

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



PROYECTO DE GRADO



**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN AGUA Y LECHE
VEGETAL DE COCO EMBOTELLADA "SICOCO"**

POSTULANTES: Luis Santos Machaca Troche

Norman Tancara Flores

TUTOR: Lic. Javier Gonzálo Fernández Morató

San Buenaventura, La Paz- Bolivia 2020

DEDICATORIA

A Dios por habernos dado la vida, fortaleza e inspiración para seguir adelante hacia nuestra formación académica.

A nuestras familias por el amor, apoyo incondicional, consejos y estímulo para seguir adelante como personas de bien.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Mayor de San Andrés , por darnos el orgullo de pertenecer a tan prestigiosa Casa de Estudios, que nos acogió como un segundo hogar.

A la Carrera de Administración de Empresas, plantel docente que propició en nosotros una formación académica fundada en altos principios y valores humanos.

A nuestro Tutor Lic. Javier Gonzálo Fernández Morato, por la paciencia, orientación, dedicación y amistad brindada.

A nuestros compañeros por la amistad y el impulso para seguir adelante, sin desistir a pesar de cualquier inconveniente.

RESUMEN EJECUTIVO

La Empresa "AMAZONICOCO S.R.L." se ubica en el municipio de Rurrenabaque, provincia José Ballivian del departamento del Beni. Dedicada a la Elaboración y Comercialización de bebidas vegetales.

Surge a partir de la iniciativa de aprovechar la sobreproducción de coco, que no es aprovechado adecuadamente por la falta de tecnología y mecanismo que le permitan dar un valor agregado, que se pueda extraer sus beneficios y bondades del coco, el Agua y Leche de Coco 100% natural: bebidas vegetales con grandes beneficios nutricionales, en el caso del agua se ofrece un producto isotónico, bajo en calorías, 0 azúcar, energizante, que ayuda a recuperar los electrolitos. Mientras que la Leche de Coco es capaz de reemplazar a la leche de origen animal, en gastronomía y pastelería, posee una fuente incalculable de vitaminas y minerales al no tener lactosa se consume como bebida refrescante, e hidratante. Que a la vez genere ingresos para los productores de coco de la región.

Es así que se pone a consideración, el presente plan de negocios con el objetivo de guiar a la empresa hacia una gestión adecuada, respaldando la viabilidad financiera, por la cual la inversión realizada sea recuperada.

El plan de negocios, plantea como nombre para nuestros productos Agua y Leche de Coco "SICOCO" nombre que intenta identificarse con una aprobación hacia nuestros productos, tomando como logo "Naturaleza en tu boca".

El producto en el caso del Agua de Coco está dirigido a personas dedicadas al ejercicio o con una vida activa que requiere mayor energía, quienes consumen bebidas isotónicas en diferentes marcas, en un rango de 15 a 55 años de edad. En relación a la Leche esta tiene una inclinación hacia la familia. Sin embargo, ambos productos pueden ser consumidos por todas las personas sin ninguna diferenciación. El producto será distribuido y promocionado en los municipios de Rurrenabaque y San Buenaventura.

En relación a las finanzas, se estima un monto de Bs. **553.262,41** para poner en marcha el proyecto, el monto de financiamiento propio es de 276.631,20 Bs. Que representa el 50% del total de la inversión, del Banco de Desarrollo Productivo BDP. Con una proyección a cinco años el VAN positivo de 352.376,87 Bs. , y la TIR del 31% con un punto de equilibrio de 2.987 unidades con estos análisis se logra que el proyecto sea viable.

ÍNDICE

CAPÍTULO I DEFINICIÓN DE NEGOCIO

1.1. DEFINICIÓN DE NEGOCIO	1
1.1.1. Naturaleza de la empresa	1
1.1.2. Concepto de negocio	2
1.1.3. Justificación del nombre	2
1.1.4. SLOGAN	3
1.2. PRODUCTO Y SU GENERACIÓN DE VALOR	3
1.2.1.1. Producto	3
1.2.1.2. Generación de valor	5
1.3. MISIÓN	7
1.4. VISIÓN	7
1.5. VALORES	7
1.6. CLAVES DE GESTIÓN EMPRESARIAL	9
1.7. OBJETIVOS	9
1.8. MATRIZ FODA	10
1.8.1. Cruce de variables FODA	11
1.9. ESTRATEGIA COMPETITIVA	12
1.10. ANÁLISIS PESTEL	13
1.11. ESTRATEGIA EMPRESARIAL	14

CAPÍTULO II MERCADO

2.1. PRODUCTO MERCADOTECNICO	17
2.2. CONSUMIDOR	18
2.3. SATISFACCIÓN DE NECESIDADES	19
2.4. COMPETENCIA	19
2.4.1. Competencia directa	20
2.4.2. Competencia indirecta	20
2.5. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	20
2.6. BARRERAS DE ENTRADA O DE SALIDA	23
2.6.1. Barreras de entrada	23
2.6.2. Barreras de salida	24
2.7. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	24
2.7.1. Perfil segmento de Mercado	24
2.7.2. Segmentación	25

2.8. MÉTODO CUANTITATIVO	26
2.9. POTENCIAL DE MERCADO	26
2.10. FUENTES DE RECOLECCIÓN	27
2.11. POTENCIAL DE VENTAS	28
2.12. PRONÓSTICO DE VENTAS	29
2.13. CLIENTE OBJETIVO	29
2.14. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	30
2.15. INFLUENCIAS EXTERNAS E INTERNAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	31
2.15.1. Influencias externas	31
2.15.2. Influencias internas	32
2.16. ENFOQUE DE DECISIÓN DE COMPRA	34
2.17. OBJETIVOS DE MARKETING	35
2.17.1. Objetivo general	35
2.17.2. Objetivos específicos	35
2.18. MARKETING MIX	36
2.19. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN FUNCIÓN A LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA	36
2.19.1. Producto	36
2.19.2. Plaza – Distribución	39
2.19.3. Promoción	39
2.19.4. Precio	40
2.20. ESTRATEGIA DE INGRESO	40
2.21. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	42
CAPÍTULO III OPERACIONES	
3.1. DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO	
3.2. DESCRIPCIÓN FUNCIONAL DE LOS PRODUCTOS	44
3.3. CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	46
3.3.1. Agua de Coco	46
3.3.1.1. Contenido nutricional del Agua de Coco	47
3.3.1.2. Beneficios del Agua de Coco	48
3.3.2. Leche de Coco	49
3.3.2.1. Contenido nutricional de la Leche de Coco	50
3.3.2.2. Beneficios de la Leche de Coco	50

3.4. PROCESO DE PRODUCCIÓN	51
3.4.1. Tipo de proceso	52
3.4.1.1. Proceso de producción Agua de Coco	53
3.4.1.2. Proceso de producción Leche de Coco	53
3.4.2. Flujograma de proceso de producción de Agua y Leche de Coco	54
3.4.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción	55
3.5. ELEMENTOS CRÍTICOS PARA EL ÉXITO DE LA PRODUCCIÓN	56
3.6. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE ACTIVIDADES	57
3.7. PERSONAL Y ACTIVIDADES	59
3.8. MÁQUINAS	66
3.9. MATERIA PRIMA E INSUMOS	68
3.10. PROVEEDORES	69
3.11. PROGRAMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	69
3.12. PLANTA	71
3.12.1. Ubicación de la planta	72
3.12.2. Distribución de la planta	73
CAPÍTULO IV FINANZAS	
4.1. ANÁLISIS FINANCIERO	74
4.2. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	74
4.3. PRESUPUESTO DE OPERACIONES	75
4.4. COSTO DE PRODUCCIÓN	76
4.5. PROGRAMA Y PROYECCIÓN DE OPERACIONES DE PRODUCCIÓN	78
4.6. PROGRAMA Y PROYECCIÓN DE VENTAS	79
4.7. PUNTO DE EQUILIBRIO	80
4.8. ESTADO DE RESULTADOS	84
4.9. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	85
4.10 EVALUACIÓN FINANCIERA	86
4.11.SUPUESTOS Y ESCENARIOS	86
CAPÍTULO V ORGANIZACIÓN LEGAL Y ADMINISTRATIVA	
5.1. ORGANIZACIÓN LEGAL	90
5.2. PERSONEDIA JURÍDICA	90
5.2.1. Registro legal	91
5.2.2. Requerimientos legales	92

5.3. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	98
5.3.1. Proceso administrativo	98
5.3.2. Organigrama de funciones	99
5.3.3. Manual de funciones	99
5.3. MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS “MPP”	100
5.4. REGLAMENTO INTERNO DEL PERSONAL	105
CONCLUSIONES	116
RECOMENDACIONES	117
BIBLIOGRAFÍA	118
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA No. 1.- NATURALEZA DE LA EMPRESA	1
TABLA No. 2.- BENEFICIOS DE LA LECHE DE COCO FRENTE A LA LECHE DE VACA	4
TABLA No. 3.- COMPOSICIÓN NUTRICIONAL AGUA DE COCO FRENTE A BEBIDA DEPORTIVA	4
TABLA No. 4.- BENEFICIOS AGUA DE COCO	6
TABLA No. 5.- BENEFICIOS LECHE DE COCO	7
TABLA No. 6.- MATRIZ FODA	10
TABLA No. 7.- CRUCE DE VARIABLES FODA	11
TABLA No. 8.- ANÁLISIS PESTEL	13
TABLA No. 9.- DESCRIPCIÓN PRODUCTO MERCADOTÉCNICO	17
TABLA No. 10.- DESCRIPCIÓN POTENCIAL DE MERCADO	19
TABLA No. 11.- MERCADO POTENCIAL	26
TABLA No. 12.- CUADRO DE DATOS ESTADÍSTICOS	27
TABLA No. 13.- POTENCIAL DE VENTAS	28
TABLA No. 14.- PRONÓSTICO DE VENTAS	29
TABLA No. 15.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	30

TABLA No. 16.- INFLUENCIAS EXTERNAS COMPORTAMIENTO DE COMPRA	32
TABLA No. 17.- VARIABLES INTERNAS COMPORTAMIENTO DE COMPRA	33
TABLA No. 18.- MARKETING MIX	36
TABLA No. 19.- CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES DE LOS PRODUCTOS	45
TABLA No. 20.- COMPOSICIÓN QUÍMICA AGUA DE COCO	48
TABLA No. 21.- USOS Y BENEFICOS DE AGUA DE COCO	49
TABLA No. 22.- PROCESO DE PRODUCCIÓN	55
TABLA No. 23.- DESCRIPCIÓN DETALLADA DE ACTIVIDADES	57
TABLA No. 24.- FASES Y TAREAS POR PUESTO	59
TABLA No. 25.- ACTIVIDAD POR TIEMPO	61
TABLA No. 26.- ACTIVIDAD POR TIEMPO LECHE DE COCO	63
TABLA No. 27.- MÁQUINAS	66
TABLA No. 28.- INSUMOS	68
TABLA No. 29.- PRODUCTORES DE COCO	69
TABLA No. 30.- PROGRAMA DE PRODUCCIÓN AGUA DE COCO	70
TABLA No. 31.- PROGRAMA DE PRODUCCIÓN LECHE DE COCO	70
TABLA No. 32.- VARIABLES PLANTA	71
TABLA No. 33.- PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	74
TABLA No. 34.- INVERSIÓN TOTAL	75
TABLA No. 35.- GASTOS DE OPERACIÓN	76
TABLA No. 37.- COSTOS DE PRODUCCIÓN	77
TABLA No. 38.- COSTO VARIABLE Y FIJO	77
TABLA No. 39.- PRODUCCIÓN	78
TABLA No. 40.- PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN	79
TABLA No. 41- PROYECCIONES DE INGRESO DE VENTA	79
TABLA No. 42.- DATOS PUNTO DE EQUILIBRIO	81
TABLA No. 43.- DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	81

TABLA No. 44.- NIVEL PUNTO DE EQUILIBRIO	81
TABLA No. 45.- PUNTO DE EQUILIBRIO LECHE DE COCO	82
TABLA No. 46.- DETERMINACIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO LECHE DE COCO	83
TABLA No. 47.- DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO AGUA DE COCO (PRODUCCIÓN AL 33%)	83
TABLA No. 48.- DETERMINACIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO AGUA DE COCO	84
TABLA No. 49.- ESTADO DE RESULTADOS	85
TABLA No. 50.- FLUJO DE CAJA	85
TABLA No. 51.- EVALUACIÓN FINANCIERA	86
TABLA No. 52.- REDUCCIÓN DE LA PRODUCCIÓN 10%	87
TABLA No. 53.- EVALUACIÓN FINANCIERA SUPUESTO 1	87
TABLA No. 54.- SUPUESTO INCREMENTO DEL PRECIO DE MP 10%	88
TABLA No. 55.- EVALUACIÓN FINANCIERA SUPUESTO 2	88
TABLA No. 56.- SUPUESTO DE INCREMENTO DE LA PRODUCCIÓN 10%	88
TABLA No. 57.- EVALUACIÓN FINANCIERA 3	89
TABLA No. 58.- PROCESO ADMINISTRATIVO	99

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA No. 1.- SLOGAN	3
FIGURA No. 2.- CLAVES DE GESTIÓN EMPRESARIAL	9
FIGURA No. 3.- ESTRATEGIA COMPETITIVA	12
FIGURA No. 4.- FUERZAS DE PORTER	21
FIGURA No. 5.- FUERZAS DE PORTER APLICADAS A LA EMPRESA	21
FIGURA No. 6.- POTENCIAL DE VENTAS	28
FIGURA No. 7.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	31
FIGURA No. 8.- PRODUCTO: AGUA Y LECHE DE COCO	37
FIGURA No. 9.- LECHE DE COCO SLOGAN	38
FIGURA No. 10.- AGUA DE COCO SLOGAN	38
FIGURA No. 11.- LOGO DE LA EMPRESA	39

FIGURA No. 12.- MATRIZ DE ANSOFF	41
FIGURA No. 13.- CICLO VIDA DEL PRODUCTO	42
FIGURA No. 14.- DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LOS PRODUCTOS	44
ILUSTRACIÓN No. 15.- ILUSTRACIÓN EMPAQUETADO DE PRODUCTOS	45
ILUSTRACIÓN No. 16.- DESCRIPCIÓN FUNDAMENTAL DE LOS PRODUCTOS	46
ILUSTRACIÓN No. 17.- AGUA DE COCO	47
ILUSTRACIÓN No. 18.- LECHE DE COCO	50
ILUSTRACIÓN No. 19.- MAPA DE PROCESOS	51
ILUSTRACIÓN No. 20.- DIAGRAMA DE EXPLOSIÓN	52
ILUSTRACIÓN No. 21.- FLUJOGRAMA DE PROCESOS	54
ILUSTRACIÓN No. 22.- MATERIA PRIMA	68
ILUSTRACIÓN No. 23.- MICROLOCALIZACIÓN	72
ILUSTRACIÓN No. 24.- PLANO PLANTA	73
ILUSTRACIÓN No. 25.- FÓRMULA PUNTO DE EQUILIBRIO	80
ILUSTRACIÓN No.26.- PUNTO DE EQUILIBRIO	82
ILUSTRACIÓN No. 27.- PUNTO DE EQUILIBRIO LECHE DE COCO	83
ILUSTRACIÓN No. 28.- PUNTO DE EQUILIBRIO AGUA DE COCO	84
ILUSTRACIÓN No. 29.- PROCESO A SEGUIR PARA EL REGISTRO FORMAL	91
ILUSTRACIÓN No. 30.- ORGANIGRAMA DE FUNCIONES DE LA EMPRESA	100
ILUSTRACIÓN No. 31.- MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS “MPP”	105

CAPÍTULO I DEFINICIÓN DE NEGOCIO

1.1. DEFINICIÓN DE NEGOCIO

De acuerdo a Roldán (2017): Un negocio es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente, a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. En ese entendido, la empresa “AMAZONICOCO S.R.L.” Define como negocio a la Elaboración y Comercialización de dos derivados del Coco: Agua y Leche de Coco 100% naturales.

1.1.1. Naturaleza de la empresa

“AMAZONICOCO S.R.L.”, se constituye en una Sociedad de Responsabilidad Limitada S.R.L., limitada al capital aportado, en el caso de que se contraigan deudas, no responde con el patrimonio personal de los socios, como señala el Código de Comercio Nacional.

TABLA No. 1.- NATURALEZA DE LA EMPRESA

Nombre de la Empresa	“AMAZONICOCO S.R.L.”
Tamaño	Mediana
Tipo de actividad	Produccion, y Comercialización
Ámbito de Actividad	Regional
Propiedad	Privada
Tipo de organización	Sociedad de Responsabilidad Limitada
Sector	Secundario
Rubro	Alimentos y bebidas no alcohólicas
Ubicación	Rurrenabaque

Fuente: Elaboración propia.

1.1.2. Concepto de negocio

Nuestra empresa está dedicada a la Elaboración y Comercialización del producto SICOCO: Agua y Leche de Coco, embotellado en Rurrenabaque, 100% natural, con grandes beneficios nutricionales, que puede ser consumido sin restricción de edad. La Leche de Coco puede reemplazar a la leche de origen animal y el Agua de Coco es apta para deportistas como bebida Isotónica por su composición con electrolitos. En ese contexto, "AMAZONICOCO S.R.L.", toma en cuenta las siguientes habilidades para ingresar al mercado:

a) Dominio de un proceso de producción: La empresa tomará en cuenta, un proceso planificado y eficiente, por medio del cual será posible el uso adecuado de equipamiento y medios, dando paso a un producto de calidad.

b) Comunicación interna y externa: La empresa considerará a la comunicación con los proveedores, clientes y personal, como un elemento trascendental, que permita responder a demandas y necesidades a corto plazo, en el momento oportuno.

c) Canales de distribución: La distribución del producto para una mayor cobertura será directa e indirecta.

1.1.3. Justificación del nombre

La palabra "SICOCO" resume la marca del producto, que parte de la sílabas:

SI: Aceptación de los productos

COCO: Fruto amazónico 100% natural con grandes beneficios nutricionales.

1.1.4. Slogan

FIGURA No. 1.- SLOGAN



Fuente: Elaboración propia.

El slogan es: *Naturaleza en tu boca*, a razón de que se trata de un producto: Aguay Leche de Coco 100% natural, con grandes beneficios nutricionales, refrescante y apto para todo consumo.

1.2. PRODUCTO Y SU GENERACIÓN DE VALOR

1.2.1.1. Producto

La empresa "AMAZONICOCO S.R.L." ingresará al mercado con un producto novedoso, que lleva el nombre de "SICOCO" Agua y Leche de Coco, con las siguientes propiedades y beneficios:

Leche de Coco

TABLA No. 2.- BENEFICIOS DE LA LECHE DE COCO FRENTE A LA LECHE DE VACA

Componente	Leche de Coco %	Leche de vaca %
Agua	86	87
Sólidos totales	13-14	13
Grasa	4-	4
Hidratos de carbono	4-5	5
Proteínas	3-4	3
Minerales	1	1

Fuente: Lizano (2018, p.2)

Contiene un 15 y 22% de grasa, mucho menos que la leche de vaca entera, que está entre 30% y 35%, no tiene lactosa puede ser para consumo masivo, posee múltiples componentes nutricionales, vitamínicos que fortalecen la salud.

Agua de Coco

TABLA No. 3.- COMPOSICIÓN NUTRICIONAL AGUA DE COCO FRENTE A BEBIDA DEPORTIVA

Componentes (ml)	Agua de coco (mg)	Bebida deportiva
Carbohidratos	2 100	5 800
Calcio	50,0	1,0
Fósforo	10,0	9,0
Sodio	3,80	45,8
Potasio	2,10	8,0
Magnesio	10,0	3,0

Fuente:Lizano (2018, p.2)

El Agua de Coco es una bebida hidratante 100% natural, ayuda a desacelerar el proceso digestivo. Sus minerales, como: potasio, sodio, magnesio y manganeso, contribuyen a recuperar los electrolitos, tras un ejercicio intenso, sin aportar demasiadas calorías. Favorece el control del azúcar en la sangre, que evita el colesterol y que es antioxidante.

1.2.1.2. Generación de valor

“SICOCO” revela el valor que tiene frente a la competencia, a partir de la respuesta a las siguientes preguntas:

¿Qué vendemos?

Productos saludables, deliciosos y refrescantes: Agua y Leche de Coco, ambos con rico valor nutricional, embotellados con todas las normas de higiene y salubridad, con materia prima orgánica 100% natural.

¿A quién vendemos?

El producto está dirigido a personas de ambos sexos comprendidas entre 15 y 55 años de edad que desean reemplazar la leche animal o dedicadas a la práctica deportiva, con un nivel de ingresos medio, también para veganos y sectores que optan por nuevas tendencias de vida particularizadas por una sana alimentación.

¿Qué necesidades satisfacemos?

El Agua de Coco, satisface las necesidades de deportistas y jóvenes que buscan bebidas refrescantes e isotónicas, que contribuyan a su rutina con una mayor energía. En el caso de la Leche de Coco la principal necesidad reside en el reemplazo a la leche animal que además de ser más costosa, no tiene los mismos beneficios que la Leche de Coco e incluso llega a ser transgénica.

¿Por qué nos eligen a nosotros?

Nuestro producto es elegido por los consumidores porque presenta dos opciones: Agua y Leche de Coco 100% natural, con grandes beneficios nutricionales, a precio módico de alta calidad, envasado en nuestra región Rurrenabaque. Al respecto de los beneficios nutricionales de nuestros productos se tienen:

AGUA DE COCO

El Agua de Coco , además de ser nutritiva como bebida natural, posee propiedades medicinales. Además, es considerada bacteriológicamente más segura que otras aguas. También goza de poder disolvente de los cálculos renales y biliares. Tiene una apariencia de color claro y es rica en diversos nutrientes, como minerales antioxidantes y grasas saludables (Lizano, 2018, p. 1).

TABLA No. 4.- BENEFICIOS AGUA DE COCO

Disminuye la presión arterial	
Ayuda a bajar de peso	
Mejora el rendimiento atlético	
Alimenta la energía	
Relaja la tensión muscular	
Baja el colesterol	
Reduce la celulitis	

Fuente: Elaboración propia, en base a Lizano (2018, p.2)

LECHE DE COCO

Los cocos son altamente nutritivos y ricos en fibra, vitamina C, E B1, B3, B5, B6. Además, contienen minerales como: hierro selenio, sodio, calcio, magnesio y fósforo. A diferencia de la leche de vaca, nuestro producto no tiene lactosa, la Leche de Coco sobre todo la que es baja en grasas, sirve de base para batidos o como alternativa al hornear panes, pasteles . Así como, ingrediente para múltiples platos. Los cocos contienen cantidades significativas de grasa uno en particular, el ácido láurico, un antiviral y antibacterial que destruye una amplia gama de organismos que causan enfermedades.

TABLA No. 5.- BENEFICIOS LECHE DE COCO

Refuerza los huesos	
Mejora la calidad de la piel (Vitamina E)	
Refuerza el sistema inmunológico (Vitamina C)	
Excelente para casos de anemia (Hierro)	
Excelente para casos de gastritis. Calma el sistema nervioso (Magnesio).	
Reduce niveles de hipertensión (Potasio)	

Fuente: Elaboración propia, en base a Lizano (2018, p.2).

1.3. MISIÓN

La misión de “AMAZONICOCO S.R.L.”, es la Elaboración y Comercialización de Agua y Leche de Coco, embotellada en Rurrenabaque, 100% natural, de alta calidad, con grandes beneficios nutricionales, para cubrir las necesidades de consumo saludable para jóvenes, familias y deportistas que demandan productos orgánicos los cuales a su vez aporten a su salud y bienestar.

1.4. VISIÓN

Ser una empresa consolidada en el mercado nacional en la Elaboración y Comercialización de Agua y Leche de coco , de alta calidad, 100% natural, que aporte al desarrollo de la región, salud y alimentación de los consumidores,

1.5. VALORES

Trabajo en equipo

Trabajamos con confianza y compromiso, impulsando a la organización para la generación de valor, y el cumplimiento de nuestros objetivos.

Excelencia y productividad

Trabajamos de forma eficaz y eficiente agregando valor en cada actividad, para garantizar productos de excelencia, a nuestros clientes y la comunidad.

Responsabilidad social

Estamos comprometidos con el bienestar de nuestro cliente externo e interno, buscamos aportar a la sociedad con un producto saludable.

Responsabilidad ambiental

Somos responsables con el medio ambiente, por medio de un trabajo de elaboración y comercialización sostenible, fundado en los valores: social, económico y ambiental, velando por el goce de futuras generaciones

Profesionalismo

En la Elaboración y Comercialización del Agua y Leche de Coco, con calidad, esmero y compromiso enfocadas al cliente.

Lealtad

En la fidelidad, confidencialidad y defensa de los intereses de la empresa, velando por nuestros intereses.

Respeto

Hacia nuestro cliente interno y externo, proveedores, de manera que exista un trato cordial y empático que caracterice a la empresa

Honestidad

Obramos con transparencia y clara orientación moral cumpliendo con las responsabilidades asignadas en el uso de la información, de los recursos materiales y financieros.

1.6. CLAVES DE GESTIÓN EMPRESARIAL

FIGURA No 2.- CLAVES DE GESTIÓN EMPRESARIAL



Fuente: Barker, 1995.

De acuerdo a las claves de gestión empresarial propuestas por Barker (1995), "AMAZONICOCO S.R.L.", considera:

Excelencia: A fin de lograr el reconocimiento del consumidor frente a la competencia.

Innovación: En función al uso de maquinaria, medios y capacitación que contribuyan a las operaciones del producto.

Anticipación: La empresa se particularizará por la proactividad, no esperará a que ocurran determinadas situaciones para responder a ellas.

1.7. OBJETIVOS

Objetivo general

Establecer una empresa de Elaboración y Comercialización de Agua y Leche de Coco 100% natural embotellada en el Municipio de Rurrenabaque, particularizada por altos niveles de calidad y eficiencia.

Objetivos específicos

Ejecutar el Plan de Negocios que guíe a la empresa

Proveer un producto de alta calidad

Gestionar y determinar mercados potenciales

Aplicar una adecuada mezcla de mercadotecnia en función a las 4 ps.

1.8. MATRIZ FODA

Se procedió al análisis de Fortalezas, Debilidades (Interno), Oportunidades y Amenazas, detallado en la siguiente tabla:

TABLA No. 6.- MATRIZ FODA

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	F1. Bebida 100% de calidad con grandes beneficios nutricionales F2. Procesamiento semi-industrial F3. Cultivo ecológico del Coco con bajo costo F4. Conformidad con los precios	D1. Alta inversión D2. Falta de experiencia en la comercialización en cadena de frío D3. Nueva iniciativa en el rubro D4. Manejo propio de la empresa
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	O1. Demanda hacia el producto O2. Acceso a maquinaria y medios O3. Acceso a financiamiento para iniciativas productivas O4. Acceso a capacitación	A1. Nuevos competidores A 2. Promociones agresivas de la competencia A3. Inestabilidad social, económica y política A4. Empresas con estructuras organizacionales mayores

Fuente: Elaboración propia.

1.8.1. Cruce de variables FODA

El análisis detallado de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas permitió el cruce de variables, de acuerdo a los siguientes criterios:

ESTRATEGIA F - O: Utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades

ESTRATEGIA F - A: Utilizar las fortalezas para evitar las amenazas

ESTRATEGIA D - O: Superar las debilidades aprovechando las oportunidades

ESTRATEGIA D - A: Reducir las debilidades para evitar las amenazas.

TABLA No. 7.- CRUCE DE VARIABLES FODA

FO	DO
F1. Bebida 100% de calidad con grandes beneficios nutricionales +O1. Demanda hacia el producto F2. Procesamiento semi-industrial+ O2. Acceso a maquinaria y medios	D1. Alta inversión +O3. Acceso a financiamiento para iniciativas productivas+ D2. Falta de experiencia en la comercialización en cadena de frío +O4. Acceso a capacitación
FA	DA
F2. Cultivo ecológico del Coco con bajo costo + A1. Nuevos competidores+ F3. Conformidad con los precios +A 2. Promociones agresivas de la competencia	D3. Nueva iniciativa en el rubro+A3. Inestabilidad social, económica y política+ D4. Manejo propio de la empresa +A4. Empresas con estructuras organizacionales mayores

Fuente: Elaboración propia.

1.9 ESTRATEGIA COMPETITIVA

FIGURA No. 3.- ESTRATEGIA COMPETITIVA



Fuente: Porter (2008).

De acuerdo a la propuesta, la estrategia competitiva para la empresa, responderá al siguiente orden:

- 1. Diferenciación:** La empresa se diferenciará por poner en el mercado un producto Agua y Leche de Coco 100% natural, embotellado en Rurrenabaque a bajo costo, con grandes beneficios nutricionales y de salud, frente a la competencia que es externa y cuenta con productos elaborados con colorantes, conservantes, etc.
- 2. Liderazgo en costos:** La empresa liderará en costos teniendo en cuenta que el precio de nuestros productos Agua y Leche de Coco, será de 4,14 Bs, en envase de 500 ml. Frente a la competencia con costos de, 5 Bs.por bebidas refrescantes y la leche Pil que es a 6 y 7 Bs el litro en bolsa, con la diferencia de que nuestra Leche de Coco es embotellada.
- 3. Diferenciación enfocada a un segmento:** Se tomarán en cuenta dos segmentos, para el Agua de Coco el segmento responde a personas dedicadas a la actividad física quienes demandan bebidas isotónicas, bajas en calorías. Mientras que para la Leche de Coco, se tiene previsto un segmento familiar

interesado en suplir la leche animal, y optar por un producto vegetal con ventajas nutricionales, vitaminas y minerales

4. **Segmentación con enfoque de bajos costos:** Ambos productos tienen un costo bajo que responde a todo segmento social y económico, en particular medio alto. Empero, se debe aclarar que el producto es accesible no diferencia de forma radical a los clientes como los productos de la competencia que suelen estar estratificados hacia una mayor capacidad de gasto.

1.10. ANÁLISIS PESTEL

La herramienta de análisis PESTEL es una técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una compañía a través del análisis de una serie de factores externos.

TABLA No. 8.- ANÁLISIS PESTEL

	FACTORES EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
P	Políticos	Cambio de Gobierno	Políticas fiscales y tributarias
E	Económicos	Acceso a financiamiento (BDP)	Mayor competencia e inflación
S	Sociales	Tendencia a estilos de vida saludables	Cambio rápido de hábitos de consumo
T	Tecnológicos	Reducción de la mano de obra	Fácil ingreso de la competencia, por adquisición de tecnología-
E	Ecológicos	Incremento consumo ecológico	Sequía e inundaciones, cambio climático
L	Legales	Leyes antimonopolio	Burocracia en la legalización y certificación de inocuidad.

Fuente: Elaboración propia, en base a Pestel.

1.11. ESTRATEGIA EMPRESARIAL

La empresa "AMAZONICOCO S.R.L." considerará una estrategia empresarial de cuadro de mando integral, en función a un mapa estratégico compuesto por cuatro áreas claves: la financiera, la del marketing, la del proceso interno y la de formación y crecimiento.

1. Financiera

Consiste en ver la estrategia del crecimiento, la rentabilidad y el riesgo desde el punto de vista del inversionista. La administración financiera es siempre importante, siendo esencial durante los primeros años, cada boliviano que sea invertido, será evaluado por su efecto en una de dos áreas: el incremento en la producción del Agua y Leche de Coco, acerca del incremento del consumo del mercado local, regional y nacional, este se efectivizará aumentando las ventas, reduciendo costos de producción innecesarios, la administración financiera será medida a través de variaciones, entre las metas planeadas y las obtenidas, balances financieros, entre otros.

2. Marketing

Desde un punto de vista del marketing, la empresa realizará estrategias efectivas por las cuales se llegue a los clientes y consumidores potenciales, teniendo como base el uso de las 4 p's del marketing, que dará la oportunidad de introducirnos en el mercado local.

Por otra parte, en relación a los segmentos del cliente y de mercado en que se elige competir; segmentos que son nuestros posibles consumidores, es posible evidenciar que el mercado de bebidas no alcohólicas ha ido incrementándose año tras años, debido principalmente a las bebidas carbonatadas. Así como, el desarrollo de otros productos emergentes en el país tales como agua embotellada, jugos, bebidas deportivas y energéticas en el 2015 el consumo per cápita de bebida no alcohólica asciende a 113,6 litros por cada boliviano (IBCE, 2018).

3. Procesos internos

Analiza la adecuación de los procesos internos, desde la obtención de materia prima, hasta el producto final para la satisfacción del cliente y conseguir altos niveles de rendimiento financiero. Para alcanzar este objetivo, se propone un análisis de los procesos internos, desde una perspectiva de negocio y una predeterminación de los procesos clave, a través de la cadena de valor que aborda a su vez tres procesos:

Proceso operativo: Engloba la mejora continua de los productos, por medio de los procesos de producción, distribución y del servicio post-venta en toda la cadena de valor del mejoramiento del producto y valor que le da el cliente.

Proceso de innovación: Donde se identifica el mercado que necesitará en servicios que cubrirá necesidades futuras para clientes actuales y nuevos potenciales clientes. Una vez puesta en marcha la actividad, se prestará atención a los cambios tecnológicos que sufra el sector. De esta manera se podrá ampliar la gama de productos ofrecidos.

Servicio de venta: De Agua y Leche de Coco, se diferenciará por la comunicación y el contacto abierto, dirigido a nuestros posibles clientes y consumidores.

4. Formación y crecimiento

Permitirá, analizar la capacidad de los colaboradores y empleados para llevar a cabo los procesos de mejora continua y la actuación de los sistemas de información y el clima organizacional que posibilite la motivación, la delegación de responsabilidades, la coordinación del proceso de toma de decisiones y la coherencia interna de los objetivos. Las personas involucradas en el área de producción deberán tener conocimientos y habilidades necesarias y deben ser cuidadosamente escogidos para su labor en particular :

El gerente deberá tener la capacidad de proporcionar liderazgo estratégico efectivo y ser competente.

El personal en contacto, deberá tener conocimientos de negociación y de atención al cliente.

El personal encargado en la producción deberá tener conocimientos de ingeniería industrial o ramas afines para obtener buenos resultados eficientes.

La tecnología y sistemas de información deberán ser utilizados de forma efectiva y oportuna para poder estar en contacto con nuestros clientes y mantenerlos informados sobre cualquier la empresa.

CAPÍTULO II

MERCADO

Para una adecuada introducción a este punto, es necesario entender que el mercado está formado por todos los consumidores o compradores potenciales de un producto. El tamaño del mercado, guarda una estrecha relación con el número de compradores que existirá para una oferta. Es un mecanismo a través del cual compradores y vendedores interactúan para determinar precios e intercambiar bienes y servicios (Samuelson, 2005).

2.1. PRODUCTO MERCADOTÉCNICO

“SICOCO” son productos vegetales a partir de la elaboración de sus componentes del Coco logramos obtener el Agua y Leche de Coco 100% natural, embotellado en Rurrenabaque de alta calidad, sin conservantes, ni colorantes, ambos productos son de 500 ml. cada uno con un costo de 4,14 Bs., en botella PEP liviana y fácil de transportar. El Coco aporta un sin fin nutrientes y beneficios al organismo humano por la cual se aprovecha los beneficios en sus distintas presentaciones, las características, uso y duración del producto se dan a conocer en la siguiente tabla:

TABLA No. 9.- DESCRIPCIÓN PRODUCTO MERCADOTÉCNICO

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	USO	ENVASE	PRECIO	DURACIÓN
AGUA DE COCO	Se considera un excelente sustituto del plasma sanguíneo - El Agua de Coco es casi igual que la leche materna -Es una bebida natural isotónica con el mismo equilibrio que nuestra sangre. -Propiedades nutricionales debido componentes	Uso como hidratante después de la práctica deportiva - Uso como bebida refrescante - Uso como bebida para mantener la figura	500 ml.	4,14 Bs.	Después del embotellado llega a durar 30 días a una temperatura de 5°C.

		como potasio, calcio, sodio, fósforo y magnesio. -Virtudes terapéuticas contiene poca grasa.				
LECHE DE COCO		Contiene vitaminas C, E, B1, B3, B5 y B6. Además contiene minerales como el hierro el selenio, sodio, calcio, magnesio y fósforo.no contiene lactosa	Consumo en reemplazo a la leche animal -para preparación en gastronomía y repostería.	500 ml.	4,14 Bs.	Después del embotellado llega a durar 30 días a una temperatura de 5°C.

Fuente: Elaboración propia.

2.2. CONSUMIDOR

“SICOCO” en relación al Agua de Coco, presenta un producto diseñado para hombres y mujeres que habitualmente consumen bebidas energéticas e hidratantes, personas comprendidas entre 15 a 55 años edad, siendo de consumo apto para población masiva que buscan una vida saludable sin distinción de edades ya que todos necesitamos nutrientes, vitaminas por sus propiedades hidratantes y energizantes.

Por otra parte, la Leche de Coco, como sustituto de la leche de vaca, está destinada a la familia en general puede ser para consumo directo, uso en gastronomía y repostería, posee grandes beneficios nutricionales frente a la leche animal. El mercado final de los productos es la población de Rurrenabaque con proyección a la ciudad de La Paz, Trinidad.

2.3. SATISFACCIÓN DE NECESIDADES

El Agua y Leche de Coco son productos capaces de responder a las necesidades del consumidor en cuanto al acceso a un producto sano, con grandes beneficios nutricionales (vitaminas y minerales). El Agua de Coco puede responder a la necesidad de un energizante a bajo costo sin componentes químicos, mientras que la Leche de Coco responde en particular a suplir a la leche animal, puede utilizarse

como una bebida, en gastronomía y pastelería, en la siguiente figura se identifica que nuestro producto satisface necesidades Fisiológicas

FIGURA 4 No.- PIRAMIDE DE NECESIDADES DE MASLOW



Fuente: <https://depsicologia.com/piramide-de-maslow/>

2.4. COMPETENCIA

El consumo per cápita de bebidas energizantes en Bolivia es de 0,25 al año, es decir una lata chica de 250 ml por persona por año de un rango de edad de 16 a 35 años.

Entre el 2010 y 2012 la categoría creció un 120 % y se calcula que entre el 2014 y 2018 crecerá un 105 % el mercado de las bebidas energéticas tuvo hasta el 2012 y 2013 unas bonanzas se llegaron a contar en las góndolas hasta quince marcas de bebidas energéticas, solo marcas sin contar variedades (IBCE, 2018).

2.4.1. Competencia directa

Se determinó que en el mercado no existe productos con las características funcionales, de la marca “SICOCO”, tanto el de Agua y Leche de Coco, que son productos elaborados a partir del fruto de coco de la Amazonía, comercializados en los municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque, no existen otras empresas y marcas de estas características en la región.

2.4.2. Competencia indirecta

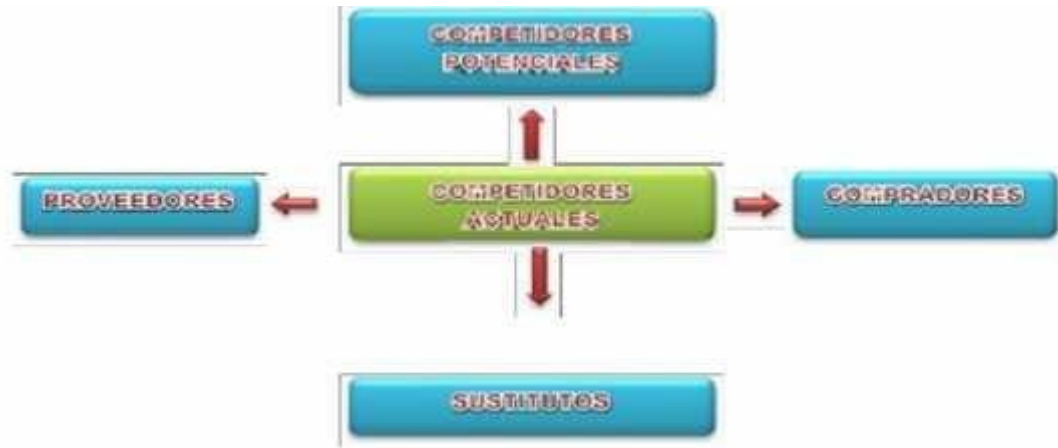
Según los datos recolectados en Bolivia existen 8 empresas y micro empresas en cuanto a jugos, estas empresas son CASCADA DEL SUR S.A. DEL VALLE (Industria Alimentos Del Valle Vásquez Hermano S.R.L. LTDA), SALVIETTI, BEBIDAS S.A. CASCADA S.A., TROPI FRUT (Jugos Bolivianos SRL,) DELICIA y PIL Andina POWER ADE, GATORADE, REDBULL y REAKTOR, AQUARIO de Coca Cola, H2 0H con sabor a limón de la Empresa argentina o ICE FRUT de Delicia. En relación a la leche se tienen a las empresas PIL Andina y delicia que además ofrecen leche saborizada.

2.5. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Porter en su primer libro “Estrategia Competitiva” (1995) cita que el potencial de rentabilidad de una empresa viene definido por cinco fuerzas:

1. El poder del proveedor,
2. Los nuevos competidores entrantes,
3. La amenaza que generan los productos sustitutos y
4. La naturaleza de la rivalidad.
5. El poder del cliente,

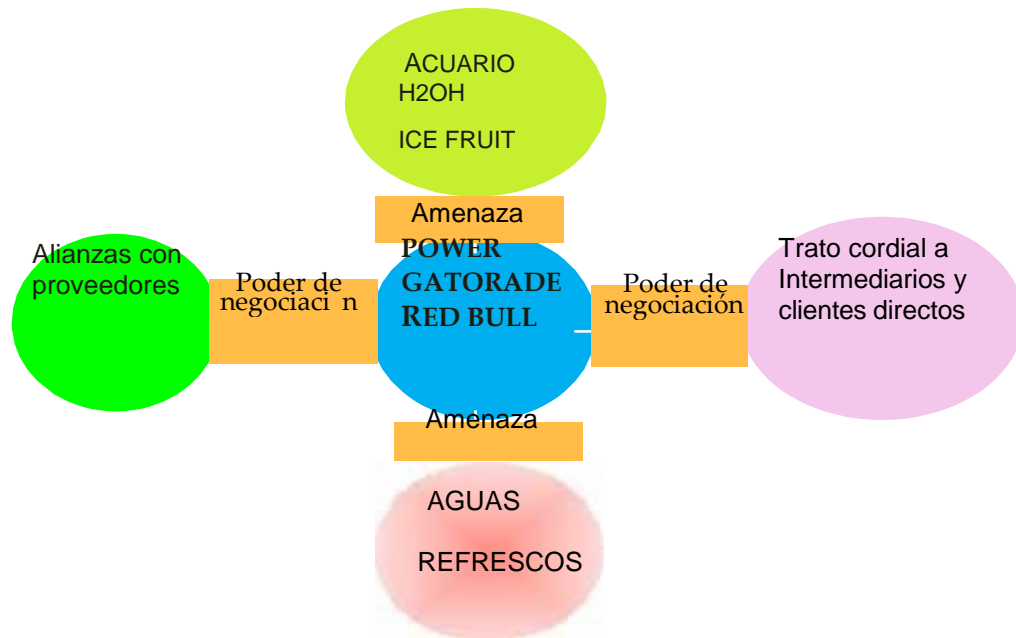
FIGURA No. 5.- FUERZAS DE PORTER



Fuente: Porter (1995).

En función al breve antecedente “AMAZONICOCO S.R.L” con el producto SICOCO considera este modelo de la siguiente manera:

FIGURA No. 6.- FUERZAS DE PORTER APLICADAS A LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia

1. Competidores potenciales (Ingreso de nuevos productos)

Hace referencia a las empresas que quieren entrar a competir en una industria. Cuanto más atractiva sea una industria, más competidores potenciales habrá. Empresas ya establecidas lanzan nuevos productos sustitutos como AQUARIO de Coca Cola, H2 OH con sabor a limón de la Empresa argentina o ICE FRUT de Delicia

2. Productos sustitutos (Productos que suplen a los mismos)

Se definen como aquellos productos que satisfacen las mismas necesidades de los clientes que el producto que ofrece la industria. A medida que en la industria aparecen más productos sustitutos, el grado de atractivo de la industria empieza a decrecer. La amenaza de la aparición de estos productos, depende del grado en que satisfagan las necesidades de los consumidores, de su precio o de los costes de cambio a estos productos alternativos. En la cual existe una amplia gama de oferta para sustituir cualquier tipo de gusto o preferencia según la necesidad primordial entre ellos AGUA MADIDI, AGUA LA FUENTE y AGUA H2O RURRE y el sector de los Jugos, como Tampico del Valle entre otros.

3. Poder de negociación de los proveedores y de los clientes

El poder de negociación, es la capacidad de imponer condiciones en las transacciones que se realizan con las empresas de la industria. Por tanto, a medida que el poder de negociación aumente entre proveedores y clientes mayor, el atractivo de la industria, nuestros proveedores estarán distribuidos de la siguiente manera: San Buenaventura en las comunidades afiliadas a la FESPAI a lo largo de la carretera a Ixiamas, y en Rurrenabaque en las comunidades afiliadas a la FECAR y por productores del área semiurbana. En tanto para los clientes se planifica las alianzas estratégicas con instituciones, hoteles, hospitales y como canal indirecto estará conformada centros comerciales, gimnasios, u otros.

2.6. BARRERAS DE ENTRADA O DE SALIDA

2.6.1. Barreras de entrada

Estas barreras suponen un grado de dificultad para la empresa que requiere acceder a un determinado mercado. Las barreras de entrada de “AMAZONICOCO” S.R.L. Son:

Economías de escala y alcance: Es lógico pensar que, los competidores ya instalados tengan beneficios en cuanto a la reducción de costes unitarios a medida que aumenta el volumen de producción (economías de escala) o de compartir recursos entre diferentes productos o actividades (economías de alcance). Frenan pues, el ingreso de nuevos competidores. También puede darse el caso, que la desventaja venga de la mano de otros costes diferentes, como la tecnología de producto ya patentada, acceso favorable a materias primas o ventajas de localización de sus centros logísticos. Las empresas transnacionales como Red Bull, Power, Gatorade que dominan el mercado a nivel mundial en cuanto a bebidas energizantes.

Acceso a los canales de distribución: En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumentos de márgenes de utilidad para el canal. Cuando no es posible penetrar los canales de distribución existente, la compañía entrante adquiere su propia estructura de distribución. Es por eso que los distribuidores se llevarán un porcentaje de ganancias si es aceptado y vendido el producto, mientras más aceptado y demandado sea el producto será fácil de buscar canales de distribución.

Intensidad de la competencia actual (Rivalidad entre competidores)

Hace referencia a la actuación de los competidores existentes en la industria, y es determinante para conocer si la rivalidad es alta o baja. Para para nuestro producto los competidores directos y los que están posesionado y abarcan en segmento de

consumidores deportistas y familias que demandan productos que reemplacen a la leche animal.

2.6.2. Barreras de salida

Se consideran como barreras de salida:

Leyes laborales

Supone un alto costo para la empresa si se quiere retirar el producto del mercado y el cierre de la empresa, lo cual significa indemnización por el despido de los trabajadores.

Documentos administrativos

Los contratos con los proveedores e intermediarios de la empresa tienden a ser morosos.

Activos especializados

Maquinaria especializada que representa un valor de liquidación pequeña, pues se rematarían a precios bajos.

Cliente leales

La formación de nichos de mercado específico deportistas que demandan productos isotónicos, energéticos, bajos en calorías, familias interesadas en un producto que reemplace la leche animal.

2.7. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

2.7.1. Perfil segmento de mercado

El perfil del segmento de mercado está compuesto de la siguiente manera:

Ubicación: Bolivia- ciudad de Rurrenabaque - Provincia Ballivian- Beni

Nivel de ingresos socio económico: bajo, medio.

Género: Nuestros productos serán para todo tipo de persona hombres, mujeres, etc.

Edades: Desde los 15, a 55 años de edad.

Ocupación: Todo tipo de profesiones, ejecutivos, deportistas.

Estilo de vida: Consumidores que prefieren bebidas naturales, frente a otro tipo de bebidas como la gaseosa personas que realicen actividad física. Familias que busquen reemplazar la leche de origen animal.

Conductual: La frecuencia de compra de las bebidas es a diario y es consumida en envases como: botellas plásticas, y de vidrio de diferentes tamaños, en envases de tetra pack.

2.7.2. Segmentación

Se pone a consideración el detalle de la segmentación, en función a las siguientes categorías:

Segmentación demográfica: Nuestro producto estará dirigido a personas de entre 15 a 55 años, sexo masculino y femenino no excluyentes.

En tal sentido, el producto posee un precio moderado, sin ser costoso brinda calidad nutricional a los consumidores. Sin embargo, está a disposición de cualquiera que tenga la capacidad monetaria de consumir en el momento.

Segmentación psicográfica: Personas que tienen cualquier estilo de vida y que estén dispuestas a consumir productos que no le hacen daño a su salud.

Segmentación por comportamiento: Personas que quieren satisfacer su sed, mediante bebidas naturales que no tienen efectos negativos para la salud, ni a corto, mediano o largo plazo.

Segmentación geográfica: Personas que se encuentren en el municipio de Rurrenabaque, Provincia José Ballivian del departamento del Beni y San

Buenaventura, Provincia Abel Iturralde del departamento de La Paz y poblaciones aledañas.

2.8. MÉTODO CUANTITATIVO

La investigación de mercado cuantitativa usa la recolección de datos para probar la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento. El enfoque cuantitativo en el presente estudio, tiene las siguientes características:

- a) Sus preguntas de investigación son específicamente sobre la comercialización de Agua y Leche de Coco.
- b) Recolecta datos numéricos de los objetos fenómenos o participantes, que estudia y analiza, mediante procedimientos estadísticos. Este conjunto de pasos, denominado proceso de investigación cuantitativo.
- c) Sigue rigurosamente el proceso de acuerdo con ciertas reglas lógicas los datos encrados poseen los estándares de validez y confiabilidad.
- d) Una vez analizados los datos, se procede a la descripción de los datos porcentuales.

2.9. POTENCIAL DE MERCADO

El mercado potencial, responde a personas de ambos sexos de 15 a 55 años en los municipios de Rurrenabaque y San Buenaventura, que suman 15.334 personas en ambos municipios en base a fuentes del INE (2012).

TABLA No. 11.- MERCADO POTENCIAL

POBLACIONES	NÚMERO
San Buenaventura	2.993
Rurrenabaque	13.041
Total	15.334

Fuente: Elaboración propia en base al INE (2012).

Para determinar la muestra, se procedió a formula estadística de muestreo (Sampieri, Fernández y Baptista, 2014) con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

$$n = \frac{nz^2 * pq}{(N - 1)e^2 + z^2 pq}$$

Donde:

TABLA No. 12.- CUADRO DE DATOS ESTADÍSTICOS

DATOS ESTADÍSTICOS			
N	Universo de la población	34.351	
n	Tamaño de la muestra	195	
z	Nivel de confianza	95%	1,96
p	Proporción positiva	50%	0,5
q	Proporción negativa	50%	0,5
e	Error máximo permitido	7%	0,07

Fuente: Elaboración propia, en base a Sampieri, Fernández y Baptista (2014).

Aplicando:

$$n = \frac{(34351) (1,96)^2 * (0,5) (0,5)}{(34351 - 1) (0,07)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} = 195$$

2.10. FUENTES DE RECOLECCIÓN

La encuesta es una técnica de recopilación de información donde el investigador interroga a los investigados los datos que desea obtener. Se trata de conseguir información, de manera sistemática y ordenada de una población o

muestra, sobre las variables consideradas en una investigación (Contreras, 2014, web).

Se utilizó esta técnica en el levantamiento de información, por medio de un formulario con preguntas dicotómicas y de opción múltiple, inherentes a la Elaboración y Comercialización de Agua y Leche de Coco embotellada en Rurrenabaque, dando paso a información cuantitativa, puesta a consideración en el Anexo No. 1.

2.11. POTENCIAL DE VENTAS

El mercado con el que se pretende trabajar comprende la población urbana de Rurrenabaque y San Buenaventura comprendidas entre 15-55 años de edad que suma a 15.334 habitantes.

TABLA No. 13.- POTENCIAL DE VENTAS

MERCADO OBJETIVO	% DE ACEPTACIÓN	POTENCIAL DE VENTA MES	POTENCIAL DE VENTA AÑO
15.334	97,25 %	14.912	178.944

Fuente: Elaboración propia.

Según la encuesta el 97.25% de los pobladores estarían dispuestos a consumir los productos a base de coco, con una frecuencia de consumo de una vez al mes teniendo una proyección de 14.912 unidades al mes y 178.944 unidades año.

FIGURA No. 7.- POTENCIAL DE VENTAS


$$POTENCIAL DE VENTAS = n * q$$

Número= Personas dispuestas a comprar

Potencial de ventas=15.334 *97%

Demanda potencial =14.912(demanda potencial)

Frecuencia de consumo 0 (1 vez cada mes 12 veces al año)

Potencial de venta =14.912 * 12 = 178.944 (anual).

2.12. PRONÓSTICO DE VENTAS

Con los resultados obtenidos de la encuesta se pronostica las posibles ventas que se realizarán cada mes. De acuerdo a la encuesta el 97.25% tiene intención de comprar el producto es de 14.912.

TABLA No. 14.- PRONÓSTICO DE VENTAS

INGRESO Y PROYECCIÓN					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda anual	178.944	182.523	186.173	189.897	193.695
Precio unitario (Bs.)	4,1	4,1	4,2	4,4	4,5
Total Ingresos (Bs.)	733.670	748.344	790.027	833.077	877.534

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede advertir en la tabla, la producción de “AMOZONICOCO” S.R.L. será 7.456 litros al mes, equivalente a 14.912 unidades mes de productos de 500 ml. (tanto Agua, como Leche de Coco), con una proyección para el primer año de 178.944, alcanzando el quinto año la producción de 193.695.

2.13. CLIENTE OBJETIVO

Nuestro cliente objetivo para el consumo de Leche de Coco son las familias interesadas en el producto, para el Agua de Coco se identifican a personas de ambos sexos que realizan ejercicio en las edades de 15 a 55 años de edad en los municipios de Rurrenabaque y San Buenaventura, que consumen bebidas refrescantes.

2.14. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

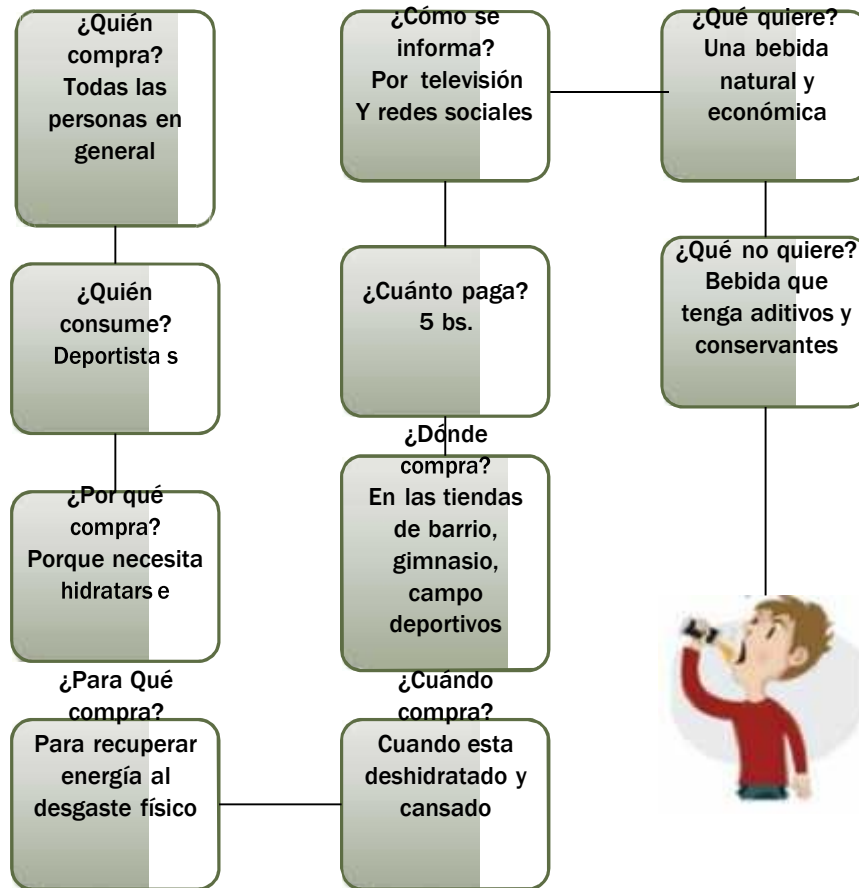
Para determinar el comportamiento del consumidor, se tomaron en cuenta las preguntas señaladas en la siguiente tabla:

TABLA No. 15.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

¿QUIÉN COMPRA?	Agua de Coco: Todas las personas que llevan una vida sana, con actividad física, ejercicio frecuente, que requieren de una bebida isotónica que les sirva como hidratante y energizante, con bajas calorías Leche de Coco: Las familias interesadas en un producto rico en vitaminas y minerales capaz de suplir a la leche de origen animal.
¿QUIÉNES USAN?	Agua de Coco: Personas de 15 a 55 años que realizan ejercicio o tienen una vida agitada Leche de Coco: Familias en general. **Ambos productos son también utilizados por veganos (corriente de vida nueva en la sociedad actual)
¿POR QUÉ COMPRAN?	Agua de Coco: Por su capacidad hidratante, energizante, la composición con electrolitos, baja en calorías a bajo costo. Leche de Coco: Por la capacidad de suplir a la leche de origen animal, el uso en consumo como bebida o en gastronomía y pastelería.
¿PARA QUÉ COMPRAN?	Para tener una alimentación sana y nutritiva, ajena a productos con componentes químicos negativos
¿DÓNDE COMPRAN?	En tiendas de barrio, hoteles, restaurantes, gimnasios y ferias de fin de semana o gastronómicas.
¿CUÁNTO COMPRAR?	Ambos productos se compran una a dos veces por semana.
¿QUÉ QUIEREN?	Los clientes desean productos 100% naturales, con grandes beneficios nutricionales y de salud, a bajo costo y que aporten con la compra a las iniciativas económicas en la región.
¿QUÉ NO QUIERE?	No quieren un producto que no sea saludable, con componentes químicos nocivos para la salud.

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA No. 8.- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Fuente: Elaboración propia.

2.15. INFLUENCIAS EXTERNAS E INTERNAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

2.15.1. Influencias externas

Las influencias externas responden a variables culturales, económicas, político legales, sociales y tecnológicas. Describas en la siguiente tabla:

TABLA No. 16.- INFLUENCIAS EXTERNAS COMPORTAMIENTO DE COMPRA

INFLUENCIAS EXTERNAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	
VARIABLES	INFLUENCIAS
CULTURALES	Los consumidores consideran el consumo de agua como saludable, en relación a la leche se inclinan hacia los beneficios nutricionales de este producto.
ECONÓMICAS	Destaca el incremento anual de los sueldos, la canasta familiar, el nivel de ingresos, acceso a bonos u otros beneficios y las comparaciones cuantitativas del precio de los productos.
POLITICO /LEGAL	Aumento de impuestos, restricciones de licencia de funcionamiento o por el contrario políticas a favor del consumo nacional o apoyo a la producción nacional.
SOCIALES	Tal el caso del nivel de instrucción, empleo u ocupación, estado civil, familia, etc.
TECNOLÓGICAS	Por el acceso cada vez mayor a equipos y medidos de producción, además de la tecnología en medios digitales.

Fuente: Elaboración propia.

2.15.2. Influencias internas

Estas presentan como variables la motivación, fisiología, psicología, experiencia y aprendizaje, como se describe en la siguiente tabla:

TABLA No. 17.- VARIABLES INTERNAS COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Fuente: Elaboración propia.

INFLUENCIAS INTERNAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA	
VARIABLES	INFLUENCIAS
MOTIVACIÓN	Considerada como el estímulo para alcanzar una respuesta, interfiere en la necesidad de productos como el Agua y Leche de Coco que deriva en la compra y consumo.
FISIOLÓGICAS	Satisfacen necesidades biológicas o corporales y son innatas a la persona (hambre o sed) que se adecuan a las necesidades de productos hidratantes como Agua y Leche de coco.
PSICOLÓGICAS	Se centran en la satisfacción de necesidades anímicas, como el saber, la amistad, etc., son aquellas que aprendemos o sentimos como consecuencia de nuestra cultura y respuesta a nuestro medio ambiente. Ambas necesidades pueden satisfacerse de forma simultánea.
EXPERIENCIA Y APRENDIZAJE	La experiencia se adquiere con el aprendizaje. El aprendizaje es un proceso mientras que la experiencia es un resultado o situación. Los conocimientos nuevos y las experiencias adquiridas retroalimentan continuamente al individuo, que orientará su comportamiento futuro teniendo en cuenta las nuevas experiencias. El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca. A medida que se repiten las compras.

2.16. ENFOQUE DE DECISIÓN DE COMPRA

A pesar de que los gustos del consumidor están en constante variación, hay en común cinco etapas en el proceso de decisión de compra. Estas etapas se introdujeron por primera vez por John Dewey (1910) y son consideradas por la empresa AMAZONICOCO S.R.L., de la siguiente manera:

a) Reconocimiento de necesidad y deseo

Las personas generalmente hacen alguna actividad física o deportiva el cual debe ser compensado con un líquido que repongan el desgaste físico en la que se siente la necesidad de hidratarse con Agua de Coco que cumple a la vez la función de hidratante. Por otra parte, consumen alimentos lácteos durante el día como el desayuno o los utilizan en gastronomía y repostería, la Leche de Coco es apta al tratarse de un producto vegetal.

b) Búsqueda de información

El cliente busca información acerca de las opciones a consumir, requiere además saber las propiedades del Agua y Leche de Coco, el precio, calidad, duración, etc. de esa manera adquiere a la vez mayor seguridad hacia el producto que se ofrece en el mercado.

c) Evaluación de alternativas

Una vez encontrada la información necesaria el consumidor puede realizar un análisis de las alternativas con las que cuenta, como el precio y otras cualidades del producto.

d) Decisión de compra

Esta es la cuarta etapa, cuando la compra se lleva a cabo el cliente decide optar el producto, porque este responde a sus necesidades y es considerado como la mejor alternativa.

e) Conducta posterior a la compra

El cliente después de consumir los productos , si el producto cumple sus expectativas necesariamente volverá a buscar nuevamente el Agua y Leche de Coco, asignándole un valor positivo, frente a la competencia.

2.17. OBJETIVOS DE MARKETING

2.17.1. Objetivo general

Posicionar en el mercado de Rurrenabaque y San Buenaventura la marca "SICOCO" con sus productos Agua y Leche de Coco 100% natural, con grandes beneficios nutricionales, calidad y bajo precio, tomando en cuenta materia prima producida en la región.

2.17.2. Objetivos específicos

Presentar el producto en diferentes eventos y ferias reconocidas a nivel local y nacional.

Estimular el interés y la aceptación del producto

Presentar productos con alto valor para el consumidor en cuanto a sus beneficios y cualidades del Agua y Leche de Coco

Incrementar los canales de distribución por medio de los intermediarios

Posesionar los productos en la mente del consumidor como la mejor opción en bebidas naturales.

2.18. MARKETING MIX

TABLA No. 18.- MARKETING MIX

PRODUCTO	PRECIO
1. Agua de Coco: Hidratante, energético, con electrolitos, bajo en calorías, alta calidad.	4,14 Bs. 500 ml (ambos productos)
2. Leche de Coco: Rica en vitaminas y minerales, apta para reemplazar la leche de origen animal, consumo como bebida, y para la preparación en gastronomía y repostería, alta calidad.	
PLAZA	PROMOCIÓN
Municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque, con canales de distribución directa e indirecta	- En medios de comunicación: - Radio y televisión - Marketing digital en redes sociales - Publicidad impresa

Fuente: Elaboración propia.

2.19. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN FUNCIÓN A LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

La estrategia de Desarrollo para el producto: Agua y Leche de Coco, utilizará un programa de acción *Benchmarking* comparación con otras empresas de “mejora continua”, a fin de garantizar con la calidad y excelencia requeridas.

2.19.1. Producto

El producto estará envasado en botellas PEP de 500 ml, la cual contará con sus respectivos indicadores como: fecha de vencimiento, tabla nutricional, y sello de SENASAG

Nombre de la empresa: "AMAZONICOCO S.R.L"

El producto hace referencia a la aceptación de las bondades del Coco que conforma SI a la aceptación del producto del Agua y Leche de Coco el nombre comercial del producto es la siguiente:

Nombre del producto: SICOCO LECHE Y SICOCO AGUA DE COCO

FIGURA No. 9.- PRODUCTO: AGUA Y LECHE DE COCO



Fuente: Elaboración propia.

Marca: SICOCO

Eslogan: "Naturaleza en tu Boca"

NOMBRE Y SLOGAN DEL PRODUCTO

FIGURA No. 10.- LECHE DE COCO SLOGAN



Fuente: Elaboración propia. FIGURA No.

11.- AGUA DE COCO SLOGAN



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA No. 12.- LOGO DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia.

2.19. 2. Plaza - Distribución

El producto se distribuirá en los Municipios de San Buenaventura y Rurrenabaque, a partir de los siguientes canales de distribución:

- 🚚 **Canal indirecto:** Del productor al intermediario, la empresa se encargará de entregar el pedido hasta los puntos de venta, tiendas de barrio, mercados, ferias.
- 🚚 **Canal directo:** Del productor al consumidor la venta será directa a través de nuestra agencia principal.

2.19.3. Promoción

Se tomarán en cuenta, las siguientes medidas:

- 🚚 Degustación del producto

Se participará en ferias y exposiciones de negocios, organizarán eventos en los que se promueva la degustación del Agua y Leche de Coco.

- 🚚 Utilizar la venta personal y la publicidad

Venta personal a nuestro cliente, a través de nuestra agencia y canales directos de venta. Uso de la página web con información detallada de nuestros precios, condiciones de envío bajo pedido, descuentos.

Brindaremos descuentos especiales por compra recurrente
Promoción del producto en Campeonatos deportivos locales y nacional y
fechas importantes como:

Día de la salud

Día del peatón

Día del deportista.

🚩 Utilizar el *Merchandisig*

Uso de las TIC Tecnología de la Información y Comunicación por medio de nuestra página web, y redes sociales Facebook, Instagram y Linkedlin.

🚩 Publicidad impresa

Repartir folletos volantes, tarjetas de presentación en el aniversario de la empresa o en ferias y exposiciones o encuentros deportivos regionales, nacionales.

2.19.4. Precio

🚩 Precio unitario de venta al consumidor al raleo es 4,5 Bs. dependiendo la cantidad el precio de fábrica es 4,14 Bs. Precio por paquete a 49 Bs. (de 12 unidades de 500ml.)

🚩 Ofrecer descuentos según la cantidad que compran y manejar siempre un precio menor a la competencia.

2.20. ESTRATEGIA DE INGRESO

La relación con el producto-mercado que se haya elegido determinará las dimensiones estratégicas del concepto de distribución y la orientación producto mercado. será fundamentalmente también para determinar la estrategia de nuestra empresa. Por lo tanto, se tomará en cuenta la MATRIZ DE ANSOFF.

FIGURA No. 13.- MATRIZ DE ANSOFF



FIGURA No. 14 MATRIZ DE ANSOFF PARA LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia.

a) Estrategia de penetración

A partir de alianzas estratégicas con instituciones deportivas, con los intermediarios locales como las agencias de turismo y del mercado de La Paz y Beni.

b) Estrategia de desarrollo de mercado

Por medio de promociones en ferias, mercados, actividades comerciales y publicidad en redes sociales, página web y volantes.

c) Estrategia de desarrollo del producto

En la que se considerará el análisis del comportamiento del consumidor final para fidelizar al cliente.

d) Estrategia de crecimiento horizontal

Fundada en elaborar nuevos productos para hacerse más conocido en el mercado.

2.21. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El ciclo de vida de un producto se entiende como el conjunto de etapas por las que pasa un producto desde su introducción en el mercado hasta su retirada.

FIGURA No. 15.- CICLO VIDA DEL PRODUCTO



Fuente:Fuente: Espinosa, 2018.

a) Introducción

Al introducir el nuevo producto en el mercado y las utilidades serán bajas, del Agua y Leche de Coco, serán un producto relativamente nuevo ya que actualmente no existen productos en el mercado local, con similares características, para ello se hará conocer el producto por medio de instrumentos promocionales que difundan sus propiedades, calidad y precio.

b) Crecimiento

En esta etapa se realizará la factibilidad del producto, es decir si satisface las necesidades de los consumidores, entrará a la etapa de crecimiento en la cual las ventas empezarán a aumentar. Nuestros clientes seguirán comprando porque notarán la diferencia, frente a la competencia.

c) Madurez

Es la etapa de donde la empresa estará en su cúspide en la producción máxima y por tanto en la utilidad, para no decaer y decrecer tanto en la producción, como en la demanda, se optará por la estrategia de acercamiento al cliente para fidelizar a nuestros clientes y utilizar el *Benchmarking* competitivo para retroalimentar los procesos.

d) Declive

En esta etapa inevitablemente las ventas empezarán a disminuir ya que el producto tendrá una declinación, por distintos factores ya sea la competencia o influencias externas (nuevas leyes, economías afectadas conflictos políticos, sociales, etc.) de todas formas se mantendrá la declinación lo más lenta posible del producto con las nuevas tecnología y nuevos estudios al cliente objetivo para llega a generar beneficios para la empresa.

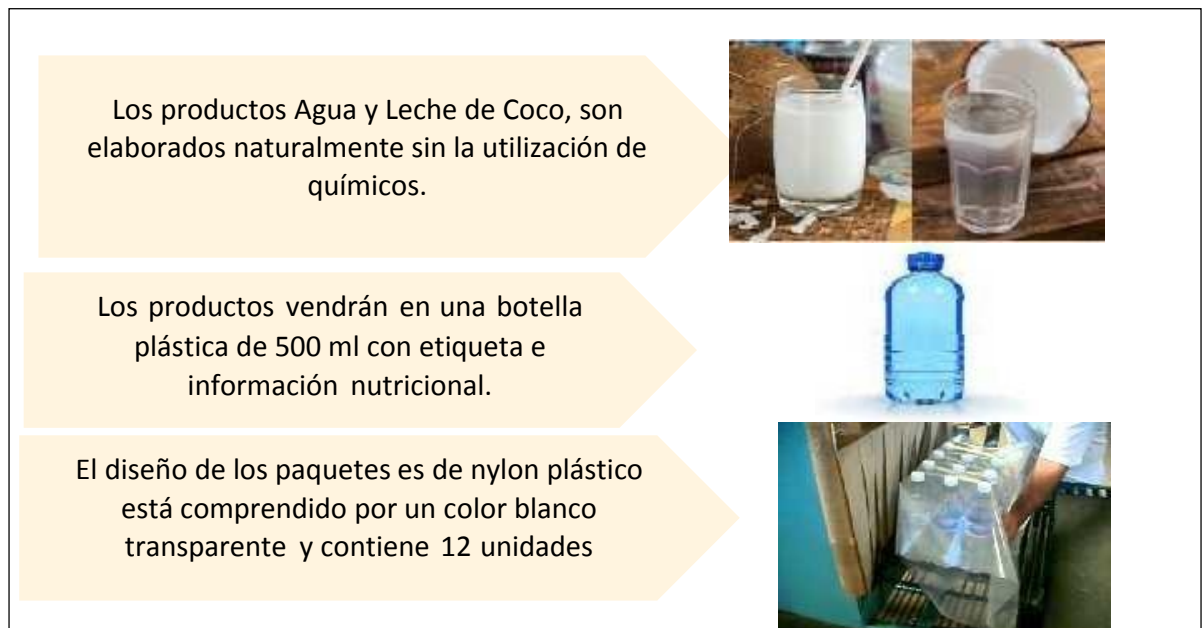
**CAPÍTULO III OPERACIONES
CONSIDERACIONES GENERALES**

El objetivo central del siguiente capítulo, fue determinar las operaciones que permitan el uso eficiente de los recursos disponibles para la Elaboración y comercialización de Agua y Leche de Coco, a fin de responder a las necesidades y demanda existentes.

3.1. DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

La descripción técnica de los productos Agua y Leche de Coco, presenta como características:

FIGURA No. 16.- DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LOS PRODUCTOS



Fuente: Elaboración propia.

En ese entendido, las medidas de los paquetes del Agua y la Leche de Coco son diferentes cada paquete tiene 12 unidades embaladas con nylon transparente.

ILUSTRACIÓN No. 15.- ILUSTRACIÓN EMPAQUETADO DE PRODUCTOS



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, entre las principales características del Agua y Leche de Coco, en relación a la cantidad del producto, insumos, diseño de botella, etiquetado y logo, estos se detallan de la siguiente manera:

TABLA No. 19.- CARACTERÍSTICAS FUNDAMENTALES DE LOS PRODUCTOS

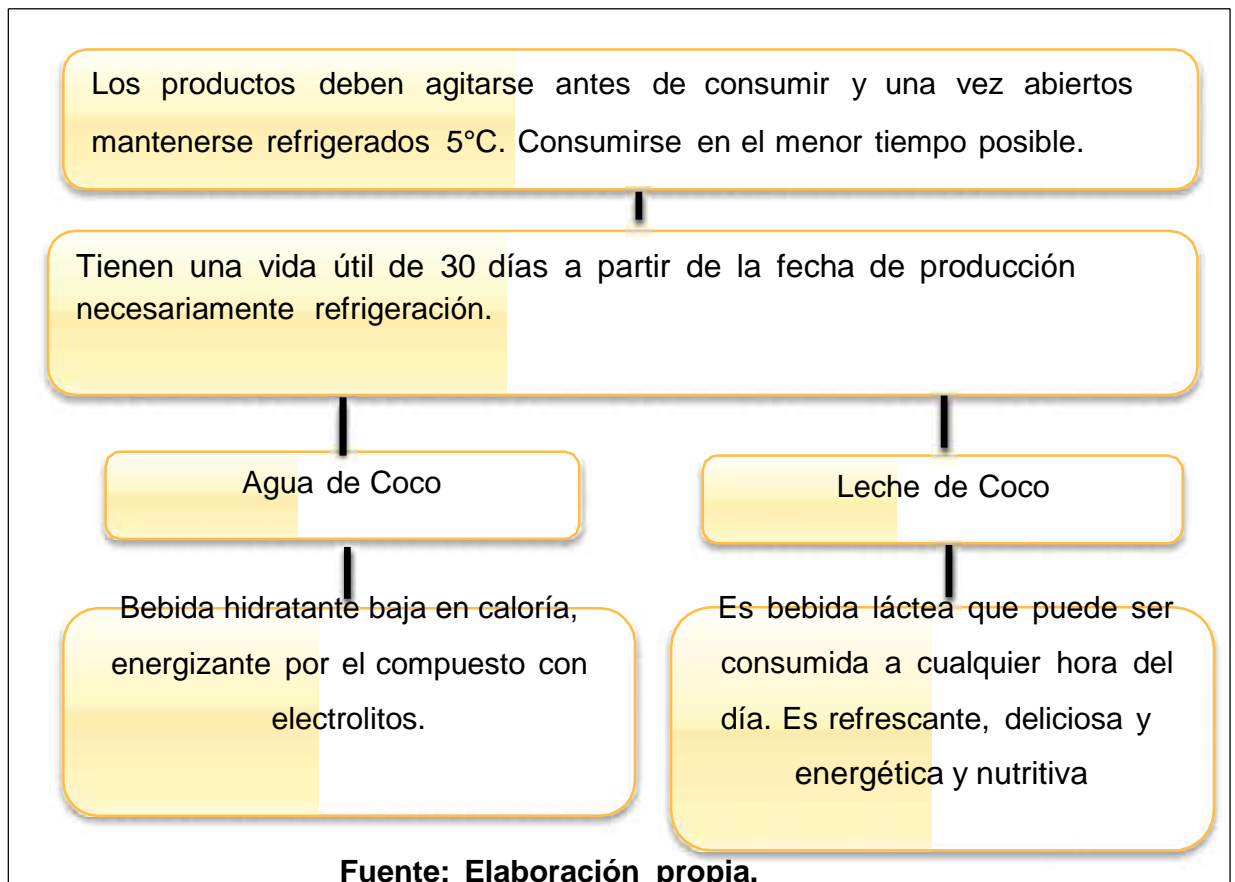
Tipos de productos	Descripción	Leche de Coco	Agua de Coco
Cantidad del producto	500ml		
Insumo	Coco, azúcar		
Diseño	Botella de plástico		
Etiqueta	Nylon		
Vida del producto	30 días		
Largo del envase		17cm.	20cm

Fuente: Elaboración propia.

3.2. DESCRIPCIÓN FUNCIONAL DE LOS PRODUCTOS

La descripción funcional hace referencia a la manera de cómo se consume en nuestros productos, en que benefician al posible consumidor, vida útil y otros aspectos que se podrían valorar por el público objetivo.

ILUSTRACIÓN No. 16.- DESCRIPCIÓN FUNDAMENTAL DE LOS PRODUCTOS



3.3. CARACTERÍSTICAS DE CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

3.3.1. Agua de Coco

El Agua del Coco es el endospermo líquido obtenido de la drupa del Coco en sus estados inicial e intermedio de crecimiento, sin aporte significativo de endospermo sólido o carne del Coco. Es una bebida isotónica natural con el mismo equilibrio

electrolítico (minerales presentes en la sangre y otros líquidos corporales que llevan una carga eléctrica es la que determina el funcionamiento el cuerpo de muchas maneras) que nuestra sangre, es por eso que se le llama “líquido de la vida”. Prueba de ello es que fue utilizada durante la Segunda Guerra Mundial como sustituto del suero glucosado ante la escasez de éste en los campos de batalla.

Como un producto natural, el Agua de Coco es susceptible a cambios organolépticos desfavorables una vez que es extraída de su “zona de confort” que es el interior de la drupa. Es así que cuando entra en contacto con el aire comienza a fermentarse y pierde rápidamente casi todas sus propiedades organolépticas y nutritivas; cuando se consume fresco, directamente del Coco, se evita esa degradación y cuando no se ingiere de inmediato, se recomienda que se someta rápidamente a refrigeración consumir antes 24 horas.

ILUSTRACIÓN No. 17.- AGUA DE COCO



Fuente: Google image.

3.3.1.1. Contenido nutricional del Agua de Coco

Las características nutricionales del Agua de Coco hacen que este producto sea un fuerte competidor de las bebidas para deportistas, incluso con algunas ventajas sobre las mismas, siendo la más importante de ellas que es un producto natural, biológicamente puro, de buen sabor y olor y sin ningún aditivo ni conservantes.

El Agua de Coco maduro tiene una concentración de sólidos totales de 4 a 6%, que en un 95% son azúcares y 2% sólidos orgánicos, el resto es agua y minerales. Se

han encontrado trazas de varias vitaminas. Su contenido de nutrientes se muestra en la siguiente tabla:

TABLA No. 20.- COMPOSICIÓN QUÍMICA AGUA DE COCO

Componente	Contenido
Energía	20 Kcal
Proteínas	0.1 gr.
Carbohidratos	5.5gr.
Lípidos	0.05
Sodio	25 mg
Potasio	160 mg.
Cloro	20 mg.
Calcio	5 gr.
Fósforo	0.5 mg
Magnesio	0.45 mg

Fuente: Lizano (2018, p.4)

3.3.1.2. Beneficios del Agua de Coco

El Agua de Coco es conocida por sus múltiples beneficios para la salud, por un lado, rehidrata de manera muy rápida el cuerpo por su contenido de potasio y contiene otros minerales como el magnesio, calcio, sodio y fósforo que ayuda a reponer los nutrientes esenciales. Por otra parte, contiene ácido láurico y citoquininas, estos componentes naturales ayudan a minimizar el envejecimiento de las células de la piel. Es una bebida baja en calorías, baja en azúcares y 99% libre de grasas.

TABLA No. 21.- USOS Y BENEFICIOS DE AGUA DE COCO

CUADRO DE USOS Y BENEFICIOS DEL CONSUMO DEL AGUA DE COCO
1. Estimula la función renal y hepática.
2. Laxante, purifica y limpia los intestinos y la sangre.

3. Bebida isotónica natural. Efecto electrolítico por las altas concentraciones de iones inorgánicos, tales como sodio y potasio.
4. Actividad antibacterial
5. Actividad anti protozoaria.
6. Elimina eczemas y machas de la piel.

Fuente:Lizano (2018, p 20).

3.3.2. Leche de Coco

La Leche de Coco, es la emulsión diluida del endospermo de Coco (pulpa) rallado y masajeadado con agua, distribución homogénea de los sólidos solubles en suspensión. Tiene un color blanco homogéneo, un contenido graso inferior al 20 % y superior al 10%. el producto presenta las características organolépticas que se encuentran en los productos derivados del Coco, haciendo énfasis en el olor, color y el sabor.

La Leche de Coco se va a distribuir en un envase tipo *doy pack* de 500ml, atractivo para el consumidor, lleva toda la información requerida por el consumidor en la parte posterior, para la distribución los envases *doy pack* se almacenarán en bandejas plásticas. El color de la etiqueta es azul, presenta un diseño atractivo al consumidor. Este es un producto que se utiliza para la elaboración de bebidas, alimentos y postres, es por eso que está dirigido a restaurantes, bares, supermercados y amas de casas.

ILUSTRACIÓN No. 18.- LECHE DE COCO



Fuente:Google image.

3.3.2.1. Contenido nutricional de la Leche de Coco

Los cocos son altamente nutritivos y ricos en fibra, vitaminas C, E, B1, B3, B5 y B6. Además, contienen minerales como el hierro, selenio, sodio, calcio, magnesio y fósforo. A diferencia de la leche de vaca, la Leche de Coco no tiene lactosa, quienes sufren de intolerancia pueden usarla como sustituto. Es también una opción popular con los veganos, y sirve de base para batidos o como alternativa al hornear panes y pasteles.

3.3.2.2. Beneficios de la Leche de Coco

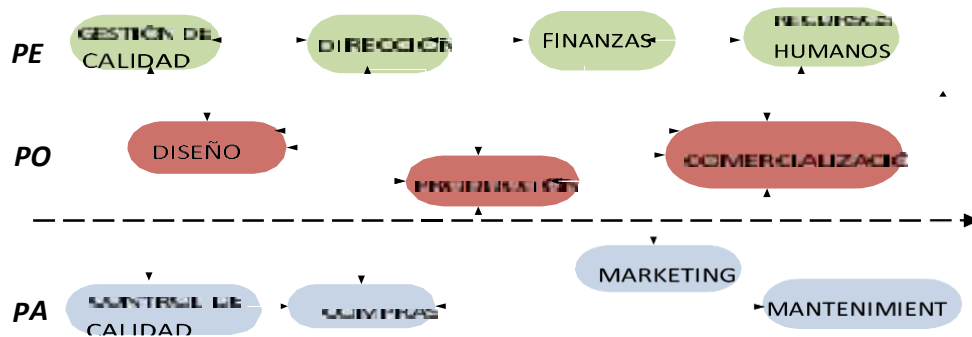
El 50% de las grasas del coco es ácido láurico, tiene propiedades antibacterianas y antivirales. De acuerdo a numerosos estudios, el ácido láurico es un tipo de ácido graso protector asociado a mejoras en los niveles de colesterol y la salud del corazón.

Como los cocos contienen minerales importantes para la circulación y el control de la presión sanguínea, también es útil para disminuir los niveles de presión en la sangre, manteniendo los vasos sanguíneos flexibles, elásticos y libres de la acumulación de placa.

3.4. PROCESO DE PRODUCCIÓN

El objetivo es determinar y gestionar numerosas actividades relacionadas entre sí minimizando recursos con el fin de permitir que los elementos de entrada se transformen en resultados. El resultado de un proceso constituye directamente el elemento de entrada identifica tres tipos de procesos: estratégicos, operativos y de apoyo, dentro del mapa de procesos. para el Agua y Leche de Coco son:

ILUSTRACIÓN No. 19.- MAPA DE PROCESOS



Fuente: Elaboración propia.

PE - Procesos Estratégicos

PO - Procesos Operativos

PA - Procesos de Apoyo

- a) Los procesos operativos (o claves) son propios de la actividad de la empresa, donde se han identificado tres áreas importantes:
- Diseño y Desarrollo
 - Producción
 - Comercialización
- b) Los procesos estratégicos se encargan de desarrollar estrategias y la definición de los objetivos son:
- Gestión de Calidad
 - Dirección
 - Finanzas
 - Mercadotecnia
 - Recursos Humanos

c) Los procesos de apoyo, o de soporte son los que proporcionar án los medios el apoyo necesario para que los procesos operativos se puedan llevar a cabo:

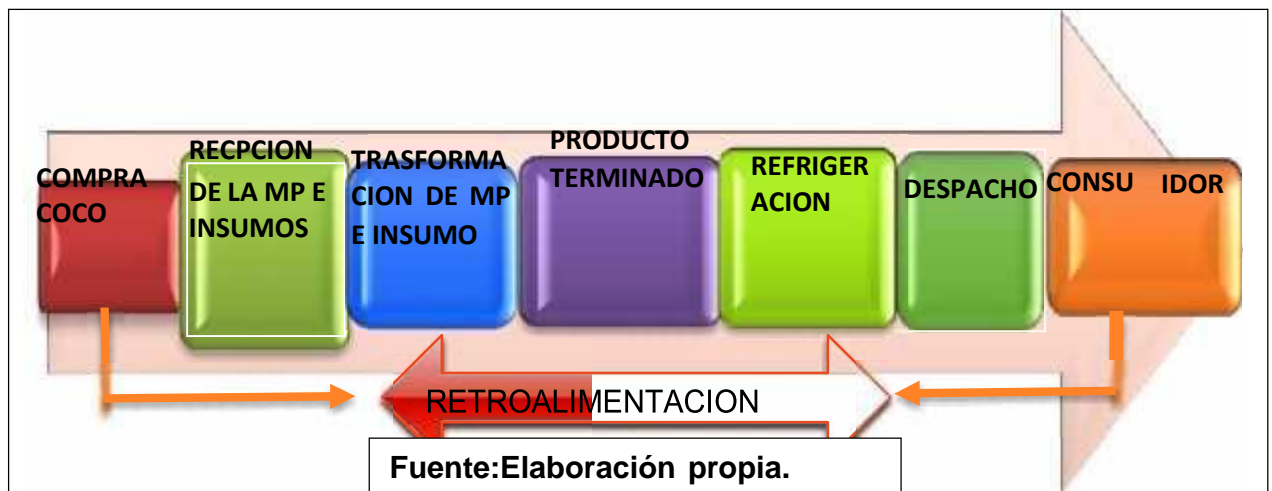
- Compras
- MKT
- Mantenimiento

En esta parte se identificará el tipo de proceso de operativo que será puesto en marcha tomando en cuenta las características que guían a la empresa en la Elaboración y Comercialización del producto.

3.4.1. Tipo de proceso

El Agua y la Leche de Coco tienen un proceso de producción y transformación por un flujo de línea, la materia prima y los productos se tratan de la misma manera y por tanto el flujo de trabajo es continuo hasta completar los productos terminados.

ILUSTRACIÓN No. 20.- DIAGRAMA DE EXPLOSIÓN



El proceso comienza con el peso promedio de cada coco es de 2.5kg. Se recibirán 226 cocos diarios y estos serán almacenados en una bodega, sin estar en contacto con el suelo. El coco entero será colocado en el área de lavado que los lleva a una tina agua, donde se realizará la limpieza.

El coco se pelará manualmente con la maquina cortadora de coco para luego ser cortado y separado. Teniendo un promedio de cáscara gruesa del 30% del coco y

el 70% utilizable que para el aprovechamiento es el 100 % (para la elaboración de Agua y Leche Coco) el cual estará compuesto por la concha, la pulpa y el agua. Los cocos pasan a la etapa de corte, donde manualmente se obtiene el albumen o pulpa, que es el 30%, la concha tiene 20%; y el agua representa el 50%.

3.4.1.1 Proceso de producción Agua de Coco

Para producir Agua de Coco embotellada, esta se tiene que transportar hacia un sistema de micro-filtración para remover las impurezas que esta agua pueda tener, para ello se requiere de equipos de bombeo por lo que se procede a calcular la potencia de una bomba para transportar el Agua de Coco que se obtiene diariamente del segundo proceso de acondicionamiento para llevarla hacia el sistema de micro filtración. Cuando el Agua de Coco entra en contacto con el aire, comienza a fermentarse y pierde rápidamente casi todas sus propiedades organolépticas y nutritivas.

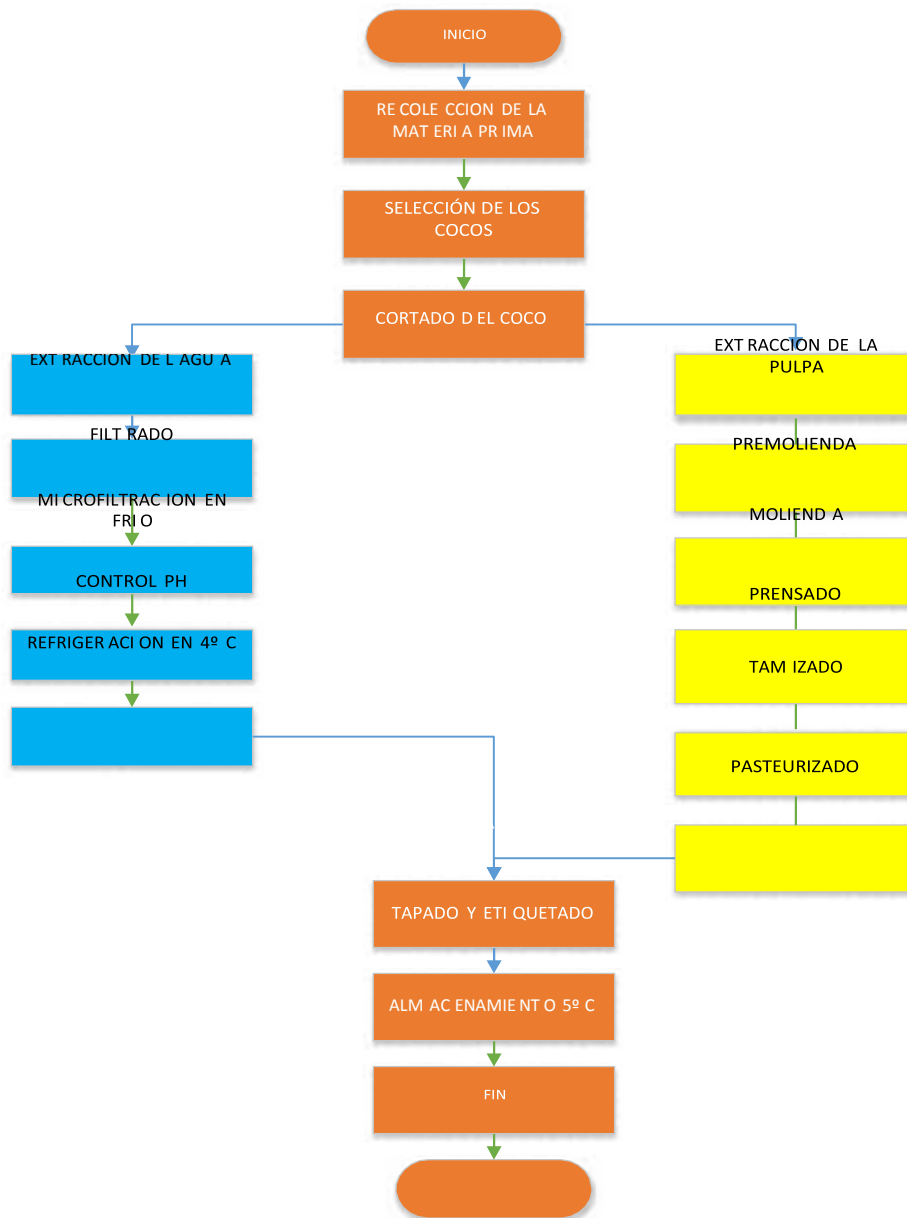
3.4.1.2. Proceso de producción de la Leche de Coco

En esta parte se identificará el tipo de proceso de producción que será puesto en marcha para la elaboración de Leche de Coco, tomando en cuenta las características que llevarán a la empresa a la elección del tipo de proceso son:

El albumen o pulpa que es un 30 % del coco se triturará y pasará a una operación de masajeo donde se mezcla con agua natural o Agua de Coco. Después de haber masajeado y mezclado se filtrará la mezcla de agua con pulpa obteniendo así producto la Leche de Coco que saldrá del filtrado, será sometida a un proceso de pasteurización a 70°C por 10 segundos, se espera hasta que la Leche de Coco se enfriará a unos 55 a 60 °C y se adicionará 0.40% para luego homogenizar para tener una característica consistente y finalmente se coloca en un embudo para el llenado.

3.4.2. Flujograma de proceso de producción de Agua y Leche de Coco

ILUSTRACIÓN No. 21.- FLUJOGRAMA DE PROCESOS



Fuente: Elaboración propia

3.4.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción

TABLA No. 22.-PROCESO DE PRODUCCIÓN

PROCESO DE PRODUCCIÓN DE AGUA DE COCO Y LECHE DE COCO	
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Recepción de la materia prima Se selecciona el coco de lisiaduras estado adecuado para después depositarlo en almacén fuera del contacto del piso en un lugar seco y fresco. <input type="checkbox"/> Lavado de la materia prima Se lava la materia prima para que no exista muchas infecciones y entre al desinfectado limpio para luego pasar al siguiente paso. <input type="checkbox"/> Desinfección de la materia prima Se desinfectan los cocos que ingresan a la línea, son enjuagados a presión para luego ser depositados en recipientes con agua clorada (cloro residual: Máx. 1.0 ppm) por 5 minutos para poder desinfectarlos. <input type="checkbox"/> Cortado y extracción del Agua y la pulpa del coco En esta operación se cortan los cocos de donde pasa a otros procesos. A partir de este momento se desvían los procesos para dividir los productos. 	
AGUA DE COCO	LECHE DE COCO
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Recepción Se vacía solo el Agua de Coco en un tanque de acero inoxidable <input type="checkbox"/> Filtrado En esta operación el líquido pasa por un filtro, donde se usan filtros de 15 μ (Micro 10-6), y después pasa para ser embotellado. <input type="checkbox"/> Pasteurización Tiene como finalidad reducir la flora microbiana además prolongar la vida útil del producto <input type="checkbox"/> Control de PH Se hace el análisis donde debe mostrar que el pH debe ser 5 <input type="checkbox"/> Refrigerar En este paso se almacena en tanque de refrigeración a 4 C para mantener todas sus propiedades 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Pre molienda se cortan en trozos la carne de coco de 1 pulgada para su respectivo licuado o molido. <input type="checkbox"/> Molienda El albumen se tritura y pasa a una operación de masajeo donde se mezcla con toda el agua que salió de cada coco <input type="checkbox"/> Escaldado persigue la inactivación de las lipasas endógenas, a una temperatura caliente. <input type="checkbox"/> Prensado Es la maquina encargada de separar el sólido del líquido. <input type="checkbox"/> Pasteurizado proceso de pasteurización a 70°C por 10 segundos, se espera hasta que la leche de coco se enfría a unos 60 °C. <input type="checkbox"/> Homogenizado

	Esta operación se realiza a fin de mezclar los ingredientes
<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="380 344 1421 449">□ Embotellado En este paso se embotella en una botella de 500ml automática, de uno en uno. <li data-bbox="380 457 1421 596">□ Tapado Son tapadas mecánicamente por una encapsuladora de 4 cabezales. Esta operación es crítica para mantener la esterilidad del producto, por lo que el tapado debe ser lo más rápido posible. <li data-bbox="380 604 1421 674">□ Etiquetado Ingresarán a la etiquetadora, a la altura del panel de la botella de 500ml <li data-bbox="380 682 1421 787">□ Embalaje Se embalará por docena el agua embotellada de 500ml con bolsa plástica para un manejo más fácil del producto. <li data-bbox="380 795 1421 900">□ Almacenamiento y enfriamiento a 4°C Se almacenará una vez obtenido el producto embotellado a una temperatura de 4°C. 	

Fuente: Elaboración propia.

3.5. ELEMENTOS CRÍTICOS PARA EL ÉXITO DE LA PRODUCCIÓN

Se identificaron los siguientes procesos críticos para el éxito de la producción de la empresa “AMAZONICOCO S.R.L”. que ayudan al éxito del producto.

Proveedores

Contar con proveedores que manejen el adecuado manejo de la siembra y cosecha del Coco y manejar siempre varios proveedores a través de alianzas estratégicas para tener siempre un stock en el inventario para que no haga falta la materia prima.

Manejo de recursos humanos

Este es el recurso más importante que maneja una organización. Un recurso humano convencido, motivado, cooperador, siempre personas idóneas bien calificada tanto en el proceso de producción y comercialización. para avanzar en el camino de la Calidad Total.

Cultura de calidad


La calidad es el resultado de un proceso que involucra un cambio constante en la manera de pensar y de actuar. La organización se enfoca hacia la satisfacción completa del consumidor, ya sea interno o externo. Como su principal prioridad. Por lo tanto, el camino hacia el éxito son las mejoras continuas, autoevaluación, la superación profesional y personal.

Manejo del factor capital

El capital de trabajo y de inversión es un recurso costoso y limitado, por lo tanto, su manejo debe ser lo más eficiente posible para que su rendimiento sea al máximo. El capital es la base sobre el cual la gerencia puede adquirir nuevas tecnologías, desarrollar procesos y productos, mantener y contratar personal, poner en marcha programas de capacitación, etc. Para aprovechar eficientemente el factor capital, se debe elaborar los presupuestos y planes de inversión, las cuales deben estar ajustados a la Misión, estrategias y plan de trabajo general de la organización

3.6. DESCRIPCIÓN DETALLADA DE ACTIVIDADES

TABLA No. 23.- DESCRIPCIÓN DETALLADA DE ACTIVIDADES

CONFIRMACIÓN CON LOS PROVEEDORES	
<p>En esta primera fase se realiza la confirmación con los proveedores de materia prima e insumos con tres semanas de anticipación. Se debe asegurar las cantidades requeridas según lote definido mediante programación de la producción.</p>	
RECEPCIÓN DE LA MATERIA PRIMA E INSUMOS	

La recepción de la materia prima e insumos se realizará en las fuentes de almacenamiento registrado en un formato de base de datos "Recepción de Materias Primas e Insumos"



CONTROL DE CALIDAD DE LA MATERIA PRIMA E INSUMOS

Al momento de recibir la materia prima e insumos de los proveedores se verificarán las cantidades y el estado de los materiales para su posterior registro.




ALMACENAMIENTO DE LA MATERIA PRIMA E INSUMOS

Se almacenarán los cocos, junto a los insumos en los respectivos lugares del economato, para su uso posterior en el proceso productivo.



CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO TERMINADO

<p>Mientras se realiza el embotellado, se realizará un control de calidad, según lotes de producción, verificando que los productos cumplan con los estándares de calidad.</p>	
EMPAQUETADO	
<p>Una vez consolidado el producto, se procede al empaquetado de acuerdo a la cantidad.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

3.7. PERSONAL Y ACTIVIDADES

TABLA No. 24.- FASES Y TAREAS POR PUESTO








Requerimiento de Equipo y Maquinaria	Actividad	Personal Encargado
Equipo: Teléfono	Confirmación de adquisición de los proveedores para el despacho de cantidades requeridas de MP e insumos.	Jefe de Producción
Zona Almacenamiento	Almacenamiento de MP e Insumos	Personal de Operaciones (1,2)
Zona lavado de coco	Traslado de la MP (coco) a la tina de agua para el lavado y desinfectado.	Personal de Operaciones (3,2)
Zona Cortado y extracción del agua de Coco	Extracción del líquido del coco en un tanque de acero inoxidable	Personal de Operaciones (1)
L8Y4	Traslado por tubería al tanque	

Zona de Filtración	Traslado del agua por tubería hacia equipo de micro filtración para eliminación de virus.	Je de Producción
Control PH	Control de calidad prueba e inspección del producto (se mide la acidez)	Jefe de Producción
Tanque de frio	El Agua de coco para a almacenar a la cámara de frio para su posterior embotellamiento	Personal de Operaciones (3)
Embotellamiento	En este proceso se embotella y realiza en tapado automático.	Personal de Operaciones (1)
Etiquetado y embalaje	Etiquetado de las botellas PET manualmente para luego embalar de 12 unidades.	Personal de Operaciones (2)
Cámara de frio	Se depositan los productos embalados para su posterior comercialización	
Carros de carga	Traslado de Producto Terminado.	Chófer.
Escritorio	Despacho	Jefe de Producción
Vehículo	Traslado de producto terminado a puntos de ventas.	Chófer
	Venta del Producto Terminado.	Jefe de Marketing

Fuente: Elaboración propia.

TABLA No. 25.- ACTIVIDAD POR TIEMPO

Procesamiento o actividades del Agua de Coco embotellado	Encargados	Imágenes referidos al tema
--	------------	----------------------------






Tiempo (minutos)			
60	Traslado de la materia prima en motocar al lugar del proceso (cargar y descargar)	Operador 1,2	
30	Recepción de la materia prima e insumos	Unidad de producción	
60	Control externo de calidad de materia prima e insumos, registrar en la base de datos cantidades recibidas.	Jefe de producción	
30	Traslado de la materia para el lavado de la misma	Operador 1	
40	Cortado	Operador 2	
60	Extraído del agua de coco y vaciado al tanque	Operador 2	
10	Filtrado	Operador 3	
3	Control de ph	Jefe de producción	







30	Refrigerado	Operador 3	
30	Embotellado	Operador 4	
40	Tapado	Opeador 4	
60	Etiquetado	Operador 1	
30	Embalaje	Operador 1	
30	Almacenamiento y enfriamiento	Jefe de producción	

Fuente: Elaboración propia.

TABLA No. 26.- ACTIVIDAD POR TIEMPO LECHE DE COCO

Tiempo (minutos)	Procesamiento o actividades de la Leche de Coco	Encargados	Imágenes referidos al tema
------------------	---	------------	----------------------------

30	Recepción de la materia prima e insumos	Unidad de producción	
30	Control externo de calidad de materia prima e insumos	Operador 1	
5	Registrar en la base de datos cantidades recibidas	Unidad de producción	
5	Poner agua a una temperatura de 95°C	Operador 2	
60	Cortado y Elaboración del jane (pulpa) del coco	Operador 2	
30	Desinfección del jane de coco para reducir las impresas y reducir la carga microbiana	Operador 3	
10	Se sumergiría a un agua de 80°C manteniendo esto por 10 minutos para la inactivar las lipasas, ablandar los tejidos y facilitar la Elaboración de la grasa	Operador 3	
50	Donde la materia prima que es el jane (la pulpa) de coco se tritura.	Operador 4	

2	Control de PH	unidad de produccion	
40	Prensado una vez molido para extraer la Leche de Coco	Operador 4	
30	Se refrigera el producto para mantener sus vitaminas	Controla la calidad	
30	Es el paso donde se lo embotella para luego taparlo	Control de calidad	
40	En este paso se dedica al tapado de la botella PET	Operador 1	
60	Es el paso donde se etiqueta nuestro producto	Control de calidad	
30	Embalaje es el paso final donde ya está listo para la venta	Operador 1	
30	Almacenamiento y enfriamiento de los paquetes	Control de calidad	

482	<p>Se trabajará 8 horas de diarias para procesar 267 cocos diarios ya que para este producto se trabajará 3 días a la semana es decir miércoles, jueves y viernes</p> <p>Fuente: Elaboración propia.</p>
-----	---

3.8. MÁQUINAS

TABLA No. 27.- MÁQUINAS

MAQUINARIA	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS TÉCNICAS	CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES	CAPACIDAD
	<p>Máquina cortadora de coco Lugar del origen: China Marca: Ácima</p> <p>Tipo: Peso: 2 kg</p> <p>Dimensión (L*W*H):530*60*190</p> <p>Certificación: CE</p>	<p>Se Utiliza para cortar el coco, para la extracción del agua.</p>	<p>Es una máquina que tiene capacidad de cortar 90 cocos por hora</p>
	<p>Micro filtración Lugar de origen: Santa Cruz Color: Plateado</p>	<p>Es la máquina que se utiliza para extraer de forma minuciosamente todas las partículas que tiene el Agua de Coco.</p>	<p>Tiene la capacidad de filtrar 50 litros por hora</p>
	<p>Tanque de acero inoxidable Modelo: Jyrv Lugar de Origen: Chorrillos-Lima-Perú. Capacidad 2500 Litros. Color: Plateado</p>	<p>Se utiliza para almacenar el Agua de Coco.</p>	<p>Es un tanque que tiene la capacidad de almacenar 2500 litros</p>

	<p>Macrofiltración Condición: nuevo Lugar de origen: Santa Cruz Color: Plateado</p>	<p>Es la máquina que se utiliza para extraer todo lo que cae en el Agua de Coco. Sirve para extraer el coco rallado</p>	<p>Tiene la capacidad de filtra 100 litros por hora</p>
	<p>Cámara de enfriamiento Condición: nueva Color: Blanco</p>	<p>Uso exclusivo para mantener en frio del producto</p>	<p>Mantiene en frio hasta 0,4°C</p>
	<p>Moledora del jane Condición: Nuevo Estructura: acero de acero inoxidable Color: plateado Capacidad de: 50kg/H</p>	<p>Es la máquina que sirve para moler el jane de coco</p>	<p>Tiene la capacidad de moler 50 kilos por hora</p>
	<p>Mezcladora Condición: Nuevo Estructura: Acero inoxidable Color: plateado</p>	<p>Es la máquina que se encarga de mezclarpara hacer el Agua de Coco.</p>	<p>Tiene la capacidad de mezclar 700 litros.</p>

Fuente: Elaboración propia.

3.9. MATERIA PRIMA E INSUMOS




El Coco (*Cocos nucifera* L.) es un fruto redondo y alargado de carne blanca, fibrosa y aceitosa cubierta por una cáscara dura, de color marrón y peluda, tiene una envuelta fibrosa, una carne blanca dentro que recibe el nombre de Copra y, cuando el fruto está aún tierno, un líquido lechoso..

ILUSTRACIÓN No. 22.- MATERIA PRIMA



Fuente: Google image.

TABLA No. 28.- INSUMOS

<p>PULPA DE COCO</p> <p>Este es un alimento sumamente nutritivo compuesto por hidratos de carbono, proteínas, vitamina B y alto contenido de almidón entre otros elementos</p>	
<p>AZÚCAR</p> <p>En el mercado azucarero existen algunos tipos de azúcar de caña: azúcar crudo, rojo, rubio, sulfatado, blanco y refinado.</p>	
<p>AGUA</p> <p>La fuente esencial del agua potable es la lluvia, utilizada en pocas ocasiones como fuente directa. Para proporcionar agua para el consumo humano de un modo seguro se precisan grandes plantas e instalaciones de tratamiento.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

3.10. PROVEEDORES

Para la selección de los proveedores se tomaron en cuenta aspectos como: la responsabilidad de entrega, compromiso con el trabajo, calidad y otros aspectos como los créditos posibles que se realizarían con la empresa. Los proveedores son las comunidades que cultivan el fruto de coco para ello se hará la alianza con la comunidad Carmen Soledad y Puerto Yumani, el restante se captará del radio urbano en la población de Rurrenabaque el precio oscila entre 1 Bs hasta 1,5 Bs. por cada coco dependiendo del productor y la cantidad.

TABLA No. 29.- PRODUCTORES DE COCO

Municipio	Nombre Comunidad	Superficie Total (Ha)	Cantidad cosechada en (kg)	Cultivo total (kg)	Cantidad no cosechada (kg)
San Buenaventura	25 DE MAYO	1,000	14.490,00	29.629,63	15.139,63
San Buenaventura	ESMERALDA 1	0,500	690,00	14.814,81	14.124,81
San Buenaventura	BUENA VISTA	0,025	345,00	740,74	395,74
San Buenaventura	PROPIEDAD PRIVADA	0,250	345,00	7.407,41	7.062,41
San Buenaventura	SAN BUENAVENTURA	0,550	1.035,00	16.296,30	15.261,30
San Buenaventura	PROPIEDAD PRIVADA	0,500	690,00	14.814,81	14.124,81
Reyes	RIO VIEJO	1,110	1.500,00	32.888,89	31.388,89
Reyes	SAN MIGUEL DE SORAIDA	0,750	128,80	22.222,22	22.093,42
Reyes	NUEVO REYES	0,297	22,50	8.800,00	8.777,50
Reyes	PUERTO SALINAS	0,250	7,50	7.407,41	7.399,91
Reyes	SAN JOSE	2,000	8.280,00	59.259,26	50.979,26
Rurrenabaque	PUERTO YUMANI	4,000	4.140,00	118.518,52	114.378,52
Rurrenabaque	CARMEN SOLEDAD	0,200	0,00	5.925,93	5.925,93
Rurrenabaque	EL PARAISO	0,125	0,00	3.703,70	3.703,70
Rurrenabaque	VILLA DEL CARMEN	0,100	0,00	2.962,96	2.962,96
Rurrenabaque	PIEDRAS BLANCAS	2,750	8.280,00	81.481,48	73.201,48
Rurrenabaque	EL BALA	1,500	4.140,00	44.444,44	40.304,44
Rurrenabaque	NUEVA BELEN 27	0,250	0,00	7.407,41	7.407,41
Rurrenabaque	RURRENABAQUE	3,400	8.740,00	100.740,74	92.000,74
Total		19,557	52.833,80	579.466,66	526.632,86

Fuente: INE (2018).

3.11. PROGRAMACIÓN DE LA PRODUCCIÓN

En este punto se definen los niveles de producción que tendrá la empresa en relación a los pronósticos de ventas los días laborales, días laborales por mes y el inventario de seguridad.

Días de producción: Son los días laborales que tiene cada mes en el año 2021.

Pronóstico: Son las proyecciones de ventas mes a mes

Nivel de producción (día): (pronóstico + inv. seguridad (0) – inv. final periodo anterior) /días de producción.

Producción: Se multiplica el nivel de producción diario por el número de días de producción.

Inventario final: Inv. final periodo anterior + producción – pronóstico.

TABLA No. 30.- PROGRAMA DE PRODUCCIÓN AGUA DE COCO

PROGRAMA DE LA PRODUCCIÓN DEL AGUA DE COCO 2021 (33%)												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEP	OCT	NOV	DIC
DIAS DE PRODUCCIÓN	8	8	10	8	9	9	8	10	8	9	10	8
NIVEL DE PRODUCCIÓN POR DÍA	621	621	497	621	552	552	621	497	621	521	497	521
PRODUCCIÓN PROMEDIO MES	4970	4970	4970	4970	4970	4970	4970	4970	4970	4970	4970	4970
PRONÓSTICO	1970	1370	1970	1570	1970	1970	1970	1970	1370	1970	1570	1970

Fuente: Elaboración propia.

TABLA No. 31.- PROGRAMA DE PRODUCCIÓN LECHE DE COCO

PROGRAMA DE LA PRODUCCIÓN DE LA LECHE DE COCO 2021 (67%)												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEP	OCT	NOV	DIC
DIAS DE PRODUCCIÓN	11	12	13	14	12	13	14	12	14	13	12	15
NIVEL DE PRODUCCIÓN POR DÍA	765	820	765	710	820	765	710	820	710	765	820	663
PRODUCCIÓN PROMEDIO MES	9941	9941	9941	9942	9941	9943	9941	9944	9941	9945	9941	9946
PRONÓSTICO	9941	9941	9941	9942	9941	9943	9941	9944	9941	9945	9941	9946

Fuente: Elaboración propia.

Las producciones del Agua y la Leche de Coco serán consecutivas los dos primeros días de la semana se producirá Agua de Coco y los 3 días siguientes se producirá Leche de Coco, para un aprovechamiento óptimo de la materia prima se obtendrá un 33% el Agua de Coco y un 67% de Leche de coco para reducir costos en materia prima.

Inventarios

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

3.12. PLANTA

Para la determinación de la localización de la planta se tomaron en cuenta diversos factores, a partir del Método Leopold con los siguientes criterios para definir el lugar donde se instalará la planta:

TABLA No. 32.- VARIABLES PLANTA

Factores	Ponderación	Alternativas:		
		Carretera RDQ.	Son Eucayventura	Carretera a Reyes
1 Proximidad a los centros urbanos	70	70	50	60
2 Costo terreno para la industria	60	30	80	90
3 Facilidad de transporte y comunicación	90	90	60	70
4 Costo materias Primas	90	30	70	80
5 Costo mano de obra	80	60	70	80
6 Costo servicios básicos	80	30	60	50
7 Posibilidad de evacuación de desechos	50	70	50	60
8 Volumen de ventas	80	90	70	60
TOTALES		590	510	550

Fuente: Elaboración propia.

Después de este análisis comparativo según los factores considerados se concluyó que la mejor zona para instalar la planta es en la población de Rurrenabaque.

3.12.1. Ubicación de la planta

La empresa “AMAZONICOCO S.R.L.”, estará localizada en el Municipio de Rurrenabaque, en una planta de 500 m² de área, con las instalaciones requeridas para el buen funcionamiento de las operaciones de producción. Se tendrán en cuenta a la vez los siguientes aspectos:

Existencias de todos los servicios para la producción de la bebida.

Vías de comunicación y disponibilidad de medios de transporte.

Proximidad de los proveedores.

Se considera que la extensión es apropiada ya que, a través de algunos análisis se ha determinado que, para poder vender la cantidad esperada, es necesario contar con un lugar amplio que producir las cantidades calculadas con anterioridad.

DEPARTAMENTO: Beni

MUNICIPIO: Rurrenabaque

UBICACIÓN: Zona urbana Barrio los Sauces.

ILUSTRACIÓN No. 23.- MICROLOCALIZACIÓN

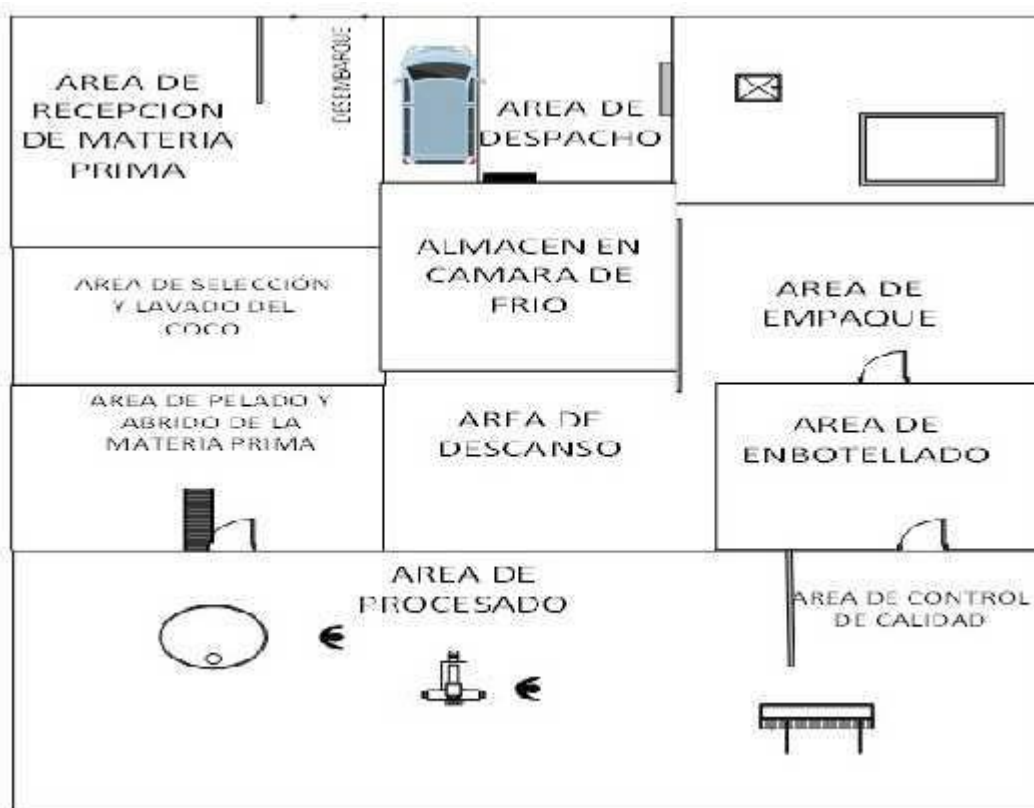


Fuente: Google maps.

3.12.2. Distribución de la planta

Uno de los factores más importantes para tener una producción eficiente y eficaz es distribuir de manera correcta la instalación de las maquinarias y equipos, materiales, insumos, recursos humanos y las distintas áreas que involucran la producción, de manera directa e indirecta. De ese modo, se evitaría: generar “cuellos de botella”, utilizar el tiempo de producción en tareas innecesarias y prevenir riesgos a futuro dentro la empresa.

ILUSTRACIÓN No. 24.- PLANO PLANTA



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

FINANZAS

4.1. ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis permitió conocer los costos y gastos en los que incurrirá la empresa al iniciar sus operaciones, la inversión de capital que necesita, el costo de venta del producto, los Estados Financieros y el punto de equilibrio. Así también los indicadores de la rentabilidad necesarios para establecer la factibilidad del proyecto, que garanticen se recupere la inversión realizada, puestos a consideración en las siguientes secciones y tablas:

4.2. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

TABLA No. 33.- PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE
Luis Machaca Troche	138.137,81	25%
Norman Tancara Flores	138.137,81	25%
BANCO (BDP)	276.275,62	50%
TOTAL	552.551,25	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como señala la tabla, el presupuesto de inversión que requiere el proyecto de Elaboración y Comercialización de Agua y Leche de Coco “AMAZONICOCO S.R.L.”, es de Bs.- **552.551,25**; para el cual se tendrán dos fuentes de financiamiento, de los cuales el 50% corresponderá a aporte propio (de los socios) y el saldo 50% restante corresponde al financiamiento del Banco de Desarrollo Productivo (BDP) dadas las características de esta entidad en relación a iniciativas de esta índole, así como las tasas de interés.

TABLA No. 34.- INVERSIÓN TOTAL

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN				
Inversiones	Rubro de Inversiones	Inversión Desagregada	Inversiones parciales (Bs)	Total Inversiones (Bs)
Inversión fija	Inversión tangible	Vehículo	50.000,00	462.619,00
		Maquinaria y equipamiento	180.619,00	
		Equipo de oficina, seguridad y limpieza	9.500,00	
		Muebles y encerados	2.500,00	
		Terreno y edificación	220.000,00	
	Inversión Intangible	Gastos de constitución	3.500,00	9.900,00
		Gastos de organización	3.900,00	
		Gastos de capacitación y promoción	2.500,00	
	Capital de Trabajo	Capital de Trabajo	Gastos materiales e insumos básicos	43118,01
Pago sueldo y salarios			34.000,00	
Gastos de operación			3.625,40	
Inversión Total (Bs.)				553.262,41

Fuente: Elaboración propia.

4.3. PRESUPUESTO DE OPERACIONES

A continuación, se desarrolla el análisis de los costos y gastos operativos que tendrá el proyecto en su ejecución. Se consideran desde la materia prima, los insumos. Así como, los gastos de personal de planta y eventual. Igualmente se toman en cuenta los gastos por los servicios y suministros necesarios.

TABLA No. 35.- GASTOS DE OPERACIÓN

GASTOS DE OPERACIÓN			
Descripción	Costos (Bs.)	Gastos mensuales por Rubro	Gastos Anuales por Rubro
Gastos Generales		1.112,70	13.352,40
Servicio de comunicación	200,00		
Servicio de luz	225,00		
Personal de mantenimiento y seguridad	100,00		
Servicio de Agua	219,70		
Combustible	368,00		
Gastos Administrativos		700,00	8.400,00
Material de escritorio	100,00		
Mantenimiento de Equipo	200,00		
Otros gastos	400,00		
Total Gastos de Operación		1.812,70	21.752,40
Gastos de Venta		900,00	10.800,00
Publicidad	500,00		
Distribución	400,00		
Total Gasto de Venta		900,00	10.800,00
Total Gasto en Operación (Bs)		2.712,70	32.552,40

Fuente: Elaboración propia.

4.4. COSTO DE PRODUCCIÓN

Los costos están constituidos por los costos variables y fijos, requeridos para la producción de los productos en un determinado periodo, de manera que los costos variables están sujetos en función a la cantidad de producción, es decir, “son aquellos en los que el costo total cambia en proporción directa al cambio de volúmenes de producción, dentro del rango relevante, en tanto que los costos unitarios permanecen constantes” (Polimeni, Fabozzi, Adelberg & kole, 1994).

TABLA No. 37.- COSTOS DE PRODUCCIÓN

CANTIDAD DE PRODUCCIÓN MES		14.912,00
ITEMS	MONTO	
MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS	21.559,00	
MANO DE OBRA DIRECTA	17.000,00	
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	1.112,70	
COSTO DE PRODUCCIÓN	39.671,70	
GAST. GRAL. Y ADM.	1.812,70	
GASTOS DE VENTAS	900,00	
GASTOS FINANCIEROS	1.707,57	
COSTO TOTAL	44.091,97	
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	2,66	
COSTO UNITARIO DE VENTA	2,96	
MARGEN DE UTILIDAD	1,18	
PRECIO DE VENTA	4,14	

Fuente: Elaboración propia.

La cantidad a producir mensualmente será de 149,12 litros, con un precio de venta en el mercado de Bs 4,14 a mayoristas e intermediarios y Bs. 4,50 al consumidor directo. El margen de utilidad será de 40% del costo unitario de venta, lo que viene a ser Bs. 2,96 y es así como el producto viene a adquirir su precio de venta. A continuación, también se detallará el costo variable unitario.

TABLA No. 38.- COSTO VARIABLE Y FIJO

ITEMS	MONTO
COSTOS VARIABLES	
MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS	21.559,00
MANO DE OBRA DIRECTA	17.000,00
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	1.112,70
COSTO VARIABLE TOTAL	39.671,70

COSTOS FIJOS	
GAST. GRAL. Y ADM.	1.812,70
GASTOS DE VENTAS	900,00
GASTOS FINANCIEROS	1.707,57
COSTO FIJO TOTAL	4.420,27
COSTO TOTAL DE PRODUCCION	44.091,97
COSTO VARIABLE UNITARIO	2,66

Fuente: Elaboración propia.

4.5. PROGRAMA Y PROYECCIÓN DE OPERACIONES DE PRODUCCIÓN

En los siguientes cuadros se presenta las unidades a vender según proyección del análisis de mercado. Estos datos son establecidos en función al primer año de producción, donde se detalla los ingresos en efectivo que se espera tener.

TABLA No. 39.- PRODUCCIÓN

MES	DÍAS DE PRODUCCIÓN	
	PRODUCCIÓN	PROMEDIO POR MES (unidades)
ENERO	21	14.912,00
FEBRERO	20	14.912,00
MARZO	23	14.912,00
ABRIL	22	14.912,00
MAYO	21	14.912,00
JUNIO	22	14.912,00
JULIO	22	14.912,00
AGOSTO	22	14.912,00
SEPTIEMBRE	22	14.912,00
OCTUBRE	21	14.912,00
NOVIEMBRE	22	14.912,00
DICIEMBRE	23	14.912,00
ANUAL	261	178.944,00
PROMEDIO	22 días	

Fuente: Elaboración propia.

Al respecto, el crecimiento en el nivel de producción va de acuerdo al PIB estimado que es 2,9% y el crecimiento de la población, proyectado de la siguiente manera para los 5 años:

TABLA No. 40.- PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN

Producción a 10 años		
Nro.	AÑOS	PRODUCCIÓN
1	2021	178.944,00
2	2022	184.133,38
3	2023	189.473,24
4	2024	194.967,97
5	2025	200.622,04

Fuente: Elaboración propia.

4.6. PROGRAMA Y PROYECCIÓN DE VENTAS

En los siguientes cuadros se dan a conocer las unidades a vender según proyección del análisis de mercado. Estos datos fueron establecidos en función al primer año de producción, en el cual se detallan los ingresos en efectivo que se esperan tener.

TABLA No. 41- PROYECCIONES DE INGRESO DE VENTA

INGRESOS POR VENTAS AL PRIMER AÑO EN Bs.						
MES	PRECIO UNITARIO	NIVEL DE PRODUCCIÓN	NIVEL DE PRODUCCIÓN	INGRESO POR VENTAS		DIAS-MES
		DIA	MES	DIA	MES	
ENERO	4,14	710	14.912,00	2.939,41	61.727,52	21
FEBRERO	4,14	746	14.912,00	3.086,38	61.727,52	20
MARZO	4,14	648	14.912,00	2.683,81	61.727,52	23
ABRIL	4,14	678	14.912,00	2.805,80	61.727,52	22
MAYO	4,14	710	14.912,00	2.939,41	61.727,52	21

JUNIO	4,14	678	14.912,00	2.805,80	61.727,52	22
JULIO	4,14	678	14.912,00	2.805,80	61.727,52	22
AGOSTO	4,14	678	14.912,00	2.805,80	61.727,52	22
SEPTIEMBRE	4,14	678	14.912,00	2.805,80	61.727,52	22
OCTUBRE	4,14	710	14.912,00	2.939,41	61.727,52	21
NOVIEMBRE	4,14	678	14.912,00	2.805,80	61.727,52	22
DICIEMBRE	4,14	710	14.912,00	2.939,41	61.727,52	23
TOTAL ANUAL			178944,00		740.730,28	261

Fuente: Elaboración propia.

4.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio permitió determinar la cantidad necesaria para que la empresa no genere perdidas, tomando en cuenta que cuando la empresa está en el punto de equilibrio, no obtiene beneficios, pero tampoco pierde dinero, solo se recuperan los costos de operación y de fabricación del producto.

ILUSTRACIÓN No. 25.- FÓRMULA PUNTO DE EQUILIBRIO

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

TABLA No. 42.- DATOS PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS FIJOS		4.419,38
PRECIO DE VENTA		4,14
COSTOS VARIABLES UNITARIO		2,66
PUNTO DE EQUILIBRIO		2,987,95
UTILIDADES		0

TABLA No. 43.- DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

DETERMINACIÓN DE LAS BEBIDAS EL PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL				
PRODUCCIÓN	14.912 UND.			
PUNTO DE EQUILIBRIO	TOTAL COSTO FIJO	P.E.=	4419,38	=
	PRECIO- COSTO VARIABLE UNITARIO		1,47	2.987,96
PRODUCCIÓN	P.E.=	2987,96	Unidades	
INGRESO	P.E. =	7949,12	Bolivianos	

Fuente: Elaboración propia.

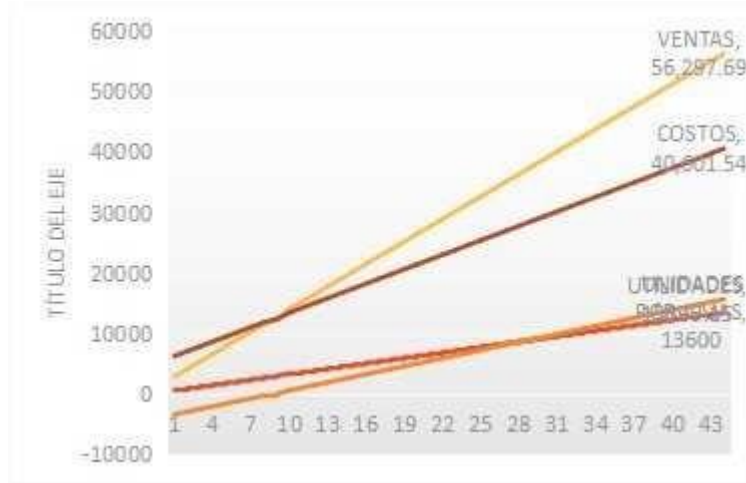
El punto de equilibrio de la empresa es de 3005, es decir que la empresa al producir 14912 unidades supera las cifras mencionada, obteniendo una ganancia mayor, siempre que los productos se comercialicen en su totalidad.

TABLA No. 44.- NIVEL PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO			
UNIDADES	VENTAS	COSTOS	UTILIDADES
1600	6.623,26	8.676,89	-2053,63
1900	7.865,12	9.475,00	-1609,89
2200	9.106,98	10.273,12	-1166,14
2500	10.348,84	11.071,24	-722,40
2800	11.590,70	11.869,35	-278,65
2988	12.370,54	12.370,54	0,00
3400	14.074,42	13.465,59	608,84
3700	15.316,28	14.263,70	1052,58
4000	16.558,14	15.061,82	1496,33
4300	17.800,00	15.859,93	1940,07

Fuente: Elaboración propia.

ILUSTRACIÓN No.26.- PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede advertir, el punto de equilibrio justamente marca 2.988 unidades, demostrando:

- La línea de ventas y costos se intersectan y a partir de ese punto las ventas son mayores.
- La línea de utilidades cruza el eje horizontal, indicando que a partir de las 2.988 unidades vendidas la empresa comenzará a generar utilidades.

TABLA No. 45.- PUNTO DE EQUILIBRIO LECHE DE COCO (67%)

COSTOS FIJOS	2.945,45
PRECIO DEVENTA	4,18
COSTOS VARIABLES UNITARIO	2,69
PUNTO DE EQUILIBRIO	1.977,13
UTILIDADES	0

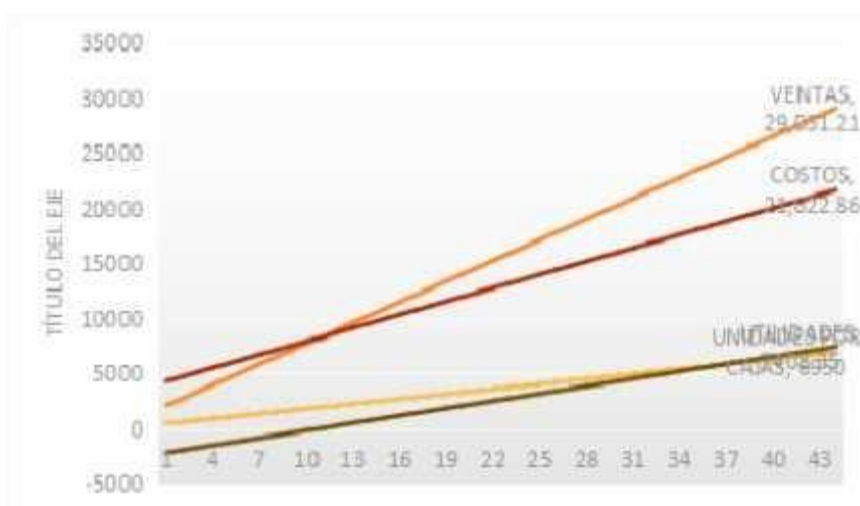
Fuente: Elaboración propia.

TABLA No. 46.- DETERMINACIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO LECHE DE COCO

DETERMINACIÓN DE LAS BEBIDAS EL PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL				
PRODUCCIÓN	9 941 UND.			
PUNTO DE EQUILIBRIO	TOTAL COSTO FIJO	P.E.=	2945,45	= 1977,14
	PRECIO- COSTO VARIABLE UNITARIO		1,49	
PRODUCCION	P.E.=	1977,14	Unidades	
INGRESO	P.E. =	5313,35	Bolivianos	

Fuente: Elaboración propia.

ILUSTRACIÓN No. 27.- PUNTO DE EQUILIBRIO LECHE DE COCO



Fuente: Elaboración propia.

TABLA No. 47.- DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO AGUA DE COCO (PRODUCCIÓN AL 33%)

COSTOS FIJOS		1.442,64
PRECIO DE VENTA		4,06
COSTOS VARIABLES UNITARIO		2,61
PUNTO DE EQUILIBRIO		995,58
UTILIDADES		0

Fuente: Elaboración propia.

TABLA No. 48.- DETERMINACIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO AGUA DE COCO

DETERMINACIÓN DE LAS BEBIDAS EL PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL				
PRODUCCIÓN	4970 UND.			
PUNTO DE EQUILIBRIO	TOTAL COSTO FIJO		P.E.	1472,72
	PRECIO- COSTO VARIABLE UNITARIO		=	1,46
	= 1010			
PRODUCCIÓN	P.E.=	1010	Unidades	
INGRESO	P.E. =	2633,89	Bolivianos	

Fuente: Elaboración propia.

ILUSTRACIÓN No. 28.- PUNTO DE EQUILIBRIO AGUA DE COCO



Fuente: Elaboración propia.

4.8. ESTADO DE RESULTADOS

Se pone a consideración el detalle de los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa del año 1 al 5.

TABLA No. 49.- ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS					
RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	740.709,91	762.931,21	809.393,72	858.685,80	910.979,76
COSTO DE PRODUCCIÓN	476.060,44	490.342,26	505.052,52	520.204,10	535.810,22
UTILIDAD BRUTA	264.669,78	420.691,89	418.781,95	393.357,41	427.853,49
GASTOS GENERALES	13.352,40	14.153,54	15.144,29	16.355,84	17.664,30
GASTOS ADMINISTRATIVOS	8.400,00	8.904,00	9.527,28	10.289,46	11.112,62
GASTOS DE VENTAS	10.800,00	11.448,00	12.249,36	13.229,31	14.287,65
UTILIDAD DE LA OPERACIÓN	232.117,38	238.083,41	267.420,27	298.607,09	332.104,97
DEPRECIACIÓN	37.357,38	37.357,38	37.357,38	37.357,38	37.357,38
GASTOS FINANCIEROS	31.812,59	26.754,97	21.126,92	14.851,65	7.854,72
AMORTIZACIÓN	43.979,32	49.036,94	54.676,19	60.963,95	67.974,80
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	118.947,79	124.934,13	154.270,98	185.457,81	218.955,68
IMPUESTOS 25%	29.736,95	31.233,53	38.567,75	46.364,45	54.738,92
UTILIDAD NETA	89.210,84	93.700,60	115.703,24	139.039,36	164.216,76

Fuente: Elaboración propia.

4.9. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Como síntesis contable de los movimientos económicos de entrada y salida de dinero durante un periodo determinado, permitió medir la capacidad financiera, liquidez, con un estimado a 5 años de actividad económica. Se tomó en cuenta el año cero que es el periodo de inversión del proyecto, recién en el año 1 se realizarán las primeras ventas, estimando un crecimiento del 3 % anual a partir del año 2.

TABLA No. 50.- FLUJO DE CAJA

RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		740.709,91	762.931,21	809.393,72	858.685,80	910.979,76
VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						2.590,00
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						80.743,41
PRESTAMO	276.631,20					
TOTAL INGRESOS	276.631,20	740.709,91	762.931,21	809.393,72	858.685,80	1.029.080,55
COSTOS DE PRODUCCIÓN		476.060,44	490.342,26	505.052,52	520.204,10	535.810,22
GASTOS OPERATIVOS		32.552,40	34.505,54	36.920,93	39.874,61	43.064,58
INTERESES		31.812,59	26.754,97	21.126,92	14.851,65	7.854,72

AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO		43.979,32	48.939,52	54.567,57	60.842,84	67.839,77
IMPUESTOS		29.736,95	31.233,53	38.567,75	46.364,45	54.738,92
INVERSIÓN	553.262,41					
TOTAL EGRESOS	553.262,41	614.141,70	631.872,24	656.333,11	682.235,07	709.405,63
FLUJO NETO ECONÓMICO	(276.631,20)	126.568,22	131.057,97	153.060,61	176.450,73	319.674,92

Fuente: Elaboración propia.

4.10. EVALUACIÓN FINANCIERA

Para el cálculo de los indicadores de factibilidad, se tomó en cuenta la tasa de descuento estimada en un 11,5% que es el interés del Banco de Desarrollo Productivo por el préstamo de MICRO-CRÉDITO, de esta manera evaluar si el rendimiento supera al costo de la inversión.

TABLA No. 51.- EVALUACIÓN FINANCIERA

INDICADORES ECONÓMICOS	VALORES
VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO (VANE)	352.376,87
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO (VANF)	39.401,86
TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO (TIR)	32%
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO (TIRF)	48%
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN (EN AÑOS)	2,10

Fuente: Elaboración propia.

El VAN (Valor Actual Neto) para el proyecto se interpreta de la siguiente manera: al hacer la inversión inicial de Bs. **553.262,41** según las condiciones de certeza de la empresa, el proyecto aumentará el valor de la empresa.

4.11. SUPUESTOS Y ESCENARIOS

El análisis de supuestos escenarios servirá para determinar los riesgos a los que se enfrenta el proyecto y como estos afectan su desempeño económico con el fin de prevenir futuras contingencias. Para el presente, se realizaron tres escenarios que están basados en el análisis de los flujos de caja del proyecto.

PRIMER ESCENARIO (Baja la Producción 10%)

En el primer escenario, existe un supuesto donde producción bajan en un 10% cada año, esto a causa de la variación climática, donde se tuvo temperaturas bajas y esto afectaría la demanda del producto y por tanto las ventas proyectadas.

TABLA No. 52.- REDUCCIÓN DE LA PRODUCCIÓN 10%

PRODUCCIÓN E INGRESO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción	161.049,60	165.881,09	170.857,52	175.983,25	181.262,74
Precio unitario (Bs.)	4,14	4,14	4,26	4,39	4,52
Total Ingresos (Bs.)	666.210,92	686.197,25	727.986,66	772.321,05	819.355,40

Fuente: Elaboración propia.

TABLA No. 53.- EVALUACIÓN FINANCIERA SUPUESTO 1

INDICADORES ECONÓMICOS	VALORES
VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO (VANE)	152.293,94
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO (VANF)	(139.152,92)
TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO (TIR)	21%
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO (TIRF)	28%
PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION (EN AÑOS)	3,60

Fuente: Elaboración propia.

SEGUNDO SUPUESTO (Sube la Materia prima 10%)

En este escenario se tiene un supuesto donde las ventas se mantienen, pero sube la materia prima hasta: hasta un 10% del Agua y Leche de Coco. A consecuencia, el 10% de salarios supone una inflación.

TABLA No. 54.- SUPUESTO 2 INCREMENTO DEL PRECIO DE MP 10%

PRODUCCIÓN E INGRESO	
----------------------	--

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción	178.944,00	184.312,32	189.841,69	195.536,94	201.403,05
Precio unitario (Bs.)	4,14	4,14	4,26	4,39	4,52
Total Ingresos (Bs.)	740.493,23	762.708,03	809.156,95	858.434,61	910.713,27

Fuente: Elaboración propia.

TABLA No. 55.- EVALUACIÓN FINANCIERA SUPUESTO 2

INDICADORES ECONÓMICOS	VALORES
VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO (VANE)	302.630,60
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO (VANF)	(4.973,10)
TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO (TIR)	29%
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO (TIRF)	43%
PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSIÓN (EN AÑOS)	2,33

Fuente: Elaboración propia.

TERCER CASO ESCENARIO (Incremento de la Producción 10%)

En este escenario se tiene un supuesto donde las ventas se aumentan por el crecimiento del PIB y el crecimiento de la población, sube la producción al 10%.

PRODUCCIÓN TERCER SUPUESTO

TABLA No. 56.- SUPUESTO 3 DE INCREMENTO DE LA PRODUCCIÓN 10%

PRODUCCION E INGRESO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción	195.048,96	200.900,43	206.927,44	213.135,26	219.529,32
Precio unitario (Bs.)	4,14	4,14	4,27	4,39	4,53
Total Ingresos (Bs.)	807.827,58	832.062,41	882.735,01	936.493,57	993.526,03

Fuente: Elaboración propia.

EVALUACIÓN FINANCIERA

TABLA No. 57.- EVALUACIÓN FINANCIERA 3

INDICADORES ECONÓMICOS	VALORES
VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO (VANE)	439.366,23
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO (VANF)	117.073,62
TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICO (TIR)	37%
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO (TIRF)	56%
PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSIÓN (EN AÑOS)	1,79

Fuente: Elaboración propia.

ORGANIZACIÓN LEGAL Y ADMINISTRATIVA

5.1. ORGANIZACIÓN LEGAL

En este capítulo se describe todo el procedimiento para el registro legal de la empresa, y estructura administrativa de la misma. Se definen los cargos, las funciones que involucra y el perfil laboral que debe tener el personal requerido, al igual que las políticas de contratación, capacitación y manejo de personal que tendrá la empresa

5.2. PERSONERIA JURÍDICA

La empresa “AMAZONICOCO” es una S.R.L., razón por la cual los socios, tienen responsabilidades sociales limitadas al patrimonio de la empresa, ello según el Código de Comercio. De acuerdo al siguiente proceso:

Verificación del Nombre

Para la constitución de la Microempresa legalmente, primero se debe verificar la disposición del nombre correspondiente que se utilizará, el nombre escogido para la empresa es “AMAZONICOCO S.R.L.” le corresponde a FUNDEMPRESA realizar el control de homonimia lo cual le llevará un día realizarlo.

Escritura de la Constitución

Una vez determinada la modalidad de la empresa, se realizará la escritura de constitución de sociedad, esta constitución se estima elaborar en un día, realizado por el notario de fe pública.

Protocolo de la Escritura de Constitución

Esta escritura debe ser protocolizada, el documento final debe agregarse al registro de notario con un costo de Bs 1000.

Publicación de la Escritura de Constitución

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

Elaboración del Balance de Apertura

La elaboración del balance de apertura toma un día con un costo de Bs 1000. El balance debe ser llenado por el colegio de contadores en señal de aceptación y que fue elaborado por un profesional.

5.2.1. Registro legal

Para la respectiva constitución legal de la empresa, se deberán 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 No. 29.- PROCESO A SEGUIR PARA EL REGISTRO FORMAL DE LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia.

5.2.2. Requerimientos legales

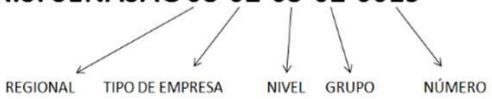
OTORGA	ENTIDAD QUE EMITE	REQUISITOS	PROCEDIMIENTO
<p>Matricula de comercio/ inscripción de la sociedad</p>	<p>FUNDEMPRESA</p>	<p>1. Formulario N° 0010/03 de solicitud de Control de Homonimia, debidamente llenado y firmado por el cliente.</p> <p>Elegir el tipo de societario.</p> <p>Efectuar la inscripción de su empresa en el registro de comercio de acuerdo al tipo societario que tendrá su empresa.</p>	<p>(solo requisitos para el tipo de societario sociedad de responsabilidad limitada)</p> <p>1. Formulario de Declaración Jurada N° 0020 de solicitud de Matrícula de Comercio</p> <p>2. Balance de apertura firmado por el representante legal y el profesional que interviene</p> <p>3. Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible.</p> <p>4. Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del mismo.</p>
<p>Inscribe al Padrón Nacional de Contribuyentes para la obtención del NIT que es el</p>	<p>SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS NACIONALES</p>	<p>Escritura de Constitución de Sociedad, y Documento de Identidad vigente.</p> <p>Facturas o prefacturas de consumo de energía eléctrica que acrediten el número de medidor del domicilio</p>	<p>1. Aproximarse al SIN (Servicio Nacional de Impuestos) de su jurisdicción entregando al funcionario los documentos requeridos.</p> <p>2. El funcionario solicita información básica el cual es capturada en el sistema.</p>

OTORGA	ENTIDAD QUE EMITE	REQUISITOS	PROCEDIMIENTO
número de identificación tributaria.			3. Imprime reporte preliminar con la información proporcionada Firma el formulario. 4. Imprime el reporte definitivo como constancia de la inscripción.
Licencia de funcionamiento	Gobierno municipal	<p>Personas Naturales Declaración jurada F-401 Original y fotocopia de la cédula de identidad del titular. Fotocopia de la última factura de luz (anverso y reverso) Fotocopia del NIT y certificado de inscripción (si corresponde). Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución expresada en mts². Para actividades que cuentan con una superficie mayor a 150 mts²., deberá presentar plano elaborado por un arquitecto. Formulario original y fotocopia del "Registro Ambiental Industrial" (RAI), emitido por la Dirección de Calidad Ambiental del GMLP. Carta de categorización industrial, emitida por la Dirección de Calidad Ambiental del GMLP.</p>	<p>Para Personas Jurídicas agregar lo siguiente: Original y fotocopia de la cédula de identidad del apoderado o representante legal. Fotocopia del testimonio de constitución de sociedad. Original y fotocopia del poder notariado del representante legal. (5 días hábiles)</p>

OTORGA	ENTIDAD QUE EMITE	REQUISITOS	PROCEDIMIENTO
		<p>Certificado acústico, emitido por la Dirección de Calidad Ambiental (para actividades que generen ruido).</p> <p>Carta de autorización firmada por el propietario del inmueble de conocimiento del funcionamiento de la actividad industrial, en caso de ser alquilada o anticrético.</p> <p>Certificado de SENASAG y carnets sanitarios emitidos por la Prefectura del Departamento o de manipulación de alimentos emitidos por el GMLP (en caso de industrias alimenticias).</p>	

OTORGA	ENTIDAD QUE EMITE	REQUISITOS	PROCEDIMIENTO
<p>Afiliar a los trabajadores a la CNS</p>	<p>Caja nacional de salud</p>	<p>REQUISITOS PARA EMPRESAS Form. AVC-01 (Vacío) Form. AVC-02 (Vacío) Form. RCI-1A (Vacío) Solicitud dirigida al JEFE DEPTO. NAL. AFILIACIÓN. Fotocopia C.I. del responsable o Representantes Legal. Fotocopia NIT. Balance de Apertura aprobado y firmado por el SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS INTERNOS (fotocopia). Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado). Nómina del personal con fecha de nacimiento. Croquis de ubicación de la Empresa. Examen Pre - Ocupacional (100.- Bs. por trabajador) se debe efectuar el depósito en la ventanilla 4 (división de tesorería).</p>	<p>REQUISITOS PARA AFILIACION DEL TRABAJADOR Formulario Avc-04 "Sellado y firmado por la empresa". Formulario Avc-05 (no llenar). Fotocopia cédula de identidad del trabajador. Certificado de nacimiento (original y computarizado) o libreta de servicio militar Última Papeleta de pago o planilla de sueldos sellado por cotizaciones</p>

OTORGA	ENTIDAD QUE EMITE	REQUISITOS	PROCEDIMIENTO
<p>Registra en el Seguro Social Obligatorio de largo plazo – SSO</p>	<p>Administradoras de fondos de pensiones (AFP)</p>	<p>REGISTRO DE EMPRESAS REQUISITOS</p> <p>Fotocopia simple del NIT (Número de Identificación Tributaria).</p> <p>Fotocopia simple Documento de Identidad del Representante Legal.</p> <p>Fotocopia del Testimonio de Poder del Representante Legal (si corresponde).</p>	<p>REGISTRO DE PERSONAS Llenado del Formulario de Registro</p> <p>Consigne Firma del Afiliado.</p> <p>Los datos estén correctamente llenados.</p> <p>No existan vicios de Nulidad. Ni contenga errores o tachaduras</p> <p>REQUISITOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p>No más de 20 días hábiles</p>

OTORGA	ENTIDAD QUE EMITE	REQUISITOS	PROCEDIMIENTO
<p>Registra como empleador ante el MTEPS y obtener el Certificado de Inscripción en el Registro</p>	<p>Ministerio trabajo de</p>	<p>REQUISITOS:</p> <p>Formulario Registro Obligatorio de Empleadores (ROE) llenado (3 Copias).</p> <p>Depósito de 80 Bs a la cuenta número: 501-5034475-3-17 del Banco de Crédito de Bolivia normas legales vigentes en el país.</p> <p>El Empleador y/o Empresa inscritos en el mencionado Registro, deberá presentar obligatoriamente el trámite de Visado de Planillas Trimestrales de Sueldos y Salarios.</p>	<p>INSTITUCIÓN DONDE SE TRAMITA</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Dirección General del Trabajo y Direcciones. <input type="checkbox"/> Departamentales del Trabajo Unidad u otra Denominación. <input type="checkbox"/> Jefaturas Departamentales o regionales de Trabajo <p>3 días hábiles</p>
<p>Registro sanitario</p>	<p>SENASAG</p>	<p>R.S. SENASAG 08-02-03-02-0015</p>  <p>Otorga un código de registro sanitario</p>	

DOCUMENTO DE PROPIEDAD	Realizar tramites	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minuta de compra venta. 2. Pago de los impuestos cuatro correspondientes a la transferencia de la propiedad. 3. Protocolización de la minuta. 	<p>Protocolización y Testimonio de Propiedad □ Minuta de compra venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Documentos de identidad de comprador y vendedor. • Formulario del último pago de
-------------------------------	-------------------	--	--

OTORGA	ENTIDAD QUE EMITE	REQUISITOS	PROCEDIMIENTO
		4. Registro en Derechos Reales.	<p>impuestos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formulario de Pago de transferencia de propiedad. • Plano catastral de ubicación de la propiedad <p>Inscripción de la propiedad en la Oficina Pública de Derechos Reales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Testimonio de propiedad (sellado y firmado por el notario). • <i>Folio real</i>. • Documentación de identidad de comprador y vendedor • Formulario del último pago de impuestos • Formulario de pago de transferencia.

5.3 ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

La organización empresarial hace referencia al funcionamiento interno de una empresa y como este se desarrollará para el logro de sus objetivos

5.3.1 Proceso administrativo

Un proceso administrativo es el conjunto de acciones o etapas que se requieren para llevar a cabo un adecuado manejo. Principalmente en:

- Organización
- Dirección
- Dirigir
- Control

A continuación, se darán a conocer las generalidades de cada una de ellas junto con la relación existente dentro de la Empresa "AMAZONICOCO SRL"

TABLA No. 58.- PROCESO ADMINISTRATIVO

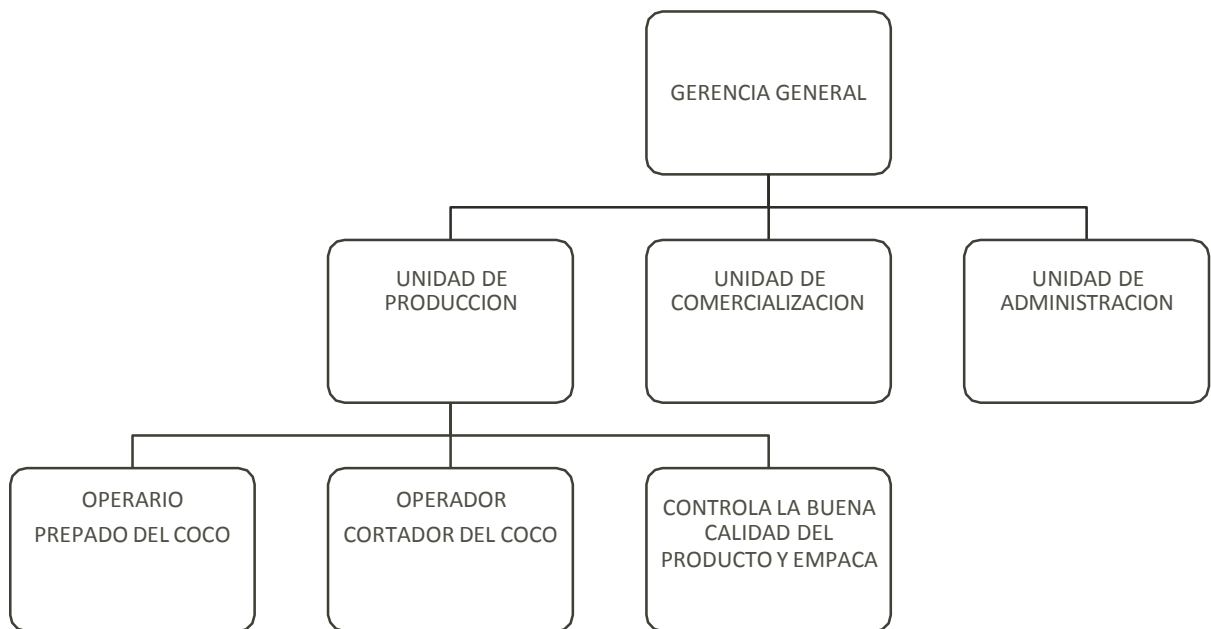
Planear	Estará descrita mediante dos documentos los cuales son: <ul style="list-style-type: none">• Plan operativo anual• Plan estratégico
Organizar	Organizar nuestros recursos y actividades para alcanzar nuestros objetivos. Tener una buena atribución de responsabilidad de cargo en cuanto al personal y recursos de la empresa. Para esto se tiene un organigrama establecido de forma funcional como también se cuenta con un manual de procesos para el personal de la empresa.
Dirigir	La gerencia debe tener un gran conocimiento en: <ul style="list-style-type: none">• Designación de tareas• Tener una buena visión y dirección en los objetivos de la empresa.• Comunicación, liderazgo y motivación personal.

Controlar	El contar se hará el control de asistencia , contabilidad, ventas, presentación, atención al cliente, controlar que se cumpla con el manual de procesos operativos. Así como también se realizará una evaluación del desempeño mensual.
------------------	---

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2 Organigrama de funciones

FIGURA No. 30.- ORGANIGRAMA DE FUNCIONES



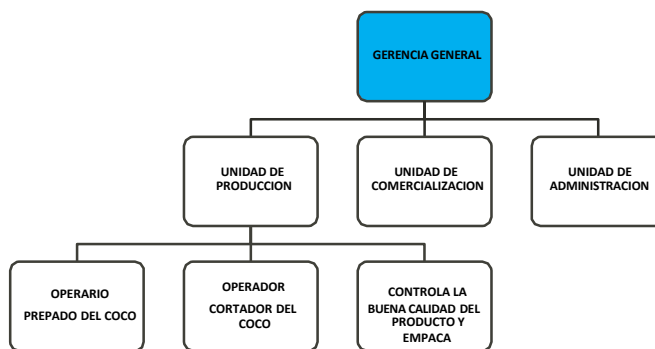
Fuente: Elaboración propia

5.3.3 Manual de funciones

GERENCIA GENERAL

1. Nombre de la Unidad:	Gerencia General
2. Perfil	Lic. Administrador de Empresas o ramas afines
2. Dependencia	Socios accionistas
3. Ejerce supervisión sobre	<ul style="list-style-type: none"> ○ Unidad de producción ○ Unidad de comercialización ○ Unidad de administración
4. Objetivo general	Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo,

UBICACIÓN ORGANIZACIONAL



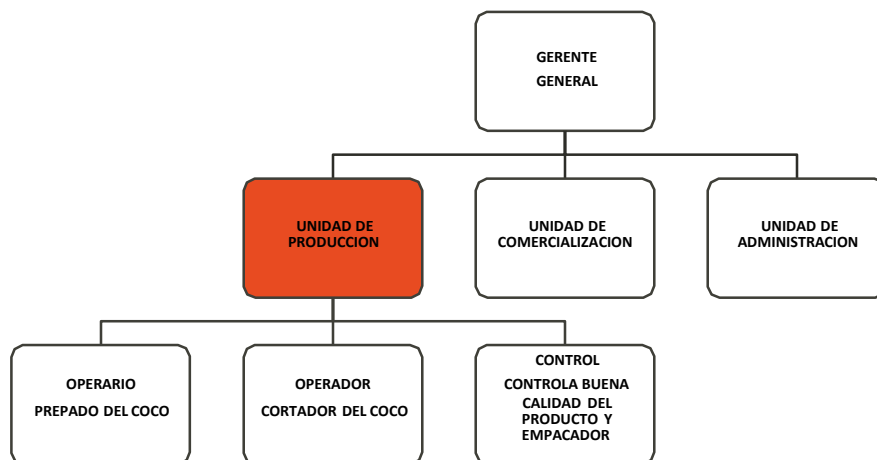
Funciones de la Gerencia general

- a) Supervisar a la unidad de Producción y los procesos productivos para lograr un producto de alta calidad
- b) Supervisar al área de Comercialización para lograr que el producto tenga posicionamiento en el mercado
- c) Supervisar el área Administrativa para efectuar procesos eficientes de control de recursos económicos, materiales y humanos
- d) Asesora técnicamente a las distintas dependencias de la institución
- e) Consolidar a la organización para cumplir la misión y la visión propuesta.
- f) Dirigir a la organización para alcanzar los objetivos trazados
- g) Motivar a los empleados para lograr una gestión más productiva

UNIDAD DE PRODUCCIÓN

1. Nombre de la Unidad:	Unidad de producción
2. Perfil	Técnico superior en administrativo
2. Dependencia	Gerencia general
3. Ejerce supervisión sobre	Sobre los operarios de la producción
4. Objetivo general	Producir productos con altos estándar de calidad coordinando y supervisando las actividades técnicas y operativas de la materia prima para la producción.

UBICACIÓN ORGANIZACIONAL



Funciones de la Unidad de producción

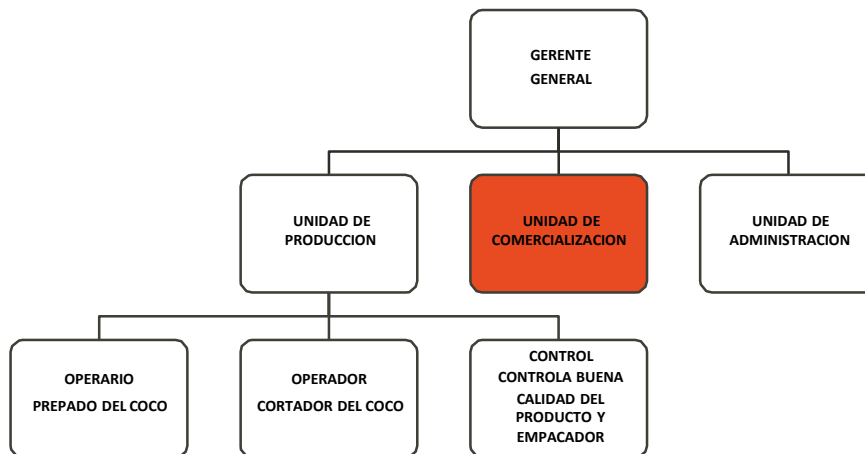
- a) Es el encargado de recolectar la materia prima y de que no falte la misma.
- b) Se encarga de producir la cantidad predeterminada
- c) Se encarga de producir el producto de buena calidad

UNIDAD DE COMERCIALIZACIÓN

1. Nombre de la Unidad:	Unidad de comercialización
--------------------------------	----------------------------

2. Perfil	Técnico superior
2. Dependencia	Gerencia general
3. Ejerce supervisión sobre	Nadie
4. Objetivo general	Llegar a poseionar el producto en el mercado dirigiendo el desarrollo de las actividades de marketing.

UBICACIÓN ORGANIZACIONAL



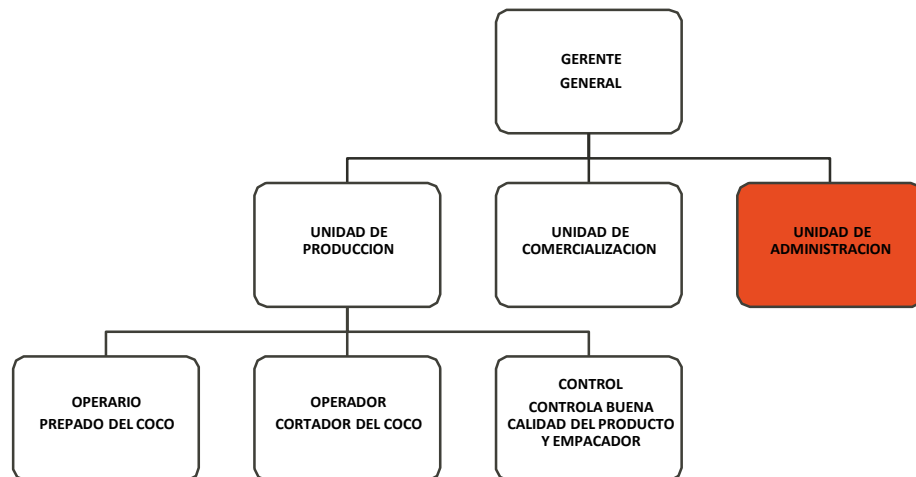
Funciones de la Unidad de comercialización

- a) Define y proponer los planes de marketing y venta de la empresa
- b) Sabe resolver problemas comerciales y/o de marketing
- c) Se encarga de investigar más mercados
- d) Se encarga de vender más productos

UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN

1. Nombre de la Unidad:	Unidad de administración
2. Perfil	Técnico superior
2. Dependencia	Gerencia general
3. Ejerce supervisión sobre	Unidad de producción y comercialización
4. Objetivo general	Analizar la información contenida en los documentos contables generados del proceso de gestión

UBICACIÓN ORGANIZACIONAL

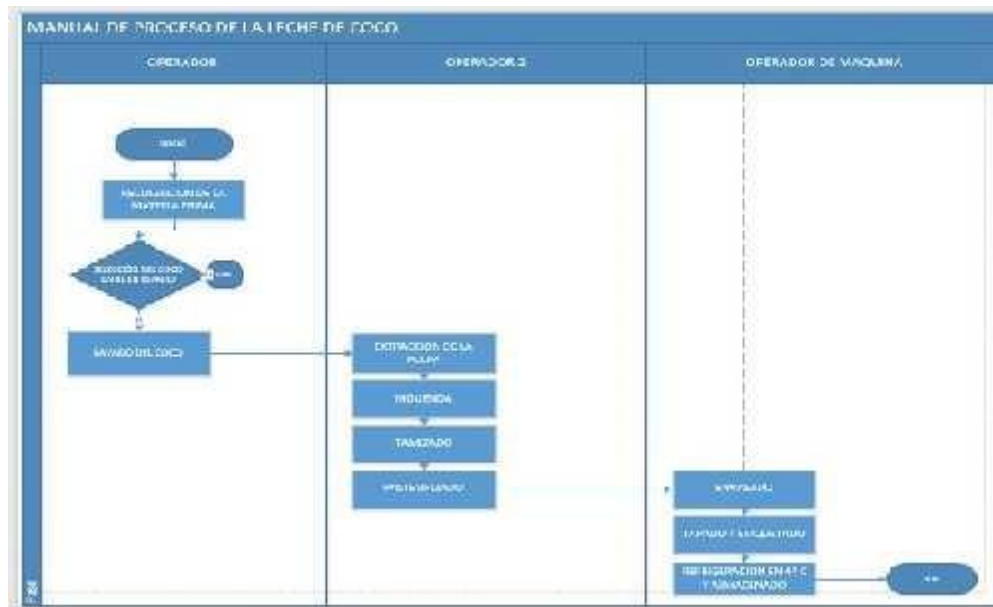
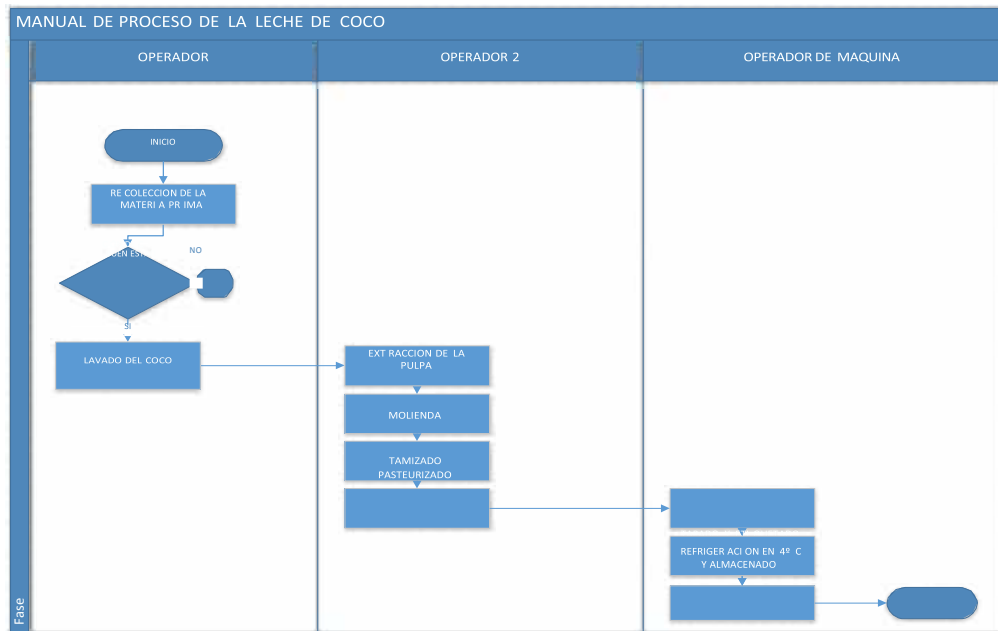


Funciones de la Unidad de administración

- a) Realiza la Contabilidad General
- b) Realizar la gestión de Facturas y Documentos de Cobro
- c) Llevar las cuentas Anuales y libros oficiales
- d) Realiza un control presupuestario
- e) Realiza las nóminas y seguridad social
- f) Capacita al Personal
- g) Atiende las Demandas laborales de los clientes

5.4 MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS “MPP”

ILUSTRACIÓN No. 31.- MANUAL DE PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS “MPP”



5.5 REGLAMENTO INTERNO DEL PERSONAL

OBJETO

El presente Reglamento Interno de Personal, tiene por objeto regular la relación laboral entre “AMAZONICOCO S.R.L.” y el personal que presta servicios en la empresa

TITULO I: NORMAS GENERALES

CAPÍTULO I DEFINICIONES

El presente Reglamento Interno de Personal tiene como objeto regular las relaciones de trabajo entre la empresa “AMAZONICOCO S.R.L.” y sus empleados, estableciendo derechos, obligaciones, prohibiciones, garantías en el ejercicio de la actividad laboral.

ARTÍCULO 1.- El presente es el reglamento interno de trabajo de la empresa “AMAZONICOCO S.R.L.” De la que sus disposiciones quedan sometidas tanto la empresa como todos sus trabajadores. Este reglamento hace parte de los contratos individuales de trabajo.

ARTÍCULO 2.- Su ámbito de aplicación será tanto en las instalaciones

ARTÍCULO 3.- Será obligación primordial de los trabajadores conocer y cumplir las disposiciones del Reglamento Interno de trabajo de “AMAZONICOCO S.R.L.” Para su debido conocimiento se entregará a cada trabajador un ejemplar que deberá mantener en su poder y un planeamiento común y con responsabilidad mutua compartida.

RECLUTAMIENTO, SELECCIÓN E INDUCCIÓN

El Reclutamiento y Selección de Personal se llevará a cabo previa recepción y verificación de la necesidad de Personal, por el área de Gerencia, a través de uno de los procesos señalados a continuación:

Análisis de puestos, para conocer con precisión los aspectos que se requieren del candidato para cubrir el puesto satisfactoriamente.

Evaluación de candidatos, fases de entrevista y evaluación de candidatos

Selección de personal, la decisión de contratar debe estar basado en un proceso de selección inteligente y apropiado. Se determinarán las áreas de exploración y las pruebas específicas que debían utilizarse en esta fase

Entrevistas de selección, dependiendo del proceso de selección que se vaya a realizar, puede que exista una entrevista de preselección y una segunda entrevista de selección, que sólo se realice una con posterioridad a las pruebas o que se produzcan sucesivas entrevistas con diferentes personas que tengan responsabilidades distintas dentro de la empresa

Contratación, se comunica la decisión a la persona seleccionada, que, si acepta, es contratada para el puesto.

Incorporación, la persona contratada deberá ser informada acerca de las actividades de la empresa

Seguimiento, se debe realizar un seguimiento del nuevo trabajador para auxiliarle en caso de necesidad, y permitirle ir conociendo progresivamente las tareas que conlleva su responsabilidad, así como el modo peculiar de funcionamiento de la empresa

a) La convocatoria señalada en el artículo anterior deberá consignar lo siguiente:

- Título del Cargo.
- Naturaleza de las Funciones.
- Requisitos.
- Lugar, Fecha y Hora límite de recepción de solicitudes.
- Documentación requerida a los solicitantes.
- Cualquier otro dato de interés.

b) Al candidato seleccionado, el Encargado de Gerencia, le convocará a una reunión en donde le entregará un comunicado en el que se le informará que ha sido seleccionado, y se discutirá con él los términos de su contratación.

CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO

DISPOSICIONES GENERALES Los trabajadores que conforman a la empresa “AMAZONICOCO S.R.L.” se registrarán a contratos por escrito, previa evaluación del perfil, a su vez se tendrá un periodo de prueba de 30 días, para la evaluación de desarrollo de las funciones asignadas.

En este período de prueba, cualquiera de las partes podrá dar por terminado el contrato sin indemnización alguna, mediante simple notificación. La parte que omitiere el aviso abonará una suma equivalente al sueldo o salario de los períodos establecidos.

MODALIDADES DE CONTRATACIÓN LABORAL

a) Indefinido

Es aquel contrato en el cual el tiempo de trabajo es indefinido, este contrato se firma una vez aprobados los primeros treinta días de prueba.

b) Eventuales

Es aquel contrato en el cuál se estipula que la permanencia en la EMPRESA, es limitada y por un tiempo no superior a un año. Sin embargo, anualmente se realizará una evaluación de desempeño al trabajador y de acuerdo a los resultados obtenidos, se considera la renovación de dicho contrato, pudiendo este ser una modalidad de contrato Eventual o Indefinido.

c) Ocasionales

En este tipo de contrato, la permanencia en la empresa “AMAZONICOCO S.R.L.” no excederá a los tres meses, puesto que estos contratos son normalmente para casos de reemplazo en casos especiales para un TRABAJADOR con el contrato indefinido.

Este tipo de contrato también aplica a los puestos del organigrama denominados como staff, para casos ocasionales y que servirán de apoyo a líneas superiores, el descargo o pago de servicio se calculara de acuerdo a los días trabajados en la empresa, y por convenio de ambas partes. (Aplica en caso de ser necesario insertar un cargo de staff).

CONDICIONES GENERALES DE TRABAJO

DÍAS LABORALES Son considerados días laborales todos los días hábiles de la semana, es decir, de lunes a viernes. Exceptuando fechas festivas y/o feriados.

JORNADA LABORAL Los horarios y turnos de trabajo serán los que para cada caso estipule la ADMINISTRACIÓN en concordancia con los EMPLEADOS, sin perjuicio de que la Empresa, según sus necesidades, pueda mantener o cambiar los horarios de trabajo.

El horario ordinario de trabajo comprende 8 horas diarias de lunes a viernes

RÉGIMEN SALARIAL “AMAZONICOCO S.R.L.”

Pagará las remuneraciones de sus TRABAJADORES en sobres individuales, en los que constará por lo menos:

- El nombre del Trabajador.
- El valor percibido.

El período al que corresponde el pago.

- Las deducciones por aporte individual al Fondos De Pensiones, del impuesto a la renta, si hubiere lugar, los préstamos o anticipos, así como cualquier otro rubro que deba constar y que legalmente pueda o deba deducirse.

Al último constará el saldo neto o el haber final al que tenga derecho el Trabajador.

Por convenio escrito entre la EMPRESA y un TRABAJADOR individualmente considerado, la remuneración de éste podrá ser depositada en una cuenta de una Institución Bancaria previamente determinada por las partes.

Las remuneraciones serán fijas según lo acordado en el contrato que se haya firmado entre el EMPLEADOR y el TRABAJADOR. De las remuneraciones se deducirán todos los descuentos y retenciones dispuestas por la Ley, así como también los descuentos expresamente autorizados por el Trabajador, debiéndose tener presente lo pactado para el efecto en el Contrato.

Las remuneraciones se pagarán directamente al Trabajador o a la persona que estuviere expresamente autorizada por escrito y/o testimonio de poder por aquel para percibir su remuneración.

CAPACITACIÓN Y ASCENSOS

Los trabajadores tienen derecho a acceder a cursos de capacitación vinculados al puesto de trabajo y que sean propiciados por la EMPRESA, siempre que reúnan los requisitos exigidos.

Como mínimo se realizará un curso de capacitación para los diferentes puestos cada año. Y se evaluará el grado de aprovechamiento de dicha capacitación, permitiendo evaluar la eficacia de dicha capacitación.

Si el trabajador es un estudiante, deberá contar con la tolerancia respectiva cuando convenga a los intereses de la organización, por un máximo de dos horas diarias en el horario que, aprobado por la EMPRESA, previa presentación de la documentación que lo acredite.

DERECHOS Y RESPONSABILIDADES DEL TRABAJADOR

Todo trabajador de la empresa tiene derecho a:

Gozar de estabilidad en el puesto, en tanto no exista alguna causa legal de expiración de funciones o evaluaciones de la eficiencia negativas.

Recibir de sus inmediatos superiores, colega de trabajo y autoridades de la empresa un trato adecuado, acorde con su condición de persona y ciudadano, basados en el respeto de los principios de las relaciones y dignidad humana. □

Ser acreedor de licencias, permisos y licencias especiales de acuerdo a las disposiciones del presente Reglamento Interno.

Presentar quejas escritas vía jerárquica, cuando existan situaciones que, a juicio del funcionario, así lo ameriten, y a ser escuchado y juzgado con imparcialidad.

Recibir apoyo efectivo de sus superiores jerárquicos y a ser protegido, cuando el funcionario sea objeto de imputaciones y acusaciones injustificadas en el fiel cumplimiento de sus específicas funciones.

Contar con la solvencia técnica y el apoyo del inmediato superior y toda la organización.

Recibir información oportuna de las autoridades de la empresa sobre aspectos que puedan afectar el desarrollo de sus funciones.

Que la información y la documentación que atañen a su historia personal laboral, sean mantenidas en reserva en tanto no sean solicitados para el mismo efecto.

Ser compensado por trabajos realizados en horas extraordinarias instruidos por escrito mediante comunicación formal. Considerándose trabajo extraordinario aquella labor realizada fuera de la jornada ordinaria de trabajo. El cómputo de horas extras, para ser reconocidas, necesariamente deben ser determinadas por el jefe inmediato superior y no podrán preferentemente exceder a dos horas diarias. La compensación recibida en caso de que esta deba ser excepcionalmente cancelada se efectuará de acuerdo a las normas legales en vigencia.

RESPONSABILIDADES DE LOS EMPLEADOS

Son obligaciones del TRABAJADOR:

Asumir el puesto asignado inmediatamente le sea comunicado por escrito y mediante el contrato o memorándum correspondiente.

Cumplir con las obligaciones del puesto de trabajo desempeñado con responsabilidad, eficiencia y eficacia.

Contribuir con su trabajo, a mejorar la productividad organizacional.

Realizar trabajos en horarios extraordinarios cuando por razones de servicio así se requiera y a solicitud expresa y escrita del jefe inmediato superior.

Orientar al personal dependiente sobre las funciones a desempeñar en la unidad donde presta servicios.

Generar un clima de trabajo respetuoso y cordial con los inmediatos superiores, compañeros de trabajo y personas que concurran a la institución.

DERECHOS Y RESPONSABILIDADES DE LA EMPRESA

DERECHOS DE LA EMPRESA

Es derecho exclusivo de “AMAZONICOCO S.R.L.”

Organizar, dirigir, coordinar, orientar, controlar y disponer las actividades del personal en el centro de trabajo, estableciendo políticas destinadas a la consecución de sus objetivos, observando las disposiciones legales vigentes.

En el ejercicio del derecho indicado en el párrafo anterior, corresponde a AMAZONICOCO SRL entre otras las siguientes facultades:

Determinar la organización general, así como dictar y modificar el Reglamento Interno de Trabajo. La empresa también podrá formular y modificar los procedimientos, manuales y directivas que resulten necesarios para el adecuado desenvolvimiento de las labores y de las relaciones de trabajo, así como para mantener la disciplina, el orden, la limpieza, la salubridad, la seguridad del trabajador y la protección integral de “AMAZONICOCO S.R.L.”

Suscribir contratos de trabajo de duración determinada o indeterminada, a tiempo parcial, a domicilio, para personal extranjero y cualquier otra figura contractual legalmente permitida.

Determinar y asignar puestos de trabajo, deberes y responsabilidades, sin más limitación que las señaladas en las normas legales vigentes, A esos efectos, “AMAZONICOCO S.R.L.” podrá modificar o suprimir áreas o departamentos de

la empresa, reubicando a los trabajadores en otras áreas en las que puedan continuar sus labores.

Establecer las jornadas de trabajo, fijando turnos y horarios de labores y en su caso, establecer jornadas compensatorias o de otra naturaleza que resulten necesario.

Fijar la oportunidad de los descansos semanales y vacacionales.

Aplicar las sanciones disciplinarias a que haya lugar, incluyendo el despido, atendiendo a las circunstancias particulares que se presenten.

OBLIGACIONES DE LA EMPRESA

Son obligaciones de “AMAZONICOCO S.R.L.”

Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales vigentes, el presente Reglamento Interno de Trabajo, procedimientos de calidad y demás disposiciones de orden interno.

Cumplir y hacer cumplir las normas en materia de seguridad e higiene ocupacional.

Procurar la realización y desarrollo del trabajador, en armonía con los fines de “AMAZONICOCO S.R.L.”

Realizar el pago de remuneraciones a los trabajadores en la forma oportuna y lugar establecido.

Proveer a los trabajadores el suministro de los implementos de protección contra los accidentes de trabajo, en beneficio de su seguridad y salud, así como brindar las prestaciones de servicios necesarios en materia de asistencia y bienestar social.

Otorgar a cada trabajador su documento de identificación personal que lo acredite como tal.

Facilitar los canales adecuados para que el trabajador formule sus sugerencias, observaciones y reclamos.

Prevenir, investigar y resolver problemas laborales que afecten el normal funcionamiento de “AMAZONICOCO S.R.L.”

SEGURIDAD SOCIAL

El personal de la empresa en todo momento deberá prevenir y proteger a todos sus trabajadores como al público en general.

Realizar el pago de remuneraciones a los trabajadores en la forma, oportuna y lugar establecido.

Los trabajadores adquirirán prestaciones tanto para ellos como para sus familias.

HIGIENE Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

Se prohíbe introducir, vender o consumir las bebidas alcohólicas en los centros de trabajo.

La empresa garantizará las condiciones de seguridad, a fin de cuidar la vida, salud y la moralidad de sus trabajadores, durante la realización de las labores en el ambiente de trabajo y en todos los lugares a los que se comisione por necesidad para la prestación de su servicio. De esta firma para evitar riesgos y accidentes de trabajo.

Toda herramienta debe tener un lugar específico para su almacenamiento, estará bajo la responsabilidad de la persona encargada.

El ambiente de trabajo deberá estar siempre limpio, cuyas condiciones de trabajo así lo requieran.

Durante la jornada de trabajo, todo empleado debe cumplir con las medidas de seguridad e higiene ocupacional que la Empresa determine.

Es obligación de los trabajadores el deber de cumplir y colaborar al mejor cumplimiento de las normas de seguridad, con el propósito de prevenir cualquier accidente.

BIENESTAR SOCIAL

En la Empresa, dentro de su política laboral, sabe que todos son conscientes y a la vez responsables de la importancia de los servicios que ellos prestan.

Dirige a sus trabajadores actuar con seguridad, dentro del marco en el cual rigen sus políticas y procedimientos para que de esta forma ejecute sus iniciativas de la mejor manera posible.

Todos aquellos trabajadores que desempeñen con eficacia y rendimiento óptimo, tanto en asistencia como en puntualidad, el esfuerzo y la dedicación al trabajo durante el desarrollo de sus funciones, por parte de la empresa podrán recibir estímulos e incentivos.

CONCLUSIONES

A lo largo de la elaboración del plan de negocios, fue posible arribar a las siguientes conclusiones:

De acuerdo al estudio de mercado, se advierte un cliente insatisfecho en relación al acceso a bebidas isotónicas sin componentes químicos. Así como, alternativas que permitan reemplazar la leche de origen animal. No existe de manera particular en los Municipios de Rurrenabaque y San Buenaventura un producto que responde a estas características y a las necesidades.

La empresa "AMAZONICOCO S.R.L.", surge en el mercado con un concepto de negocio en el que se pretende rescatar el Coco, a partir de un producto que considera la Elaboración y Comercialización de Agua y Leche de Coco, en una presentación de 500 ML., al precio de 4Bs. Las características del Agua de Coco son: bebida isotónica, energizante, rica en electrolitos, baja en calorías. Mientras que la Leche de Coco es rica en vitaminas y minerales, se puede utilizar como bebida, en gastronomía y pastelería. Ambos productos son 100% naturales.

El capital de inversión para la creación de la empresa con los productos Agua y Leche de Coco embotellada es de Bs. 313.330,38 el aporte propio es de 156.665,19 Bs. Que representa el 50% el resto financiamiento bancario del Banco Unión a un plazo de 5 años una tasa de interés de 11,5 %. Por tanto, desde el punto de vista financiero el proyecto es rentable para inversionista ya que la tasa de oportunidad es mayor a lo establecido.

RECOMENDACIONES

El Plan de negocios está sujeto a cambios que se suscitaren por tiempo y espacio.

Se recomienda la capacitación constante del personal, a fin de que se logren los objetivos de calidad y excelencia en los productos propuestos por “AMAZONICOCO S.R.L”

Las alianzas empresariales serán vitales para contar con la materia prima sin problema alguna, de modo que no se interrumpa su participación en el mercado.

El personal de la empresa deberá comprometerse con la misma a partir de medidas de endomarketing, por las cuales sea considerado como un cliente más (cliente interno), de esa manera será posible trabajar por el cumplimiento de las metas de la empresa con mayor eficiencia

REFERENCIAS

- Dewey, John (2010). How we think. Nueva York: Cosimo. ISBN 9781605200996.
- Espinosa (2018). Ciclo de vida del producto. Consultado en: robertoespinosa.es ›
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M.P. (2014). Metodología de la Investigación. (6ta edición). México D.F. McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística INE (2012). CENSO Información estadística. Consultado en: <https://www.ine.gob.bo/>
- Información estadística. Estadísticas Económicas, Sociales. Consultado en: <https://www.ine.gob.bo/>
- Instituto Boliviano de Comercio Exterior Información estadística IBCE (2018) Consultado en <https://ibce.org.bo/>
- Lizano (2018). Guía técnica del cultivo de Coco). Ministerio de Agricultura y Ganadería República del Salvador
- Porter M. (1991). Estrategia Competitiva. Edit. Alfa Omega: Colombia.
- pregrado.udg.mx
- Porter M. E. (1986). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press. New York.
- Roldán (2017) Negocios. Consultado en: <https://economipedia.com/definiciones/negocio.html>

ANEXOS

ANEXO No. 1 FINANZAS

Cuadro 3 Materiales e insumos				Mes
Materiales e insumos	Unidad	Cantidad mes	Costo unitario	Costo total
Coco	Cabez a	4970,17	1,20	5.964,20
Agua	m3.	8	1,55	12,40
Azúcar	kg	200	4,00	800,00
Botella	Docen a	14912	0,60	8.947,20
Tapa		14912	0,10	1.491,20
Etiqueta		14912	0,25	3.728,00
Empaque plástico		1232	0,50	616,00
TOTAL MATERIA PRIMA				21.559,00

Personal	Forma de contrato	Cantidad	Remuneración mensual	Monto total
Jefe de producción	Permanente	1	3.000,00	3.000,00
Obreros	Permanente	3	2.500,00	7.500,00
Chofer	Permanente	1	2.500,00	2.500,00
total mano de obra directa				13.000,00
Mano de obra indirecta				
Administrador	Permanente	1	4.000,00	4.000,00
Total mano de obra indirecta				4.000,00
Total mano de obra				17.000,00

MATERIALES INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
Materiales e insumos	unidad	cantidad mes	costo unitario	costo total
Energía eléctrica	KW	250	0,90	225,00
Agua potable	M3	130	1,69	219,70
Servicio de comunicación				200,00
Combustible	Lt.	100	3,68	368,00
Mantenimiento Maquinaria				100,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS				1.112,70

AÑOS	SALDO INICIAL	INTERESES	AMORTIZACION	CUAOTA ANUAL	SALDO FINAL
1	276.631,20	31.812,59	43.979,32	75.791,91	232.651,88
2	232.651,88	26.754,97	49.036,94	75.791,91	183.614,94
3	183.614,94	21.115,72	54.676,19	75.791,91	128.938,76
4	128.938,76	14.827,96	60.963,95	75.791,91	67.974,80
5	67.974,80	7.817,10	67.974,80	75.791,91	(0,00)
		102.328,33	276.631,20		

MAQUINARIA Y EQUIPO			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL

1	MOLINO	5.656,00	5.656,00
1	MARMITA	12.600,00	12.600,00
1	CORTADORA DE COCO	1.500,00	1.500,00
1	ENVASADORA	66.500,00	66.500,00
1	HOMOGENIZADOR	21.000,00	21.000,00
1	TANQUE PARA LAVADO	1.000,00	1.000,00
2	TANQUE ACERO INOXIDABLE	21.000,00	42.000,00
1	CAMARA DE FRIO	13.863,00	13.863,00
1	MEDIDOR DE PH	1.000,00	1.000,00
1	MEZCLADORA	2.000,00	2.000,00
1	EQUIPO MICROFILTRADORA	6.000,00	6.000,00
3	MESA DE ACERO INOXIDABLE	2.500,00	7.500,00

Muebles y enceres			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	Escritorio	800	800
4	Silla	100	400
1	Accesorio de Cocina	1000	1000
1	Teléfono	300	300
TOTAL MOBILIARIO			2.500,00

Equipo de Oficina, Seguridad y Limpieza			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario (Bs.)	Monto Total (Bs)
Equipo de Oficina			
	Equipo de computación	4000	4000
	Material de Escritorio	150	300
Equipo de limpieza y otros			
	Material de limpieza		400
	Equipo de seguridad		1500
	Escalera de piso		2500
	Otros Gastos		800
Total de Equipos			9500

CUADRO DE INFRA ESTRUCTURA	
DESCRIPCIÓN	MONTO TOTAL
Terreno	100.000,00
Edificaciones	120.000,00
Total Infraestructura	220.000,00

AÑO	COSTO DE PRODUCCIÓN			
	MATERIALES E INSUMOS	MANO DE OBRA DIRECTA	GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	COSTO DE PRODUCCION
1ER. AÑO	258.708,04	204.000,00	13.352,40	476.060,44
2DO. AÑO	274.230,52	216.240,00	14.153,54	528.427,09
3ER. AÑO	293.426,66	231.376,80	15.144,29	586.554,07
4TO. AÑO	316.900,79	249.886,94	16.355,84	651.075,02
5TO. AÑO	342.252,86	269.877,90	17.664,30	722.693,27

CUADRO DE DEPRECIACIÓN					
DEPRECIACIÓN	MONTO	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN %	DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL
Maquinaria	180.619,00	8	13%	22.577,38	22577,38
Vehículo	50.000,00	5	20%	10.000,00	10000,00
Muebles en general	6.800,00	10	10%	680,00	680,00
Herramientas en general	4.400,00	4	25%	1.100,00	1100,00
infraestructura	120.000,00	40	3%	3.000,00	3.000,00
DEPRECIACION POR AÑO				37.357,38	37.357,38

3.- ¿Por cuál de las siguientes razones consume esas bebidas?

- a) Publicidad b) Buen sabor c) Precio
d) Accesibilidad e) Calidad f) Otro

4.- ¿Con qué frecuencia consume usted este producto?

- Cada día Más de 1 por semana 1 por semana Cada 15 días
Cada mes Ocasionalmente

5.- ¿Dónde compra usualmente este producto?

- a) Almacén b) Tiendas de barrio c) Centro educativo
d) Mercado
e) Centros deportivos f) Gimnasio g) Hoteles

6.- ¿De las siguientes bebidas cuál cree que es más saludable a la hora de hidratarse/energizarse?

- Agua Natural Bebidas artificiales (Gatorade)
Agua de coco Jugos Naturales
Gaseosas (Coca Cola) Otros

7.- ¿Probaría una nueva marca de bebida hidratante de agua de coco 100% natural?

- Sí No

8.- ¿Sabía que el agua de coco contiene electrolitos y otros componentes nutricionales beneficioso para la salud?

- Sí No

9.- ¿En qué envase preferiría comprar el agua de coco?

- a) Botella de plástica
- b) Envase natural
- c) Envase de Cartón

10.- ¿Cuál es el precio que usted pagaría para el producto de agua de coco de 500 ml?

Botella plástica de 500 ml	4 Bs. a 5Bs.	<input type="radio"/>	6 Bs. a 7bs.	<input type="radio"/>	8bs. a 9 Bbs.	<input type="radio"/>
Envase natural 500 ml	4 Bs. a 5Bs.	<input type="radio"/>	6 Bs. a 7bs.	<input type="radio"/>	8bs. a 9 Bs.	<input type="radio"/>
Cartón 500 ml	4 Bs. a 5Bs.	<input type="radio"/>	6 Bs. a 7bs.	<input type="radio"/>	8bs. a 9 Bs.	<input type="radio"/>

11.- ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para informarse y entretenerse?

Radio	<input type="checkbox"/>	Televisión	<input type="checkbox"/>	Prensa escrita	<input type="checkbox"/>
Tele cable	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>		

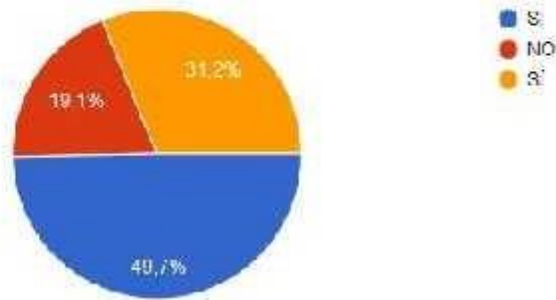
11. ¿Desea sugerir algo más?

ANEXO No. 3

TRABAJO DE CAMPO

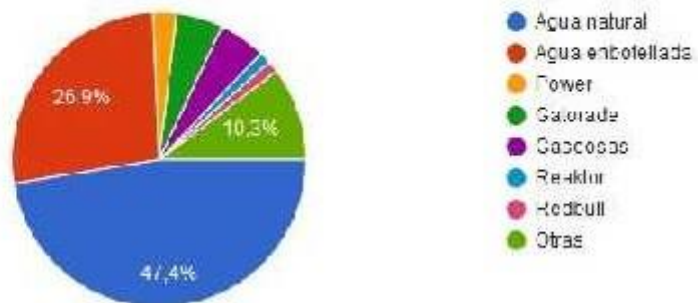
1.- ¿Usted practica algún deporte?

157 respuestas



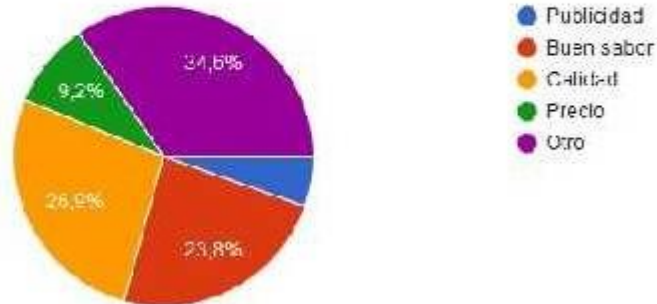
2.- ¿Qué bebidas consume para hidratarse/energizarse?

156 respuestas



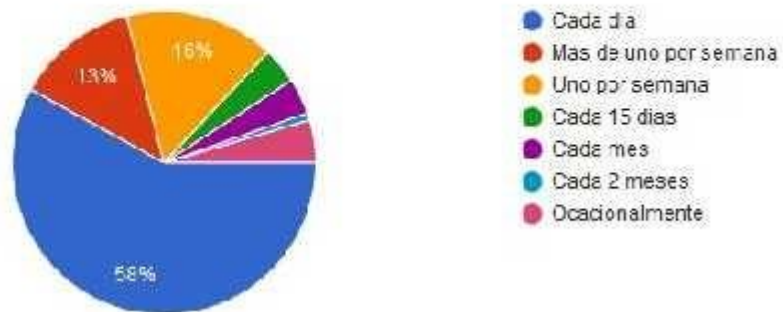
3.- ¿Por cual de las siguientes razones consume esas bebidas?

120 respuestas



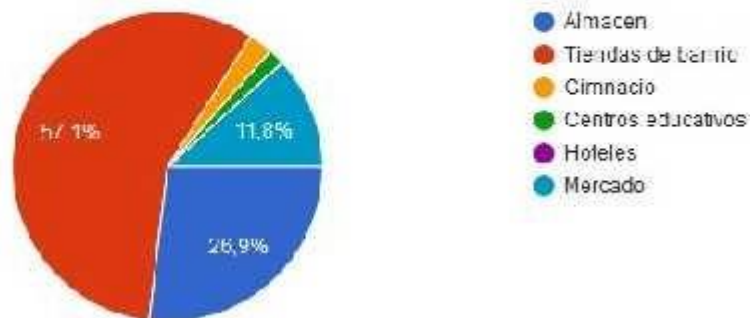
4.- ¿Con qué frecuencia consume usted este producto?

127 respuestas



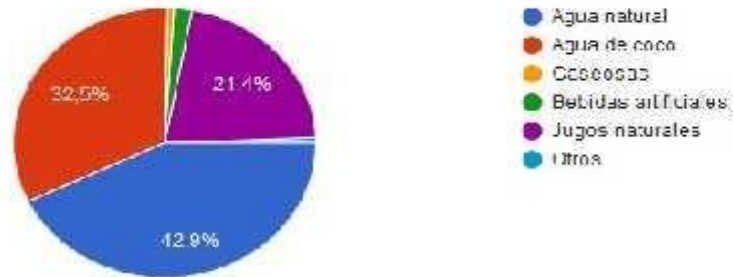
5.- ¿Dónde compra usualmente este producto?

119 respuestas



6.- ¿De las siguientes bebidas cuál cree que es más saludable a la hora de hidratarse/energizarse?

151 respuestas



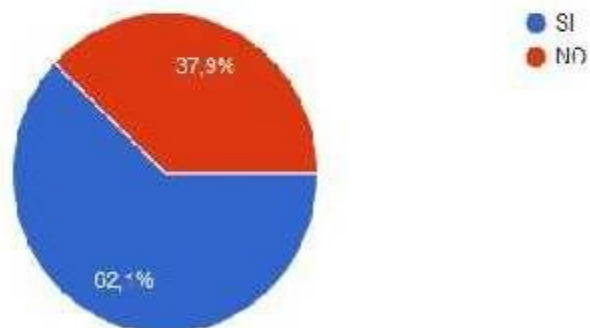
7.- ¿Probaría una nueva marca de bebida hidratante de agua de coco 100% natural?

155 respuestas



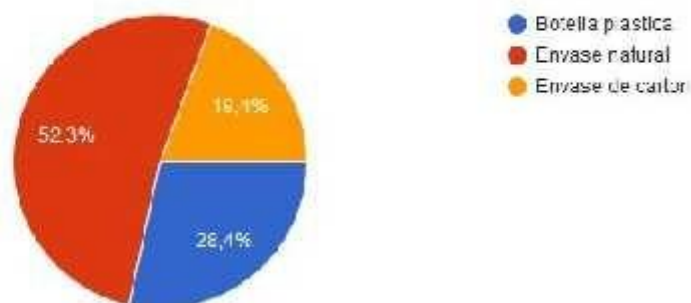
8.- ¿sabía que el agua de coco contiene electrolitos y otros componentes saludables?

153 respuestas



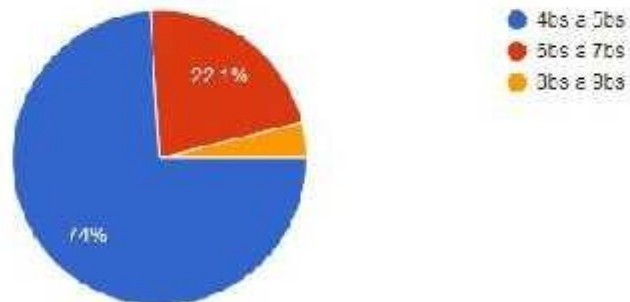
9.- ¿en qué envase preferiría comprar el agua de coco?

155 respuestas



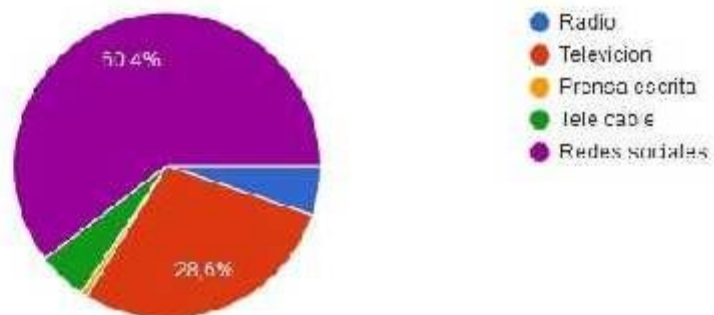
10.- ¿Cuál es el precio que usted pagaría para el producto de agua de coco de 500 ml?

154 respuestas



11.- ¿Qué medios de comunicación utiliza usted para informarse y entretenerse?

154 respuestas



ANEXO No. 4

REQUISITOS ORGANIZACIÓN LEGAL

REGISTRO DE COMERCIO DE BOLIVIA



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

1.- DATOS DE LA SOCIEDAD COMERCIAL O EMPRESA UNIPERSONAL / COMERCIANTE INDIVIDUAL, CUYO CONTROL DE HOMÓNIMIA SE REQUIERE:	
Nombre, Razón Social o Denominación:	
<input type="text"/>	
Nombre, Razón Social o Denominación:	
<input type="text"/>	
Nombre, Razón Social o Denominación:	
<input type="text"/>	
Tipo de Sociedad o Empresa	
<input checked="" type="checkbox"/> Unipersonal y/o Comerciante Individual	<input type="checkbox"/> Sociedad de Responsabilidad Limitada
<input type="checkbox"/> Sociedad Colectiva	<input type="checkbox"/> Sociedad en Comandita Simple
<input type="checkbox"/> Sociedad Anónima	<input type="checkbox"/> Sociedad Anónima Modificada
<input type="checkbox"/> Sociedad Comandita por Acciones	
Actividad principal:	
<input type="text"/>	
(No dejar código) CODIGO C/I: <input type="text"/>	
2.- DATOS DEL SOLICITANTE	
NOMBRE:	
<input type="text"/>	
FIRMA:	
<input type="text"/>	
NÚMERO DE CÉDULA DE IDENTIDAD:	EXPEDIDA EN:
<input type="text"/>	<input type="text"/>
TELÉFONO:	
<input type="text"/>	
3.- ESPACIO RESERVADO PARA USO DE FUNDEMPRESA Control de Documentos	
FECHA DE INGRESO:	<input type="text"/>
CÓDIGO DE TRÁMITE:	FACTURA: <input type="text"/>
NÚMERO DE OPERACIÓN:	<input type="text"/>
MONTO PAGADO:	<input type="text"/>
FIRMA Y SELLO DE FUNCIONARIO:	<input type="text"/>
FECHA DE REINGRESO:	<input type="text"/>

Toda la información proporcionada en este formulario tiene carácter de Declaración Jurada. No se permite tachaduras, borrones ni añadidos.

Form. AVC - 04							CAJA NACIONAL DE SALUD		DEPARTAMENTO DE AFILIACION		Bs.- 3 N°.0050869	
AVISO DE AFILIACION Y REINGRESO DEL TRABAJADOR												
(1) Apellido Paterno			(2) Apellido Materno			(3) Nombre Trabajador			(4) Número Asegurado			
(5) Fecha de Nacimiento			(6) Sexo		(7) Domicilio del Trabajador							
Día	Mes	Año			Zona		Calle		N°		Localidad	
(8) Salario Mensual			(9) Ocupación Actual				(10) Fecha de Ingreso al Trabajo					
							Día		Mes		Año	
(11) Nombre o Razón Social del Empleador						(12) Número del Empleador						
(13) _____ Lugar y Fecha									(16) _____ SELLO Y FECHA DE RECEPCION EN LA CNS.			
(14) _____ Firma y Sello del Empleador						(15) _____ Firma de Trabajador						

E.E. "García" P. CNS. (Legal) 1064 - 1097 BS. 2046 de 21201 a 110280 - 142815

Ira. Copia Empleador

Form. AVC - 01							CAJA NACIONAL DE SALUD		DEPARTAMENTO DE AFILIACION		Bs. 5.- N°.0014254		
AVISO DE AFILIACION DEL EMPLEADOR													
(1) Nombre o Razón Social del Empleador						(2) Número del Empleador							
(3) Utilización del Centro de trabajo			(4) Domicilio Legal										
Departamento		Localidad		Zona		Calle		N°		Teléfono			
(5) Nombre del Propietario o Representante Legal						(6) Fecha Inicial de Actividades							
(7) Actividad Económica						(8) Número Trabajadores			(9) N° Padrón Renta				
(10) _____ Lugar y fecha de Presentación									(12) _____ SELLO FECHA DE RECEPCION EN LA CNS.				
(11) _____ Sello y Firma del Propietario o Representante Legal													

E.E. "García" P. CNS. (Legal) 1064 - 1097 BS. 2046 de 21201 a 110280 - 142815



Estado Plurinacional
de Bolivia

FORMULARIO DE REGISTRO OBLIGATORIO DE EMPLEADORES DECLARACIÓN JURADA



Ministerio de Trabajo,
Empleo y Previsión Social

1.- DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.1 Tipo de inscripción	Inscripción nueva <input type="checkbox"/>	Reinscripción <input type="checkbox"/>
1.2 Nº de NIT	1.3 Nº Empleador copia de anual	1.4 Código MTEPS
1.5 Nombre o razón social del empleador		
1.6 Nombre comercial	1.7 Fecha de inicio de actividades	
1.8 Actividad económica declarada por el empleador		1.9 Código CAEB
1.10 Tipo de empleador	1.11 Tipo de sociedad	

2.- UBICACIÓN DE LA OFICINA CENTRAL Y CANTIDAD DE UBICACIONES ADICIONALES

2.1 Departamento			2.12 Cargas
2.2 Ciudad/Localidad			
2.3 Zona/Urbanización			
2.4 Edificio	2.5 Piso/Dpto. /Of.		
2.6 Dirección	2.7 Nº		
2.8 Teléfono	2.9 Fax		
2.10 Correo electrónico			
2.11 Cantidad de ubicaciones adicionales a ser declaradas en el punto d.			

3.- INFORMACIÓN SOBRE LOS TRABAJADORES, SEGURO SOCIAL Y SINDICAL

3.1 Nº total de trabajadores	3.2 Hombres	3.3 Mujeres	3.4 Extranjeros	3.5 Fijos	3.6 Eventuales	3.7 Menores de 18 años	3.8 Mayores de 60 años	3.9 Personal jubilado trabajando	3.10 Personas con capacidades diferenciadas
3.11 Total girado de la Afirma (Bs.)		3.12 Nº trabajadores según Afirma		3.13 Monto aportado (Bs.)		3.14 Nº de afiliados APPs (largo plazo)		3.15 Monto aportado (Bs.)	
3.16 Cuenta con sindicato: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>									

NOTA: En mi condición de Empleador y/o representante Legal, de acuerdo al art. 3372 del Código Civil, declaro expresamente que los datos incluidos en el presente formulario son verídicos y fidedignos, por lo que manifiesto mi plena conformidad y absoluta aceptación para que el Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social en uso de sus facultades funcionales y atribuciones establecidas por ley, pueda proceder a las inspecciones, verificaciones y otras medidas necesarias para precautelar el cumplimiento de las normas en materia laboral.

A. Nombre del empleador y/o representante legal	D. Nombre del funcionario de ventanilla
B. Firma	E. Nombre del funcionario del MTEPS
C. Nº de documento de identidad	F. Cargo del funcionario receptor

Usó exclusivo del Ministerio de Trabajo, Empleo y Previsión Social

Observaciones: