos				15.000,00	
Motocarro	1	15.000,00	15.000,00		
Materiales y/o utensilios				1.680,00	
Ollas de acero inox 25Lt.	2	220,00	440,00		
Garrafas	2	200,00	400,00		
Recipientes de acero inox 25Lt.	2	100,00	200,00		
Paleta Removedora	2	60,00	120,00		
Extintor	1	350,00	350,00		
Cuchillos	2	15,00	30,00		
Delantales	2	70,00	140,00		
Inversiones Pre Operativas					1.280,00
Elaboración del Proyecto			500,00	500,00	
Constitución legal			30,00	30,00	
Licenciay permisos			100,00	100,00	
Investigación de mercado			150,00	150,00	
Campaña de marketing inicial			500,00	500,00	
				TOTAL Bs	79.196,00



COSTO UNITARIO (VARIABLE) PARA UNA BOTELLA DE 2 LITROS DE CHICHA DE PLATANO			
DETALLE	Cantidad	Unidad	Costo final
Platano	500,00	Gr.	Bs 1,50
Azucar integral (morena)	100,00	Gr.	Bs 0,75
Botellas pet (2 litros)	1	Unidad	Bs 1,40
Clavo de olor	1	Gr.	Bs 0,30
Canela	1	Gr.	Bs 0,30
Conservante	1	Gr.	Bs 0,04
Etiqueta	1	Unidad	Bs 0,50
Tapas de botellas	1	Unidad	Bs 0,50
Otros insumos	1	Unidad	Bs 1,51
COSTO UNITARIO TOTAL POR BOTELLA DE 2L			Bs 6,80