

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



PROYECTO DE GRADO
“ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AGUA DE COCO EMBOTELLADA EN LA CIUDAD DE LA PAZ Y EL ALTO”.

Postulantes:

Univ. Saydy Chipana Callisaya.

Univ. Ynes Yorginia Quispe Avila.

Tutor académico:

Lic. Israel Enrique Marca Alvarez.



Sapecho, Palos Blancos – Bolivia

Agosto, 2019.

Dedicatoria

A mis padres y hermanos porque sin ellos no hubiera logrado una meta más en mi vida de estudiante.

A mi tutor, por el tiempo y esfuerzo que dedico a compartir sus conocimientos, sin su instrucción profesional no habría llegado a este nivel.

A dios, por darme la vida, salud y sabiduría a lo largo del estudio a nivel licenciatura en administración de empresas.

Saydy Chipana Callisaya

A mi madre Margarita Ávila Machaca, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Con mucho amor y cariño le dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de este plan de negocio.

Ynes Yorginia Quispe Ávila

Agradecimiento

Primeramente agradezco a la Universidad Mayor de San Andrés UMSA por acogerme para poder desarrollarme como profesional, a los docentes por inculcarme sus conocimientos en especial a mi tutor por apoyarme durante el desarrollo de trabajo obtención del título en licenciatura.

Saydy Chipana Callisaya

Agradecer al tutor, por la motivación y la oportunidad en la realización de este plan de negocio, quien nos guio desde un inicio con sus conocimientos, siendo pieza fundamental para poder lograr con el termino del trabajo.

Por ultimo a mi familia por su entendimiento, fuerza y motivación para que este trabajo pudiese transformarse en un plan de negocios.

Ynes Yorginia Quispe Avila

INDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	1
INTRODUCCIÓN	2
1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO:.....	3
1.1. NATURALEZA DE LA EMPRESA	3
1.2. CONCEPTO DEL NEGOCIO	3
1.3. EL PRODUCTO	4
1.4. GENERACIÓN DE VALOR.....	6
1.5. MISIÓN	6
1.6. VISIÓN.....	6
1.7. OBJETIVOS.....	7
1.8. VALORES INSTITUCIONALES	7
1.9. PRINCIPIOS INSTITUCIONALES	8
1.10. CLAVES DE GESTIÓN	8
1.11. POLÍTICAS INSTITUCIONALES	8
1.12. ANÁLISIS FODA DEL NUEVO NEGOCIO	9
1.13. ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	10
1.14. ESTRATEGIA EMPRESARIAL.....	10
2. ESTUDIO DE MERCADO	11
2.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	11
2.2. CONSUMIDOR	11
2.3. SATISFACCIÓN DE NECESIDADES O DESEOS	12
2.4. MERCADO POTENCIAL	12
2.5. COMPETENCIAS	12
2.6. BARRERAS DE ENTRADAS O DE SALIDAS	13
2.7. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	14
2.8. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	14
2.9. POTENCIAL DE VENTAS	40
2.10. PRONOSTICO DE VENTAS	40

2.11.	CLIENTE OBJETIVO.....	41
2.12.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	41
2.13.	ENFOQUE DE DECISIÓN DE COMPRA	42
2.14.	OBJETIVO DE MARKETING.....	42
2.15.	ESTRATEGIA DE MARKETING.....	43
2.16.	ESTRATEGIA DE INGRESO.....	47
2.17.	ESTRATEGIA A LO LARGO DEL CICLO DE PRODUCTO	48
3.	PRODUCCIÓN.....	50
3.1.	UBICACIÓN DE LA EMPRESA	50
3.2.	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	50
3.3.	DISEÑO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN	52
3.4.	DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PROCESO.....	53
3.5.	FLUJO GRAMA DE PRODUCCIÓN	57
3.6.	FLUJO GRAMA DE COMERCIALIZACIÓN	58
3.7.	EQUIPAMIENTO.....	59
3.8.	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	61
3.9.	MATERIA PRIMA.....	61
4.	FINANZAS.....	62
4.1.	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN TOTAL	62
4.2.	PRESUPUESTO DE OPERACIONES	64
4.3.	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	67
4.4.	GASTOS DE OPERACIÓN.....	69
4.5.	PUNTO DE EQUILIBRIO	69
4.6.	FINANCIAMIENTO.....	70
4.7.	AMORTIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO	70
4.8.	LUJO DE CAJA.....	71
4.8.1.	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO.....	71
4.8.2.	FLUJO DE CAJA FINANCIERO	72
4.9.	COSTO EQUIPO.....	72
4.10.	COSTO MOBILIARIO	73

4.11.	COSTO INFRAESTRUCTURA	74
4.12.	DEPRECIACIÓN.....	74
4.13.	SUPUESTOS ESCENARIOS	75
4.14.	COSTOS DE PRODUCCIÓN	77
4.15.	ESTADO DE RESULTADOS	77
4.16.	INDICADORES DE EVALUACIÓN	78
5.	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL	79
5.2.	PERSONERÍA JURÍDICA	79
5.2.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	86
5.2.1.	DEFINICIÓN DEL ORGANIGRAMA.....	86
5.2.2.	ORGANIGRAMA VERTICAL.....	86
5.2.3.	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	87
5.2.4.	ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	88
5.3.	POLÍTICA DE GESTIÓN HUMANA	92
6.	CONCLUSIONES.....	94
7.	RECOMENDACIONES.....	95
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	96
9.	ANEXOS.....	99

ÍNDICE DE CUADROS

	PÁG.
Cuadro 1: Características del producto	5
Cuadro 2: F.O.D.A.....	9
Cuadro 3: Análisis F.O.D.A.	10
Cuadro 4: Marco del muestreo	17
Cuadro 5: Tamaño de una muestra por niveles de confianza.	18
Cuadro 6: Pronostico de ventas en 5 años	40
Cuadro 7: Canales de distribución	45
Cuadro 8: Objetivos de la publicidad.....	45
Cuadro 9: Planta	51
Cuadro 10: Cadena de elaboración de agua de coco embotellada.....	53
Cuadro 11: Características físico - químicas.....	54
Cuadro 12: Limites microbiológicos.....	54
Cuadro 13: Maquinaria y equipos para la producción	59
Cuadro 14: Mobiliario	60
Cuadro 15: Inversión total	63
Cuadro 16: Materiales e insumos.....	64
Cuadro 17: Requerimiento de personal.....	65
Cuadro 18: Materiales indirectos de fabricación.....	66
Cuadro 19: Costos de producción	67
Cuadro 20: Costos variables y fijos	68
Cuadro 21: Gastos de operación.....	69
Cuadro 22: Determinación del punto de equilibrio.....	69
Cuadro 23: Estructura de financiamiento	70

Cuadro 24: cronograma de pago por préstamo.....	70
Cuadro 25: Flujo de caja económico	71
Cuadro 26: Flujo de caja financiero	72
Cuadro 27: Costo equipo	72
Cuadro 28: Costo mobiliario.	73
Cuadro 29: Infraestructura y vehículo	74
Cuadro 30: Cuadro de depreciación.....	74
Cuadro 31: Escenario de la demanda	75
Cuadro 32: Costos de producción	77
Cuadro 33: Estados de ganancias y pérdidas	77
Cuadro 34: Indicadores económicos	78

ÍNDICE DE GRAFICOS

	PÁG.
Gráfico 1: La importancia del agua después de una actividad física en un deportista ...	21
Gráfico 2: La importancia del agua después de una actividad física en un deportista ...	22
Gráfico 3: Consumo de agua de coco	23
Gráfico 4: Desconocimiento de las propiedades del co.....	24
Gráfico 5: Factores importantes en la compra.....	25
Gráfico 6: Aceptación del agua de coco	26
Gráfico 7: Que buscan las personas al adquirir una bebida	27
Gráfico 8: Medios de comunicación más usadas	28
Gráfico 9: Precios de referencias para el producto	29
Gráfico 10: Empresas de agua de coco en el mercado/ competencia	30
Gráfico 11: Venta de bebidas energéticas a base de frutas naturales	31
Gráfico 12: Adquisición de bebidas	32
Gráfico 13: Frecuencia de pedidos.....	33
Gráfico 14 Disposición de venta del nuevo producto	33
Gráfico 15: Disposición de compra y pago	34
Gráfico 16: Disposición de compra y entrega del producto	35
Gráfico 17: Producción de coco	36
Gráfico 18: Aprovechamiento y cosechas del año	37
Gráfico 19: Cantidad y cosechas al año.....	38
Gráfico 20: Cantidad y precio del coco.....	39
Gráfico 21: Disposición de venta.....	39
Gráfico 22: Medios de comunicación masivas	46

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios demuestra la viabilidad del proyecto para la elaboración y comercialización del agua de coco embotellada en la Ciudad de La Paz y El Alto, buscando la diferenciación del producto haciendo énfasis en la cadena de valor. La demanda mundial de bebidas energéticas naturales crece frecuentemente y de la misma forma en Bolivia. La necesidad creciente de bebidas energéticas naturales nace con el objeto de satisfacer las tendencias de los consumidores.

En la primera etapa tendremos la definición del negocio donde se observara la constitución de la empresa, al rubro que se dedicara, la razón social, la misión y visión donde se identificara lo que somos como empresa y a donde queremos llegar en un futuro, así mismo se encontrara los objetivos, valores, principios y políticas institucionales del plan de negocio.

La segunda etapa del plan de negocio se observara el tema de mercado en la cual nos menciona las características del producto, cliente, objetivo, potencial de mercado, potencial de ventas, pronósticos de venta y estrategia de marketing

La tercera etapa se observará la parte de producción donde se tiene la localización de la empresa, proceso de producción, herramientas y equipos necesarias para la elaboración y comercialización del producto final.

En la cuarta etapa podemos observar la parte financiera donde se ubica los costos unitarios, costos de equipos, costo mobiliario, costos de infraestructura, depreciación, volúmenes de producción, el VAN y el TIR lo cual nos mostrara que tan rentable es el plan de negocio, de acuerdo a las proyecciones económicas realizadas, se espera que en un periodo de dos años y medio la empresa recupere la inversión.

En la quinta etapa del proyecto se determinara el aspecto legal de la empresa, donde estará regido bajo la ley del código de comercio de Bolivia, además se tendrá todos los requisitos para la incorporación al SENASAG y al NIT. También se observara la estructura organizacional y el manual de funciones y puestos algo imprescindibles en una empresa. En la última etapa del plan de negocio se observara las conclusiones, recomendaciones, fuentes de información y anexos.

INTRODUCCIÓN

Palos Blancos y Alto Beni son dos municipios con mayor producción de frutas y otros alimentos, los cuales abastecen al mercado paceño y alteño, la gran parte de la superficie cultivada de ambos municipios son ocupadas por estos tipos de frutas: el cultivo de cítricos (naranjas), cacao, plátano (postre y banano) y otros diversos productos en pequeñas escalas o de manera dispersa.

En la mayoría de las comunidades la agricultura se practica de forma manual, y sólo en algunos cultivos utilizan aperos de labranza. La aplicación de una determinada tecnología es limitada, por la topografía, relieve y las posibilidades económicas de acceso que tienen los agricultores a la mecanización, como al mantenimiento de las mismas. Solo un 25% de los agricultores y grandes instituciones cultivan importantes extensiones bajo el sistema mecanizado, ya sea con maquinaria propia o alquilada y utilizan semillas certificadas, con el propósito de lograr un mayor rendimiento en su producción. Además no se utiliza ningún tipo de químicos para ninguno de los procesos de cultivo y se practica el cultivo anual y perenne por las características propias de los suelos. (VICEMINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, 2016-2020).

Palos Blancos y Alto Beni cuentan con una extensión de 7,81 has y 3,97 has de coco con cascara, lo cual no está siendo aprovechada en su totalidad. Pese a que este fruto tiene múltiples beneficios para la salud.

Las frutas son importantes componentes de una dieta saludable y su consumo ayuda a prevenir diversas enfermedades, los hábitos de consumo de los seres humanos son cambiantes. En este momento, la salud y el cuidado al medio ambiente son los aspectos que más tienen en cuenta las personas a la hora de comprar un producto, razón por la cual se pretende crear una empresa que ofrezca un producto natural de agua de coco embotellado.

1. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO:

1.1. NATURALEZA DE LA EMPRESA

El tipo de empresa a desarrollar se constituye bajo la razón social de sociedad de responsabilidad limitada S.R.L, el nombre de la empresa será “PALMERAS SRL”. Esta medida se optó debido al que el capital está representado en participaciones que se distribuye a los socios en función a sus aportes al capital, la cual está conformada por dos socias “SAYDY CHIPANA y YNES Y. QUISPE” cada quien responsable de su monto de inversión.

“PALMERAS SRL” Reúne las características para pertenecer al sector secundario está clasificada en el rubro de alimentos y bebidas según la cámara nacional de industria y comercio, es una mediana empresa dedicada a la elaboración y comercialización de agua de coco embotellada.

1.2. CONCEPTO DEL NEGOCIO

La empresa “PALMERAS” se dedica a la producción y comercialización de agua de coco embotella de 500ml dirigido principalmente a los gimnasios de la ciudad de La Paz y El Alto, trabajando con el mejor talento humano, constantemente el personal es capacitado para el desarrollo eficiente de sus funciones en el área de producción y comercialización y así mismo haciendo énfasis en la elaboración del producto, para cumplir con las expectativas del cliente.

Pensando en el bienestar de las personas se utilizara el coco como materia prima para producir una bebida saludable de agradable sabor. La calidad del producto es un factor muy importante para causar impacto en los nuestros clientes.

La finalidad de la empresa es producir y comercializar el agua de coco en botellas plásticas para dar más opciones a las personas del tipo de bebida que quiera consumir, y así generar ingresos que aseguren el crecimiento de la empresa. El agua de coco 100%

natural es una excelente opción de hidratación a comparación de los refrescos, jugos y otras bebidas azucaradas.



1.3. EL PRODUCTO

Agua de coco embotellado de 500ml con todas sus propiedades naturales, para convertirla en un bien sustituto y complementario a la necesidad de la hidratación y satisfacción de la sed de las personas que practiquen alguna actividad deportiva.

Cuadro 1: Características del producto

PRODUCTO



CARACTERÍSTICAS

- NOMBRE: Agua de coco embotellada “COCOES”.
- PRESENTACIÓN: Botella plástica de 500ml.
- CANTIDAD EN EL EMPAQUE: 12 unidades.
- MATERIAL DE ENVASE: Botella no retornable PET, tiene características básicas:
 - Claro como cristal.
 - Seguridad.
 - Ligero.
- DURABILIDAD DEL CONTENIDO: 15 a 21 días en frío (0° a 4°).
- TAPA: Plástico con chupón.
- ETIQUETA: Cinta adhesiva, con detalles del producto.
- EMPAQUE: Bolsa plástica polietileno termoencogible.

Fuente: Elaborado por los autores.

1.4. GENERACIÓN DE VALOR

El agua de coco contiene múltiples beneficios para la salud. Por este motivo, el agua de coco es una de las mejores bebidas hidratantes.

Teniendo en cuenta sus propiedades nutritivas, su consumo ocasional y en cantidades moderadas, se considera adecuado para todos los segmentos de la población sana: niños, jóvenes, adultos, deportistas, mujeres embarazadas, madres lactantes y personas mayores.

El agua de coco, por las bondades que presentan debido a sus nutrientes ayudará a la población de la ciudad de La Paz y El Alto a rehidratarse y mejorar su salud de forma natural. Se puede concluir que a pesar de que existe un gran porcentaje de la población boliviana con problemas de salud, son pocas las que están dispuestas a mejorar sus hábitos de consumo, para ellas se pretende elaborar una bebida embotellada natural y de fácil manejo, incentivando a los productores en producción de coco en la zona y creando fuentes de empleos así lograr el crecimiento de la empresa.

1.5. MISIÓN

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de agua de coco embotellada, basados en nuestros valores garantizamos el buen manejo del producto, generando fuentes de empleo que benefician directa e indirectamente a familias del sector mejorando su estilo de vida.

1.6. VISIÓN

Ser una empresa líder en Bolivia, reconocida por la calidad, excelencia operativa y continua innovación, impulsada por el talento de nuestros productores, con un buen posicionamiento en el mercado de bebidas saludables.

1.7. OBJETIVOS

1.7.1. OBJETIVO GENERAL

Implementar una empresa de elaboración y comercialización del agua de coco embotellada 100% natural, ubicada en la ciudad de El Alto, satisfaciendo las expectativas de nuestros clientes potenciales. Generando nuevas fuentes de empleos contribuyendo al desarrollo del sector.

1.7.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

- Realizar un estudio de mercado que nos permita saber la aceptabilidad del producto.
- Identificar el mercado objetivo.
- Elaborar un análisis organizacional, que permita definir la correcta estructura administrativa y la operatividad de la empresa.
- Determinar la factibilidad económica – financiera del proyecto.

1.8. VALORES INSTITUCIONALES

- **Solidaridad:** colaborar conjuntamente para el logro efectivo de la misión, los objetivos y metas propuestas por la institucional.
- **Integridad:** cumplimos a nuestros clientes lo que prometemos, respetando siempre sus derechos y atendiendo con calidad y oportunidad todas las situaciones que exigen de nosotros obrar de acuerdo a nuestros principios organizacionales.
- **Compromiso:** asumimos nuestras acciones convencidas de que nuestras metas personales son el cimiento de las metas de nuestra empresa y actuamos con responsabilidad ante cada una de las acciones que demandan de nosotros.
- **Innovación:** vivimos nuestro proceso de transformación como una oportunidad constante para generar estrategias que nos permitan superar las expectativas de nuestros clientes, adaptándonos con facilidad a los cambios esto requiera.

- **Vocación de servicio:** actuamos con disposición permanente hacia nuestros clientes, lo que nos permite ofrecerles servicios con calidad y calidez que se merecen, respetando sus necesidades como si fueran las nuestras y asegurando que las conozcan de manera clara.
- **Respeto:** es reconocer, aceptar y valorar las opiniones de los demás, actuando de forma respetuosa y amable ante las actitudes y comportamientos de las diferentes personas con quienes nos relacionamos.

1.9. PRINCIPIOS INSTITUCIONALES

- **Trabajo en equipo:** coordinar e integrar para lograr los objetivos de la empresa.
- **Seguridad y salud en el trabajo (SST):** implica cuidar de cualquier riesgo que perjudiquen a la salud de nuestros trabajadores.
- **Igualdad de oportunidades y respeto mutuo:** todos los trabajadores de la institución tienen los mismos derechos y oportunidades y respeto mutuo.

1.10. CLAVES DE GESTIÓN

- **Excelencia:** la excelencia es la base mínima de partida para competir, sin ella, la organización no tiene futuro.
- **Innovación:** cambios novedosos, modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos, posible implementación de elementos totalmente nuevos.
- **Anticipación:** ser proactivos, no esperar que ocurran las cosas para responder, sino que permanentemente estar identificando los elementos que nos van a llevar a ser más competitivos.

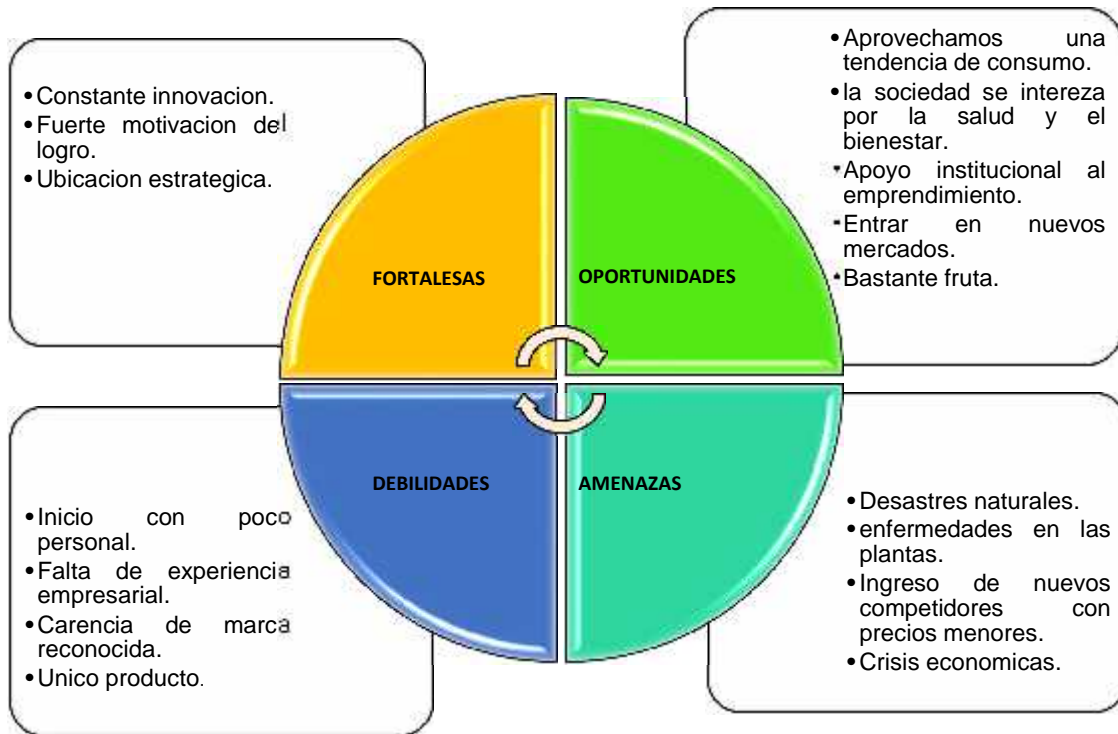
1.11. POLÍTICAS INSTITUCIONALES

- Brindar un **curso de capacitación** obligatorio a todo nuevo ingreso a la empresa.
- Demostrar **cero tolerancia a la corrupción**, especialmente entre sus cargos altos y medios dentro de la empresa.

- **Contribuir a la formación** de una generación de trabajadores nacionales de manera directa e indirecta.
- Manejar **precios siempre accesibles** al consumidor.
- Promover alianzas estratégicas.

1.12. ANÁLISIS FODA DEL NUEVO NEGOCIO

Cuadro 2: F.O.D.A.



Fuente: Elaborado por los autores.

Cuadro 3: Análisis F.O.D.A.

Estrategias basadas en el análisis FODA	
1.- Estrategias FO	2.- Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> • Promover el interés de la sociedad por la salud y su bienestar introduciendo la variedad de frutas que existe en el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el apoyo institucional al emprendimiento para lograr mejorar la falta de experiencia empresarial.
3.- Estrategias FA	4.- Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> • Crear barreras de entradas a nuevos competidores con la ampliación de la cartera de productos con la existencia de bastantes frutas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una publicidad constante para que la marca sea conocida.

Fuente: Elaborado por los autores.

1.13. ESTRATEGIA COMPETITIVA

- **Diferenciación:** Buscar la diferenciación con él un producto exclusivo por el cual los clientes estén dispuestos a pagar más
- **El enfoque o segmentación:** Concentrarnos en que la audiencia este dirigido al producto. Con esta estrategia nos concentramos en satisfacer segmentos bien definidos según el tipo de población, la ubicación o sus hábitos de consumo.

1.14. ESTRATEGIA EMPRESARIAL

La empresa “PALMERAS S.R.L” cuenta con las siguientes estrategias empresariales:

- **Estrategia de crecimiento:** aplicar la penetración de mercado con precios accesibles, crear campañas de publicidad para que el producto sea conocido,

pasar a la expansión de mercado dándole otra utilidad al producto o llegar a diferentes segmentos de mercado y llegar al desarrollo de nuevos productos.

- **Estrategias de producción:** se debe realizar lo siguiente estandarizar todo el flujo de tu proceso, capacitación a todos mis empleados, implementación de mantenimiento preventivo de las maquinas, mantener el control de calidad, también aplicar un criterio de selección.
- **Estrategia de alianzas:** establecer alianzas comerciales con los proveedores (productores de coco) y los intermediarios.

2. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado está orientada a conocer la aceptación del producto y la demanda del mercado, también está encaminada a lograr penetrar de manera progresiva al mercado para así llegar a la madurez de nuestro producto. Así mismo, encontrar un precio que se ajuste a los objetivos financieros y que también satisfaga la necesidad de los compradores.

Para lanzar el producto “agua de coco embotellado” siendo algo nuevo, se miró necesariamente realizar una prueba piloto, tanto consumidor final y los mayoristas para hacer conocer el producto.

2.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

Agua de coco embotellada plástica de 500 ml con todas sus propiedades naturales, para convertirla en un bien sustituto y complementario a la necesidad de la hidratación y satisfacción de sed de los que practican alguna actividad deportiva.

2.2. CONSUMIDOR

La empresa “PALMERAS S.R.L”, espera tener de consumidores a todas aquellas personas interesadas en cuidar su salud, el producto “COCOES” llegara a los propietarios o administradores de gimnasios de la ciudad de La Paz y El Alto ya que es perfecto para sus clientes.

2.3. SATISFACCIÓN DE NECESIDADES O DESEOS

El agua de coco embotellada 100% natural satisface las necesidades fisiológicas o básicas del ser humano para poder contribuir en llevar una vida saludable, ya que es una bebida considerada parte de nuestra alimentación.

2.4. MERCADO POTENCIAL

El agua de coco está orientada a todas las personas que practiquen alguna actividad deportiva y deban rehidratarse de una manera correcta, y como nuestro canal de distribución inicial van a ser los gimnasios son personas que hayan asistido por lo menos una vez al gimnasio al mes.

Gimnasios detallados a continuación:

Gimnasios en La Paz:

- Magatlon Camacho
- Energym Sucursal San Pedro
- Gym Evolution
- Olimpo

Gimnasios en El Alto:

- Spazio El Alto
- Body Xtreme Gym El Alto
- Olympus Gym El Alto
- Megatlon

2.5. COMPETENCIAS

Las bebidas energéticas o energizantes de marcas más reconocidas a nivel nacional son: RED BULL, RUSH, BURN, MONSTER, CICLON, ROKSTAR, BLACK, MEGA, ALCOHOOL KILLIER, DARK DOG entre otras.

Tenemos en cuenta que varias marcas tienen varios sabores y presentaciones como ser RUSH de la empresa opal, quien ha introducido la versión “cero azúcares” y si bien la presentación más conocida es la de 250 ml y ahora también de 500 ml en el mercado.

2.6. BARRERAS DE ENTRADAS O DE SALIDAS

2.6.1. BARRERA DE ENTRADA

- **Acceso a los canales de distribución:** las empresas ya establecidas en el mercado como ya mencionados anteriormente tienen la facilidad en la distribución de sus productos desde la producción al consumidor final. Como nuevos competidores debemos empezar los procesos de negociación con los distribuidores para poner el producto “COCOES” a disposición de los clientes. Este proceso puede llevarnos a reducir nuestros costos o aumentar la calidad, lo cual es una desventaja clara ante las empresas ya establecidas.
- **Política gubernamental:** las políticas del gobierno nos pueden dificultar el ingreso al mercado a través de las complicadas leyes y requisitos. También las regulaciones que están muy bien justificadas (como requisitos sanitarios).
 - FUNDEMPRESA
 - Impuestos nacionales NIT
 - SANASAG
 - G.A.M.E.A (licencia de funcionamiento)

2.6.2. BARRERA DE SALIDA

- **Barreras de salidas económicas:** habla básicamente de los costos derivados de la liquidación o el cierre de la empresa, lo cual nos impide que el proceso se complete con la rapidez y la eficacia idónea. El finiquito del personal, el pago de deudas y créditos o el cumplimiento de obligaciones fiscales y tributarias se incluye en esta.
 - Cierre de FUNDEMPERESA
 - Dar de baja NIT
 - Dar de baja SENASAG

- Otro tipo de barreras de salidas que debemos tener en cuenta son las que se relacionan con las condiciones de nuestro entorno. Hablamos de condiciones económicas globales (crisis, déficits, tendencias de mercado) o de circunstancias sociales excepcionales que atravesamos como las huelgas, las manifestaciones o los conflictos.

2.7. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado nos permite identificar factores que nos ayude a determinar un nicho de mercado específico esto para conocer los gustos y preferencias de los consumidores.

Bases de la Segmentación

- **Segmentación Geográfica**
Nuestro público objetivo está localizado en la ciudad de La Paz y la ciudad de El Alto.
- **Segmentación Demográfica**
Nuestro producto está dirigido a personas que están entre 18 a 50 años, sexo masculino y femenino, ingresos de nivel medio.
- **Segmentación Psicografica**
A personas que llevan un estilo de vida saludable; mantener una alimentación sana, equilibrada y adecuada a su edad, practicar ejercicio físico, etc.

2.8. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado está orientada a conocer la aceptación del producto y la demanda del mercado, también está encaminada a lograr penetrar de manera progresiva al mercado para así llegar a la madurez de nuestro producto. Así mismo, el precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor.

2.8.1. MÉTODO CUANTITATIVO Y CUALITATIVO

Enfoque cuantitativo “Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamientos de una población” (Hernández Etal, 2003; p.5).

Enfoque cualitativo, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible (Roberto Hernández Sampieri – Mc Graw Hill).

En esta etapa del plan de negocio se cuantificara la demanda, la oferta y precios apropiados para una correcta implementación del producto en el mercado, permitiendo así; efectuar las proyecciones de ingresos y egresos futuros del mismo, después de este análisis se implementaron estrategias de comercialización de acuerdo a las necesidades manifestadas por los mayoristas y consumidores finales, el cual facilita identificar a la competencia indirecta del producto que se lanzara al mercado.

También se determinar las proyecciones futuras en cuento a la cantidad de la materia prima, precio y contactarse con los productores directos.

2.8.2. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el presente plan de negocio se realizó un estudio de mercado que permitió conocer la situación actual del mercado e identificar preferencias de consumo, precios, quienes son los clientes y competidores.

El método que se empleó en el proceso investigación fue el método inductivo, que consiste en evaluar el problema a partir de sus aspectos particulares hasta alcanzar los aspectos generales. Las fuentes de recolección de información que se utilizó para este estudio fueron fuentes primarias con técnicas tales como la entrevista y el cuestionario para luego realizar la tabulación y el análisis de la información obtenida; además se utilizara las fuentes de información secundarias que serán otros planes de negocio, revistas, páginas webs y otros documentos.

Para determinar la población con el cual se trabaja fue en base a una muestra con una adecuada dispersión geográfica que sea representativa del universo que se evalúa, nos puede contestar si nuestro desempeño es el óptimo.

Un muestreo nos permite evaluar nuestro desempeño al interior de un universo o población con cierto nivel de confianza.

El muestreo probabilístico es un método de muestreo (muestreo se refiere al estudio o al análisis de grupos pequeños de una población) que utiliza formas de métodos de selección aleatoria. En este método se utiliza la teoría para seleccionar al azar un pequeño grupo de personas (muestra) de una gran población existente y luego predecir que todas las respuestas juntas coincidirán con la población en general.

Es prácticamente imposible enviar una encuesta a cada una de las personas de todo un país para recabar información, pero lo que se puede hacer es utilizar el método de muestreo de probabilidad para obtener datos que pueden ser muy buenos (incluso aunque se obtengan de una población más pequeña).

Por lo que, para obtener la muestra se determinó como población objetivo el segmento a gimnasios en la ciudad de La Paz y El Alto.

La investigación es de tipo exploratoria porque en realidad son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad.

Encuesta:

Para recabar la información, se elaboró un cuestionario que contiene las instrucciones y espacios para registrar observaciones y respuestas.

Determinación del universo y la muestra:

- a) **Marco del muestreo.**- para determinar el marco de muestreo a estudiar se hizo el uso de datos proporcionado por los registros estratégicos históricos (información secundaria).

Cuadro 4: Marco del muestreo

Municipio	HABITANTES	EDADES COMPREDIDAS DE 15 A 59 AÑOS	TOTAL
El Alto	848.452	57,7%	489.557
La Paz	766.468	42,3%	324.216
TOTAL			813.773

Fuente: INE. 2012.

- b) **Universo.**- La población paceña y alteña están compuesta de 931.809 entre las edades de 18 años a 50 años.

FORMULA FINITA:

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

DONDE:

N= Población.

n= Muestra.

Z= Nivel de confianza.

e= Margen de error.

p= Probabilidad a favor (0,8).

q= Probabilidad en contra (1-p) = (1-0,8)=0.2

La campana de Gauss refleja la curva normal de distribución esta curva esta detallada en todos los libros de estadísticas. Sin embargo para la obtención de datos recurriremos a esta tabla de apoyo para obtener los valores de certeza

Cuadro 5: Tamaño de una muestra por niveles de confianza.

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA									
POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z ²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45

- El nivel de confiabilidad es del 95% por lo que z es igual a 1,96.
- La probabilidad de éxito es de 80%
- La probabilidad de fracaso es de 20%
- Se determinó el grado del error máximo aceptable en los resultados de la investigación. Este puede ser hasta el 10%, ya que variaciones superiores al 10% reducen la validez de la información. por tanto el porcentaje utilizado es de 5% (0.05).

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,8) * (0,2) * 813773}{(0,05)^2(813773 - 1) + (1,96)^2 * (0,8) * (0,2)}$$

$n = 245$ Personas

El tamaño de nuestra muestra fue de 245 personas, número de individuos al que se encuestó. Las personas fueron seleccionadas de tal manera que la muestra sea representativa de la ciudad de La Paz y la ciudad de El Alto.

Entrevista:

La entrevista estará dirigida a los productores de cocos (M.P.), todos estos pobladores de ambos municipios Palos Blancos y Alto Beni, para saber cuánto es la demanda del producto y el precio que les ofrece los intermediarios para llevar al mercado.

- Datos del censo Palos Blancos y Alto Beni cuentan con una extensión de 7,81 has y 3,97 has de coco con cascara, (INE 2012), existe una considerable producción de coco en ambos municipios.
- Se realiza la entrevista para, disminuir costos y tiempo con la finalidad de obtener información valiosa, para en un futuro tener alianzas estratégicas.

Determinación de la muestra:

- a) El método de muestreo discrecional (o muestreo por juicio).**- es un método de muestreo no probabilístico. Los sujetos se seleccionan a base del conocimiento y juicio del investigador. El investigador selecciona a los individuos a través de su criterio personal. Puede basarse en la experiencia de otros estudios anteriores o en su conocimiento sobre la población y el comportamiento de esta frente a las características que se estudian.

REQUISITOS DE LOS ENTREVISTADOS	
UBICACION:	Alto Beni/Palos Blancos.
DEDICADO:	Producción de coco.
TAMAÑO/HECTAREA:	Media hectárea/2catos.
EDAD:	18 en adelante.

Con esta técnica se logró captar y entrevistar a 20 productores 10 de Palos Blancos y 10 de Alto Beni.

2.8.3. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el tratamiento de la información se utilizó el programa estadístico SPSS, para el ingreso de datos, tabulación y graficar la información, la misma que se presentara de manera escrita y gráfica.

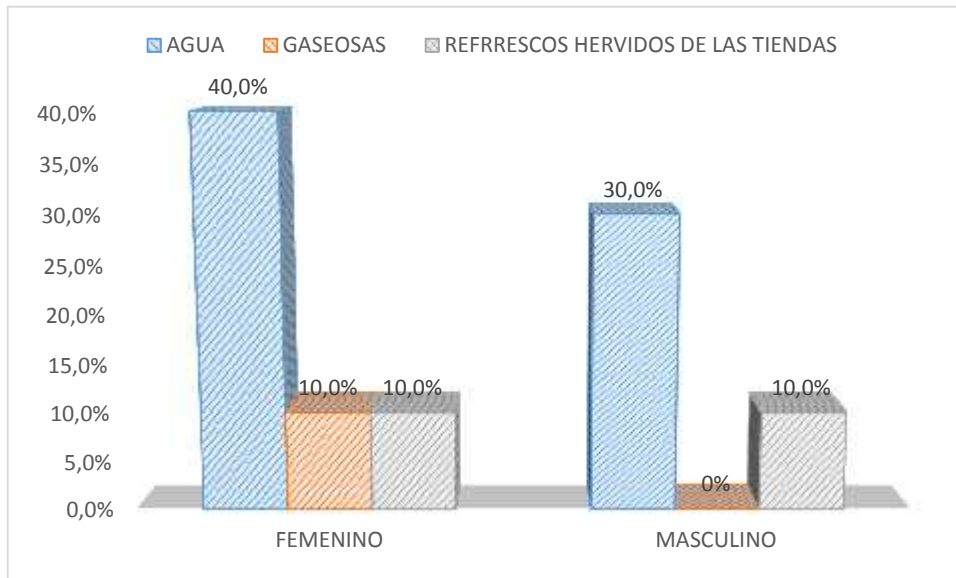
El valor de la encuesta determino los resultados, el análisis y la interpretación son piezas claves de cualquier proyecto.

Identificamos información muy importante y útil, en cuanto a la competencia, preferencias, ya que esto es ventajoso para la toma de decisiones.

Una vez ya realizado las encuestas y entrevistas procedimos a mostrar los resultados obtenidos de cada pregunta el cuestionario se detalla en el **ANEXO**.

Encuesta para los clientes finales.

Gráfico 1: La importancia del agua después de una actividad física en un deportista

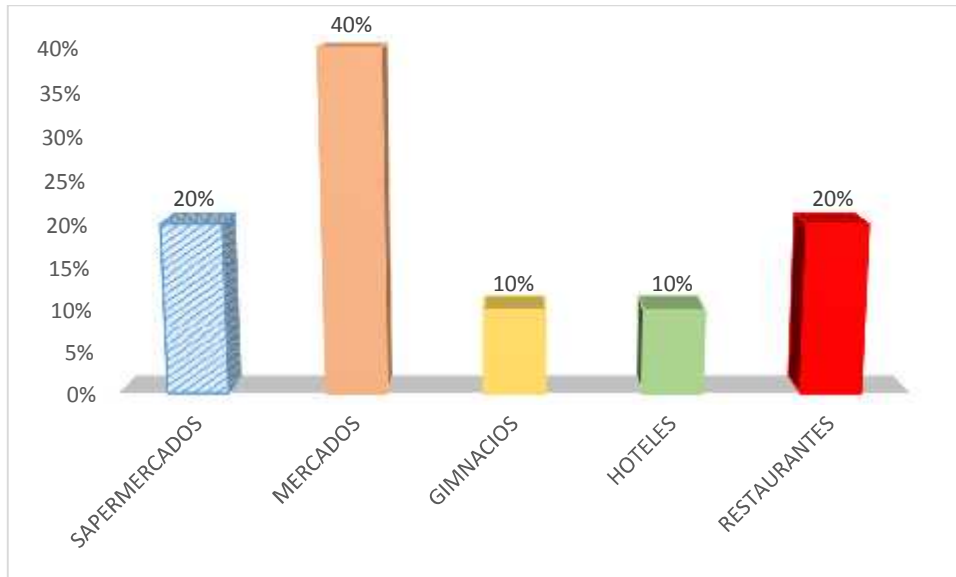


Fuente: Elaborado por los autores.

El consumo de agua tanto en hombres y mujeres después de las actividades físicas o después de hacer algún tipo de deporte es importante según el gráfico, como se observa un alto porcentaje consume agua, a pesar que el agua no tiene las propiedades de un hidratante por los electrolitos este refresca después de cualquier actividad deportiva o física, además se puede observar también prefieren consumir gaseosas o refrescos hervidos pero esto en menores porcentajes, que de igual manera no cumplen con el cometido.

El agua es un buen aliado de todo deportista, ayuda a tener un mejor rendimiento físico es muy recomendable para hidratarse y mantener el peso a diferencia de otras bebidas que contienen azúcares y muchas calorías, el agua no contiene ninguna caloría ayuda a eliminar el apetito además de ser un depurativo del organismo que ayuda activamente en la eliminación de grasas razón por lo que las personas tiende a consumir más agua por ser un líquido vital saludable, en su mayoría las mujeres tienden a consumir más agua después de una actividad física porque ellas son las que más cuidan su figura.

Gráfico 2: La importancia del agua después de una actividad física en un deportista

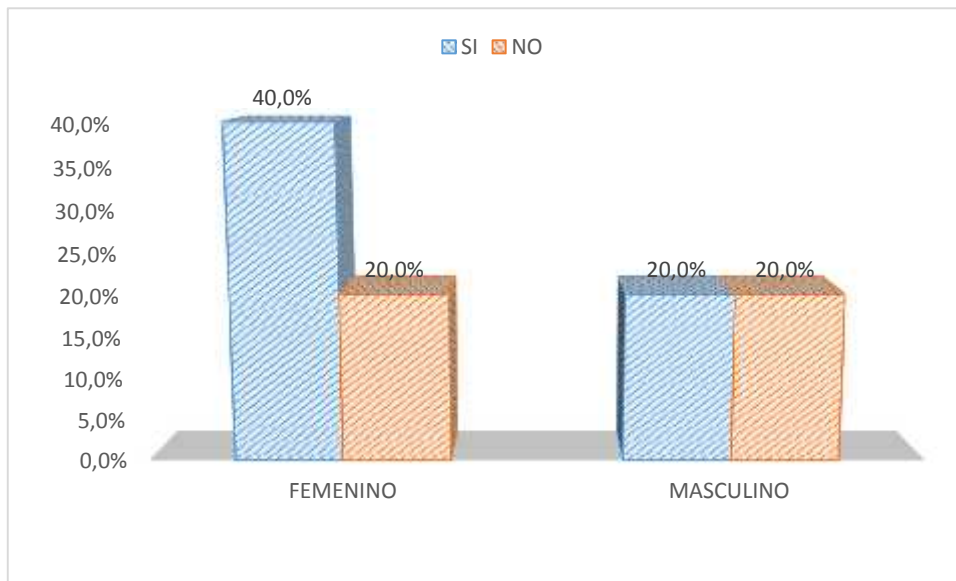


Fuente: Elaborado por los autores.

Las personas en la ciudad tienen la costumbre de comprar al paso por el motivo que se asientan comerciantes en calles y avenidas que ofrecen mismos productos que hay en supermercados, tiendas de barrio y mercados legalmente establecidos esto debido por la mayor circulación de personas, como se observa en el gráfico dichas personas compran en mercados con un alto porcentaje, también compra en supermercados, vendedores ambulantes.

El mercado es un establecimiento donde se ve con claridad lo que es la competencia, ya que en estos sitios se encuentran puestos de ventas ofreciendo una variedad de productos a diferentes precios como ser: artículo de cocina, cosméticos, ropas, verduras, comidas y bebidas refrescantes, etc. razón por la cual las personas de la ciudad de La Paz y El Alto frecuentan estos lugares para realizar sus compras ya que existen muchos ofertantes.

Gráfico 3: Consumo de agua de coco



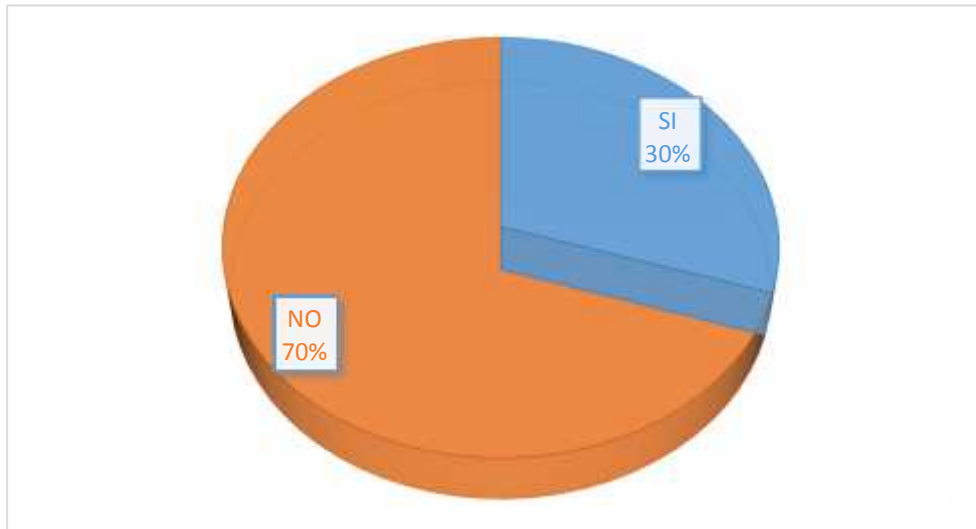
Fuente: Elaborado por los autores.

El consumo del agua de coco como vimos anteriormente es como fruta, como se puede observar las mujeres en la Ciudad de La Paz son las que tienden a consumir más este producto que es natural como es el agua de coco, a pesar que el producto es escaso en la ciudad, se tiene un mercado, según los encuestados el consumo es debido a su sabor y propiedades, y no existe un lugar determinado para comprar el agua de coco.

El coco es un fruto con muchos beneficios nutricionales, ya que contienen gran cantidad de vitaminas y sales minerales. Por lo tanto, el agua de coco ayuda a adelgazar y mantener un peso corporal adecuado (cuando el metabolismo es lento, el cuerpo tiene una tendencia a aumentar de peso), ayuda a aumentar el metabolismo del cuerpo y mejorar su capacidad digestiva, aporta energía naturalmente después de una actividad deportiva y así recuperar los electrolitos que se pierde durante el ejercicio.

También mencionar que ayuda a que la piel luzca más suave y flexible, de esa manera existe un alto porcentaje de mujeres que consumen el agua de coco.

Gráfico 4: Desconocimiento de las propiedades del coco



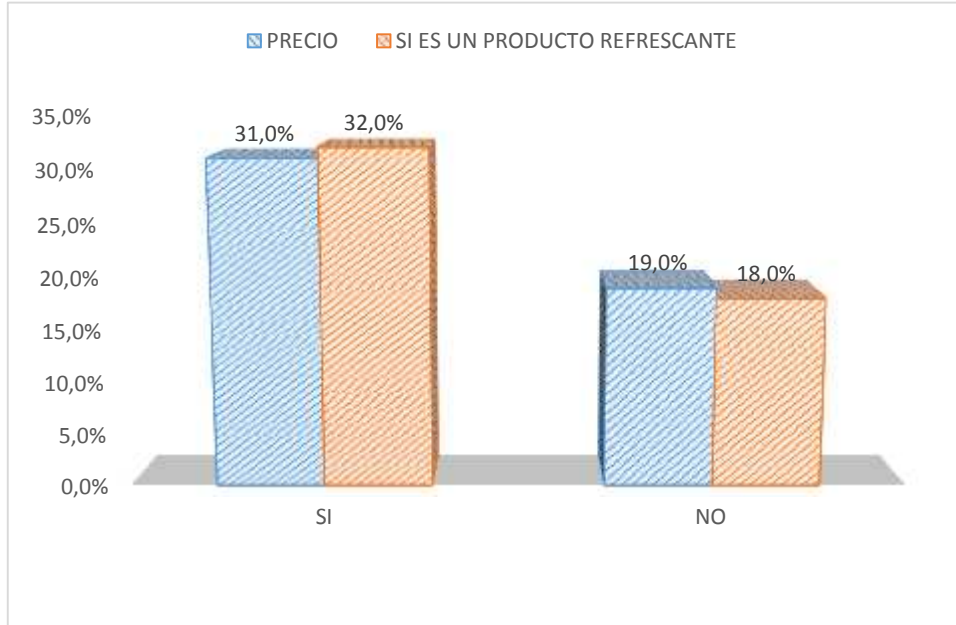
Fuente: Elaborado por los autores (Encuestas realizadas)

Como se pudo observar en el cuadro n°6, la población desconoce que el agua de coco tiene propiedades energizantes, el cual ayuda al cuerpo a hidratarse de manera adecuada.

Por lo tanto el coco no es conocido por sus propiedades, sino más bien como fruta que refresca, solo un bajo porcentaje de la población entrevistada, conoce sus propiedades del coco.

Se sabe que el agua de coco se compara con los energizantes por contener 5 electrolitos esenciales para el cuerpo los cuales son: sodio, potasio, calcio, hierro y fósforo. A pesar que el coco tiene grandes beneficios como fruto el desconocimiento de la población es alto por ser una fruta tropical que no se comercializa en grandes cantidades en la Ciudad de La Paz y El Alto.

Gráfico 5: Factores importantes en la compra



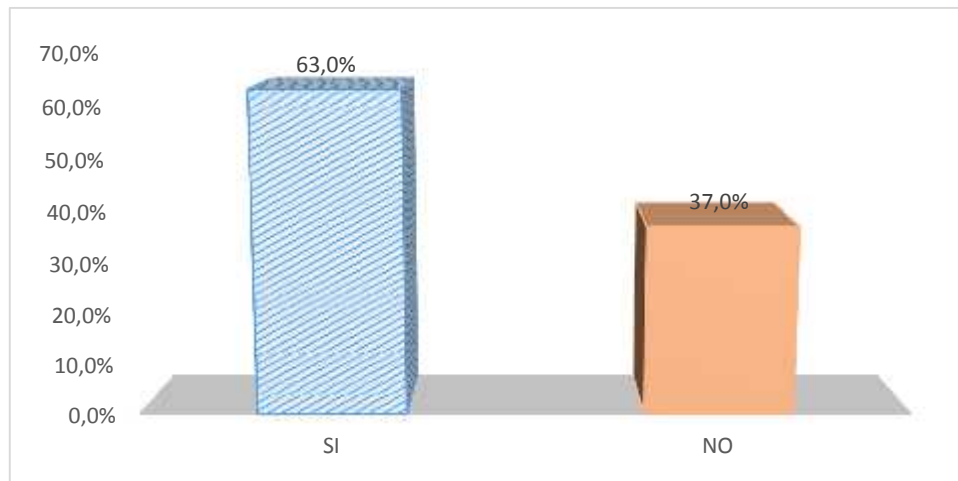
Fuente: Elaborado por los autores.

En la Ciudad de La Paz existen muchos demandantes, así como ofertantes que ofrecen una variedad de productos de la canasta familiar donde las personas buscan productos que cubran sus necesidades de consumo, viendo siempre que el producto sea accesible a su economía, lo cual el precio es primordial en las personas.

El consumidor se enfrenta a múltiples motivaciones para la compra, el precio es un factor determinante para las personas a la hora de adquirir un producto ya que buscan precios excepcionalmente económicos, ya que los precios bajos es casi siempre un imán para el consumidor.

Otro de los factores importantes para las personas a la hora de adquirir una bebida es si el producto es refrescante. Debido a las altas temperaturas y al esfuerzo existe una mayor deshidratación al realizar una actividad física, por lo cual las personas buscan un producto que calme su sed y a la vez sea energizante.

Gráfico 6: Aceptación del agua de coco



Fuente: Elaborado por los autores.

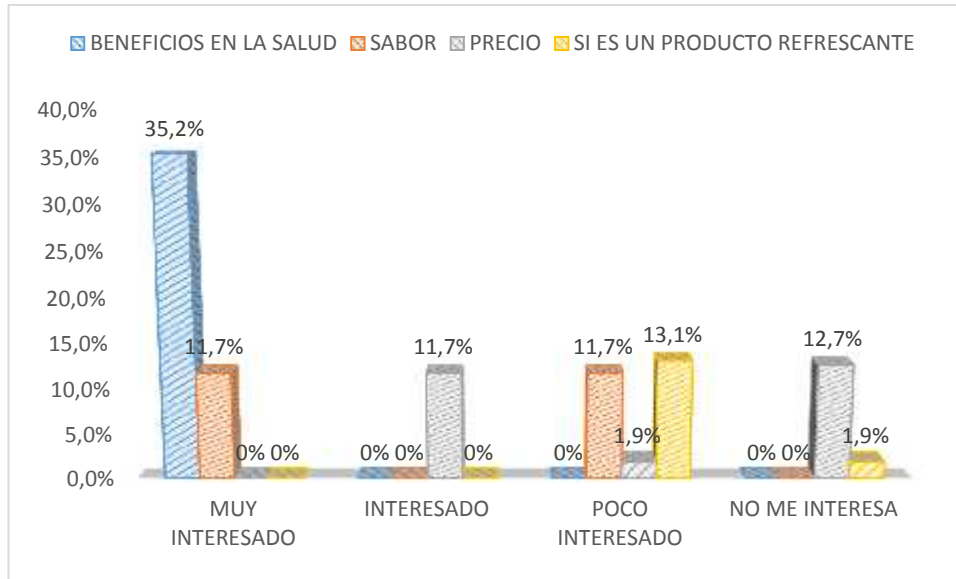
El agua de coco embotellado por ser un producto natural existe una preferencia de personas por el producto. En la ciudad existe una gran variedad de bebidas refrescantes, entre ellos productos naturales, las personas hoy en día prefieren consumir lo natural por sus propiedades que ofrecen.

El agua de coco es un líquido que se encuentra de forma natural y tiene beneficios para la salud. Además de ser sumamente refrescante y nutritiva ayuda a la rehidratación del cuerpo razón por lo cual las personas buscan nuevas alternativas de bebidas a base de frutas exóticas.

Debido al poco conocimiento que tienen las personas de este fruto exótico no hacen consumo frecuente de este líquido porque en la ciudad de la paz y el alto se comercializa en pocas cantidades y no llega al alcance de todos. Como también existen personas que mantienen sus hábitos de consumo en otro tipo de bebidas.

A pesar de ello, existe una aceptación del producto y cabe mencionar que el agua embotellada de coco es muy bien aceptada en países de Europa, donde existe una gran cantidad de empresas que venden agua de coco embotellada, por lo tanto en Bolivia no tiene que ser la excepción por las propiedades que se mencionó anteriormente.

Gráfico 7: Que buscan las personas al adquirir una bebida



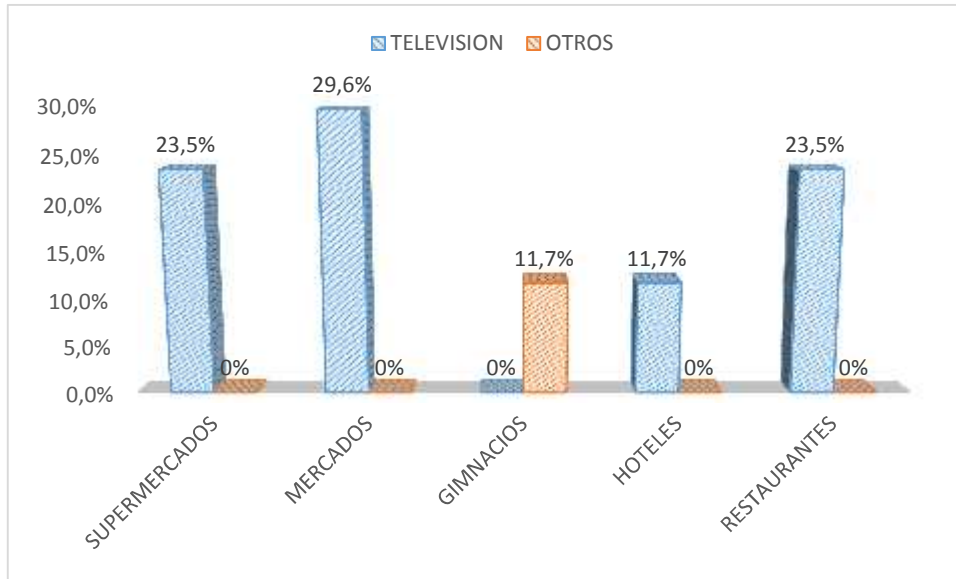
Fuente: Elaborado por los autores.

La gente según el gráfico está muy interesada en probar el agua de coco sabiendo a un más que esto tiene múltiples beneficios para la salud, sin embargo en un bajo porcentaje les interesa el sabor, precio o si es un producto refrescante.

Hoy en día las personas tienden a cuidar su salud esto debido a todas aquellas enfermedades que van apareciendo como ser: diabetes, obesidad, problemas del corazón, etc.

Las bebidas que hay en el mercado tienen riesgos involuntarios en la salud, la mayoría de las bebidas energéticas suelen contener grandes cantidades de cafeína, azúcares añadidos, vitaminas, tales como la vitamina b; y estimulantes legales, taurina un aminoácido que se encuentra naturalmente en la carne y el pescado.

Gráfico 8: Medios de comunicación más usadas

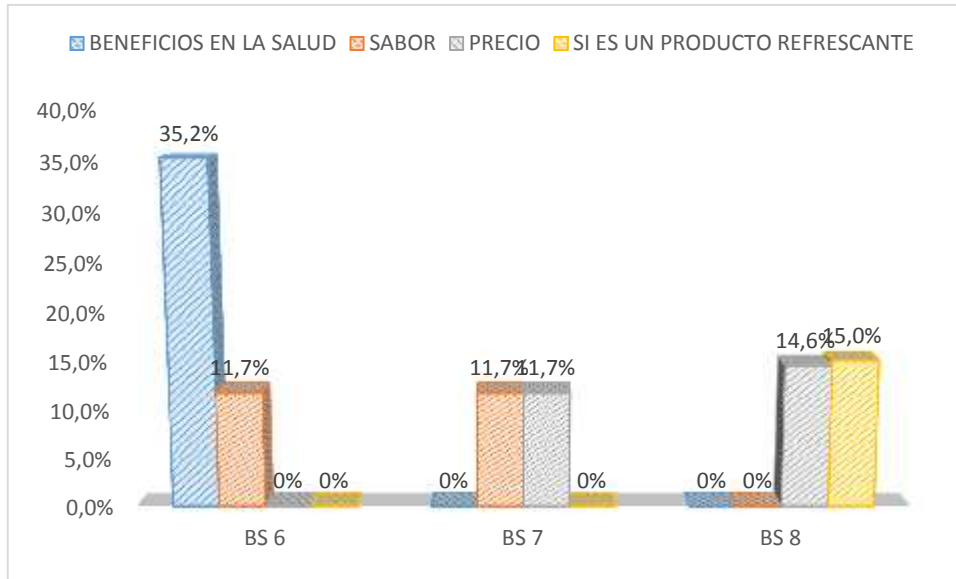


Fuente: Elaborado por los autores.

Según el cuadro n°8 los medios más utilizados son la televisión y otros los cuales mencionan las redes sociales por motivos de que hoy en día las redes sociales son más rápidos y están a la mano día a día, por tal motivo se llegó a la conclusión de que el proceso de distribución será mediante previos pedidos por razones de que el producto es perecedero.

Los medios de comunicación más usadas en el país son la televisión, radio esto por el motivo de que son más serios, más verídicos y más confiables según las investigaciones hechas por otras fuentes.

Gráfico 9: Precios de referencias para el producto

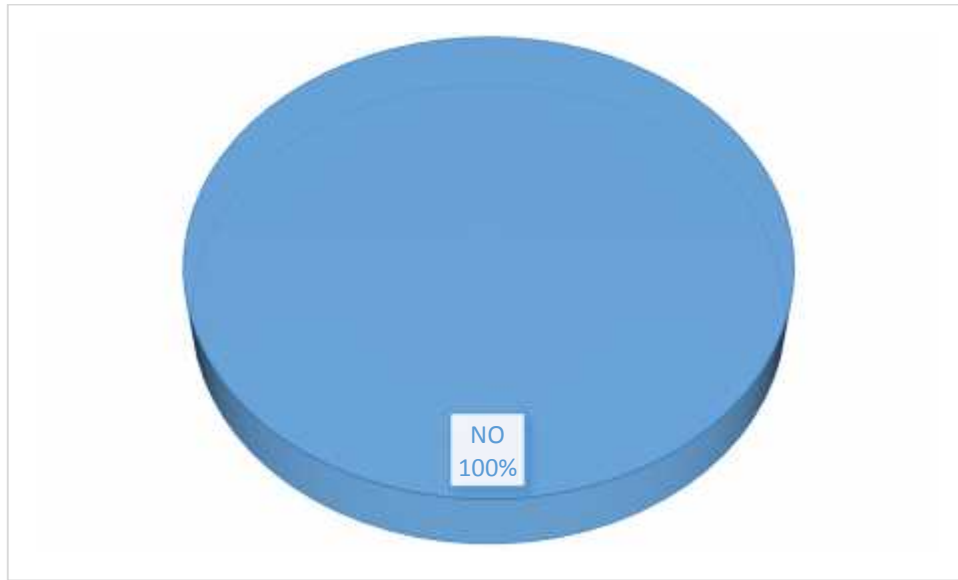


Fuente: Elaborado por los autores.

El gráfico muestra que las personas prefieren el producto a un precio más barato y que presente beneficios en la salud dos factores muy importantes a la hora de su compra, los demás factores que hay son el sabor y si realmente es un producto refrescante.

La gran atracción es provocada por los bajos precios en electrónica, indumentaria, calzado y juguetes por un lado; a lo que hay que agregar combustibles y comidas más baratos por otro.

Gráfico 10: Empresas de agua de coco en el mercado/ competencia



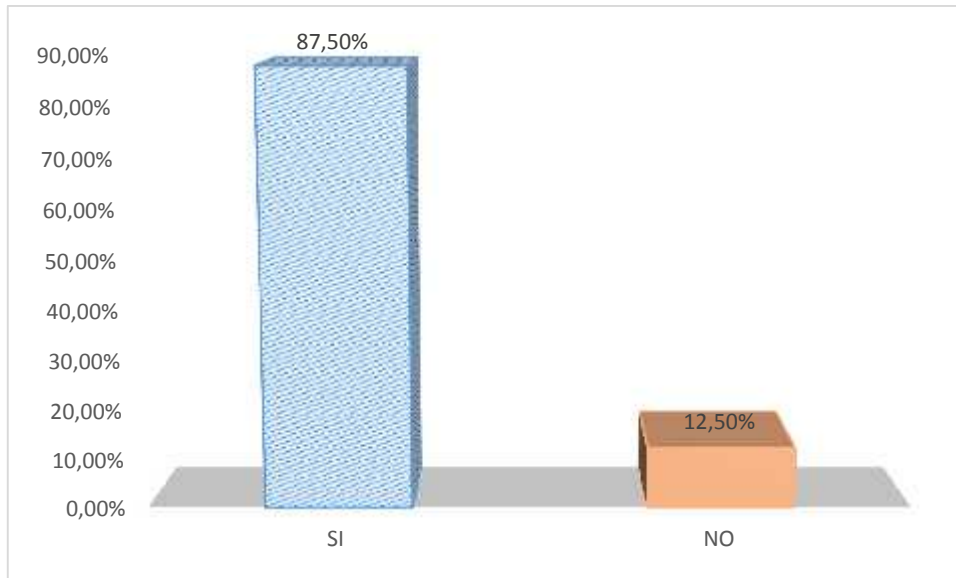
Fuente: Elaborado por los autores.

De acuerdo a los encuestados las personas desconocen de otra empresa dedicada al embotellamiento del agua de coco en la ciudad, sin embargo compran productos con sabores o esencias de la leche de coco.

En el mercado paceño las personas desconocen la existencia de empresas embotelladoras de agua de coco. No existen empresas que lo comercialice por ser un producto natural y perecedero de poco tiempo de conservación y un cuidado especial en el proceso de extracción del agua.

Entrevista a los dueños o administradores de los gimnasios (clientes mayoristas)

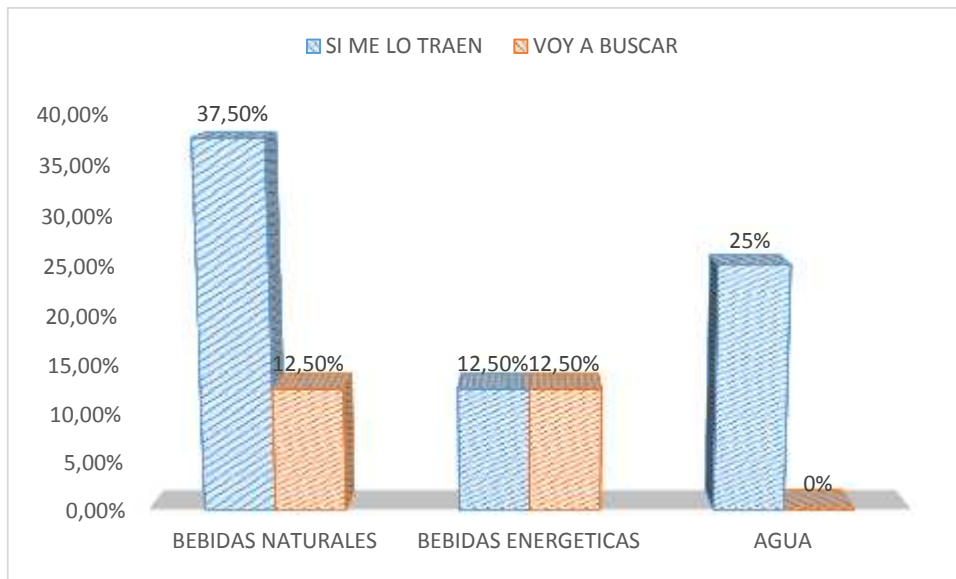
Gráfico 11: Venta de bebidas energéticas a base de frutas naturales



Fuente: elaborado por los autores.

Todos los intermediarios que fueron entrevistados realizan la venta de bebidas energéticas a base de frutas naturales excepto una, pero estaría dispuesta a vender si le ofrecieran. Todo esto debido a que la encuesta que realizo, solo se tomó en cuenta a los gimnasios que realizan la venta de estas bebidas.

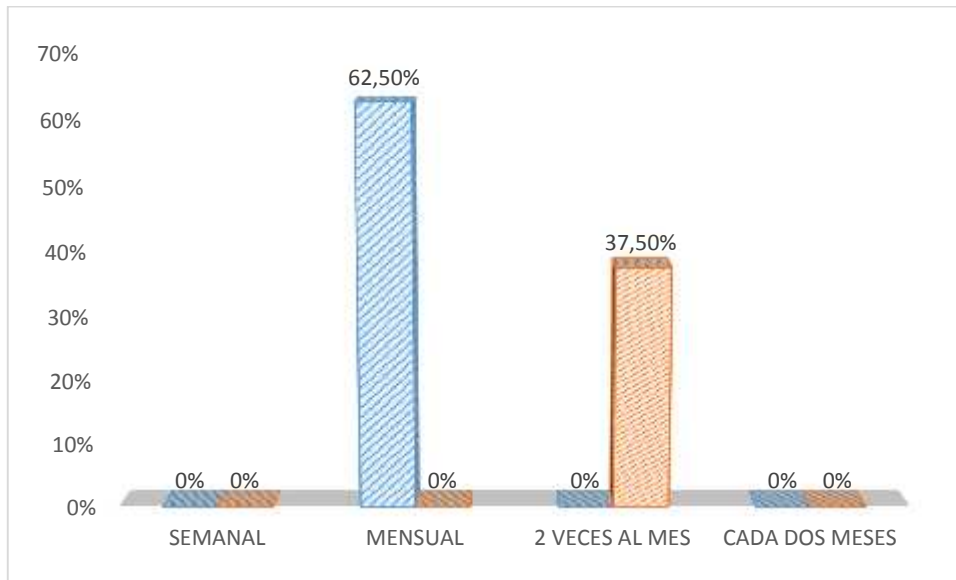
Gráfico 12: Adquisición de bebidas



Fuente: Elaborado por los autores.

Todos los encuestados realizan la venta de bebidas con una gran variedad de opciones, de los cuales un porcentaje elevado de personas venden bebidas naturales a base de frutas los cuales son entregados en los gimnasios; en cambio existen productos que tiene que ir a buscarlo por la alta demanda que provoca.

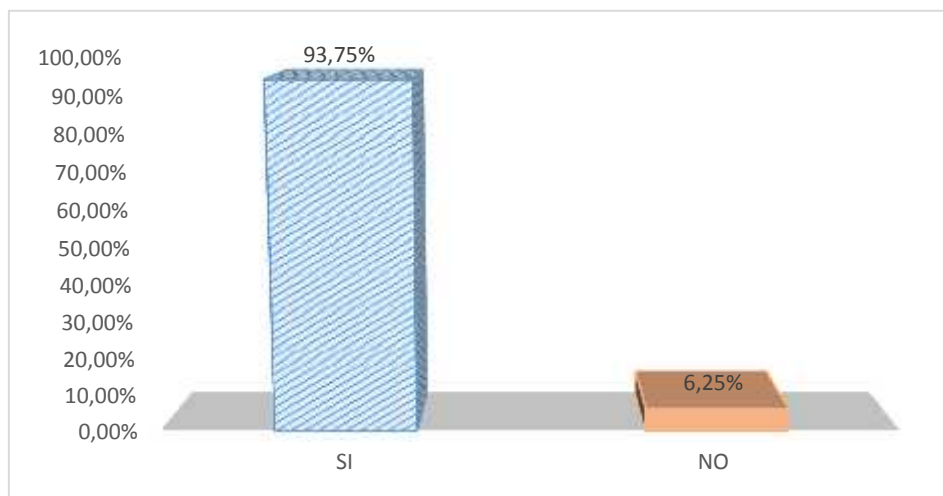
Gráfico 13: Frecuencia de pedidos



Fuente: Elaborado por los autores.

En la frecuencia de pedidos se puede ver que todos los gimnasios realizan sus pedidos de manera mensual y otra parte que lo hace de dos veces al mes de los productos que ellos comercializan ya sea por el tiempo del producto o la demanda que esta tenga.

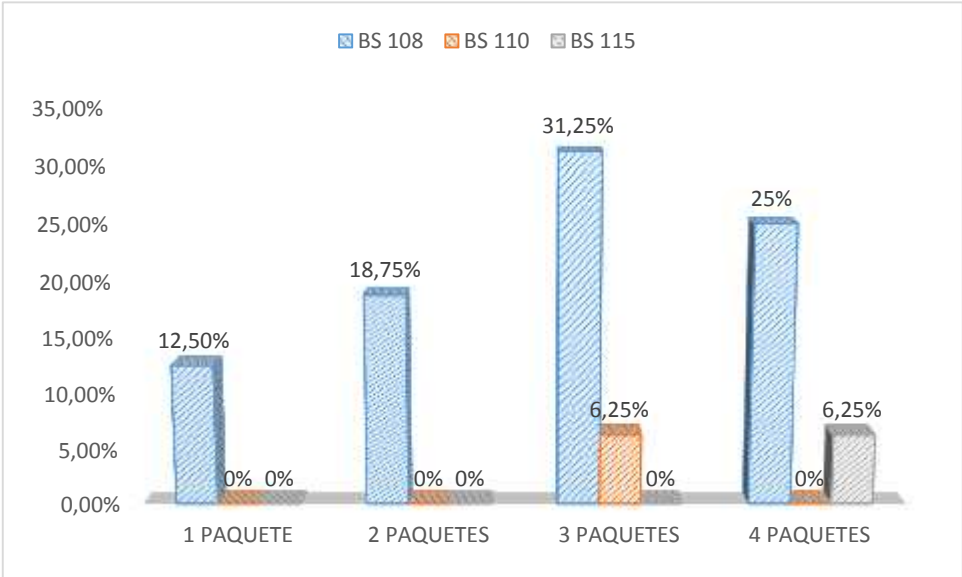
Gráfico 14 Disposición de venta del nuevo producto



Fuente: Elaborado por los autores.

Los datos presentados demuestran que la mayoría de los encuestados aceptan incorporar el nuevo producto, dentro de su variedad de productos que ofrecen, sin embargo hay otra reducida opción que no acepta al producto, al miedo de no arriesgarse.

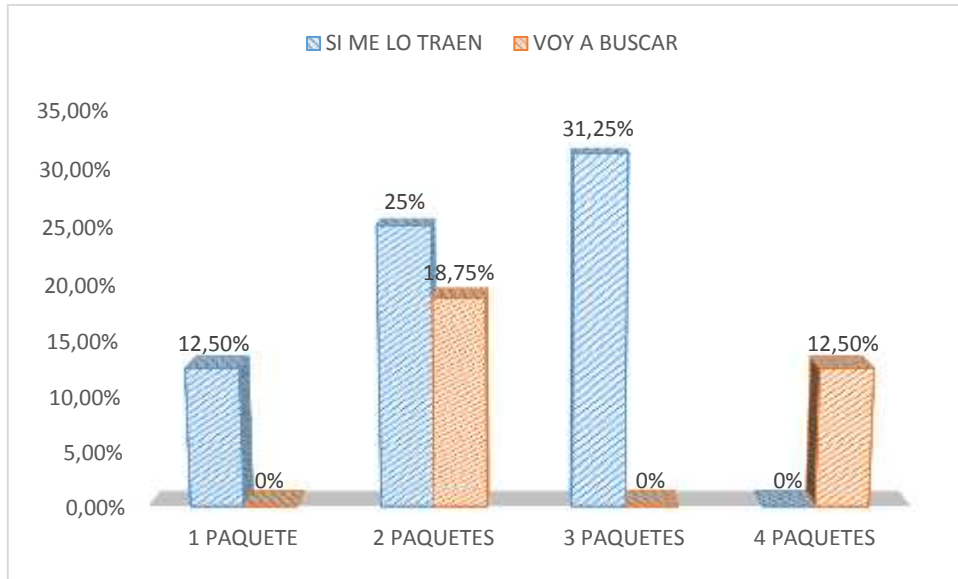
Gráfico 15: Disposición de compra y pago



Fuente: Elaborado por los autores.

El gráfico muestra que un porcentaje elevado de los intermediarios indican que comprarían desde 1 a 4 paquetes de 12 unidades de agua de coco embotellado y otros adquirirían de 3 a 4 paquetes; en cuanto al precio del nuevo producto en envase de 500 ml la gran mayoría coincide en pagar bs 108, sin embargo existe en un mínimo porcentaje que pagaría desde bs 110 a bs 115 por el producto.

Gráfico 16: Disposición de compra y entrega del producto

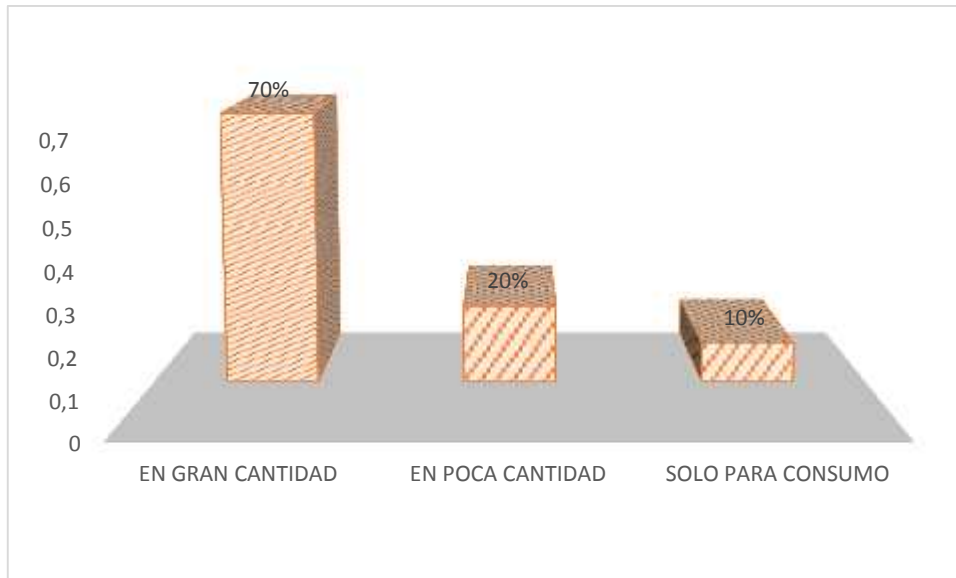


Fuente: Elaborado por los autores.

Se observa en el gráfico que la mayoría de los intermediarios comprarían el agua de coco embotellado desde 1 a 4 paquetes también indican que esos productos se lo traen hasta los gimnasios, otros intermediarios indican que compran desde 2 a 4 paquetes y son ellos indican que los van a buscar los productos similares que ayudan a la rehidratación que venden

Entrevista a los proveedores de materia prima

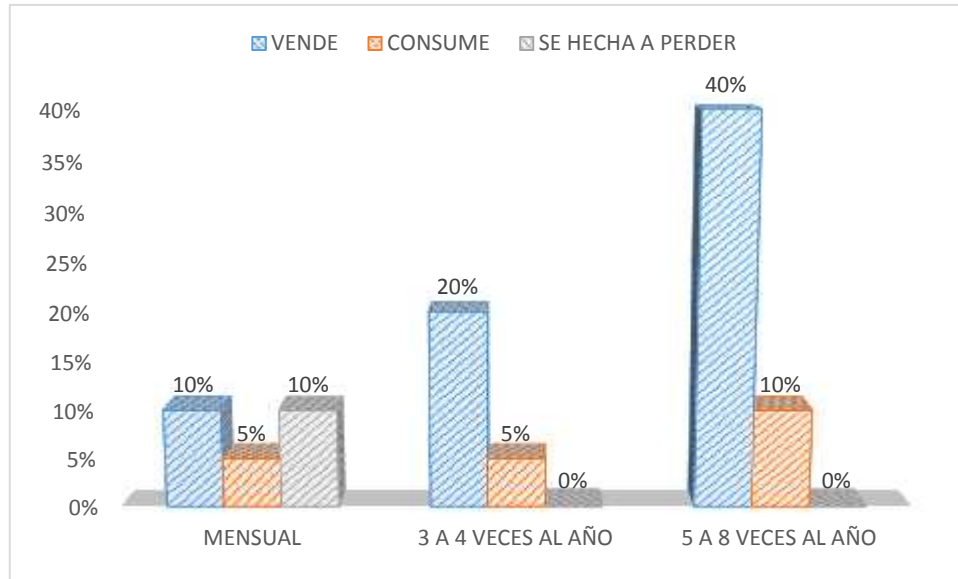
Gráfico 17: Producción de coco



Fuente: Elaborado por los autores.

El gráfico nos muestra que las 20 personas encuestadas se dedican a la producción de coco, esto debido a que se utilizó el método no probabilístico en el cual se eligió el muestreo por juicio. El 70% de los productores producen en gran cantidad con el fin de comercializar, el 20% produce en poca cantidad y el 10% solo produce para su propio consumo.

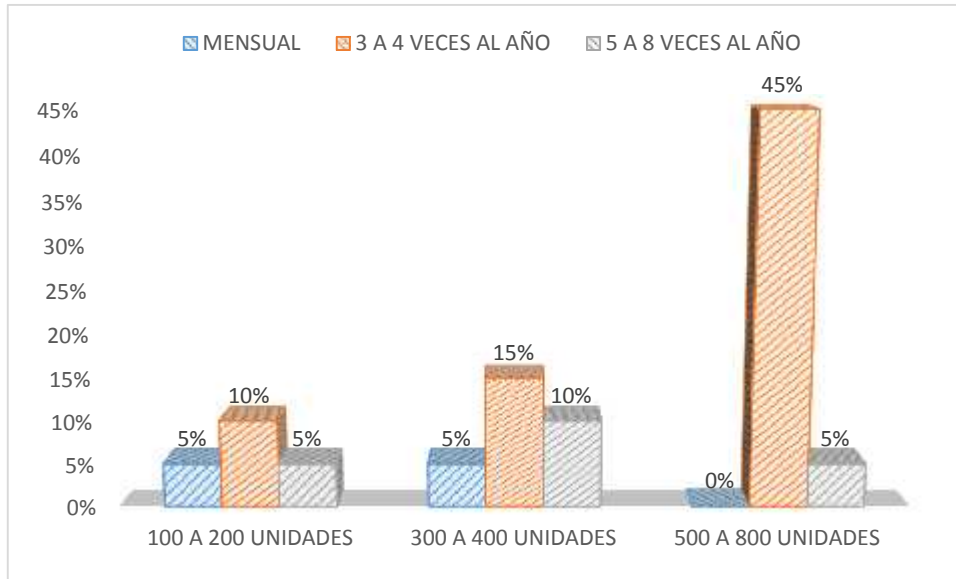
Gráfico 18: Aprovechamiento y cosechas del año



Fuente: Elaborado por los autores.

Se puede observar en el gráfico que existe una cosecha reducida al mes de los productores y otros que hacen la cosecha de forma trimestral para que el fruto sea mejor aprovechado, por lo general los productores realizan la cosecha 5 a 8 veces al año para su comercialización esto en mayor cantidad. Se puede ver que el coco se vende, se consume y un porcentaje reducido se echa a perder por la falta de compradores.

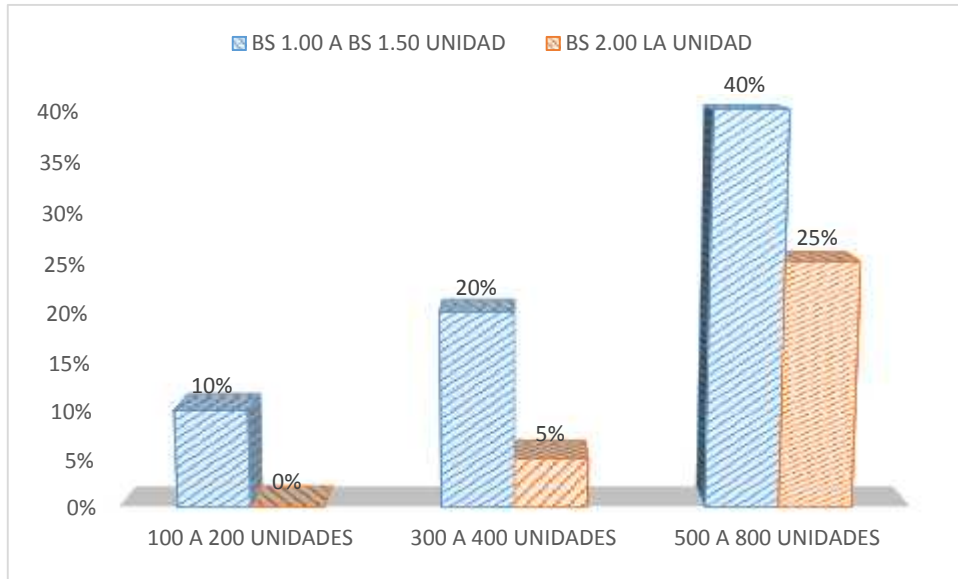
Gráfico 19: Cantidad y cosechas al año.



Fuente: Elaborado por los autores.

Como se puede notar en el gráfico un porcentaje reducido de productores de coco realiza la cosecha de la fruta de manera mensual de 100 a 200 unidades y el otros productores de 3 a 4 veces al año de 300 a 400 unidades, como también existe otro porcentaje de productores q hacen la cosecha de 5 a 8 veces al año de 500 a 800 unidades coco al año. Por lo general la producción de coco se comercializa año redondo.

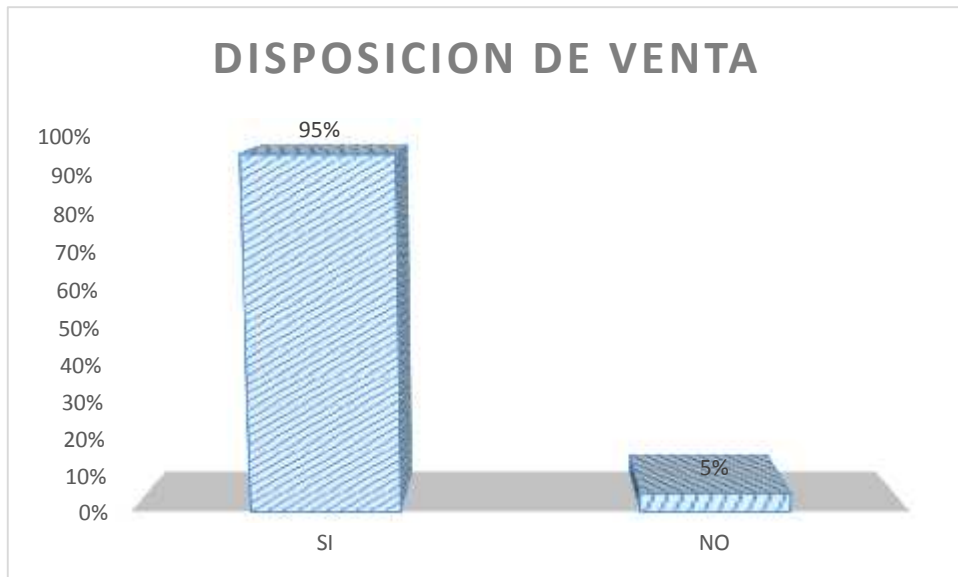
Gráfico 20: Cantidad y precio del coco



Fuente: Elaborado por los autores.

La mayoría de los productores de coco cosechan la fruta de 500 a 800 unidades al año, también se puede observar en el gráfico que existe una variación de precios como se puede ver un porcentaje menor en el precio de 2bs la unidad, y mayor porcentaje a 1bs y 1,50ctv que es precio que mayormente se vende.

Gráfico 21: Disposición de venta



Fuente: Elaborado por los autores.

El resultado de la encuesta demuestra que existe disponibilidad por parte de los productores de vender su producción de coco a la empresa. Esto contribuirá a los agricultores asegurar la compra de su producción de coco de manera continua.

2.9. POTENCIAL DE VENTAS

El mercado con el que se pretende comercializar el producto del agua de coco, son a los gimnasios de las ciudades de La Paz y El Alto, son ellos que se encargan la distribución a los consumidores finales, donde involucra a persona de diferentes edades que prefieren consumir bebidas hidratantes de origen natural y saludables.

Elegimos dos características importantes en las que los consumidores se fijan con mayor intensidad para comprar un producto. Estas son el precio y la calidad.

Ofrecemos un producto con múltiples beneficios para el cuerpo o para la salud a un precio razonable.

2.10. PRONOSTICO DE VENTAS

El pronóstico de ventas es una estimación de las futuras ventas (ya sea en términos monetarios o físicos) de un producto para un determinado tiempo.

Cuadro 6: Pronostico de ventas en 5 años

PROYECCION DE VENTAS (expresado en bs)			
PERIODOS	PRECIO PROMEDIO/MES	CANTIDAD MENSUAL	INGRESO ANUAL
1ER. AÑO	Bs 9,00	Bs 32.400,00	Bs 291.497,68

2DO. AÑO	Bs 9,45	Bs 34.020,00	Bs 321.376,19
3ER. AÑO	Bs 10,39	Bs 37.422,00	Bs 388.865,19
4TO. AÑO	Bs 11,95	Bs 43.035,30	Bs 514.274,22
5TO. AÑO	Bs 14,34	Bs 51.642,36	Bs 740.554,87

Fuente: Elaborado por los autores.

2.11. CLIENTE OBJETIVO

Los gimnasios (dueños o administradores) de las ciudades de La Paz y El Alto, como medio de distribución para llegar al consumidor final. Personas que practican deporte u otra actividad deportiva dentro de estos espacios.

2.12. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Al realizar o practicar alguna actividad deportiva el consumidor final siente la carencia o la necesidad de calmar la sed e hidratarse, es ahí donde la empresa “PALMERAS S.R.L” ofrece un producto natural, saludable y con múltiples beneficios para la salud en resumen una bebida energética con alto contenido en electrolitos, lo que es el agua de coco embotellado.

La adquisición del producto, es realizado por una persona lo cual pasa la información a un determinado grupo que siente la misma carencia de hidratarse consumiendo bebidas naturales. Donde al final todos consumen el producto por ser algo novedoso en el mercado.

Existe interés de parte de este segmento de mercado hacia nuestro producto, por el hecho de ser un producto innovador a base de una fruta, por el cual deja de la lado el consumo de bebidas energéticas con alto contenido en azúcar, cafeína, el consumo de

estos no siempre son dañinos pero cuando se combinan pueden causar problemas en la salud.

2.13. ENFOQUE DE DECISIÓN DE COMPRA

En el punto de venta la toma de la decisión de compra es muy importante, por eso hemos de conocer bien que motiva al consumidor a realizar el acto de comprar.

Según Philip Kotler, el proceso de decisión de compra se desarrolla en 5 etapas:

- a) **Reconocer la necesidad.** Después de cualquier actividad deportiva el sujeto busca la necesidad de calmar la sed y como rehidratarse: es decir, la primera necesidad de la pirámide de Maslow: necesidad fisiológica; la cual la van a suplir mediante el deseo de beber una bebida.
- b) **Buscar información.** Las personas se informan sobre las opciones de compra que tienen. En este caso, pueden adquirir diferentes tipos de bebidas: agua embotellada, jugos naturales, bebidas energéticas artificiales, gaseosas, etc.
- c) **Evaluación de alternativas.** Los clientes se fijan en los pros y contra de cada producto; por ejemplo, determinan que producto tienen mejor precio, calidad, beneficios, sabor entre otros.
- d) **Decisión de compra.** Los clientes, en base a las particularidades del producto. Deciden que "COCOES" es la mejor opción, pues les brinda el mejor sabor, natural y saludable, en un envase atractivo y con un contenido apropiado.
- e) **Comportamiento posterior a la compra.** Los consumidores de "COCOES" afirman que posterior a la compra y al consumo se sienten satisfechos con el producto, pues es una bebida que no les empalaga.

2.14. OBJETIVO DE MARKETING

Los objetivos de marketing de la empresa agua de coco embotellada "PALMERAS S.R.L" son los siguientes:

- Dar a conocer la marca entre el público objetivo.

- Posicionarnos en el mercado.
- Introducir la empresa en nuevos mercados.
- Contar con una movilidad de tipo frigorífico para tener el mejor sistema de distribución del producto final.

2.15. ESTRATEGIA DE MARKETING

Presentamos el modelo de las 4P, que servirá de guía para alcanzar los objetivos del plan estratégico de marketing.

2.15.1. PRODUCTO

Nuestro producto es un bien de consumo sustituto, con beneficios para las personas que mantienen un hábito de consumo natural como también practican alguna actividad deportiva. Además, de ser producto nuevo natural diferente a otros por características.

Diseño de producto

El nombre que se eligió para nuestro producto es COCOES, debido a que se intenta reflejar características importantes del producto, además es un nombre fácil de recordar para nuestros clientes.

El producto viene almacenado en envase de plástico de 500 ml, color transparente con una etiqueta.

Etiqueta

En la parte frontal se encuentra el nombre del producto que constituye al logo mismo. El fondo de la etiqueta muestra la fruta con la se hace la bebida, en un costado se encuentra el cuadro nutricional y los respectivos registros.

2.15.2. PRECIO

El precio es un factor importante que se determina de acuerdo al mercado de productos similares, para establecer el precio del producto. Esto afectará a la posición competitiva de nuestra empresa, nuestros ingresos y ganancias netas.

Con la asignación de precios trataremos los siguientes objetivos:

- Maximizar las ganancias
- Desarrollar el volumen de ventas
- Estabilizar el precio
- Hacer frente a la competencia

Haremos más énfasis en lograr una retribución meta, es decir, el precio será asignado luego de calcular el costo total unitario y de fijar el porcentaje de utilidad sobre las ventas que deseamos obtener.

2.15.3. PLAZA O DISTRIBUCIÓN

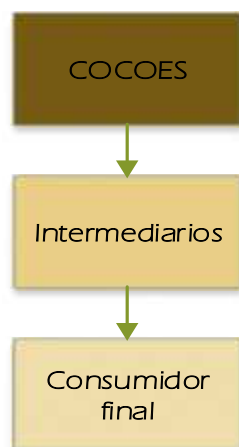
Las bebidas de agua de coco natural se distribuirán en los principales gimnasios de la ciudad de La Paz y El Alto, la distribución del producto “AGUA DE COCO EMBOTELLADO”, será desde la planta de producción de la planta que estará ubicado en El Alto, colocados en auto adecuado para su manejo en frío que permita el buen estado del producto.

La comercialización de nuestro producto será realizada mediante intermediarios y producción por pedidos mediante llamadas por ser un producto perecedero, para que se esa forma llegue al consumidor final. Tomando en cuenta la siguiente característica:

- Contaremos intermediarios y producción por pedidos para reducir costos de transacción, de esta manera obtendremos un canal de distribución óptimo.

Ubicar el producto en gimnasios es factible ya que las personas desgastan energías realizando ejercicios y se cree que es bueno que tengan una alternativa diferente al momento de elegir una bebida natural que aporte nutrientes a su salud.

Cuadro 7: Canales de distribución



FUENTE: Elaborado por los autores.

2.15.4. PROMOCIÓN

Objetivos que se plantea la empresa con respecto a la publicidad son:

Cuadro 8: Objetivos de la publicidad

Atención	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conozca que nuestro o marca existen. ✓ Entienda las características y beneficios en la salud de nuestro producto.
Interés	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tengan un buen gusto por el producto (agrado).
Deseo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le parezca más atractiva nuestra marca que las alternativas (preferencia).
Acción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Decidan o se comprometan realmente a comprar. ✓ No postergue la comprar y se cree en ellos una lealtad por nuestro.

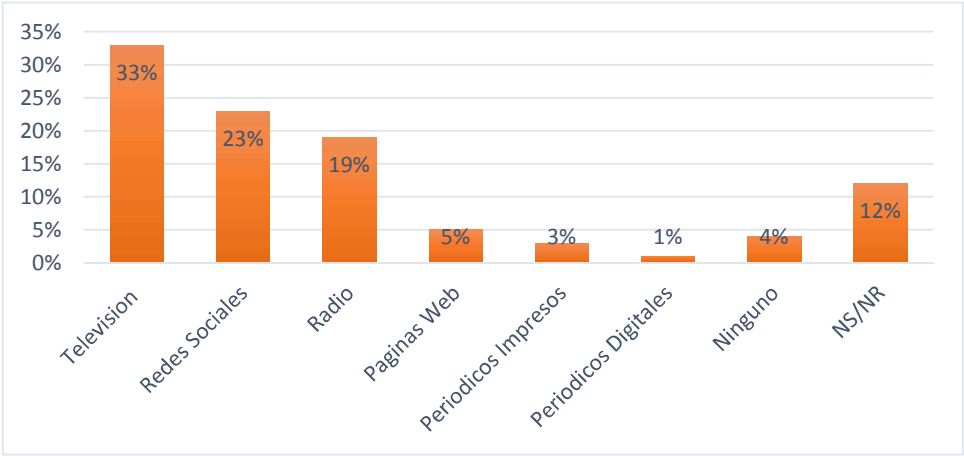
Fuente: Elaborado por los autores.

Para que los objetivos se puedan cumplir, la empresa deberá de establecer medios publicitarios para el conocimiento del producto.

También ser participe en diferentes expos ferias que lanza el gobierno de productos naturales con el fin de promocionar y comunicarnos de forma directa con los clientes finales.

Para investigar que medios de comunicación serían el más abierto a su participación, el más verídico, el más serio, el más rápido, el más profundo, el más imparcial, y el más claro:

Gráfico 22: Medios de comunicación masivas



Fuente: <https://www.centrocultural.coop>

Dentro de esta información se ha considerado pautas publicitarias mediante la televisión, a través de estas se tratará de incentivar al conocimiento e interés del producto, así también como posicionarnos y diferenciarnos de marcas ya existentes.

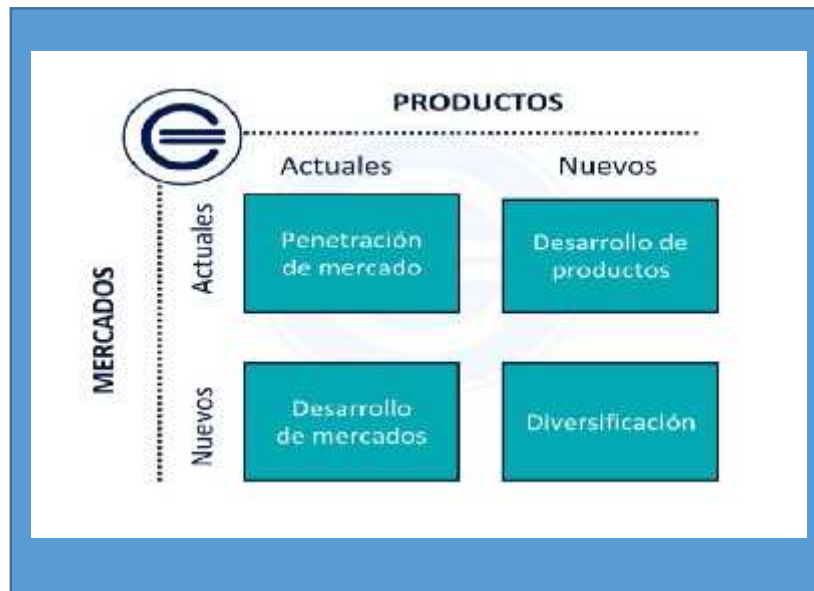
Se hará entrega a nuestros intermediarios banner informativo acerca de las propiedades y beneficios que el producto contiene y los resultados que obtendrá si los consume de forma rutinaria, esto con el fin de que los clientes conozcan el agua de coco.

2.16. ESTRATEGIA DE INGRESO

Identificar las oportunidades de crecimiento de una empresa es clave, la matriz de Ansoff es también conocida como matriz producto/mercado o vector de crecimiento. Ya sea en el mercado en el que actualmente participan o en otros aun no explorados. Por lo tanto tomaremos en cuenta la MATRIZ ANSOFF.

2.16.1. MATRIZ DE ANSOFF

El principal objetivo de la matriz de Ansoff es identificar oportunidades de crecimiento y para esto, el primer paso consiste en relacionar productos y mercados de acuerdo a si estos son actuales o nuevos.



2.16.2. ESTRATEGIAS DE LA MATRIZ DE ANSOFF

Las estrategias de la matriz son las siguientes:

- **Penetración de mercado.** en este caso la estrategia tiene como objetivo incrementar la cuota en el mercado, es decir aumentar las ventas con los mismos

productos, para lograrlo se realizan una serie de actividades entre las que se encuentran:

- Aumentar las actividades publicitarias y promociones con el fin de atraer más clientes.
- Aumentar el consumo de los clientes actuales a través de promociones especiales para ellos.
- **Desarrollo de nuevos mercados.** En este caso el objetivo de la estrategia consiste en identificar nuevos mercados en los cuales nuestros productos sean valorados. Los nuevos mercados pueden incluir nuevos segmentos de consumidores, para lograrlo se realiza lo siguiente:
 - Atraer clientes de otros segmentos de mercado.
 - Desarrollo o expansión de nuevos canales de distribución.
- **Desarrollo de productos.** El objetivo de esta estrategia consiste en crear y desarrollar productos nuevos (ya sea por calidad, diseño, nuevas funciones, etc.) que puedan ser vendidos en el mercado, para lograrlo se realiza lo siguiente:
 - Lanzamiento de nuevos productos a base del coco.
 - Crear productos con nuevos diseños o tamaños.
 - Crear productos con diferentes variedades (agua de coco en botella rosa para las damas.)
- **Diversificación.** Acá el objetivo de la estrategia consiste en abrir nuevos mercados a través de productos nuevos, para lograr realizar esta estrategia se encuentra una combinación de las actividades de desarrollo de productos y desarrollo de mercados.

2.17. ESTRATEGIA A LO LARGO DEL CICLO DE PRODUCTO

Según las tendencias de marketing, una vez que el producto ingresa al mercado inicia un ciclo de vida que incluye cuatro niveles, cada uno de los cuales hace parte fundamental del éxito que un elemento pueda tener. Esos cuatro niveles son:

- ✓ **Introducción.**

El agua de coco embotellado será un producto nuevo, ya que actualmente el agua de coco es comercializada en su propio fruto de forma natural de mano de los vendedores ambulantes en pequeñas cantidades, nuestros productos se diferenciarán por su presentación en botellas plásticas, de fácil manejo, empaque, y etiqueta. Para nuestros consumidores finales realizaremos spots publicitarios haciendo conocer el producto y sus beneficios, para nuestros clientes minoristas diseñaremos una página web para que pueden contactarnos y puedan hacernos sus pedidos y así llegar al consumidor final.

✓ **Crecimiento.**

En esta etapa la empresa se enfatizará en realizar spots publicitarios para dar a la marca y el producto, se difundirá por medios de página web con promociones y publicaciones especiales para tener un mayor reconocimiento por nuestros clientes intermediarios y finales.

✓ **Madurez.**

Implementaremos nuevas formas de presentaciones, con el fin de llegar al mercado nacional e internacional mediante socios estratégicos.

✓ **Declive.**

Introduciremos otra variedad de producto a base del coco con un mercado diferente, enfocado a niños que están en etapa de crecimiento que estimulen la compra de las mismas con ayuda de nuestra marca que ya estará posicionada en la mente del consumidor. Así tomaremos la declinación como una nueva etapa de introducción.

3. PRODUCCIÓN

3.1. UBICACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa va estar localizada en la ciudad del Alto Av. Prados zona modelo cruce ventilla, en una planta de 100 m² de área, la misma que cuenta con las instalaciones requeridas para el buen funcionamiento de las operaciones de producción.

Así mismo hay que considerar aspectos importantes como:

1. Ubicación estratégica de la zona.
2. Existencia de todos los servicios básicos necesarios para la producción de las bebidas.
3. Vías de comunicación y disponibilidad de medios de transportes.
4. Proximidad a los intermediarios.

Se considera que esta 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 permita producir las cantidades calculadas con anterioridad.

3.2. DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Para desarrollar el proceso productivo es necesario saber cuál será la distribución de la planta de la empresa que vamos a construir con el fin de optimizar procesos y adecuarlos para que sea lo más cómodo posible.

El enfoque de este diseño es aclarar a distribución de la planta, refiriendo a la disposición de los elementos de la planta, es decir, las maquinas, las estaciones de trabajo, el área de almacenamiento, los pasillos y espacios comunes.

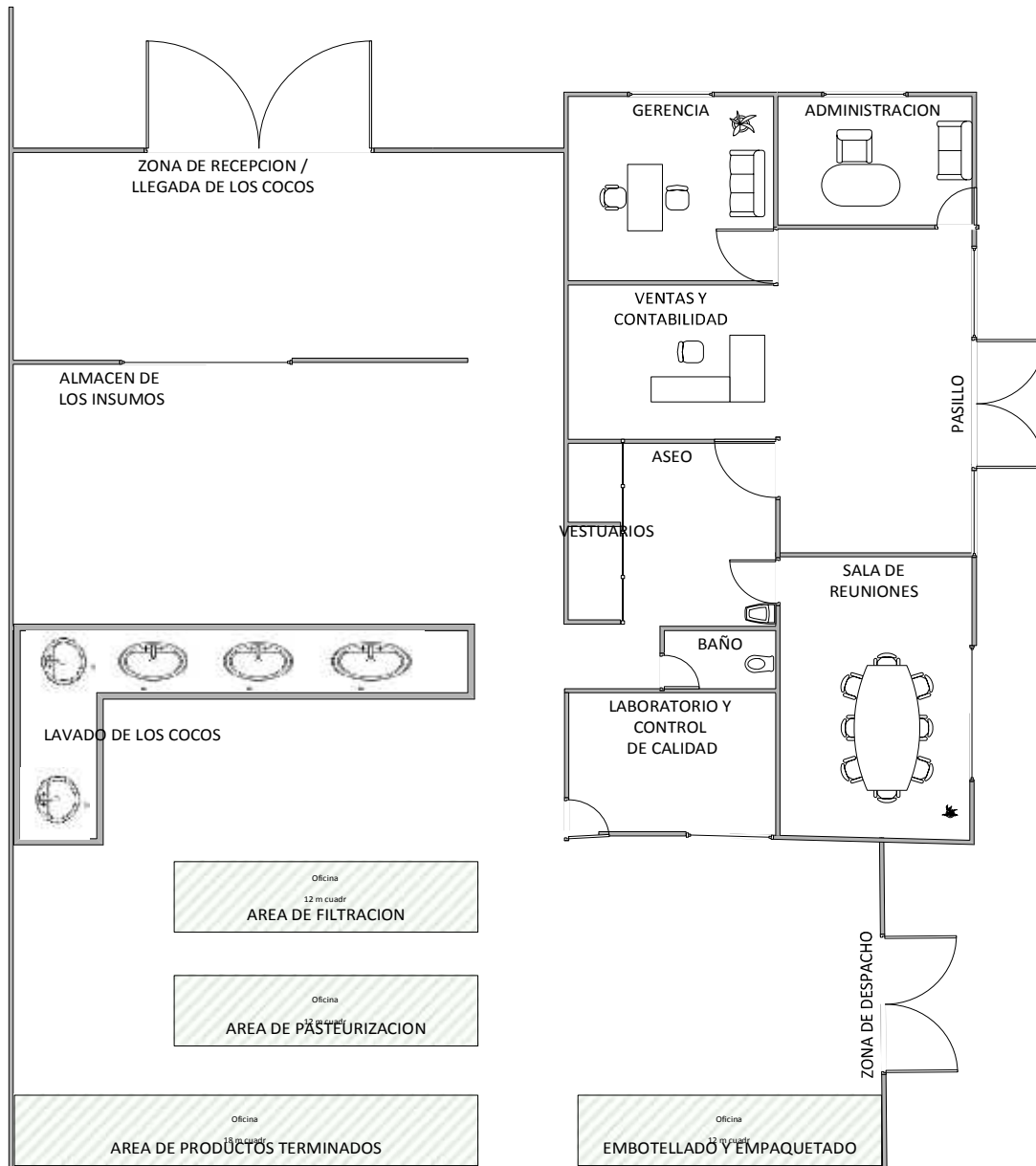
CROQUIS DE DISTRIBUCION DE LA PLANTA

- ✓ Almacén de insumos.
- ✓ Área del proceso de producción.
- ✓ Área de envasado y empaquetado.

- ✓ Almacén de productos terminados.
- ✓ Vestuarios baño y ducha.
- ✓ Laboratorio de control de calidad.
- ✓ Áreas administrativas.

Se tendrá en cuenta un programa de control preventivo de plagas para eliminar de forma parcial y total de ratones y cucarachas. Para finalizar se realizará un cronograma en el que se especifique la limpieza periódica de patios, almacenes, techos, drenajes, así como también las instalaciones.

Cuadro 9: Planta



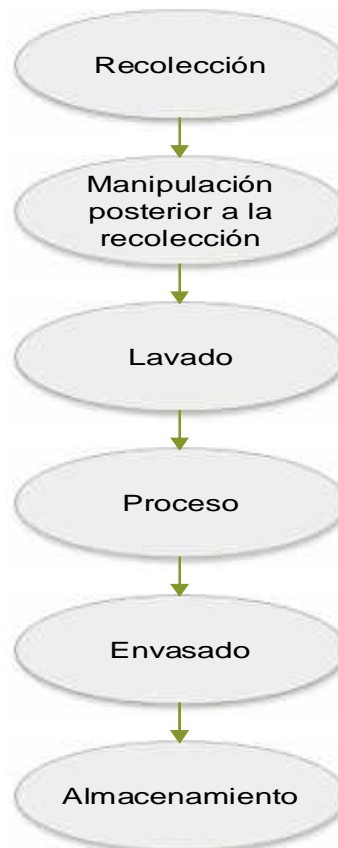
Fuente: Elaborado por los autores.

3.3. DISEÑO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

Para el proceso de la elaboración del agua de coco en botella, hay que considerar que se debe realizar un plan de producción en el cual se establezca la cantidad de materia prima necesaria para tratar de adquirir la misma de forma rápida.

La conservación en frío del agua de coco comporta, básicamente, la recolección del agua de coco, la filtración, la pasteurización y el embotellado en condiciones higiénicas.

Cuadro 10: Cadena de elaboración de agua de coco embotellada



Fuente: Elaborado por los autores.

3.4. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PROCESO

El agua de coco de buena calidad para beber es incolora y de aspecto claro. Las características de un producto aceptable son las siguientes:

Cuadro 11: Características físico - químicas

Ph	5 – 5,4
Grado Brix	5 – 6,5

Cuadro 12: Limites microbiológicos

Conteo total de bacterias acrobicas / ml	Menos de 5000
Coliformes / ml	Menos de 5000
Coliformes fecales / ml	Ausentes

El conteo microbiológico, o conteo de acrobios totales, indica el buen estado del producto; en cambio, el conteo de coliformes indica el grado de higiene presente en el proceso y envasado del producto. Los microorganismos patógenos, como los coliformes fecales, son potencialmente dañinos para el consumidor, por consiguiente, no son tolerables en el agua de coco.

Descripción del proceso

1. Inspección de calidad de los cocos recolectados

Madurez e integridad de los cocos

Solo los cocos buenos y con el estado correcto de desarrollo (9 meses), que están en buen estado, se deben usar como fuente del agua de coco para embotellar.

2. Lavado de los cocos

Reducir el nivel de contaminación

Resulta esencial lavar los cocos con agua potable y quitar la tierra para reducir el riesgo de contaminación durante la extracción del agua de coco.

La desinfección de los cocos lavados se consigue sumergiendo los cocos en una solución desinfectante líquida conteniendo cloro diluido, para reducir el número de microorganismos presentes en la cascara.

3. Desinfección de las herramientas y de los instrumentos para la elaboración

Reducir el riesgo de contaminación microbiana

Todas las herramientas y los instrumentos se deben limpiar totalmente, desinfectar y secarlos al aire para reducir el riesgo de contaminación microbiana durante el proceso de las operaciones.

4. Pasteurización

La pasteurización se lo realizara a altas temperaturas en corto tiempo, dichas temperaturas inactivan las enzimas y retienen su acción aun en los tiempos más cortos tiempos.

5. Embotellado del agua de coco

Observaciones para una recomendación higiénica

Se debe evitar a toda costa la contaminación humana y ambiental del agua de coco. Todos los individuos que tienen que ver con el corte de los cocos y con el proceso del embotellado del agua de coco deben tener buena salud y deben cumplir las buenas practicas higiénicas (BPH) para no contaminar el producto durante la recolección y el embotellado del agua de coco.

Buenas prácticas de manufactura en el lugar de elaboración

El lugar en el que se embotella el agua de coco debe estar limpio y sin animales, insectos, polvo ni basura. Todas las superficies que pueden entrar en contacto con el agua de coco deben estar totalmente limpias y desinfectadas. El lugar en el que se cortan los cocos debe estar separado físicamente del lugar del embotellado. El material de desecho, como por ejemplo la corteza del coco, debe sacarse del lugar del proceso y debe eliminarse con rapidez.

Control de la temperatura durante la elaboración

Enfriar inmediatamente el agua de coco a 4 °C, después de su extracción, para detener el inicio de los procesos de deterioro. Cuando se tienen que embotellar grandes cantidades de agua de coco, se recomienda usar un depósito de enfriamiento refrigerado para enfriar con rapidez.

6. Etiquetado del agua de coco embotellado

Las etiquetas facilitan la identificación del producto y la trazabilidad del producto. Serán atractivos e informativos.

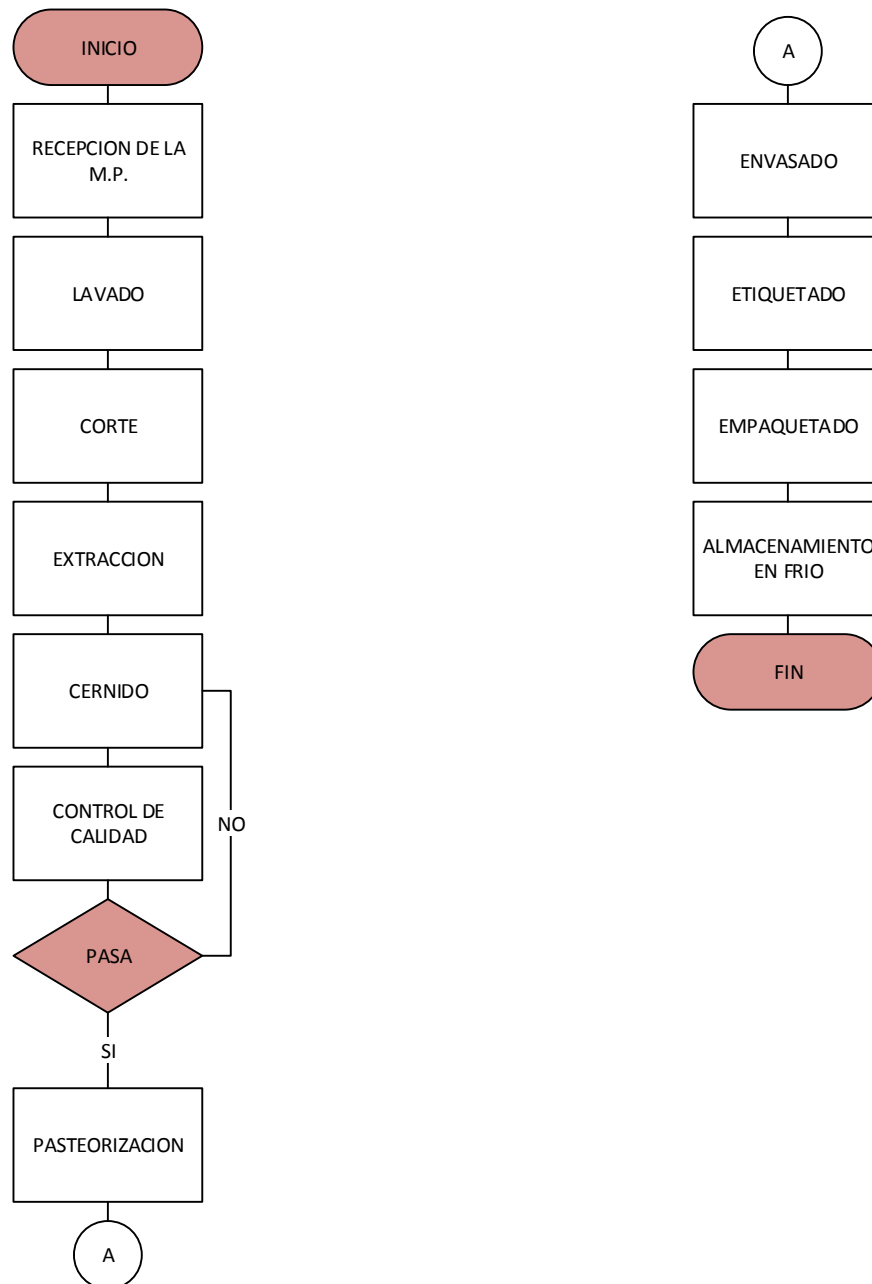
- La etiqueta contendrá la siguiente información:
 - El nombre del producto y la marca de fábrica.
 - El volumen neto de agua de coco.
 - Los ingredientes en orden descendiente de cantidad.
 - El nombre del fabricante y la dirección.
 - Consumir preferentemente antes de la fecha.
 - Una declaratoria de “mantener en refrigeración”.
 - El número de código que indica la fecha de fabricación.

7. Almacenamiento y transporte del agua de coco embotellada

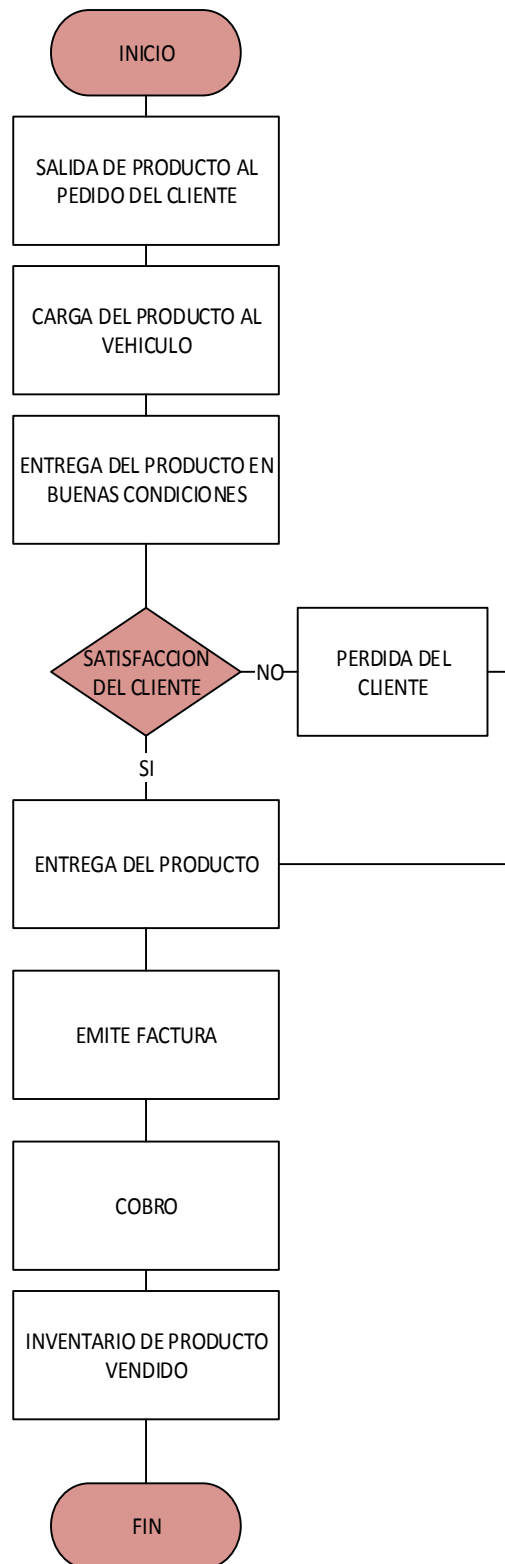
Las bacterias y las levaduras son los microorganismos predominantes asociados al agua de coco recién embotellada. Estos microorganismos se multiplican rápidamente

a altas temperaturas y ayudan a deteriorar el producto. Por lo tanto, es esencial que la temperatura del almacenamiento de agua de coco embotellada se mantenga entre 0° y 4° C durante el transporte y el almacenamiento con el fin de garantizar el mantenimiento de su calidad y de aumentar su estado de conservación.

3.5. FLUJO GRAMA DE PRODUCCIÓN



3.6. FLUJO GRAMA DE COMERCIALIZACIÓN



3.7. EQUIPAMIENTO

Con relación al equipo necesario para la producción de las bebidas de agua de coco embotellada, a continuación, se realiza una descripción del mismo para cada una de las etapas de producción con su valor de inversión de compra, basado en precios referenciales de proveedores industriales de maquinaria.

Cuadro 13: Maquinaria y equipos para la producción

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO
2	Tarimas de madera (3 x 6)	500,00
1	Tina de acero inoxidable (cant. 30)	8.000,00
1	Extractora de agua de coco	17.290,00
1	Taponadora de tapas eléctrica	900,00
1	Pasteurizadora mediana	32.340,00
1	Empaquetadora (pistola de calor)	1.351,00
3	Congeladoras	4.000,00
2	Mesas (3x2)	500,00
1	Etiquetadora	210,00
1	Equipo de laboratorio	3.176,00

3	Equipos de computación	2.200,00
TOTAL EQUIPAMIENTO Y MAQUINARIA		

Fuente: Elaborado por los autores.

Por lo tanto, se debe contar con un programa de mantenimiento preventivo, para el caso específico de la empresa se debe prestar atención a los siguientes aspectos:

Contar con un responsable de mantenimiento de maquinarias e instalaciones en general como ser fallas mecánicas o eléctricas, también realizar una revisión periódica del funcionamiento.

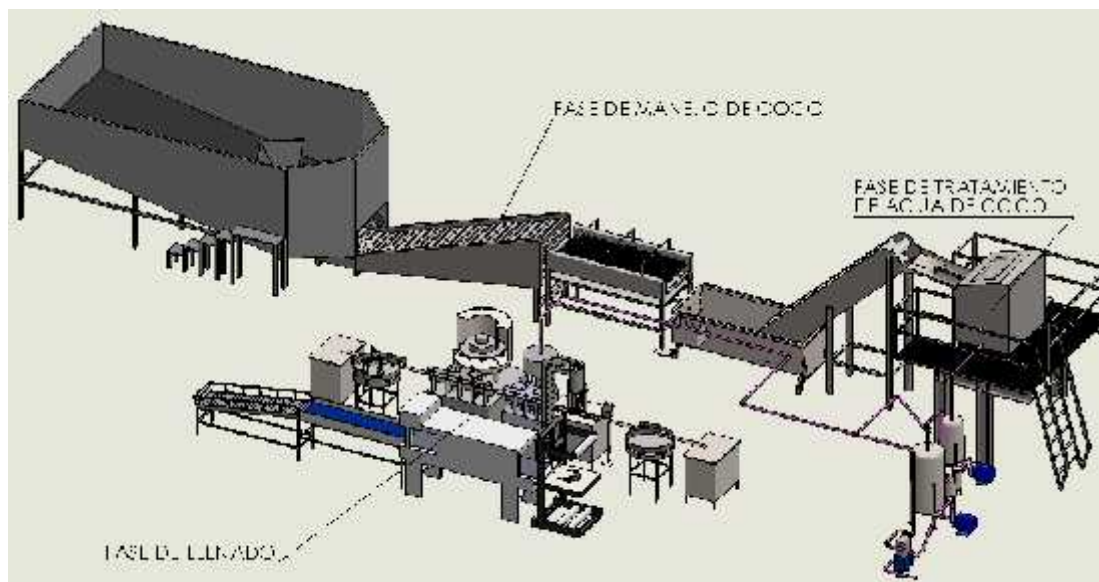
Dentro de los mobiliarios de oficina encontramos los siguientes:

Cuadro 14: Mobiliario

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO
4	Escritorios	330
4	Sillas	220
4	Estantes	200
1	Varios oficina	100
TOTAL MOBILIARIO		

Fuente: Elaborado por los autores.

3.8. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN



SISTEMA DE EMBOTELLAMIENTO DE AGUA DE COCO

UNIDAD DE MEDIDA M.P./LTS	4.050 cocos	1350 litros
TOTAL	56 paquetes de 12 unidades/mensual.	675 botellas de 500ml.

La capacidad de producción de la empresa “PALMERAS S.R.L” es de acuerdo a la demanda de nuestros intermediarios, realizado por pedidos con anticipación.

3.9. MATERIA PRIMA

Con relación al control que se llevará sobre la materia prima será la siguiente:

Los cocos deben estar en buenas condiciones, descargado sobre tarimas de madera para evitar que toquen el suelo. El jefe de producción se encargará de la inspección al momento de la llegada de la fruta, y debe considerar las siguientes características:

- ✓ Fruta sana.
- ✓ Ausencia de ataques de insectos.
- ✓ Ausencia de daños mecánicos.

Una vez aceptado la materia prima, esta debe pasar por toda la cadena de producción. Caso contrario no podrá ser utilizado para la producción del producto.

4. FINANZAS

4.1. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN TOTAL

En este capítulo se tomará en cuenta todos los ingresos, costos y gastos en los que incurriremos en nuestra inversión, considerando dentro de esto a los gastos administrativos en los cuales se detalla el sueldo a percibir por parte de cada uno de los miembros de la compañía.

También se considera los activos fijos en los que la empresa deberá invertir, así como tecnología e infraestructura para alcanzar elevados estándares de calidad en el proceso de transformación de la materia prima en un producto terminado;

Como en este caso lo es la bebida natural COCOES.

Las inversiones efectuadas ante la puesta en marcha del proyecto se pueden agrupar en tres grupos: Activos Tangible, Activos Intangibles y Capital de Trabajos.

Cuadro 15: Inversión total

INVERSIÓN TOTAL				
INVERSIONES	RUBRO DE INVERSIONES	INVERSION DESAGREGADA	INVERSIONES PARCIALES	TOTAL INVERSIONES
INVERSION FIJA	INVERSION TANGIBLE	MAQUINARIA Y EQUIPAMIENTO	Bs 86.217,00	Bs 246.817,00
		ARTICULOS COMPLEMENTARIOS	Bs 1.000,00	
		INFRAESTRUCTURA Y VEHICULO	Bs 159.600,00	
	INVERSION INTANGIBLE	GASTOS DE ORGANIZACIÓN	Bs 4.800,00	Bs 7.300,00
		GASTOS DE PROMOCION	Bs 2.500,00	
CAPITAL DE TRABAJO	CAPITAL DE TRABAJO	GASTOS MATERIALES E INSUMOS	Bs 18.225,00	Bs 144.613,20
		PAGO DE SUELDOS Y SALARIOS	Bs 24.600,00	
		GASTOS DE OPERACIÓN	Bs 95.767,20	

		CIF	Bs 6.021,00	
				Bs 398.730,20

4.2. PRESUPUESTO DE OPERACIONES

Cuadro 16: Materiales e insumos

MATERIALES E INSUMOS				
MATERIALES E INSUMOS	UNIDAD	CANTIDAD MES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Coco	coco verde	4050	1,50	6.075,00
				0,00
TOTAL MATERIA PRIMA				6.075,00

Cuadro 17: Requerimiento de personal

REQUERIMIENTO DE PERSONAL				
PERSONAL	FORMA DE CONTRATO	CANTIDAD	RENUMERACION MENSUAL	MONTO TOTAL
JEFE DE PRODUCCION	PERMANENTE	1	3.000,00	3.000,00
ENCARGADO DE MATERIA PRIMA	PERMANENTE	1	2.200,00	2.200,00
AYUDANTE 1	EVENTUAL	1	500,00	500,00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA				5.700,00
MANO DE OBRA INDIRECTA				
GERENTE GENERAL	PERMANENTE	1	2.500,00	2.500,00

TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA				2.500,00
TOTAL MANO DE OBRA				8.200,00

Cuadro 18: Materiales indirectos de fabricación

MATERIALES INDIRECTOS DE FABRICACION				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD MES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ENERGIA ELECTRICA	KW	300	1,20	360,00
AGUA POTABLE	M3	3	7,00	21,00
EMPAQUE	BOTELLAS	270 0	0,25	675,00
TAPAS RAVI	TAPAS	270 0	0,10	270,00
EMPAQUE PLASTICO	ROLLO POLIETILENO TERMOENCOGIBLE	2	273,0 0	546,00

ETIQUETAS	LOGOS	270 0	0,05	135,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS				2.007,00

4.3. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Cuadro 19: Costos de producción

COSTO DE PRODUCCION	
ITEMS	MONTO
MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS	6.075,00
MANO DE OBRA DIRECTA	8.200,00
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	2.007,00
COSTO DE PRODUCCION	16.282,00
GAST. GRAL. Y ADM.	1.530,20
GASTOS DE VENTAS	1.130,00
GASTOS FINANCIEROS	490,98
COSTO TOTAL	19.433,18
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	6,03
COSTO UNITARIO DE VENTA	7,20
MARGEN DE UTILIDAD	1,80

PRECIO DE VENTA	9,00
-----------------	------

Cuadro 20: Costos variables y fijos

COSTOS VARIABLES Y FIJOS	
COSTOS VARIABLES	
ITEMS	MONTO
MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS	6.075,00
MANO DE OBRA DIRECTA	8.200,00
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	2.007,00
COSTO VARIABLE TOTAL	16.282,00

COSTOS FIJOS	
ITEMS	MONTO
GAST. GRAL. Y ADM.	1.530,20
GASTOS DE VENTAS	1.130,00
GASTOS FINANCIEROS	490,98
COSTO FIJO TOTAL	3.151,18

COSTO VARIABLE UNITARIO	6,03
--------------------------------	-------------

4.4. GASTOS DE OPERACIÓN

Cuadro 21: Gastos de operación

GASTOS DE OPERACIÓN				
GASTOS GENERALES				
DESCRIPCION	COSTO	GASTOS / MES	GASTOS / MES	GASTOS/ AÑO
SERVICIOS COMUNICACIÓN	100	100,00	1.108,20	1.200,00
SERVICIOS DE LUZ	1,2	1,20		14,40
SERVICIOS AGUA	7	7,00		84,00
TRANSPORTE FLETE	1000	1.000,00		12.000,00
TOTAL				
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
MATERIAL DE ESCRITORIO	100	100,00	422,00	1.200,00
GASTOS DE PERSONERIA	232	232,00		2.784,00
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	20	20,00		240,00
ARTICULOS DE LIMPIEZA	20	20,00		240,00
OTROS GASTOS	50	50,00		600,00
TOTAL				
GASTOS DE VENTAS				
PUBLICIDAD	1000	1.000,00	1.130,00	12.000,00
DISTRIBUCIÓN	130	130,00		1.560,00
TOTALES		2.660,20		31.922,40

4.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro 22: Determinación del punto de equilibrio

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
PUNTO DE EQUILIBRIO	TOTAL COSTOS FIJOS		P.E.	$\frac{3.151,18}{2,97}$	1.062,26
	PRECIO- COSTO VARIABLE UNITARIO				
COSTOS FIJOS		P.E. MES	1.062,26	UNIDADES MES	
COSTO VARIABLE UNITARIO					
PV		P.E. BS	6.405,85	BS/MES	

4.6. FINANCIAMIENTO

Cuadro 23: Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	Bs159.492,08	40%
BANCO	Bs239.238,12	60%
TOTAL	Bs398.730,20	100%

4.7. AMORTIZACIÓN DEL FINANCIAMIENTO

Cuadro 24: cronograma de pago por préstamo

CRONOGRAMA DE PAGO POR PRESTAMO (TASA EFECTIVA ANUAL 4 %)					
AÑOS	SALDO INICIAL	INTERESES	AMORTIZACIÓN	CUAOTA ANUAL	SALDO FINAL
1	239.238,12	9.569,52	44.169,84	53.739,37	195.068,28
2	195.068,28	7.802,73	45.936,64	53.739,37	149.131,64
3	149.131,64	5.965,27	47.774,10	53.739,37	101.357,54
4	101.357,54	4.054,30	49.685,07	53.739,37	51.672,47
5	51.672,47	2.066,90	51.672,47	53.739,37	0,00
		29.458,72	239.238,12	268.696,84	

4.8. LUJO DE CAJA

4.8.1. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

Cuadro 25: Flujo de caja económico

FLUJO DE CAJA ECONOMICO						
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		291.497,68	321.376,19	388.865,19	514.274,22	740.554,87
VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						106.965,13
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						144.613,20
TOTAL INGRESOS		291.497,68	321.376,19	388.865,19	514.274,22	992.133,20
COSTOS DE PRODUCCION		195.384,00	205.153,20	225.668,52	259.518,80	311.422,56
GASTOS OPERATIVOS		31.922,40	33.518,52	36.870,37	42.400,93	50.881,11
IMPUESTOS		7.085,85	12.155,84	23.520,67	45.505,45	87.476,48
INVERSION	398.730,20					
TOTAL EGRESOS	398.730,20	234.392,25	250.827,56	286.059,56	347.425,18	449.780,15
FLUJO NETO ECONOMICO	(398.730,20)	57.105,44	70.548,63	102.805,64	166.849,04	542.353,05

4.8.2. FLUJO DE CAJA FINANCIERO

Cuadro 26: Flujo de caja financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		291.497,68	321.376,19	388.865,19	514.274,22	740.554,87
VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						106.965,13
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						144.613,20
PRESTAMO	239.238,12					
TOTAL INGRESOS	239.238,12	291.497,68	321.376,19	388.865,19	514.274,22	992.133,20
COSTOS DE PRODUCCION		195.384,00	205.153,20	225.668,52	259.518,80	311.422,56
GASTOS OPERATIVOS		31.922,40	33.518,52	36.870,37	42.400,93	50.881,11
INTERESES		9.569,52	7.802,73	5.965,27	4.054,30	2.066,90
AMORTIZACION DEL PRESTAMO		44.169,84	45.936,64	47.774,10	49.685,07	51.672,47
IMPUESTOS		7.085,85	12.155,84	23.520,67	45.505,45	87.476,48
INVERSION	398.730,20					
TOTAL EGRESOS	398.730,20	288.131,61	304.566,93	339.798,93	401.164,55	503.519,52
FLUJO NETO ECONOMICO	(159.492,08)	3.366,07	16.809,26	49.066,27	113.109,67	488.613,68

4.9. COSTO EQUIPO

Cuadro 27: Costo equipo

EQUIPAMIENTO Y MAQUINARIA			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
2	TARIMAS DE MADERA (3 X 6)	500,00	1.000,00
1	TINA DE ACERO INOXIDABLE (CANT. 30)	8.000,00	8.000,00
1	EXTRACTORA DE AGUA DE COCO	17.290,00	17.290,00
1	TAPONADORA DE TAPAS ELECTRICA	900,00	900,00

1	PASTEURIZADORA MEDIANA	32.340,00	32.340,00
1	EMPAQUETADORA (PISTOLA DE CALOR)	1.351,00	1.351,00
3	CONGELADORAS	4.000,00	12.000,00
2	MESAS (3X2)	500,00	1.000,00
1	ETIQUETADORA	210,00	210,00
1	EQUIPO DE LABORATORIO	3.176,00	3.176,00
3	EQUIPOS DE COMPUTACION	2.200,00	6.600,00
TOTAL EQUIPAMIENTO Y MAQUINARIA			Bs 83.867,00

4.10. COSTO MOBILIARIO

Cuadro 28: Costo mobiliario.

MOBILIARIO			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
3	ESCRITORIOS	330	990,00
3	SILLAS	220	660,00
3	ESTANTES	200	600,00
1	VARIOS OFICINA	100	100,00
TOTAL MOVILIARIO			Bs 2.350,00

4.11. COSTO INFRAESTRUCTURA

Cuadro 29: Infraestructura y vehículo

INFRAESTRUCTURA Y VEHICULO			
CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	TERRENO	35.000,00	35.000,00
1	INFRA ESTRUCTURA	70.000,00	70.000,00
1	CAMION PARA ENTREGA	54.600,00	54.600,00
TOTAL INFRAESTRUCTURA			Bs 159.600,00

4.12. DEPRECIACIÓN

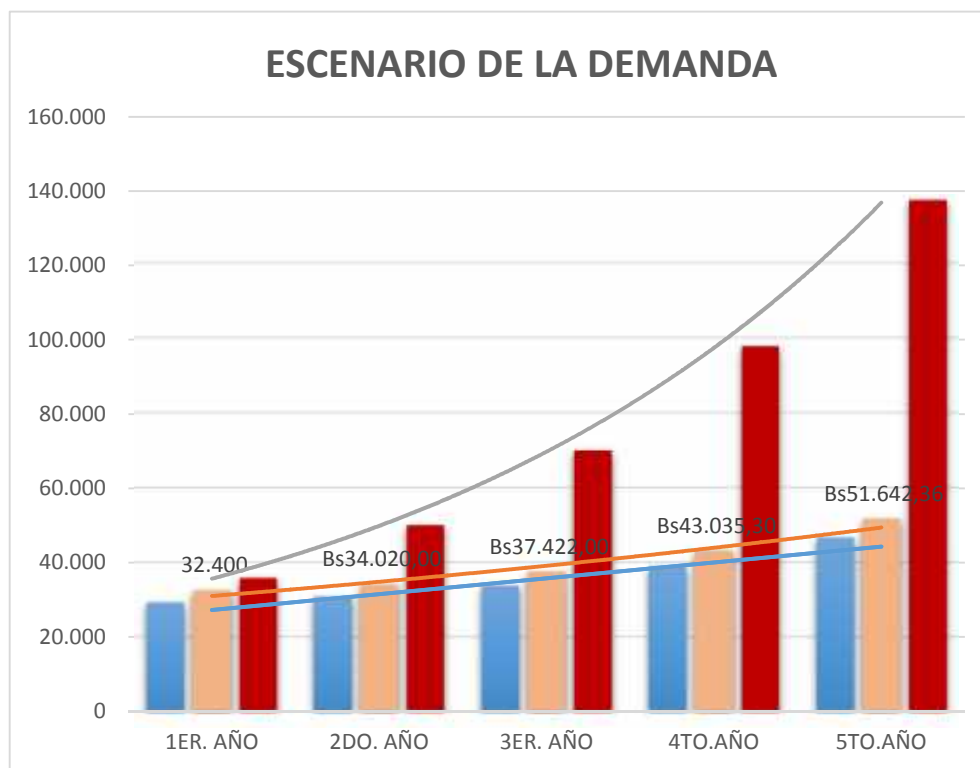
Cuadro 30: Cuadro de depreciación

CUADRO DE DEPRECIACIÓN					
DEPRECIACIÓN	MONTO	VIDA UTIL	DEPRECIACION %	DEPRECIACION	VALOR RESIDUAL
MAQUINARIA GENERAL	83.867,00	8	12,5%	10.483,38	31450,13
VEHICULO	54.600,00	5	20%	10.920,00	21840,00

MUEBLES GENERAL	EN	2.350,00	10	10%	235,00	1.175,00
INFRAESTRUCTURA		70.000,00	20	5,0%	3.500,00	52.500,00
DEPRECIACIÓN POR AÑO					25.138,38	106.965,13

4.13. SUPUESTOS ESCENARIOS

Cuadro 31: Escenario de la demanda



PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN EN UN HORIZONTE DE 5 AÑOS					
ESCENARIO	AÑOS				
	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	4TO.AÑO	5TO.AÑO
PESIMISTA	29.160	Bs 30.618,00	Bs 33.679,80	Bs 38.731,77	Bs 46.478,12
CONSERVADOR	32.400	Bs 34.020,00	Bs 37.422,00	Bs 43.035,30	Bs 51.642,36
OPTIMISTA	35.640	Bs 49.896,00	Bs 69.854,40	Bs 97.796,16	Bs 136.914,62

Pesimista; baja demanda teniendo un crecimiento de solo 5% anual, por el aumento de la competencia que supone la disminución de precio en la demanda, limitando a la empresa a conservar su precio de producción puesto que no varía el precio para competir con los precios bajos, sabiendo que según la elasticidad del precio nos dice que si el precio aumenta la demanda se disminuye lo que consecuentemente afectaría las ventas y la producción.

Conservador; mercado favorable, donde muestra producción conserva un crecimiento de 15% cada año.

Optimista; alta demanda máximo rendimiento con un incremento porcentual en la producción un 20% cada año, considerando que nuestro producto es algo nuevo e innovador.

4.14. COSTOS DE PRODUCCIÓN

Cuadro 32: Costos de producción

AÑO	COSTO DE PRODUCCION				
	MATERIALES E INSUMOS	MANO DE OBRA DIRECTA	GASTOS INDIRECTOS	COSTO DE PRODUCCION	
1ER. AÑO	Bs 72.900,00	Bs 98.400,00	Bs 24.084,00	Bs 195.384,00	
2DO. AÑO	Bs 76.545,00	Bs 103.320,00	Bs 25.288,20	Bs 205.153,20	
3ER. AÑO	Bs 84.199,50	Bs 113.652,00	Bs 27.817,02	Bs 225.668,52	
4TO. AÑO	Bs 96.829,43	Bs 130.699,80	Bs 31.989,57	Bs 259.518,80	
5TO. AÑO	Bs 116.195,31	Bs 156.839,76	Bs 38.387,49	Bs 311.422,56	

4.15. ESTADO DE RESULTADOS

Cuadro 33: Estados de ganancias y pérdidas

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS					
RUBRO	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	291.497,68	321.376,19	388.865,19	514.274,22	740.554,87
COSTO DE PRODUCCION	195.384,00	205.153,20	225.668,52	259.518,80	311.422,56
UTILIDAD BRUTA	96.113,68	116.222,99	163.196,67	254.755,42	429.132,32
GASTOS GENERALES	13.298,40	13.963,32	15.359,65	17.663,60	21.196,32
GASTOS ADMINISTRATIVOS	5.064,00	5.317,20	5.848,92	6.726,26	8.071,51
GASTOS DE VENTAS	13.560,00	14.238,00	15.661,80	18.011,07	21.613,28
UTILIDAD DE LA OPERACIÓN	64.191,28	82.704,47	126.326,30	212.354,49	378.251,20
DEPRECIACION	25.138,38	25.138,38	25.138,38	25.138,38	25.138,38
GASTOS FINANCIEROS	9.569,52	7.802,73	5.965,27	4.054,30	2.066,90
AMORTIZACION	1.140,00	1.140,00	1.140,00	1.140,00	1.140,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	28.343,38	48.623,37	94.082,66	182.021,82	349.905,93
IMPUESTOS 25%	7.085,85	12.155,84	23.520,67	45.505,45	87.476,48
UTILIDAD NETA	21.257,54	36.467,52	70.562,00	136.516,36	262.429,45

4.16. INDICADORES DE EVALUACIÓN

Cuadro 34: Indicadores económicos

INDICADORES ECONOMICOS	VALORES
VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO (VANE)	401.196,81
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO (VANF)	226.274,08
TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICO (TIR)	24%
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO (TIRF)	38%
PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION (EN AÑOS)	2,64

5. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

5.2. PERSONERÍA JURÍDICA

Para la constitución de la empresa se formará un grupo, la misma que deberá cumplir con los pasos legales estipulados con la ley boliviana.

Para establecer una empresa de alto desempeño competitivo es necesario ser reconocido por el marco institucional que regula la actividad empresarial.

Estos pasos son:

1. FUNDEMPRESA
2. SIN
3. GOBIERNO MUNICIPAL (Licencia de funcionamiento)
4. PRO BOLIVIA
5. CAJA DE SALUD
6. AFP'S
7. MINISTERIO DE TRABAJO
8. FADES
9. SENAVEX
10. SENAPI

FUNDEMPRESA: Le otorga la Matrícula de Comercio, esto nos sirve para adquirir la calidad de comerciante con reconocimiento legal del Estado para desarrollar sus actividades empresariales.

Pasos para la inscripción a Fundempresa: Existe una guía de trámites para inscribir una Sociedad de Responsabilidad Limitada – SRL en el cual se encuentra consejos útiles, requisitos, plazos, arancel, modelos de documentos para inscribir una Sociedad de Responsabilidad Limitada – SRL y un detalle de las principales responsabilidades ante el Registro de Comercio de Bolivia.

SERVICIO NACIONAL DE IMPUESTOS NACIONALES: Inscribe al padrón nacional de contribuyentes para la obtención del NIT que es el número de identificación tributaria, esto nos sirve para estar registrado y poder funcionar legalmente.

Requisitos para Personas Jurídicas (Sociedades, Asociaciones Cooperativas, ONG y otros):

1. Escritura de Constitución de Sociedad, Ley, Decreto, Resolución o Contrato, según corresponda Fuente de mandato del Representante Legal (Poder, Acta de Directorio, Estatuto o Contrato) y Documento de Identidad vigente.
2. Facturas o pre facturas de consumo de energía eléctrica que acrediten el número de medidor del domicilio habitual del representante legal, domicilio fiscal y sucursales (si corresponde) donde desarrolla su actividad económica.

Para sucesión indivisa:

1. Certificado de defunción original.
2. Poder que acredite al Representante Legal o Apoderado (original o fotocopia legalizada).
3. Documento de Identidad original del Representante Legal o Apoderado.

Procedimiento de inscripción para todos los regímenes:

1. Se aproxima al SIN (servicio nacional de impuestos) de su jurisdicción entregando al funcionario los documentos requeridos y el formulario previo llenado (ingresar a la página de impuestos www.impuestos.gob.bo)
2. El funcionario solicita información básica el cual es capturada en el sistema.
3. Imprime reporte preliminar con la información proporcionada el mismo debe ser revisado (o corregido).
4. Firma el formulario 5. Imprime el reporte definitivo como constancia de la inscripción.
5. Otorga el NIT verificando el domicilio.

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO: autoriza la apertura de una actividad económica, esto nos sirve para obtener la autorización mediante la licencia de F-401 y funcionamiento municipal, de conformidad a la declaración jurada.

Requisitos (en el caso de Gobierno Municipal de La Paz): Para actividades industriales y personas naturales.

Folder con sujetador que contenga la siguiente documentación:

1. Declaración jurada F-401 (en caso de no contar con PCM) o la declaración jurada F-402 (en caso de contar con PMC).
2. Original y fotocopia de la cedula de identidad del titular.
3. Fotocopia de la última factura de luz (anverso y reverso) que acredite la dirección del domicilio de la actividad, económica.
4. Fotocopia del NIT y certificado de inscripción (si corresponde).
5. Croquis de ubicación de la actividad económica y superficie de distribución expresado en mts².
6. Para actividades que cuentan con una superficie mayor a 150mts²., deberá presentar plano elaborado por un arquitecto.
7. Formulario original y fotocopia del “Registro Ambiental Industrial” (RAI), emitido por la Dirección de Calidad Ambiental del GMLP.
8. Carta de categorización industrial, emitida por la dirección de calidad ambiental del GMLP.
9. Certificado acústico, emitido por la Dirección de Calidad Ambiental (para actividades que generen ruidos).
10. Carta de autorización firmada por el propietario del inmueble de conocimiento del funcionamiento de la actividad industrial, en caso de ser alquilada o anticrético.
11. 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).

Para Personas Jurídicas agregar lo siguiente:

12. Original y fotocopia de la cedula de identidad del apoderado o representante legal.

13. Fotocopia del testimonio del poder notariado del representante legal.

Lugar de atención: Unidad Especial de Recaudaciones, a través del Área de Ingresos Tributarios y la Dirección de Calidad Ambiental Sub alcaldía sur, Macro distrito V. Dependiente de la Oficialía Mayor Técnica. Tiempo de duración: 5 días hábiles.

PRO BOLIVIA: Registrar o y acreditar a todas las unidades productivas de Bolivia, esto nos sirve para las unidades productivas registradas y acreditadas pueden acceder s capacitaciones, asistencia técnica y 20% de margen de preferencia para licitaciones públicas entre otros.

CAJA NACIONAL DE SALUD: A personal afilia al empleador y al trabajador a la caja nacional de salud, esto sirve para que su personal acuda en caso de enfermedades y accidentes comunes que no necesariamente tienen relación con la actividad laboral ni las condiciones de trabajo.

REQUISITOS PARA EMPRESAS:

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

REQUISITOS PARA AFILIACION DEL TRABAJADOR

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

Lugar de atención: ver en <http://www.cns.gob.bo> según ciudad en Bolivia.

ADMINISTRADORAS DE FONDOS DE PENSIONES – AFP: registra en el seguro social obligatorio de largo plazo – SSO, esto nos sirve para el bienestar de sus empleados con pensiones justas y dignas “las administradoras de fondos de pensiones son las encargadas de administrar los recursos de los trabajadores cuando los mismos de los trabajadores cuando los mismos lleguen a una edad avanzada.

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

A continuación le presentamos los requisitos para cada una de ellas.

FUTURO DE BOLIVIA S.A. AFP: registro de empresas, se debe llenar el formulario de inscripción del empleador, el mismo que adquiere la calidad de declaración jurada del representante legal o máxima autoridad ejecutiva, quien libre y expresamente declara que son válidos los datos consignados en dicho formulario al momento de su suscripción, para ello debe adjuntar lo siguiente:

REQUISITOS

1. Fotocopia simple del NIT (número de identificación tributaria)
2. Fotocopia simple Documento de Identidad del Representante Legal.
3. Fotocopia del testimonio de poder del representante legal (si corresponde).

Sobre la afiliación:

Es de carácter permanente, sea que el afiliado se mantenga o no trabajando en relación de dependencia laboral, ejerza una o varias actividades simultáneamente y tenga varios o ningún empleador.

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

1. Llenado del formulario de registro

1. consigne firma del afiliado.
2. Los datos estén correctamente llenados.
3. No existan vacíos de nulidad. Ni contenga errores o tachaduras.

REQUISITOS

1. Fotocopia del documento de identidad que acredite la identidad del afiliado que contenga los datos y firma del representante de la AFP.
2. Al momento del registro, es obligación de la AFP, llenar y firmar de manera conjunta con el afiliado el formulario de declaración de derechohabientes.

COSTO

No tiene costo alguno.

TIEMPO.

La AFP deberá notificar tanto al empleador como al afiliado la aceptación o rechazo del registro en un plazo que no podrá superar los 20 días hábiles administrativos luego de otorgar el NUA (número único asignado).

DIRECCIONES.

PREVISION sitio web. www.prevision.com.bo

Futuro de Bolivia AFP S.A. www.afp-futuro.com

MINISTERIO DE TRABAJO: Registra como empleador ante el MTEPS y obtener el certificado de inscripciones en el registro, esto nos sirve para que este autorizado y pueda hacer uso de la utilización del libro de asistencia y/o sistema alternativo de control de personal así como la apertura del libro accidentes.

REQUISITOS:

1. Formulario registro obligatorio de empleadores (ROE) llenado (3 copias)
2. Depósito de 80 bs a la cuenta número:
501-5034475-3-17 del banco de crédito de Bolivia normas legales vigentes en el país.

El empleador y/o empresa inscritos en el mencionado registró, deberá presentar obligatoriamente el trámite de visado de planillas trimestrales de sueldos y salarios

INSTITUCION DONDE SE TRAMITA

- Dirección general del trabajo y direcciones
- Departamentales del trabajo unidad u otra denominación
- Jefatura departamentales o regionales de trabajo

TIEMPO

- 3 días

Dirección Web: www.mintrabajo.gob.bo

FADES: otorga a las empresas de Bolivia la tarjeta empresarial, esto nos sirve:

- Acceder a las compras del estado y participar en licitaciones públicas, en la provisión de bienes y servicio al estado.
- Es un requisito para participar en ferias empresariales.

SENAVEX: toda empresa, unidad productiva y/o comercializadora que tenga el propósito de exportar legalmente sus productos al exterior debe realizar los trámites de registro y certificación ante la plataforma del servicio nacional de verificación de exportaciones SENAVEX.

SENAPI: todas las empresas de Bolivia (mipymes y empresas grandes) antes de comenzar sus actividades deben también construir su imagen de marca para luego registrarla ante el servicio nacional de propiedad intelectual SENAPI, esto nos sirve:

- Adquieren el derecho exclusivo de uso de marca.
- impedir a que terceros comercialicen productos idénticos con la misma marca o con una marca similar que puedan crear confusión.
- Ayuda para la obtención de financiamiento ya que muestra mayor seriedad del productor o empresa.
- Permite a las empresas diferenciar sus productos respecto a otras que ofrecen productos o servicios similares.
- Incitan a las empresas a desarrollar sus productos o servicios con mejor calidad.
- Una marca que proyecte excelente imagen y reputación, concede una gran ventaja sobre competidores al momento de la comercialización.

5.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

5.2.1. DEFINICIÓN DEL ORGANIGRAMA

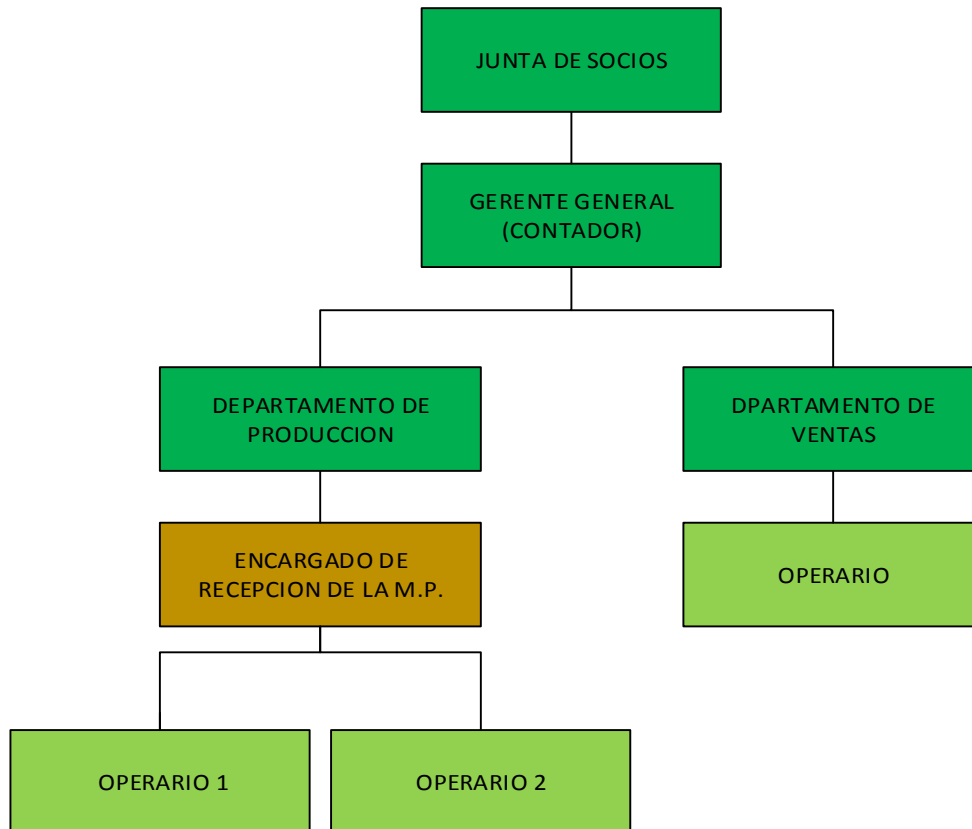
Un organigrama es la representación gráfica de una empresa de una de sus áreas o unidades administrativas en la que se muestra las relaciones que guardan entre si los órganos que la componen.

5.2.2. ORGANIGRAMA VERTICAL

La definición de organigrama de una empresa de tipo vertical pone de manifiesto que se trata de una representación gráfica de esta que refleja de forma escalonada su estructura

jerárquica desde los niveles superiores situados en la parte de arriba, a los niveles inferiores que aparecen abajo.

5.2.3. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



Como se observa en el organigrama, se contará con dos departamentos con sus respectivos operarios esto debido a la iniciación de la empresa, para un óptimo desempeño de la empresa el personal a escogerse deberá de cumplir con los requerimientos del cargo.

A continuación, se detallará las funciones individuales del personal a contratarse:

5.2.4. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

DESCRIPCION DEL CARGO	
DENOMINACION DEL CARGO:	Junta de socio.
JEFE INMEDIATO:	
NUMERO DE PERSONAS EN EL CARGO:	2 socios.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">✓ Elegir al representante legal.✓ Reglamentar su propio funcionamiento.✓ Encomendar determinados asuntos a uno más de sus directores, sin perjuicio de los poderes que pueda conferir a cualquier persona.✓ Reglamentar, fiscalizar e inspeccionar las operaciones de la empresa.✓ Tomar decisiones oportunas de acuerdo a los informes de gerencia.✓ Conocer los estados financieros.✓ Aprobar el presupuesto anual y sus reformas.	
REQUISITOS DE EDUCACION:	
REQUISITOS DE EXPERIENCIA:	
OTROS REQUISITOS:	

DESCRIPCION DEL CARGO	
DENOMINACION DEL CARGO:	Gerente – contador
JEFE INMEDIATO:	Junta de socios
NUMERO DE PERSONAS EN EL CARGO:	1 persona.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Representar legalmente a la empresa. ✓ Elaborar la planificación de la empresa. ✓ Presentar proyectos y reglamentos internos. ✓ Diseñar políticas, planes y objetivos necesarios acorde a las necesidades de la empresa. ✓ Crear y realizar estrategias de desarrollo económico, comercial, tecnológico y humano, con criterio profesional. ✓ Diseñar el sistema contable. ✓ Realizar los registros contables. ✓ Presentar los estados financieros, mensuales, trimestrales y anuales. ✓ Realizar registros de inventarios. ✓ Llevar registros de productos en procesos. ✓ Llevar registro de productos terminados. ✓ Realizar y verificar las adquisiciones de materia prima e insumo. 	
REQUISITOS DE EDUCACION:	Administrador de empresas – asistente contable.

REQUISITOS DE EXPERIENCIA:	En actividades afines con el cargo.
OTROS REQUISITOS:	Con un 1 año de experiencia.

DESCRIPCION DEL CARGO	
DENOMINACION DEL CARGO:	Jefe de producción
JEFE INMEDIATO:	Gerente general
NUMERO DE PERSONAS EN EL CARGO:	1 persona.
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar la recepción de materia prima. ✓ Realizar todo el proceso de la elaboración del agua de coco embotellado. ✓ Realizar el etiquetado. ✓ Realizar el empaquetado (12 unidades). ✓ Realizar el control de calidad. ✓ Almacenar en frio el producto final. 	
REQUISITOS DE EDUCACION:	Ingeniero en industrialización d alimentos.

REQUISITOS DE EXPERIENCIA:	Actividades relacionadas en embotellamiento de jugos naturales.
OTROS REQUISITOS:	Con un 1 año de experiencia.

DESCRIPCION DEL CARGO	
DENOMINACION DEL CARGO:	Jefe de ventas
JEFE INMEDIATO:	Gerente general
NUMERO DE PERSONAS EN EL CARGO:	1 persona
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar orden de salida del producto. ✓ Verificar el producto. ✓ Cargar en el vehículo. ✓ Recepción de pedidos. ✓ Entrega de productos. ✓ Verifica cantidad a vender. ✓ Emite factura de venta. ✓ Realiza cobros. ✓ Entrega de informes de ventas y facturas a contabilidad. 	

✓ Encargado del vehículo.	
REQUISITOS DE EDUCACION:	Técnico superior en administración de empresas.
REQUISITOS DE EXPERIENCIA:	Actividades relacionadas en ventas.
OTROS REQUISITOS:	Con un 1 año de experiencia, licencia de conducir.

5.3. POLÍTICA DE GESTIÓN HUMANA

El método para reclutar, seleccionar, contratar y desarrollar el personal será el siguiente:

- publicación de la oferta laboral: por medio de internet, también se hará una búsqueda por medio de familiares que tengan la capacidad exigida de trabajo, esto para todos los cargos a excepción del gerente ya que en este caso los encargados de esta selección la harán los socios.
- La entrevista preliminar: la hará el gerente para conocer a la persona, la persona reclutada proporcionara datos básicos de su vida, el gerente bajo su criterio determinar a los candidatos indicados.
- Entrevista de contratación: el gerente que ya previamente determino el candidato hará una segunda entrevista en donde explicara de manera detallada las labores, las prestaciones y salarios.
- Introducción: el gerente presentara al nuevo empleado a sus compañeros, le enseñara las actividades que debe realizar y le enseñara la cultura empresarial como son los valores comparativos, la misión y la visión.
- Contratación: El gerente tendrá la responsabilidad de redactar el contrato, el contrato que la empresa ofrece es un contrato a término de un año con posibilidad

de renovación, este contrato se firmara después de que el empleado supere los tres meses de prueba, para empezar con el periodo de prueba se firmara un contrato por prestación de servicio.

Capacitación: la empresa proporciona capacitaciones básicas instruidas por el gerente para que los colaboradores desarrollen habilidades de lo que se quiere en la empresa, también, se realizan capacitaciones técnicas y especializadas para mejorar los procesos por medio de la mejora de métodos y acciones de los colaboradores.

6. CONCLUSIONES

La realización del plan de negocios sirvió como una guía para la futura creación de una empresa de agua de coco embotellada, cumpliéndose así el objetivo general del trabajo.

Se cumplieron los objetivos específicos de investigación a lo largo del desarrollo del proyecto;

- ✓ El proyecto es factible debido a que se tiene un flujo de caja que muestra un VAN con el cual medimos la rentabilidad de proyecto dando como respuesta positiva ya que es mayor a cero, y un TIR 24%.
- ✓ La estrategia que utilizaremos para el producto es la diferenciación, ya que este producto no existe en el mercado y hay una muy fuerte demanda para el mismo, debido a que el consumidor valora los productos que no causen adicción y que sea natural.
- ✓ El estudio de mercado realizado nos ayudó a determinar el consumo, el precio y el conocimiento del agua de coco en la población paceña.
- ✓ El precio será de bs 10 por 500ml en botella plástica, un precio comparado o nivel a la competencia accesible al bolsillo de las personas y también para su mayor comunidad para los que practican alguna actividad deportiva.
- ✓ El producto cumple con todas las normas de registro sanitario, factores nutricionales y fechas de caducidad.
- ✓ Las estrategias de promoción serán encaminadas hacia el mercado meta mediante mensajes altamente persuasivos para poder dar a conocer el producto en el mercado.

7. RECOMENDACIONES

- Se deben de cumplir todas las estrategias y procedimientos, los cuales nos ayudaran al cumplimiento de los objetivos.
- Considerar el impacto ecológico y social en las operaciones.
- Se puede ampliar la cartera de productos en nuevas presentaciones como; agua de coco en tutuma o en caja.
- Incentivar un sistema de capacitación del manejo y la cosecha del coco a los productores.
- Capacitación para el personal calificado y no calificado.
- Con todo lo anterior podemos garantizar que nuestro plan de negocio es rentable y nuestro producto es aceptado en el mercado con el precio establecido, diferenciados del resto al ser un producto 100% natural, a pesar de que los productos posicionados en el mercado son muy competitivos.

8. BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). Obtenido de BENEFICIOS DE LOS JUGOS NATURALES:
<https://www.blog.agendasalud.cl>

(24 de mayo de 2018). Obtenido de <https://www.efe.com>

Alvarez, E. (31 de Agosto de 2016). BENEFICIOS E INCONVENIENTES DE LAS BEBIDAS ISOTONICAS DEPORTIVAS. Obtenido de <http://www.google.com>

BARRADAS, S. (11 de ENERO de 2007). DESCUBRE EL PELIGRO QUE HAY DETRAS DE LAS BOTELLAS PLASTICAS SEGUN SU MATERIAL. Obtenido de <https://viralista.com>

BARRAGAN TORREZ, J. S. (2016). PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AGUA DE COCO EMBOTELLADA. BOGOTA.

Birmanía, M. (2 de junio de 2017). datosmacro.com. Obtenido de Bolivia - Mortalidad:
<http://datosmacro.expansion>

Campos, M. (30 de AGOSTO de 2016). EL DIA DIGITAL. Obtenido de SUBEN LAS VENTAS DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS: m.eldia.com.bo

Carrillo, M. S. (16 de Diciembre de 2018). La economía en Bolivia en 2019. Obtenido de La economía en Bolivia en 2019: <http://www.celag.org>

Castillo, T. C. (10 de 03 de 2019). Pagina Siete. Obtenido de El agua de mesa, un negocio: <http://www.paginasiete.bo>

Christian, B. (25 de febrero de 2019). Los Tiempos. Obtenido de malos habitos y deficientes politicas de salud.: <https://lostiempos.com>

DEBER, E. (1 de septiembre de 2017). EL DEBER. Obtenido de Por que debes bajarle un cambio a los energizantes: <http://www.Deel deber.com.bo>

FAO. (21 de FEBRERO de 2014). ORGANIZACION DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACION Y LA AGRICULTURA. Obtenido de APRENDE COMO UNA BUENA ALIMENTACION PUEDE MEJORAR TU SALUD: <https://www.fao.org>

Flores, E. F. (17 de agosto de 2014). El Dia. Obtenido de Produccion de jugos, agua y gaseosas crecen un 66%.: m.eldia.com.bo

Internacional, E. (14 de marzo de 2017). Consultora . Obtenido de <http://www.pressreader.com>

Martin, S. (16 de DICIEMBRE de 2018). LA ECONOMIA BOLIVIANA EN 2019 - CELAG. Obtenido de <https://www.celag.org>

Mercola, D. J. (2019). MERCOLA: Tome control de su salud. Obtenido de <http://espanol.mercola.com>

MINISTERIO DE SALUD. (22 de FEBRERO de 2016). Obtenido de NUEVAS TENDENCIA DE ALIMENTACION: <https://www.minsalud.gob.bo>

Perez, W. (18 de septiembre de 2017). La Razon. Obtenido de La Razon: m.la-razon.com

Perez, W. (18 de Septiembre de 2017). La Razon. Obtenido de La Razon: m.la-razon.com

Quispe, A. (24 de enero de 2014). La Razon. Obtenido de El consumo anual de Coca-Cola: m.la-razonn.com

Rolle, R. (2007). Buenas practicas para la produccion en pequeña escala de agua de coco embotellada. En FAO, Recursos y materiales de capacitacion en tecnologia agricola alimentaria (págs. 1-2). Roma: Publicaciones de la FAO.

ROLLE, R. (2017). Buenas prácticas para la produccion en pequeña escala de agua de coco embotellada. recursos y materiales de capacitacion en tecnologia agricola y alimentaria.

Ros, J. (2 de abril de 2017). Diabetes&Dieta. Obtenido de info@diabetesdietas.com:
<http://www.diabetesdietas.com>

Telleria, L. E. (29 de octubre de 2017). EL FULGOR. Obtenido de Las bebidas energeticas: <http://www.elfulgor.com>

UNIVISION. (2 de OCTUBRE de 2013). UNIVISION. Obtenido de Los Beneficios del Agua de Coco: <http://www.univision.com>

VELEZ, C. M. (30 de AGOSTO de 2016). EL DIA DIGITAL. Obtenido de SUBEN LAS VENTAS DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS.: m.eldia.com.bo

Veliz, R. (28 de febrero de 2018). En Bolivia baja la desnutricion, pero alertan por la mala alimentacion . Obtenido de El Deber: <http://eldeber.com.bo>

Zapana, V. (16 de septiembre de 2015). Pagina Siete. Obtenido de Cada bolivianno consume 94 litros de gaseosas al año: <http://www.Depaginasiete.bo>

ANEXOS

ANEXO # 1

CUESTIONARIO PARA CLIENTES FINALES



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CON SEDE SAPECHO-PALOS BLANCOS



Los estudiantes de la carrera de administración de empresas están realizando una encuesta con el objetivo de recabar información oportuna y verídica sobre la aceptación del agua de coco en la ciudad de La Paz y la ciudad de El Alto.

Agradecemos unos minutos de su tiempo para el llenado de la siguiente encuesta

INSTRUCCIONES: marque con una "X" o llene la información solicitada.

I. Información general:

Sexo F M

II. Comercialización:

1. ¿Qué tipos de bebidas prefiere a la hora de refrescarse? Después de una actividad deportiva.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Agua | <input type="checkbox"/> Jugos embotellados |
| <input type="checkbox"/> Bebidas energéticas | <input type="checkbox"/> Refrescos hervidos de las tiendas |
| <input type="checkbox"/> Gaseosas | |

2. ¿Cuál es el factor que usted considera más importante en el momento de adquirir esa bebida? (marque solo uno)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Beneficios en la salud | <input type="checkbox"/> Precio |
| <input type="checkbox"/> Sabor | <input type="checkbox"/> Si el producto es refrescante |
| <input type="checkbox"/> Marca | |

3. ¿En cuál de los siguientes lugares adquiere usted este tipo de bebidas? (marque solo uno)

- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Supermercados | <input type="checkbox"/> gimnasios |
|--|------------------------------------|

Mercados

hoteles

Bares

vendedores ambulantes

4. ¿Sabía usted que el agua de coco se compara con los energizantes por sus propiedades?

Sí

No

5. ¿Alguna vez tomo agua de coco?

Sí

No

6. ¿Estaría dispuesto aprobar el agua de coco?

Sí

No

7. ¿Con que frecuencia consume usted el agua de coco?

Diario

De vez en cuando (al año una o dos veces)

Mensual

No consumo

Semanal

8. ¿Cuán interesado estaría usted en consumir el agua de coco natural como parte de su dieta diaria?

Muy interesado

Poco interesado

Interesado

No me interesa

Me es indiferente

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el producto en la siguiente presentación? Botella plástica de 500ml.

Bs 6

Bs 7

Bs 8



10. ¿Por qué medio publicitario le gustaría conocer el producto? Marque solo uno.

Televisión

Radio

Vallas

otro especifique.....

11. ¿Conoce usted a otra empresa que comercialice el mismo producto o uno similar?

.....
.....

MUCHAS GRACIAS!!!!

ANEXO # 2

ENTREVISTA A LOS INTERMEDIARIOS PARA RECABAR INFORMACION

NOMBRE:

1. ¿Qué números de personas asisten al gimnasio?
2. ¿Qué bebidas ofrece a los deportistas para su rehidratación?
3. ¿Qué prefieren comprar para rehidratarse?
4. ¿Tiene algunos productos naturales que se ofrezca en el ambiente?
5. ¿Sabía usted que el agua de coco tiene los mismos componentes, pero de forma natural que las bebidas con aditivos químicos como es el powerade, red bull y otras?
6. ¿Cree usted que sería una alternativa ofrecer el agua de coco embotellada natural en el gimnasio?
7. ¿Cómo se provee de los productos para el gimnasio?
8. ¿Qué cantidad compra de agua para el gimnasio semanalmente?
9. ¿Qué presentaciones sería adecuado ofrecer?

ANEXO # 3

ENTREVISTA A LOS PROVEEDORES DE COCOS – PARA LA ELABORACION DEL AGUA DE COCO EMBOTELLADO

NOMBRE:

1. ¿Conoce usted a otras personas que producen cocos?
2. ¿Cuántas plantas de coco tiene en su lote?
3. ¿Porque cree usted que las personas no se dedican a la producción de cocos?
4. ¿Quién compra los cocos?
5. ¿Cada Cuánto cosecha los cocos?
6. ¿Qué cantidad cosecha?
7. ¿A quien vende los cocos?
8. ¿A qué precio lo vende?
9. ¿Cómo se hace la entrega del mismo?

ANEXO # 4

LOGO



ANEXO # 5

ETIQUETA DEL PRODUCTO



100% natural

INFORMACION NUTRICIONAL:

Valor energético:	19kcal (KJ)
Proteínas:	0,1g
Hidratos de carbono:	4,4
g	
De los cuales azucares:	4,4g
Grasas:	0,1g
De las cuales saturadas	0,1g
Fibra alimentaria:	0,1g
Sodio	0,03g

Potasio 200mg (33% CDR*)

500ml
BEBIDA HIDRATANTE
Ingredientes: agua de coco.
Consumir preferentemente antes de la fecha de caducidad.

Proteger de la luz solar y mantener frio.



5 449000 226082

ANEXO # 6

MAQUINARIAS

Extractora de agua de coco.



Tina de acero inoxidable.



Pasteurizadora mediana.



Empaquetadora.



Congeladoras.



Taponadora de tapas eléctrica.



Etiquetadora.

