

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



**EXTRACCION, PURIFICACION Y**  
**COMERCIALIZACION DE AGUA EMBOTELLADA**  
**EN LA POBLACION DE CHULUMANI PARA LA**  
**EMPRESA GEMA S.R.L.**

**Proyecto de grado presentada para la obtención del grado de Licenciatura**

**Autor(es): POR: GERSON DEDIMAR PACO CHURA**  
**MARIA LOURDES INOFUENTES**  
**HUAYTA**

**Tutor: LIC. ISRAEL ENRRIQUE MARCA ALVAREZ**

**LA PAZ – BOLIVIA**

**2022**

## **RESUMEN**

El presente proyecto de investigación, se realizó para la empresa GEMA S.R.L., situada en el Municipio de Chulumani, provincia Sud Yungas de la ciudad de La Paz. Debido a la deficiencia en la calidad de agua para el consumo de las familias de la región de los Yungas. En el siguiente trabajo se expone los aspectos generales que hacen al diseño de la investigación, se define los conceptos centrales, se presenta el diseño y desarrollo del producto, se desarrolla el presupuesto asignado para realizar el proyecto y se presenta los resultados obtenidos en términos de diagnóstico y situación actual de la empresa GEMA S.R.L., aplicando las estrategias para la realización del proyecto.

Se propone la implementación de una planta de extracción, purificadora y embotelladora de agua para evitar infecciones estomacales, brindar un producto saludable, confiable y seguro para las personas y familias que opten por el consumo doméstico y cotidiano del agua embotellada, de esa manera minorizando las infecciones estomacales y cumpliendo la necesidad de tener agua potable cuando se requiera.

En el trabajo se logró describir las necesidades de las personas que carecen de agua para el consumo cotidiano por lo cual se realizó entrevistas y encuestas que son herramientas de recopilación de información y también se realizó un control y análisis interno y externo para determinar las necesidades mediante su estudio. Y determinar una solución para satisfacer las necesidades de las personas.

La calidad de agua que se tiene para realizar el proceso de dicho producto que es el agua embotellada, es diferente, ya que no necesita mucho proceso químico para tener un apto valor nutricional, el agua recolectada es de vertiente y tiene muchos más beneficios por no tener un ciclo de contaminación, por tal motivo es factible realizar este proyecto.

## INDICE

INTRODUCCION .....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
SOLUCION DEL PROBLEMA .....	2
1. DEFINICION DE NEGOCIO .....	2
1.1. NATURALEZA DEL NEGOCIO.....	2
1.2. SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA.....	3
1.3. CONCEPTO DE NEGOCIO .....	3
1.4. JUSTIFICACION DEL NOMBRE .....	3
1.5. JUSTIFICACION DEL SLOGAN.....	3
1.6. ANALISIS FODA .....	4
1.6.1. CRUCE DE VARIABLES PARA EL PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS ..	5
1.7. PRODUCTO Y GENERACION DE VALOR .....	6
1.7.1. PRODUCTO .....	7
1.7.2. OBJETIVO DEL AGUA PURIFICADA Y EMBOTELLADA CHULUMANI (PRODUCTO).....	8
1.7.3. GENERACION DE VALOR.....	8
1.8. DETERMINACION DE LA MISION, VISION Y VALORES .....	9
1.8.1. DETERMINACION DE LA MISION .....	9
1.8.2. DETERMINACION DE LA VISION.....	9
1.8.3. VALORES QUE SUSTENTAN LA CULTURA .....	9
1.9. DETERMINACION DE OBJETIVOS EMPRESARIALES ESTRATEGICOS .....	10
1.9.1. OBJETIVO GENERAL.....	11
1.9.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	11
1.10. CLAVES DE GESTION .....	11
1.11. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	12
1.11.1. ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTES .....	13
1.11.2. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION DE PRODUCTOS .....	13
1.11.3. ESTRATEGIAS DE ENFOQUE.....	13
1.12. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES.....	14
2. PLAN DE MARKETING .....	16
2.1. PRODUCTO MERCADOTECNICO.....	16
2.1.1. EL PRODUCTO .....	16
2.1.2. MERCADO POTENCIAL .....	16

2.2.	COMPETENCIA.....	16
2.2.1.	IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA .....	16
2.2.2.	COMPETENCIA DIRECTA .....	17
2.2.3.	COMPETENCIA INDIRECTA .....	17
2.3.	BARRERAS DE ENTRADA Y DE SALIDA .....	17
2.3.1.	BARRERAS DE ENTRADA .....	17
2.3.2.	BARRERAS DE SALIDA.....	17
2.4.	SEGMENTACION DE MERCADO.....	18
2.4.1.	SEGMENTACION DEMOGRAFICA .....	18
2.4.2.	SEGMENTACION GEOGRAFICA.....	18
2.4.3.	SEGMENTACION PSICOGRAFICA.....	19
2.4.4.	SEGMENTACION CONDUCTUAL.....	19
2.5.	INVESTIGACION DE MERCADO .....	19
2.6.	OBJETIVO DE LA INVESTIGACION .....	20
2.6.1.	OBJETIVO GENERAL.....	20
2.6.2.	OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	20
2.6.3.	GRUPO OBJETIVO .....	20
2.6.4.	VARIABLES BASICAS A CONSIDERAR .....	21
2.7.	ANALISIS DE MERCADO .....	22
2.8.	ASPECTOS TECNICOS.....	39
2.8.1.	LIMITACIONES .....	40
2.9.	POTENCIAL DE VENTAS .....	40
2.10.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	40
2.11.	OBJETIVOS DE MARKETING.....	41
2.12.	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	42
2.12.1.	PRODUCTO .....	42
2.12.2.	PLAZA .....	42
2.12.3.	PUNTOS Y TIEMPOS DE COMERCIALIZACION .....	42
2.12.4.	PRECIO .....	43
2.12.5.	PROMOCION .....	43
2.13.	ESTRATEGIAS DE INGRESO.....	43
3.	OPERACIONES .....	44
3.1.	DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO.....	44
3.2.	PAQUETES CONFORMADOS POR 6 UNIDADES.....	45

4. DESCRIPCION TECNICA Y FUNCIONAL DEL PRODUCTO PARÁMETROS DE CONTROL BÁSICO .....	46
5. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO .....	50
7. PRINCIPALES BENEFICIOS PARA EL CLIENTE POR EL CONSUMO DE AGUA PURIFICADA.....	51
7.1. PROCESO DE PRODUCCION.....	52
7.2. TRATAMIENTO DEL AGUA.....	52
7.3. FLUJO DEL PRETRATAMIENTO.....	56
7.4. FLUJOGRAMA DE PROCESO.....	56
8. PERSONAL OPERATIVO.....	58
8.1. MAQUINARIA Y EQUIPOS.....	58
8.2. MATERIA PRIMA, MATERIALES, INSUMOS, PROVEEDORES .....	63
8.2.1. MATERIA PRIMA.....	63
8.2.2. INSUMOS.....	63
8.2.3. PROVEEDORES.....	64
8.2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN .....	64
8.3. PLANTA .....	65
8.4. LOCALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA .....	66
8.5. EXPECTATIVAS DEL TAMAÑO DE LA EMPRESA .....	67
9. FINANZAS .....	68
9.1. PRESUPUESTO DE INVERSION .....	68
9.2. PRESUPUESTO DE OPERACIONES .....	68
9.3. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	69
9.4. FINANCIAMIENTO.....	69
9.5. FLUJO DE CAJA.....	70
9.6. EVALUACION FINANCIERA (VAN, TIR, BENEFICIO/COSTO).....	71
9.7. SUSPUESTOS ESCENARIOS.....	71
10. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA LEGAL .....	77
10.1. PERSONERIA JURIDICA.....	77
10.2. REGISTRO LEGAL .....	78
10.3. REGISTRO EN FUNDEMPRESA.....	78
10.4. REGISTRO EN IMPUESTOS NACIONALES.....	79
10.5. PADRON MUNICIPAL O LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO .....	79
10.6. CAJA NACIONAL DE SALUD .....	80
10.7. MINISTERIO DE TRABAJO.....	81

10.8.	ADMINISTRADORAS DE FONDOS DE PENSIONES – AFP .....	82
10.8.1.	AFP FUTURO.....	82
10.8.2.	PARA AFILIAR A UN TRABAJADOR .....	82
10.8.3.	AFP PREVISION .....	83
10.8.4.	CERTIFICACION EN SENASAG.....	83
10.9.	REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL.....	85
10.10.	ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	86
10.11.	ORGANIGRAMA DE PUESTOS.....	86
11.	PERSONAL.....	88
11.1.	GESTION DE PERSONAL.....	97
11.1.1.	COMO IMPLEMENTAR GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS .....	97
11.2.	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION DE HABILIDADES INDIVIDUALES Y COLECTIVAS .....	98
11.3.	PLANIFICACION ESTRATEGICA .....	99
11.4.	PROCEDIMIENTOS TECNICOS – ADMINISTRATIVOS.....	100
11.5.	DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL EMPLEADOR Y EL EMPLEADO .....	102
12.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
12.1.	CONCLUSIONES .....	103
12.2.	RECOMENDACIONES.....	103
	BIBLIOGRAFÍA.....	105
	ANEXOS.....	107

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logo Agua Chulumani .....	7
Ilustración 2 Claves de Gestión .....	12
Ilustración 3 Toma de Agua Rio Chimpa .....	53
Ilustración 4 Plano pretratamiento .....	54
Ilustración 5 Rio Chimpa .....	67
Ilustración 6 Organigrama.....	87

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Consumo de Agua.....	24
Gráfico 2 Consume Agua Embotellada .....	25
Gráfico 3 Ingreso de Nueva Marca .....	26
Gráfico 4 Sistema de Agua Recargable .....	26
Gráfico 5 Rango de Edad .....	27
Gráfico 6 Frecuencia de Consumo de Agua Embotellada .....	28
Gráfico 7 Genero y presentación de agua.....	29
Gráfico 8 Presentación y lugar de abastecimiento.....	30
Gráfico 9 Razón por la que consume agua .....	31
Gráfico 10 Municipios y Marcas de Agua.....	32
Gráfico 11 Municipio y Presentaciones de Agua .....	33
Gráfico 12 Rango y Presentación de Agua.....	34
Gráfico 13 Consumo de Agua y razón por la que consume según el tamaño .....	35
Gráfico 14 Aceptación de la Ventaja Competitiva .....	36
Gráfico 15 Consumo de Agua por municipio por día.....	37
Gráfico 16 Consumo por Municipio.....	38
Gráfico 17 Precio por cada presentación de Agua que compra .....	39

## **INTRODUCCION**

El presente trabajo muestra y propone un plan de negocio ya conocido por muchas personas y esta se trata de la implementación de una planta purificadora y embotelladora de agua. Para el ser humano es esencial no solo consumir agua, sino también consumir agua debidamente purificada por el riesgo que conlleva consumir cualquier tipo de agua que no haya sido debidamente tratada o purificada y esta esté contaminada con diversos elementos que pueden ser dañinos para el organismo o el cuerpo humano, el consumir agua contaminada no solo genera malestares sino que también puede causar enfermedades como ser el cólera, anemia, fiebre tifoidea, diarreas, hepatitis A, hepatitis E y otras dolencias estomacales. (OMS, 2022)

Es por ello que en el mundo las empresas multinacionales han creado una nueva imagen no solo para el consumo adecuado de agua, sino, que también para el cuidado de la salud humana.

Para las personas el agua es una fuente vital, ya que, así mismo se sabe que una persona consta del 70% de agua en el cuerpo pero esta va disminuyendo dependiendo a las actividades que se realicen en un día normal, es por ello que cada persona tiene la necesidad de hidratarse continuamente, por ende, una recomendación es que cada persona en promedio debe consumir por lo menos dos litros de agua al día, esto no solo para por el tema de hidratación sino que también para mantener una salud adecuada dentro de nuestro organismo. (BM, 2022)

Por lo descrito, se puede lograr ver que este recurso puede ser aprovechado de la mejor manera posible tanto en industrialización, producción y comercialización, dentro de un mercado que constantemente con el pasar de los años va pidiendo productos que sean beneficiosos para el cuerpo humano o para el organismo.



## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Deficiencia en la calidad de agua para el consumo de las familias de la región de los Yungas.

En la región de los Yungas en este caso en el Municipio de Chulumani vimos que la problemática acerca del consumo de agua es riesgosa para la salud ya que las conexiones de redes de agua son precarias y el abastecimiento es bajo, no dejando de lado las condiciones malas con las cuales el agua llega al domicilio y en ocasiones esta no es apta para el consumo, y como consecuencia de ello se registraron varios casos de problemas estomacales en la población.

## **SOLUCION DEL PROBLEMA**

La creación de una planta de extracción, purificación y tratamiento del agua para evitar infecciones estomacales, brindar un producto saludable, confiable y seguro para las personas y familias que opten por el consumo doméstico y cotidiano del agua embotellada, de esta manera minorizando las infecciones estomacales y cumpliendo la necesidad de tener agua potable cuando se requiera.

### **1. DEFINICION DE NEGOCIO**

#### **1.1. NATURALEZA DEL NEGOCIO**

“GEMA S.R.L.” es una pequeña especializada en la destilación y distribución de agua embotellada purificada y ozonizada, proveniente de los yungas de La Paz, de la vertiente de Chimpa del municipio de Chulumani, que ofrece sus productos a distintos clientes tanto como a mujeres y hombres de 20 a 60 años de edad, con respecto a las actividades que esta realiza se puede identificar que la empresa pertenece al sector primario y secundario, las funciones que este emprendimiento resalta en cuestión a tareas y procesos hace referencia al uso de maquinaria y tecnología adecuada para el debido proceso de purificación, la empresa “GEMA S.R.L.” consta de un personal reducido las cuales se

encuentran distribuidas en áreas manuales o el manejo de dichas maquinarias, como también cargos administrativos, control de procesos y financiamiento, lo cual hace que este emprendimiento se ubique o identifique como pequeña empresa dentro de los estatutos establecidos dentro del comercio nacional.

## **1.2. SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

Una sociedad de responsabilidad limitada S.R.L es un tipo de sociedad comercial regulada por el Código de Comercio Boliviano, cuya principal característica es que todos los socios participan en la misma a través de cuotas de capital y su responsabilidad se limita al valor de sus aportes. El número de socios debe ser mínimamente 2 y máximo 25. (Paredes, 2022)

## **1.3. CONCEPTO DE NEGOCIO**

“GEMA S.R.L.” es una empresa recolectora, purificadora y comercializadora de agua embotellada para personas que carezcan de agua para el consumo cotidiano y aquellas que cuiden de su salud, estas personas se encuentran en la región de los yungas específicamente en los Municipios de Chulumani, Irupana, Asunta y Coripata.

Fomentamos la seguridad, confianza y calidad para solucionar el problema que diferentes personas de la región de los yungas tienen a diario como ser la falta de agua para consumo, es por eso que “GEMA S.R.L.” dedica su tiempo y esfuerzo a todas estas personas para que así puedan confiar en los productos y así mismo en la empresa.

## **1.4. JUSTIFICACION DEL NOMBRE**

La empresa “GEMA S.R.L.” lleva ese denominativo por representación a las dos letras iniciales que conforman los nombres de las personas que están realizando el proyecto de la implantación de una planta purificadora y comercializadora de agua embotellada en la región de los yungas.

## **1.5. JUSTIFICACION DEL SLOGAN**

“No arriesgues tu salud, toma agua purificada”

El consumo de agua para las personas es muy importante ya que el día con las actividades que cada uno realiza va necesitando de hidratación constante es por ello que las personas no solo deberían consumir agua, sino que deberían consumir un agua debidamente purificada y no contaminada, esto para no dañar el organismo humano o adquirir diferentes enfermedades estomacales.

### 1.6. ANALISIS FODA

Mediante la utilización de la metodología del FODA se puede recabar mucha información positiva, pero así también algunos puntos negativos. Que mediante los cruces de variables se pudo llegar a solucionar algunas amenazas y debilidades, a través de estrategias que se mencionan a continuación. (PBS, 2022)

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Infraestructura adecuada</li><li>- Personal capacitado</li><li>- Precios competitivos</li><li>- Localización estratégica de los puntos de ventas</li><li>- Maquinaria y tecnología apropiada para el desarrollo de los productos</li><li>- Productos registrados y certificados bajo el sello de Iborca y registro Senasag</li><li>- Sistema de distribución eficiente y cercano</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Incremento en la demanda de agua purificada embotellada en el mercado</li><li>- Crecimiento de la población en la región de los yungas</li><li>- Uso de distribuidores subcontratos</li><li>- Creación de nuevos empleos</li><li>- Descubrimiento de nuevos mercados</li><li>- Costos de distribución bajos</li></ul>

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser nuevos en el mercado</li> <li>- Mantenimiento continuo de las maquinarias</li> <li>- Poca cobertura de publicidad</li> <li>- Una marca no muy conocida</li> <li>- Pocos puntos de recolección de agua</li> <li>- Dualidad de funciones (pocos empleados)</li> <li>- Distancias largas para la distribución</li> <li>- Falta de recursos financieros para financiar el inicio de operaciones.</li> <li>- Capacidad limitada de producción</li> <li>- Dependencia de proveedores de materia prima</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ingreso de nuevas marcas competidoras del mismo rubro dentro del mercado.</li> <li>- Productos sustitutos</li> <li>- Inestabilidad política, economía y social del país.</li> <li>- Enfermedades o pandemias.</li> <li>- Bajo consumo en épocas de invierno.</li> <li>- La competencia de gaseosas y refrescos.</li> <li>- Empresas con mayor publicidad.</li> </ul>

### **1.6.1. CRUCE DE VARIABLES PARA EL PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS**

Estrategia FO:

Buscar posicionamiento en la mente del consumidor, aprovechando el nombre de la empresa y las circunstancias del mercado de la región yungueña que se identifica con el consumo de productos elaborados en el sector, de esta manera mejorando la publicidad y

generando una fidelidad hacia la marca dentro del mercado de las aguas embotelladas.

Aprovechar el nicho de mercado para tener una ventaja competitiva con respecto al precio y el menor tiempo de distribución hacia los puntos de venta.

Estrategia DO:

Crear fidelidad de la marca creando nuevas promociones, publicidades y participando con auspiciadores en actividades sociales, deportivas, culturales para que los clientes prefieran nuestra marca.

Crear un sistema adecuado de distribución para aumentar los puntos de venta y así poder abarcar más lugares.

Aumentar la publicidad mediante las redes sociales como Facebook, Instagram, donde se dará a conocer los beneficios de los productos y de esta manera posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Estrategia FA:

Tener una constante innovación en los productos para evitar que la competencia capte nuestro mercado.

Aprovechar las debilidades de las marcas competidoras y crear ventaja competitiva a favor de la empresa.

Estrategia DA:

Comercializar el producto en mercados y ferias populares de la región para que de esta manera se tenga mayor posicionamiento del producto en la mente del consumidor yungueño.

## **1.7. PRODUCTO Y GENERACION DE VALOR**

### 1.7.1. PRODUCTO

¿Qué es un producto? El termino producto no solo se refiere a un satisfactor físico sino a cualquier cosa que se utilice por una firma para proporcionar satisfacción al cliente. (Economipedia, 2022)

¿Objetivos del producto? La determinación de los objetivos del producto es muy importante, ya que estos van ligados a la estrategia del producto.

El nombre del producto fue tomado con base en el nombre de la población de Chulumani, ya que actualmente su nombre tiene una popularidad y trascendencia de tiempos antiguos en la región de los yungas.

Chulumani viene del término CHOLO un término indígena PUMA y HOMAÑA que significa AGUA, ya que su historia va ligada a que los pumas venían a tomar agua de un ojo de agua ubicada específicamente en el medio de la actual plaza libertad de la población de Chulumani.

La etiqueta paso por diferentes procesos de adaptación hasta dar con la que se presentó en las encuestas realizadas en las mencionadas poblaciones de la región de los yungas, con los futuros compradores, con los cuales tuvo gran aceptación.

*Ilustración 1 Logo Agua Chulumani*



La empresa “Gema S.A.” ofrece el producto de agua embotella con el nombre de Agua Chulumani en la presentación en botella de 2 litros, la cual se dirige a hombres y mujeres de edades entre los 20 a 60. Satisfaciendo la necesidad de hidratación y fomentando al cuidado de la salud de cada uno de nuestros clientes que consuman el agua embotellada Chulumani.

### **1.7.2. OBJETIVO DEL AGUA PURIFICADA Y EMBOTELLADA CHULUMANI (PRODUCTO)**

Introducción: Entrar a competir con las marcas que se encuentran en el mercado, y captar inicialmente el 20 % del mercado.

Crecimiento: Crecer hasta alcanzar una cuota de participación del 30% del mercado.  
Utilización de la capacidad excedente: Aprovechar la capacidad instalada hasta un 70%.

Mantenimiento: Crecer la participación hasta alcanzar un 30%, o el máximo posible en el mercado.

Ampliar la línea de productos: Lanzar al mercado nuevos productos: botellones de 20 litros, sachet de 500 ml, botellas pequeñas de ½ litro.

### **1.7.3. GENERACION DE VALOR**

La calidad de agua que se tiene para realizar el proceso de dicho producto que es el agua embotella, es diferente, ya que no necesita mucho proceso químico para tener un apto valor nutricional, el agua recolectada es de vertiente y tiene muchos más beneficios por no tener un ciclo de contaminación largo ya que esta fuente de agua es de manera directa en cuestión a recolección y llevado de manera directa hacia el proceso de purificación.

Si bien existen empresas que ofrecen agua embotellada no ofrecen información sobre el punto o fuente de agua y sus beneficios, también que son muy pocas las empresas que se dedican a este rubro y que sean pertenecientes de la región y por ello esto lo hace más confiable y competitivo. Y nuestra empresa ofrece calidad en el proceso para la debida

purificación y así mismo ofrece la recolección de fuentes de agua que sean adecuadas para que los consumidores pueden optar por este producto de manera segura y confiable, no obstante cabe recalcar el valor cultural que se le brindara ya que la región necesita de más emprendimiento para el desarrollo mismo de las poblaciones y municipios, de alguna forma llegar a sobresalir tanto como producto y como representación o aporte hacia la región.

Logramos demostrar que las presentaciones de las botellas sean resaltantes en cuestión a la muestra del lugar o región de donde pertenece el emprendimiento, y también hacemos que el consumir se sienta representado y seguro de adquirir dicho producto de agua embotellada dando a conocer diferentes características de las presentaciones y de aquel aporte bueno que necesita nuestro organismo gracias al consumo de agua debidamente tratada.

## **1.8. DETERMINACION DE LA MISION, VISION Y VALORES**

### **1.8.1. DETERMINACION DE LA MISION**

Somos una empresa dedicada a la recolección, purificación y comercialización de agua embotellada que cumple todos los estándares sanitarios, teniendo un compromiso con el cuidado ambiental.

### **1.8.2. DETERMINACION DE LA VISION**

Ser líderes en la recolección, purificación y comercialización de agua embotellada a nivel departamental, generando confianza y seguridad en nuestros clientes.

### **1.8.3. VALORES QUE SUSTENTAN LA CULTURA**

Respeto. - Capacidad de reconocer, apreciar y valorar a los otros teniendo en cuenta que todos son iguales, el respeto requiere de reciprocidad, lo cual implica derechos y deberes para ambas partes. Los empleados deben sentir que tiene facilidades en relación a su desempeño dentro del trabajo esto para su crecimiento personal o laboral.



Justicia. - Trata de las relaciones laborales, hace referencia a la acción de otorgar a quien, lo que corresponde desde el punto de vista salarial y también desde el punto de vista de asignación de actividades a desempeñar.

Igualdad de oportunidades, tratos equitativos, reconocimientos por buenos actos o desempeño laboral adecuado.

Tolerancia. - Es un valor que concede dignidad, libertad y diversidad en una sociedad, asumiendo que todos somos diferentes. La tolerancia significa que abrazamos opiniones, estilos de vida y creencias diferentes a las nuestras para relacionarnos como seres humanos o como parte de un equipo.

Honestidad. - La honestidad genera un ambiente de confianza si existe la sinceridad para uno y para los demás. La seguridad y credibilidad que la honestidad brinda ayuda a la construcción de una sociedad que valora las verdades, sin engaños ni trampas. Este valor representara la imagen que la empresa tendrá o la reputación que se logrará obtener ante los ojos de los demás tanto sea ante la competencia, clientes y proveedores.

Responsabilidad. - Este valor significa asumir las consecuencias de nuestros actos y cumplir con nuestros compromisos y obligaciones ante los demás.

Mejorar las condiciones de vida en las zonas establecidas o impulsar iniciativas que contribuyan de manera positiva a la vida de la comunidad, generan fuentes de compromisos.

Lealtad. - Es un valor que se relaciona con la formación de carácter, la lealtad es la fidelidad que se tiene en las acciones y comportamientos individuales y sociales para ser dueños de la propia voluntad, conservar amistades y relaciones ya sean laborales o externas. Brindar confianza, estabilidad y seguridad para con los empleados y empresa.

## **1.9. DETERMINACION DE OBJETIVOS EMPRESARIALES ESTRATEGICOS**

Se puede definir un objetivo como un resultado que se desea lograr o también como “los fines hacia los cuales se dirige una organización”, “como una medida de eficiencia del proceso de conversión de recursos”. (Cesuma, 2022)

La importancia de los objetivos es esencial para el éxito de una empresa, ya que estos establecen un curso y una dirección a seguir y nos sirven como una motivación para todos los miembros de la empresa.

### **1.9.1. OBJETIVO GENERAL**

Implementar una empresa de recolección, purificación y comercialización de agua embotellada en la región de los yungas.

### **1.9.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Entablar buenas relaciones de compromisos con los comunarios de la comunidad de Chimpa. (QuestionPro, 2022)

Generar fuentes de empleo en la región contribuyendo al desarrollo social como también económico de distintas comunidades.

Contar con los respectivos informes de análisis del agua para su debida aprobación y certificación por Senasag e Icnorca.

Seguir con los protocolos de inscripción en funde empresas.

Registrar la marca y el nombre de la empresa.

Mejorar la calidad de agua para que esta sea apta para el consumo de los habitantes de los diferentes municipios meta.

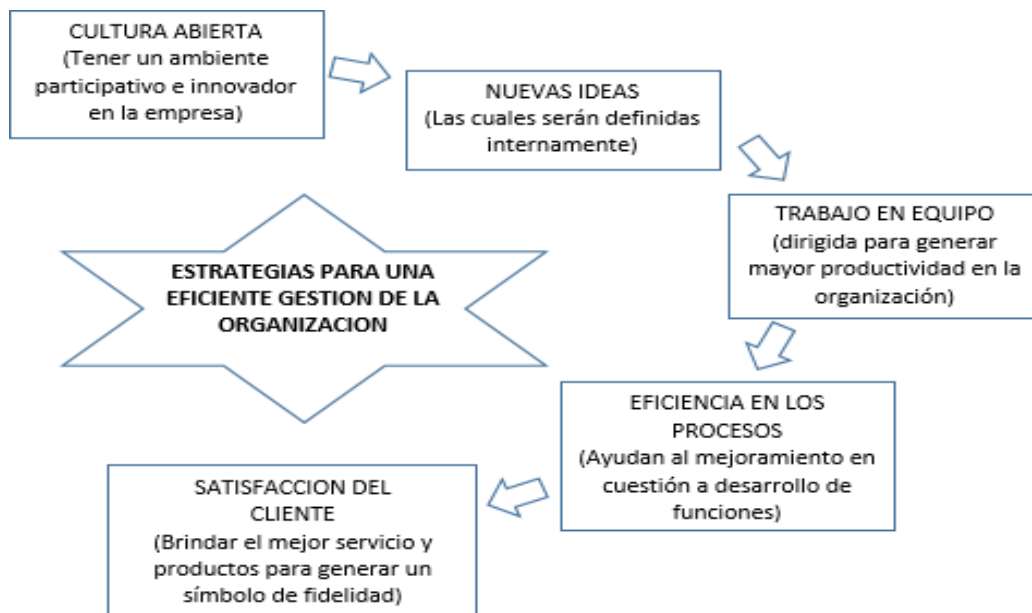
Concientizar a los habitantes en el consumo adecuado de agua potable.

### **1.10. CLAVES DE GESTION**

El impacto de la tecnología en la sociedad en general ha sido de manera exagerada y brutal, lo cual generó que las empresas también se vean afectadas, ya que las herramientas ya no son los que eran antes. Desde entonces con el pasar de los años los cambios son constantes en cuestión a nuevas estrategias y uso de tecnología, debidos a estos cambios la única forma de sobrevivir se la hace mediante el método de adecuación, adecuarse a una realidad cambiante, el libro “Bajo una Gestión de David Burkus” no solo nos da a conocer estos constantes cambios sino que también la manera más fácil de adaptarnos o adecuarnos a ellos, no soluciona todos los problemas de cada empresa que vaya a tomar sus ejemplo o recomendaciones sino que ayuda a minimizar aquellas que dudas que se nos vine en camino hacia el desarrollo favorable y nuevos retos en cuestión al entorno externo.

Para obtener una eficiente funcionamiento, estabilidad y crecimiento de una organización es necesario plantear algunas claves que apoyan al desarrollo constante de una organización, para ello a continuación presentamos las siguientes claves de gestión.

*Ilustración 2 Claves de Gestión*



*Fuente: propia*

### 1.11. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Para la implementación de estrategias competitivas nos basaremos en las estrategias de Porter, que nos menciona 3 estrategias competitivas genéricas en función de la ventaja competitiva, (Titular, 2022), las cuales son:

#### **1.11.1. ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTES**

Estas consisten en fabricar con costes inferiores a los de los competidores un producto o servicio semejante como son las economías de escala. Las cuales permiten a la empresa a reducir sus precios, incluso llegar a anular el margen de sus competidores directos.

#### **1.11.2. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION DE PRODUCTOS**

Se basa en dotar al producto o servicio de una cualidad única que es valorada de forma positiva por los consumidores y que permiten cobrar precios superiores en comparación a la competencia. Ejemplo, diseños técnicos, atención al cliente, rapidez en la entrega, oferta de servicios complementarios, etc.

#### **1.11.3. ESTRATEGIAS DE ENFOQUE**

Esta se basa en centrarse en un segmento específico del mercado, creando productos y servicios especialmente diseñados para responder a sus necesidades y preferencias. Por ejemplo, la empresa puede centrarse en un grupo concreto de consumidores, un mercado geográfico o una línea de productos.

Por consiguiente, basándonos en los conceptos anteriormente mencionados, la empresa se centrará primeramente en la estrategia del enfoque, todo esto debido a que la empresa específicamente se dirigirá a 4 poblaciones de la región de los yungas, las cuales son: Chulumani, Irupana, Coripata y La Asunta.

En segundo lugar, nos basaremos en la estrategia de liderazgo en costes, esto debido a que aprovecharemos la reducción de costes de distribución ya que nuestra planta se encontrara en la región de los yungas dentro del municipio de Chulumani en la comunidad de Chimpa, cabe mencionar que la población de Chulumani es la capital de la provincia sud

jungas, además de ser un lugar estratégico por donde circular las movi­lidades que se dirigen tanto a La población de La Asunta e Irupana, y a su vez solo queda a una hora de distancia con la población de Coripata ya que se tiene un camino alterno que conecta a los municipios de Chulumani y Coripata. Cabe mencionar también que las diferentes empresas competidoras tienen que realizar la distribución de sus productos desde la ciudad de La Paz, y muchas veces no logran hacer llegar sus productos esto debido a diferentes factores los cuales son el mal estado de las carreteras hacia los jungas, el tiempo y distancia que demoran en trasladar sus productos hasta el punto de venta.

### **1.12. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES**

La estrategia empresarial explicita los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción de esta en el medio socio económico. (Duran, 1999)

Como se puede apreciar mediante el autor es parcial en su definición, no obstante, se puede observar dos tendencias. La primera se refiere a la dinámica de la empresa con su entorno, la segunda defiende el arte de generar objetivos y programas, partiendo de los medios y recursos que tiene la empresa.

Para el presenta trabajo nos apoyaremos en la herramienta del Geomarketing. Saber quiénes son nuestros clientes es primordial dentro una organización, ya que eso afectara a los tipos de productos que se vende, la localización de las tiendas y la comunicación con ellos. Con el Geomarketing podemos crear perfiles de los clientes muy completos, como saber quiénes son, que nivel socioeconómico tienen, donde viven, como se trasladan para llegar al negocio o punto de venta, hábitos de compra entre otros. (Hootsuite, 2022)

Para ellos se propone los siguientes puntos.

Identificar a los clientes potenciales, nos centraremos identificar a clientes potenciales conociendo sus hábitos y formas de compras habituales que realizan y de esta manera identificando a personas con el mismo perfil. A partir de esto mejorar la atención con los

clientes ya mencionados.

Monitorear la opinión de los clientes en las redes sociales en tiempo real, para ellos se tendrá participación en el Facebook y WhatsApp, interactuando con los seguidores ya sean clientes o no clientes, y de esta manera mejorar la satisfacción de los futuros clientes con la recolección de las distintas opiniones.

Optimizar la red comercial. En el caso de contar con entregas de en diferentes municipios como es el caso del presente trabajo, se realizarán análisis de entregas en temas de cantidad y tiempos de pedidos semanalmente y mensualmente. De acuerdo a ellos se verá expandir más la distribución y acaparar más mercado o mantenerse con el mercado ya definido.

Identificar nuevas oportunidades comerciales, es muy importante identificar las localizaciones a donde se pretende llegar y analizar los hábitos de las personas de dicho sector, para este caso se llegará a nuevos lugares o sectores mediante la participación con el agua embotellada de 2 litros en actividades sociales, culturales y deportivas.

Optimizar las rutas de transporte, en este punto se tomará acciones de contingencia para enfrentar temas de bloqueos, derrumbes que constantemente se presentan en la región de los yungas, y para ello se tendrá se optaran por dos alternativas.

Mantener constante comunicación con los clientes de los 4 municipios, como son Chulumani, Irupana, Coripata y La Asunta para que de esta manera se pueda tener al tanto al chofer sobre el estado de las carreteras para que dicho funcionario pueda realizar una eficiente distribución.

Llegar una semana antes con el pedido en caso de presentarnos con derrumbes o bloqueos y de esta manera cumplir con los pedidos solicitados.

Aumentar la visibilidad de la empresa, actualmente el mejor modo de llegar a los clientes es mediante el internet, gracias a ciertas paginas como el Facebook es sencillo poner nuestro logo, nombre de la empresa y productos que se ofrecen y lo más importante poner

números para que nos puedan contactar, para este caso la empresa GEMA contara con una página en Facebook atractiva y llamativa, con constante interacción.

## **2. PLAN DE MARKETING**

### **2.1. PRODUCTO MERCADOTECNICO**

#### **2.1.1. EL PRODUCTO**

El producto que se ofrecerá es el agua purificada embotellada, cumpliendo con la satisfacción de saciar la sed de manera segura cumpliendo los procesos adecuados para la presentación final de un producto de calidad, llegar a hombre y mujeres de la región de los yungas con un producto que no solo ayude a cumplir una necesidad sino que también genere un aporte bueno al organismo y al cuidado de nuestros consumidores por ende no solo se optara con los mejores procesos productivos sino que también con respecto al trato directo con nuestros clientes.

#### **2.1.2. MERCADO POTENCIAL**

Nuestro mercado potencial se encuentra entre las personas de edades de 20 a 60 años de la ciudad de La Paz que busquen el cuidado de su salud y cumplir con una necesidad que es la de saciar su sed y que requiera el consumo de agua embotellada confiable y segura, de igual manera llegar a las personas de entre los 70 a 80 años de edad en la región de los yungas que busquen un producto sano, económico y confiable.

## **2.2. COMPETENCIA**

### **2.2.1. IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA**

En este punto no solo se tiene que ver las actividades o funciones que realiza nuestra empresa como tal, sino que debemos observar lo que hace la competencia no dejando de lado otros factores importantes que estas contengan como ser la localización de estas, productos, marcas, tiempo de asentamiento en el mercado y otros, de acuerdo a la

información obtenida se debe tomar medidas al respecto, a partir de estos datos encontrar nuevas opciones de diferenciación, mejoras en el proceso productivo, implementación de ventajas competitivas.

### **2.2.2. COMPETENCIA DIRECTA**

Asunta. - En este Municipio se encuentra el producto Glaciar de la empresa de Delizia en diferentes presentaciones y es uno de los productos como mayor comercialización en esta región.

Chulumani, Irupana, Coripata. - La presencia entre Vital, Villa Santa y Glaciar, vital es la más fuerte siendo conocido desde hace años, muchas personas la prefieran a pesar del precio más elevado.

### **2.2.3. COMPETENCIA INDIRECTA**

Aquellos jugos que sean naturales y que presenten un envase embotellado o diferente, hervidos que se vendan en las comunidades o lugares que sean de un fácil acceso, gaseosas o diferentes productos que sean líquidos o que tenga la función de saciar la sed o ser refrescantes.

## **2.3. BARRERAS DE ENTRADA Y DE SALIDA**

### **2.3.1. BARRERAS DE ENTRADA**

Temas burocráticos que representan procesos tardíos en cuestión a registro y certificaciones con el tema de la empresa, necesidad de una inversión alta para la implementación de maquinaria para el proceso de purificación lo cual genera costos elevados no obstante de igual manera los costos del análisis del agua con referente a contaminantes o químicos que es contenga para luego llevarlo al proceso adecuado que necesite o que sea aceptado para el consumo humano.

### **2.3.2. BARRERAS DE SALIDA**



Aquellos inconvenientes que se presenten con la liquidación de sueldos, finiquitos y aguinaldos ya que puede ser un problema si no se tiene el financiamiento para dichos pagos, activos fijos que representan la maquinaria para los procesos de purificación, al mismo tiempo equipos y material de escritorio que no representan el mismo valor al cual fueron adquiridos en un inicio es por ello que estos activos tardan en dar algún valor económico como la dificultad de poder venderlos.

## **2.4. SEGMENTACION DE MERCADO**

El segmento de mercado se constituye por las poblaciones de Chulumani que tiene como ferias los días domingos, Coripata tiene feria los días sábados, Irupana que tiene ferias los días sábados, y la Asunta que tiene ferias los días viernes y sábado en la mañana.

### **2.4.1. SEGMENTACION DEMOGRAFICA**

Personas de ambos de ambos géneros tanto mujeres como hombres de nacionalidad boliviana, donde el nivel educativo, ocupación, estado civil no sea un requisito para la adquisición del producto.

### **2.4.2. SEGMENTACION GEOGRAFICA**

A los mercados que se llegara son los siguientes:

Chulumani que tiene una distancia de 8km, la llegada desde la planta de Chimpa es alrededor de 30 minutos.

Coripata se encuentra a una distancia de 35km y en movilidad a un tiempo de 2 horas y 30 minutos aproximadamente.

Irupana se encuentra a una distancia de 28km con un tiempo de 1 hora y 40 minutos.

- Asunta se encuentra a una distancia de 50km y en movilidad un tiempo de 4 horas aproximadamente.

### **2.4.3. SEGMENTACION PSICOGRAFICA**

Personas que tengan el interés o la inclinación por el cuidado de su salud, personas que realicen actividades deportivas tengan la necesidad de satisfacer su necesidad o que deseen hidratarse de manera más segura y saludable.

### **2.4.4. SEGMENTACION CONDUCTUAL**

En la mayoría de las personas que viven en la región de los yungas no se tiene el hábito de consumir agua embotellada, sino que solo beben directamente del grifo u optan por consumir un producto alternativo para remplazar la necesidad de calmar la sed, este tipo de consumo de agua o producto alternativo aumenta en la temporada de calor, lo cual es un factor importante para el consumo del agua embotellada ya que nosotros vamos a concientizar a la gente para que consuman un producto purificado, confiable y seguro, no uno que los lleve a una infección intestinal o alguna otra dolencia.

## **2.5. INVESTIGACION DE MERCADO**

La empresa “GEMA S.R.L.” tiene como meta desenvolver sus actividades en un entorno más competitivo y que este en permanente cambio. Que satisfaga las crecientes y cambiantes necesidades del mercado ya que es importante para una empresa que desea mantener su posicionamiento.

Con respecto al servicio de agua potable por red pública, en su gran mayoría los municipios de Chulumani, Irupana, Asunta y Coripata cuentan con instalaciones a domicilio, pero aun así se sabe que esta agua no es del total perfecta para el consumo a diario ya que no tiene un tratamiento adecuado de potabilización.

Emprender un proyecto de agua embotellada, representaría una oportunidad para un negocio que no solo sea rentable, sino que apoye a la salud y desarrollo de la región yungueña. Para determinar la posibilidad de incursionar en este negocio, se hizo necesario realizar una investigación, que de una visión clara del panorama con respecto al producto

de agua embotellada, determinando la aceptación del mismo por parte de las personas de los municipios ya mencionados, recabando cual es la percepción de que una empresa nueva ofrezca un producto elaborado en la región de los yungas y que satisface una necesidad básica; además de establecer las posibles referencias en cuanto a su envase y tamaño; sondeando posibles demandas y precios; verificando los atributos que el mercado valora en cuanto al agua embotellada.

## **2.6. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION**

### **2.6.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la factibilidad de emprender el Proyecto de extracción, purificación y comercialización de agua embotellada

### **2.6.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Conocer las preferencias del mercado en cuanto a las bebidas de agua embotellada.
2. Determinar las marcas conocidas y apreciadas
3. Determinar las presentaciones de agua embotellada con mayor demanda
4. Determinar la frecuencia de agua embotellada
5. Conocer los motivos por los cuales los clientes consumen agua embotellada
6. Conocer los atributos del envase y presentación que el cliente valora más.
7. Determinar el precio que el cliente estaría dispuesto a pagar por el producto
8. Determinar la aceptación de las personas para emprender un Proyecto de agua embotellada

### **2.6.3. GRUPO OBJETIVO**

El grupo a tomar en cuenta dentro del mercado está conformado por hombres y mujeres a partir de los 20 - 60 años de edad de las poblaciones de Chulumani, Irupana, Asunta, Coripata. Las cuales representan la demanda que existen dentro de la región de los yungas, con ellos podemos ver que se tiene aceptación con el producto que es el agua embotellada de la región.

#### **2.6.4. VARIABLES BASICAS A CONSIDERAR**

Edad, lo cual nos ayuda a determinar edades o rangos a los cuales nos tenemos que enfocar ya sea por la preferencia o la compra.

Género, esto para identificar quienes son aquellos que cuidan más de su salud o que consumen más agua embotellada en mujeres o varones.

Bebidas de mayor consumo, las gaseosas, frescos hervidos o el agua de grifo son los más consumidos por las personas esto debido a que no se tiene un hábito con el tomar agua embotellada, por eso estas otras bebidas cumplen un rol de hidratación para los que lo requieran.

Tipo o marcas de agua preferidas, las marca más requerida o comprada es vital, la cual ofrece agua embotellada en diferentes presentaciones, también existen otras marcas como ser glaciari, villa santa y otros. Esto debido a que el mercado está copado por estos productos o marcas, más allá de que no hay otra opción de compra como ser una botella de agua de la región de los yungas.

Tamaño de presentación, las diferentes opciones de presentación con respecto al producto pueden ser un factor importante ya que debido a esto las personas pueden hacer la compra de la opción que requieran en diferentes momentos.

Frecuencias de consumo, la mayor parte de las personas de la región de los yungas no cuentan con el hábito del consumo diaria de agua purificada, no obstante las personas de la región de los yungas están de acuerdo en consumir o adquirir una botella de agua que

sea de la región de los yungas ya que no solo representa al lugar, sino que también seguridad y salud.

Causas de consumo de agua embotellada, los motivos por los cuales se consume agua embotellada es después de una actividad deportiva, motivos de salud o simplemente una hidratación sana y segura.

Preferencias de presentaciones del envase, entre todas los tamaños y presentaciones que existen con referente a la botella de agua la mayoría prefiere una presentación de 2 litros, esto debido a que es fácil de llevar y goza de una capacidad adecuada de agua que no solo sería para una persona sino varias o que pueda satisfacer de manera adecuada a una persona.

Aceptación del producto que impulsa la nueva empresa GEMA S.A., el producto de agua embotellada de la región es aceptado por los mismo pobladores o personas que viven en distintos municipios, su preferencia por un producto de la región es aceptable ya que no solo demostraría la representación yungueña, sino que también ayudaría de forma satisfactoria a la región ya sea en empleos o una nueva opción de emprendimiento.

Precio, con respecto al precio se crea una diferencia en cuestión a costes de distribución ya que los puntos de entrega son más cercanos es por ello que se brindar un producto más accesible y seguro para la misma región.

Calidad del servicio de dispensadores de agua embotellada al paso, esto gracias a la ventaja competitiva que brinda la empresa como tal, una mejor servicio cercano y confiable.

## **2.7. ANALISIS DE MERCADO**

Para recabar la información requerida, se realizó una investigación en las poblaciones de Chulumani, Irupana, Asunta y Coripata, para lo cual se llevaron a cabo encuestas personales con la aplicación del método probabilístico.

El marco muestral estuvo conformado por la población de acuerdo a cada Municipio según datos del INE.

CHULUMANI cuenta con 8.943 habitantes entre mujeres y varones de la edad de 20 a 60 años.

IRUPANA cuenta con 8.850 habitantes entre mujeres y varones de la edad de 20 a 60 años.

ASUNTA cuenta con 19.671 habitantes entre mujeres y varones de la edad de 20 a 60 años.

CORIPATA cuenta con 8.637 habitantes entre mujeres y varones de la edad de 20 a 60 años.

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

$$n = \frac{46101 * (1,96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0,06)^2 * (46101 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 265$$

Formando una suma total de 46 101 habitantes en los 4 municipios nombrados, tomando en cuenta que para hallar un total muestral se trabajó con un nivel de confianza del 94% y un error muestral del 6%, lo cual nos dio como resultado 265 encuestas a realizar dentro de los diferentes Municipios nombrados anteriormente.

Con las siguientes encuestas realizadas logramos encontrar datos relevantes como ser la aceptación del producto, que está tanto en mujeres como en hombres de las edades de entre 20 a 30 años, la presentación de 2 litros es la más demandada en los cuatro municipios y entre otros datos más que también forman relevancia para el proyecto a

realizar. (Garcia y otros, 2013)

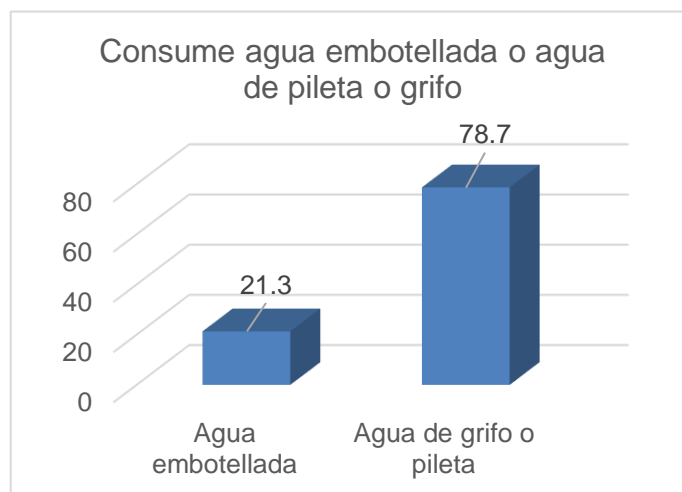
Por consiguiente, se adjunta las gráficas con los resultados de las encuestas realizadas:

### Gráfico N° 1

En el siguiente grafico logramos ver que la mayoría de las personas encuestas consumen o prefieren el agua de grifo, esto se debe a diferentes factores como ser:

- Precios altos
- Falta de puntos de compra o lugares distantes, entre otros.

*Gráfico 1 Consumo de Agua*

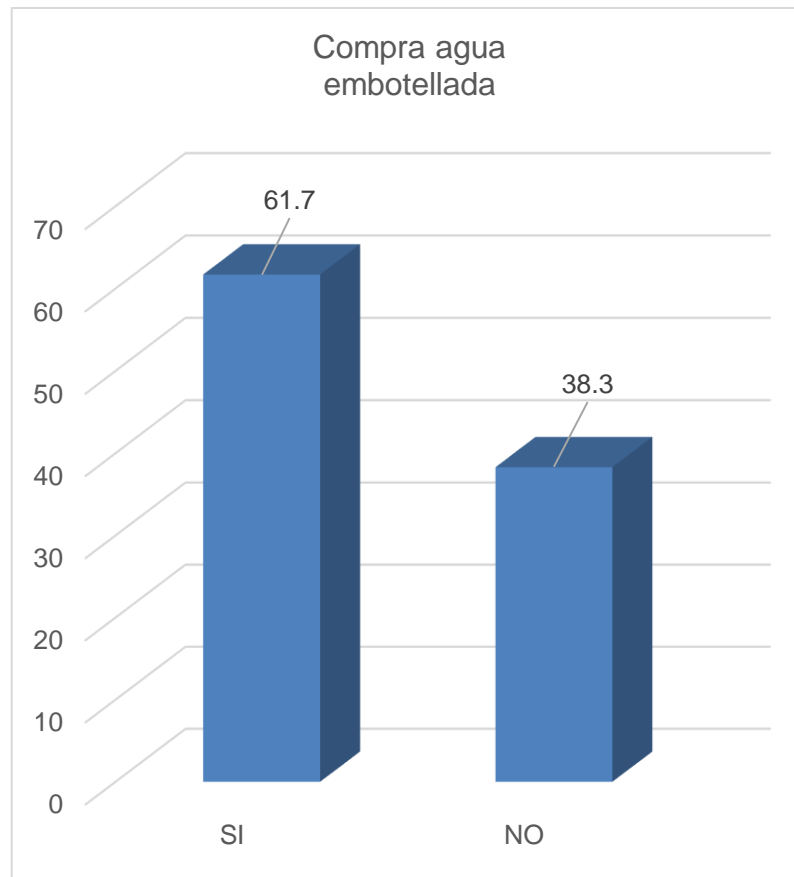


*Fuente: Elaboracion propia*

## Gráfico N°2

Logramos ver que la mayoría de las personas encuestadas compra agua embotellada, por diferentes factores o motivos ya sea en para viajes, actividades deportivas o solo el hecho de compartir con la familia.

*Gráfico 2 Consume Agua Embotellada*

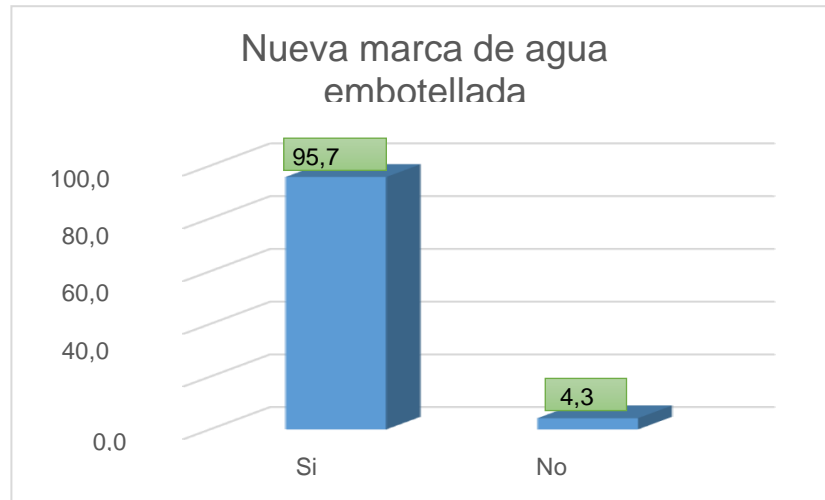


*Fuente: Elaboración propia*



Gráfico N°3

Gráfico 3 Ingreso de Nueva Marca

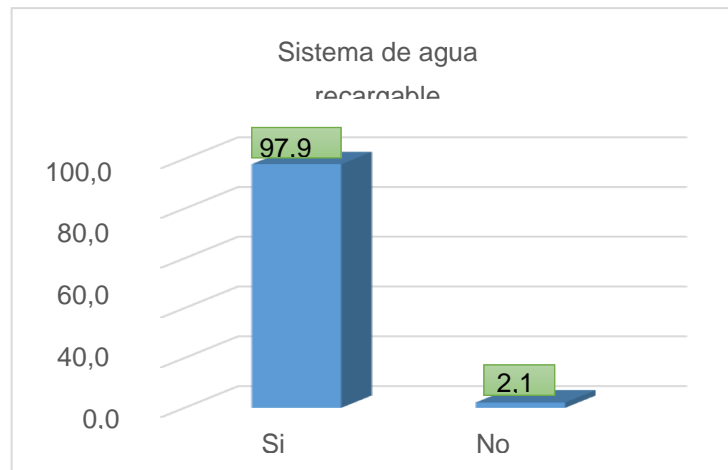


Fuente: Elaboración propia

Se propone una nueva marca de agua representativa de la Región de los Yungas, por lo cual podemos ver que existe gran aceptación para con la marca y producto.

Gráfico N°4

Gráfico 4 Sistema de Agua Recargable



Fuente: Elaboración propia

Para el tema de ventaja competitiva se tiene la idea de la implantación de cajeros dispensadores de agua, estos ubicados en puntos estratégicos de los Municipios de Chulumani, Irupana, La Asunta y Coripata.

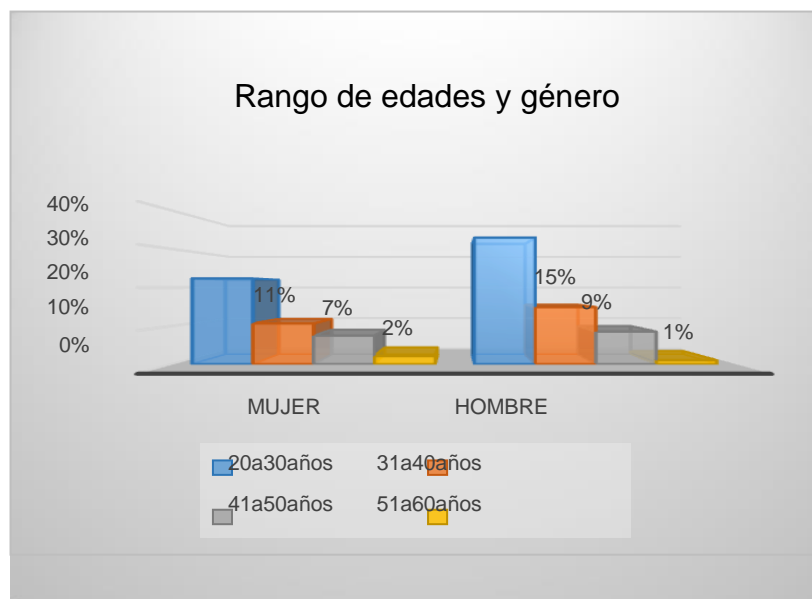
## CRUCE DE VARIABLES

Cruce de variable de la pregunta 1 ¿Cuál es su género? Con la pregunta 2

¿Cuál es su rango de edad?

Gráfico N°5

*Gráfico 5 Rango de Edad*



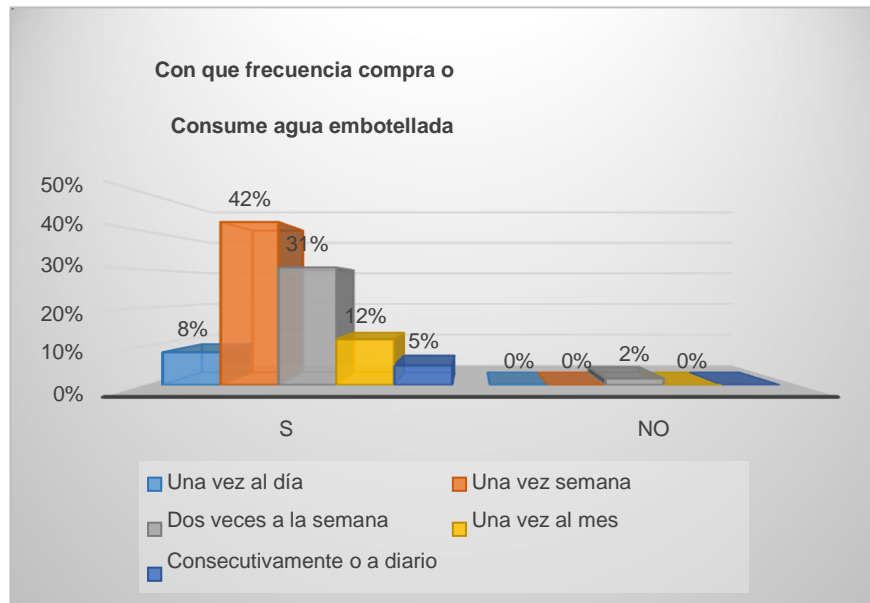
*Fuente: Elaboración propia*

Logramos observar en el grafico que la mayoría de los encuestados son hombres entre edades de 20 a 30 años y en mujeres de igual manera la mayoría de las encuestadas tienen un rango de edad entre los 20 a 30 años de edad.

Cruce de variable de la pregunta 6 ¿Usted compra agua embotellada? Con la pregunta 10 ¿Con que frecuencia compra el agua que usted menciona anteriormente?

Gráfico N°6

*Gráfico 6 Frecuencia de Consumo de Agua Embotellada*



*Fuente: Elaboración propia*

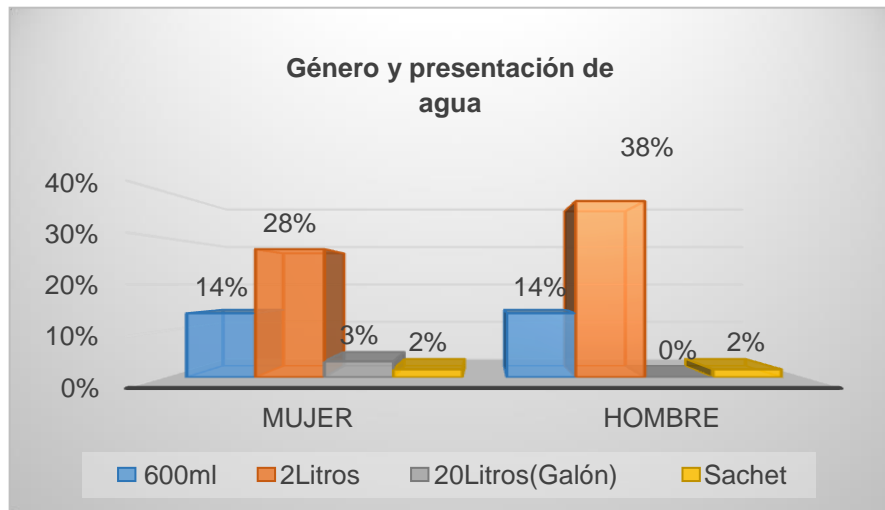
Podemos ver que un 42% de las personas encuestadas compran y consumen agua embotellada una vez a la semana, no dejando de lado que quienes no compran consumen agua dos veces a la semana.

Cruce de variable de la pregunta 1 ¿Cuál es su género? Con la pregunta 7

¿Qué presentación de agua compra usted?

Gráfico N°7

*Gráfico 7 Genero y presentación de agua*



*Fuente: Elaboración propia*

En la siguiente gráfica se logra ver que tanto mujeres como hombres compran la presentación de agua embotellada de dos litros en mayor cantidad, también logramos ver que la botella de 600ml es adquirida de igual forma en mujeres y varones.

Cruce de variable de la pregunta 1 ¿Cuál es su género? Con la pregunta 7

¿Qué presentación de agua compra usted?

Gráfico N°8

*Gráfico 8 Presentación y lugar de abastecimiento*



*Fuente: Elaboración propia*

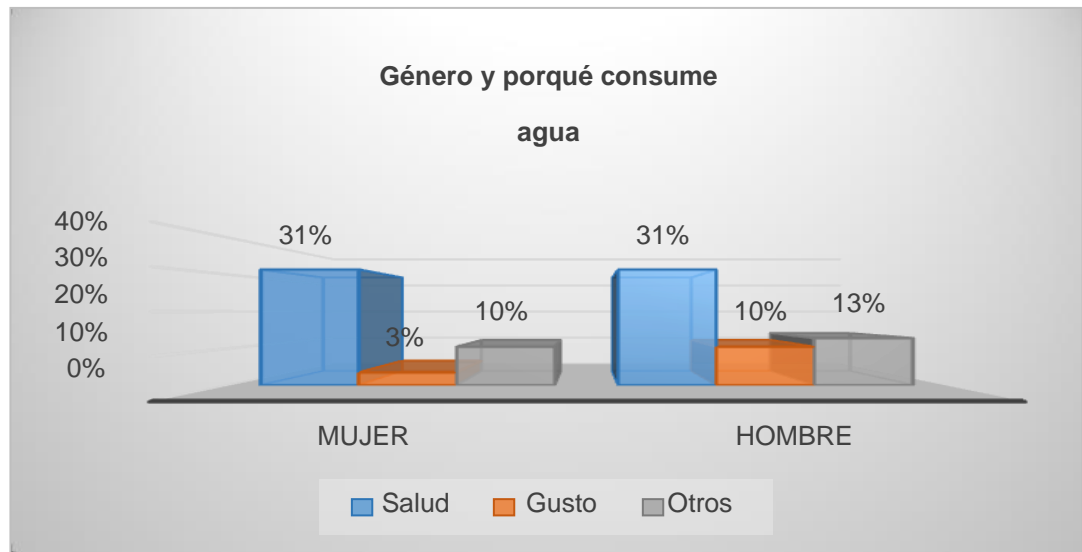
Se logra ver que la mayoría de los productos como ser la presentación de 2 litros y la de 600ml son adquiridos o comprados en tiendas cercanas o tiendas de barrio, esto se debe a la fácil accesibilidad de compra en cuestión a lugar y tiempo

Cruce de variable de la pregunta 1 ¿Cuál es su género? Con la pregunta 12

¿Por qué motivo usted consume agua (embotellada)?

Gráfico N°9

*Gráfico 9 Razón por la que consume agua*



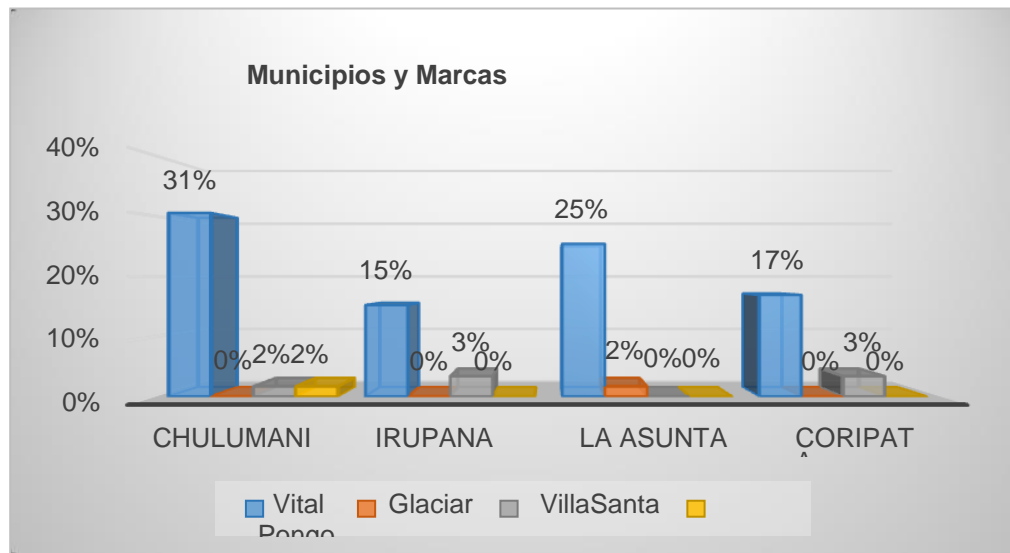
*Fuente: Elaboración Propia*

Tanto hombres como mujeres consumen agua embotellada por motivos de salud, también logramos ver que consumen agua por otros motivos como ser la satisfacción de solo cumplir con la saciar su sed ya que no se tiene el hábito de consumir agua constantemente o a diario.

Cruce de variable de la pregunta 0 ¿En qué municipio vives? Con la pregunta 9 ¿Qué marca de agua embotellada consume o compra?

Gráfico N°10

Gráfico 10 Municipios y Marcas de Agua



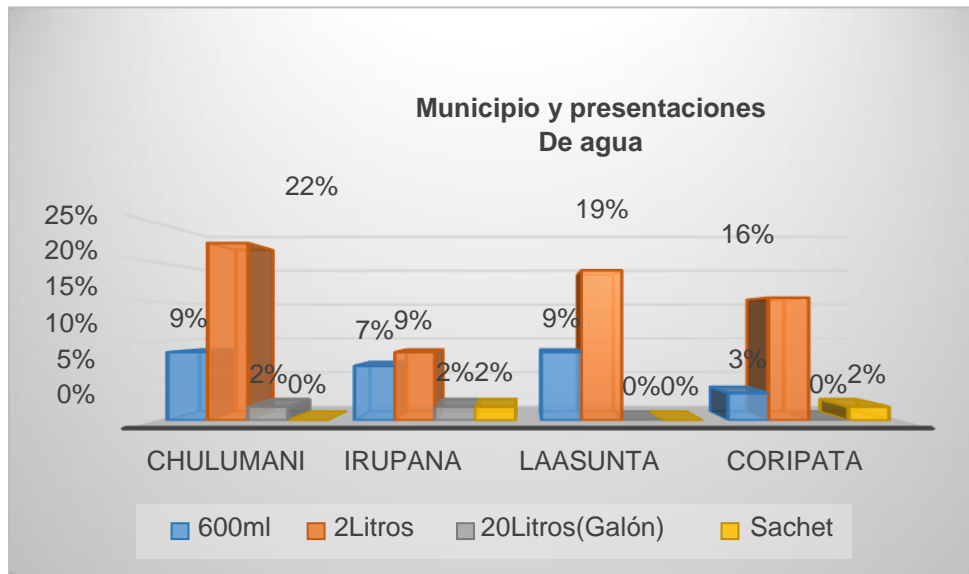
Fuente: Elaboración propia

Vemos que en los 4 Municipios la mayoría de las personas compran el agua embotellada de la marca vital esto debido a que existe mayor acaparación del mercado por dicha marca, no dejando de lado a las otras marcas que también se hacen presentes dentro de cada Municipio con diferentes porcentajes de participación.

Cruce de variable de la pregunta 0 ¿En qué municipio vives? Con la pregunta 7 ¿Qué presentación de agua compra usted?

Gráfico N°11

Gráfico 11 Municipio y Presentaciones de Agua



Fuente: Elaboración propia

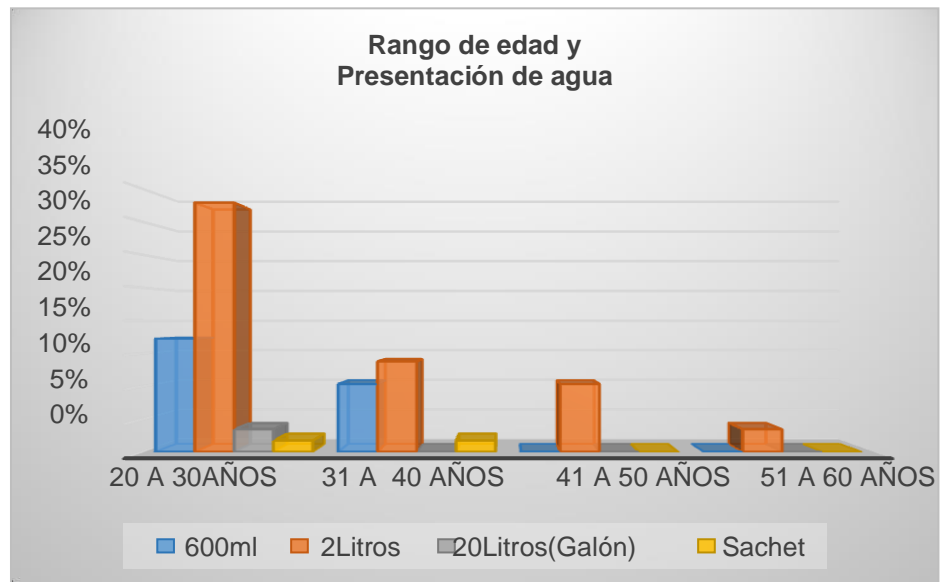
La presentación de 2 litros de agua embotellada tiene mayor demanda en los 4 municipios como ser Chulumani, Irupana, La Asunta y Coripata también vemos que la presentación de 600ml también es adquirida en los 4 municipios.

Cruce de variable de la pregunta 2 ¿Cuál es su rango de edad? Con la pregunta 7 ¿Qué presentación de agua compra usted?



Gráfico N°12

Gráfico 12 Rango y Presentación de Agua



*Fuente: Elaboración propia*

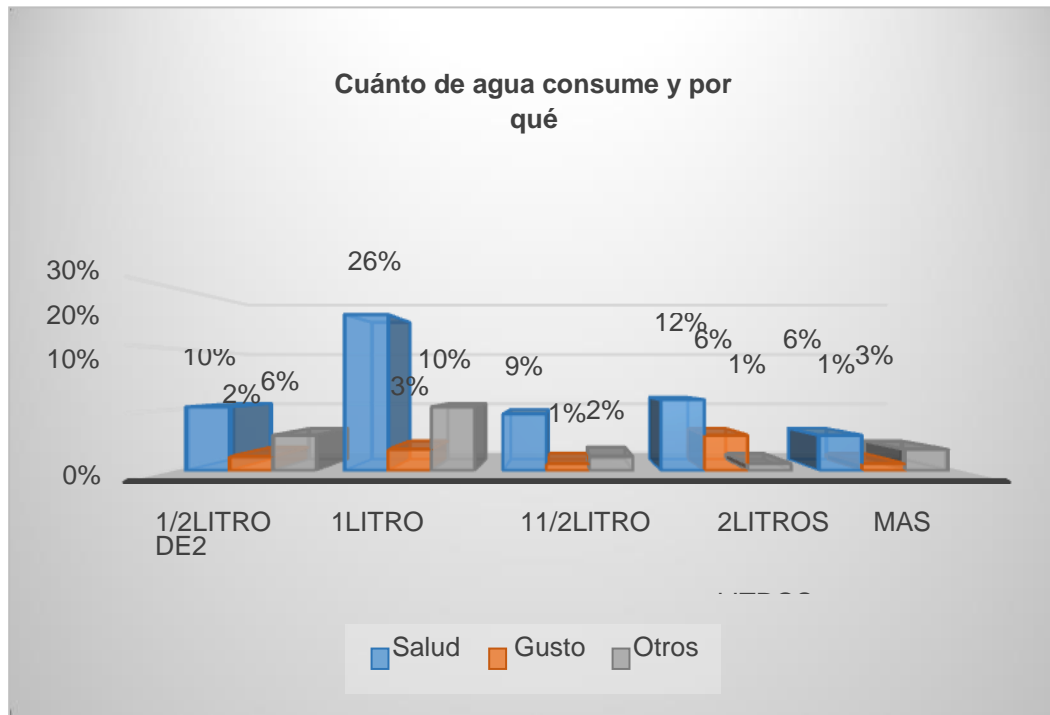
Se puede ver que entre todos los rangos de edades la presentación de la botella de agua de 2 litros es la mayor adquirida o comprada por las personas y que la presentación de 600ml es comprada por personas que tienen edades de entre 20 a 40 años.

Cruce de variable de la pregunta 5 ¿Qué cantidad de agua usted toma al día?

Con la pregunta 12 ¿Por qué motivo usted consume agua (embotellada)?

Gráfico N°13

Gráfico 13 Consumo de Agua y razón por la que consume según el tamaño



Fuente: Elaboración propia

El consumo de agua en un 26% es de 1 litro por día y el motivo por el cual las personas consumen agua es por salud en la mayoría de los casos, la referencia del concepto de otros es porque las personas solo quieren saciar la sed de manera instantánea y no por algún otro motivo en especial.

Cruce de variable de la pregunta 0 ¿En qué Municipio vives? Con la pregunta 22 ¿Le gustaría tener un sistema de agua recargable que quede cerca a su casa o domicilio?

Gráfico N°14

*Gráfico 14 Aceptación de la Ventaja Competitiva*



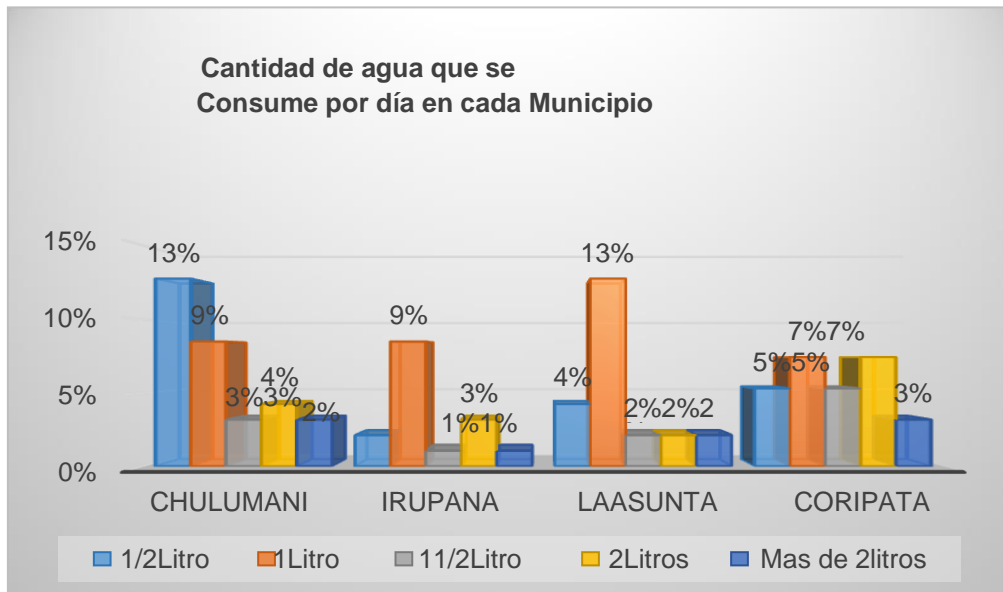
*Fuente: Elaboración propia*

La ventaja competitiva que proponemos es la implantación de un punto de recarga de agua, el cual se encontrará en puntos estratégicos de diferentes poblaciones como ser Chulumani, Irupana, La Asunta y Coripata, con referencia a las encuestas realizadas podemos ver que dicha propuesta es aceptada en la mayoría de los casos.

Cruce de variable de la pregunta 0 ¿En qué Municipio vives? Con la pregunta 5 ¿Qué cantidad de agua toma usted al día?

Gráfico N°15

Gráfico 15 Consumo de Agua por municipio por día



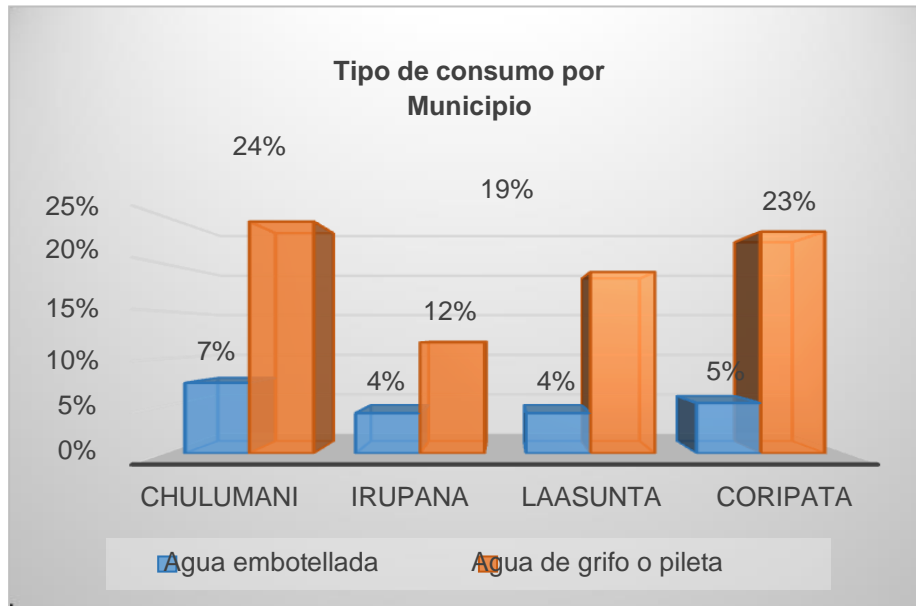
Fuente: Elaboración propia

En el Municipio de Chulumani podemos ver que la mayoría de las personas consumen ½ litro por día, en el Municipio de Irupana y La Asunta la mayoría toma 1 litro de Agua por día y finalmente Coripata que la cantidad de agua a tomar es de 1 a 2 litros por día.

Cruce de variable de la pregunta 0 ¿En qué Municipio vives? Con la pregunta 4 ¿Usted consume agua embotellada o agua de grifo o pileta?

Gráfico N°16

Gráfico 16 Consumo por Municipio



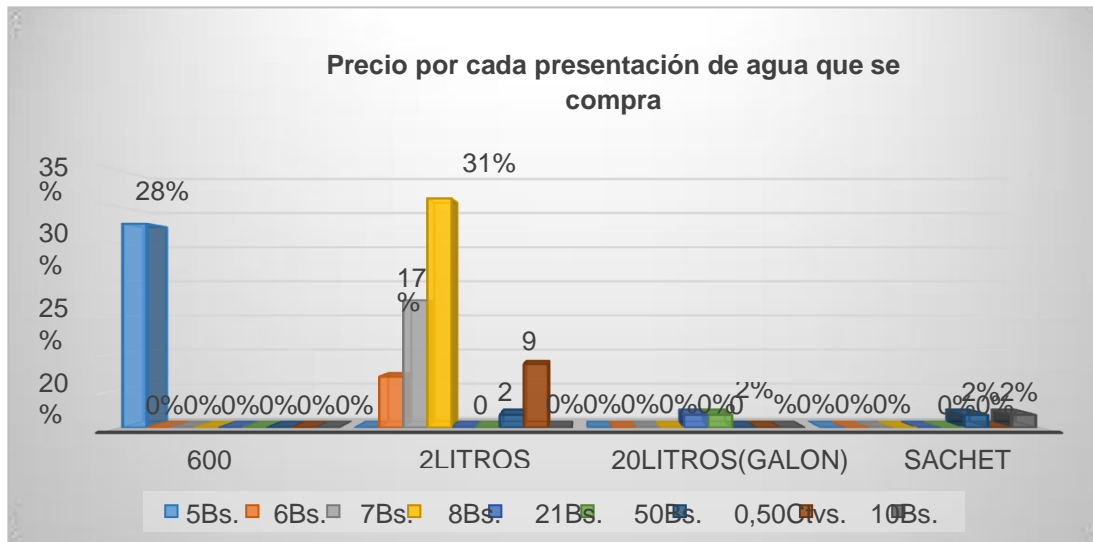
Fuente: Elaboración Propia

Se puede ver que en los cuatro Municipios el consumo de agua grifo o pileta es mayor que el consumo de agua embotellada, esto se debe a varios factores como ser precios altos, no se encuentran en poblaciones lejanas, falta de hábito con respecto al consumo de agua purificada, entre otros.

Cruce de variable de la pregunta 7 ¿Qué presentación de agua compra usted? Con la pregunta 8 ¿Cuánto paga por cada uno de los productos o producto anteriormente mencionado?

Gráfico N°17

Gráfico 17 Precio por cada presentación de Agua que compra



Fuente: Elaboración propia

Las personas encuestadas compran en su mayoría la presentación de 2 litros de agua embotellada y por ella pagan 8 Bs. con más frecuencia, también se ve que se compra la presentación de 600ml la cual es adquirida en su mayoría a un precio de 5bs.

## 2.8. ASPECTOS TECNICOS

Para el levantamiento de la información se contó con dos encuestadores y las encuestas realizadas se llevaron a cabo los días de ferias de cada población.

DIAS DE FERIAS	DIAS
CHULUMANI	SABADO Y DOMINGO
IRUPANA	SABADO

CORIPATA	SABADO
LA ASUNTA	VIERNES Y SABADO

### **2.8.1. LIMITACIONES**

Entre las limitaciones que se presentaron durante el levantamiento de la información es necesario mencionar:

Susceptibilidad de la gente al momento de entablar una conversación por el tema de contagio con respecto al covid.

Poca afluencia de personas.

Falta de coordinación e inclemencias en cuestión a horarios y tiempo climático.

### **2.9. POTENCIAL DE VENTAS**

Como plan de ventas se ha definido focalizar los esfuerzos en las poblaciones de Chulumani, Irupana, Asunta y Coripata en corto plazo (2021) y partir del año 2022 se considera ir captando el mercado departamental de manera progresiva. Por importancia en población y consumo de agua embotellada se trabajará con tiendas mayoristas o distribuidoras de la ciudad de La Paz como una referencia para la penetración del mercado departamental consiguiendo una participación del 5% de estos mercados y un 10 % en los siguientes años respectivamente.

### **2.10. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Según Philip Kotler el consumidor es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien.

Según Kotler y Armstrong (2008) el consumidor usa la información para llegar a una serie

de opciones finales de marca. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 12)

¿QUIEN COMPRA? .- Se debe identificar de manera adecuada al individuo que realiza la compra, consumidor o cliente.

¿PORQUE COMPRA? .- Cual es la necesidad a satisfacer del cliente o consumir ya sea por tema de salud o solo satisfacción de una necesidad momentánea.

¿PARA QUE COMPRA? .- identificar el antecedente, de cuál es el verdadero interés de la compra a realizar o realizarse.

¿QUIEN CONSUME?.- Más allá de saber quién es la persona que realiza la compra no está demás saber quién es la persona o individuo final al cual realmente le llega el producto o lo consume el producto.

¿CUANDO CONSUME?.- Debido a las etapas por las cuales pasa un consumidor se puede identificar en que temporadas puede subir la demanda de dicho producto, dependiendo al momento en cual el consumidor adquiera dicho producto.

## **2.11. OBJETIVOS DE MARKETING**

Objetivo general

Llegar al consumidor de manera eficaz y eficiente.

Objetivos específicos

- Ser eficientes en cuestión a recepción de pedidos y su respectiva distribución
- Cubrir el mercado regional a mediano plazo especialmente a personas que carecen de agua potable en distintos puntos de la región de los Yungas.
- Concientizar a los habitantes en el consumo adecuado de agua potable.



## **2.12. ESTRATEGIAS DE MARKETING**

### **2.12.1. PRODUCTO**

Actualmente se tiene la presentación de la botella de 2 litros, el cual posee un nombre como producto no dejando de lado el nombre empresarial, para así de esta manera a futuro poder variar o dar a conocer una nueva cartera de productos los cuales estarán presentados en diferentes envases, diferentes tamaños, cantidades u ostras especificaciones.

### **2.12.2. PLAZA**

El almacenamiento y/o venta del producto será en el lugar de producción para luego ser trasladarlo o distribuido a los diferentes puntos de venta, las gestiones de pedidos se realizarán de manera puntual, eficiente y responsable, se llevará un control de inventarios bien detallado y transparente, en todo caso, la distribución será directa desde la planta de purificación hacia los demás municipios o puntos de venta ya establecidos.

### **2.12.3. PUNTOS Y TIEMPOS DE COMERCIALIZACION**

Chulumani que tiene una distancia de 8km, la llegada desde la planta de Chimpa es alrededor de 30 minutos y el tiempo para distribución de los productos en el mercado mencionado en movilidad en la población será de acuerdo a la distancia y cantidad de pedidos que será alrededor de 1 a 2 horas.

Coripata se encuentra a una distancia de 35km y en movilidad a un tiempo de 2 horas y 30 minutos aproximadamente, y la distribución será en un tiempo de 30 minutos.

Irupana se encuentra a una distancia de 28km con un tiempo de 1 hora y 40 minutos, hasta el mercado mencionado y contando con la distribución será un tiempo entre 20 a 30 minutos.

Asunta se encuentra a una distancia de 50km y en movilidad un tiempo de 4 horas aproximadamente, para la distribución se tarda un tiempo de 2 a 3 horas.

#### **2.12.4. PRECIO**

El precio de venta se fijó de acuerdo a las encuestas que se realizó en la población de Chulumani, Irupana, Asunta, Coripata, la mayoría de las personas optaron por pagar sin ningún reclamo el precio de 7bs por la botella de agua de 2 litros, también se tomó en cuenta que se brindara un precio diferencial por compras mayoritarias.

Cuadro comparativo con respecto a la competencia:

	Precio en tiendas de barrio	Precio por paquete
Agua vital	8bs	30bs
Agua de villa santa	7bs	30bs
Glaciar	7bs	30bs

#### **2.12.5. PROMOCION**

Publicidad mediante jingles en la Radio Yungas Bs. 450 Mes. Publicidad mediante redes sociales como ser Facebook Bs.200 Mes. Carteles para las tiendas o puntos de venta del producto Bs. 200 Mes.

#### **2.13. ESTRATEGIAS DE INGRESO**

Promociones, en encuentros deportivos, aniversarios o eventos masivos de recreación.

Publicidad, medios de comunicación como ser la radio, ya que es un medio masivo dentro de la región de los yungas y este llega de manera más específica hacia la demanda deseada, además de contar con banners y afiches, esto para que el producto se dé a conocer y exista más interés en las personas por adquirir el producto.

Beneficios, con respecto a salud y seguridad, brindar un producto elaborado de la mejor manera con procesos adecuados y con la higiene respectiva, ayudar a concientizar acerca del consumo de agua purificada para el bienestar de las personas.

Cualidades, el producto es de la región y representara la pureza del lugar, la presentación de 2 litros es de fácil manejo y requerido por la demanda a la cual apuntamos.

### 3. OPERACIONES

#### 3.1. DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO



**Presentación de 2 litros.** -La botella de 2 litros está compuesta por el envase y etiqueta. Se escogió esta presentación puesto que se ha demostrado que esta cantidad es la más indicada para la satisfacción de una necesidad temporal del ama de casa, de fácil manejo para un paseo o día de campo, actividades deportivas o la satisfacción en los ambientes de un hogar.

### 3.2. PAQUETES CONFORMADOS POR 6 UNIDADES



Paquete de 6 unidades que son conformadas por 6 botellas de 2 litros cada una.

Cubiertas y embaladas en bolsas de polipropileno, para una mejor comodidad al momento de su respectiva distribución.

#### Empaque o envase

El envase está fabricado de un material llamado PET y sirve para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías en cualquier fase de su proceso productivo, distribución o venta.

Una de las principales funciones del envase es la de conservar el producto. En este sentido, las características del envase son las siguientes:

Posibilidad de contener el producto (agua).

Transparencia para que se pueda ver el producto.

Resistente, capacidad de proteger el producto.

De fácil manejo tanto como la presentación de un solo producto como también el paquete.

Cuenta con normas vigentes (etiquetas y certificaciones).

Que sea resistente a las manipulaciones, transporte y distribución comercial.

Tenemos la presentación de “Agua Purificada Chulumani” en botellas de 2 litros. El diseño del empaque es igualmente ergonómico 100% reciclable, la tapa es de color celeste agua, la botella es transparente de este modo el consumidor puede ver el producto que contiene, el paquete de 6 unidades este todo envuelto en un material polietileno transparente esto para facilitar su distribución.

#### **4. DESCRIPCION TECNICA Y FUNCIONAL DEL PRODUCTO**

##### **PARÁMETROS DE CONTROL BÁSICO**

Los parámetros de Control Básico de la calidad del agua para consumo humano lo deben realizar EPSA, a continuación, se presentan en las siguientes tablas que demuestran los parámetros que se deben tomar en cuenta para la presentación final del producto.

Tabla PARÁMETROS DE CONTROL BÁSICO

Parámetro	Valor Máximo Aceptable
<i>Físicos</i>	
Color	15 UCV
<i>Químicos</i>	
Sólidos totales disueltos	1.000 mg/l
<i>Químicos Inorgánicos</i>	
Alcalinidad total Calcio	370,0 mg/l de CaCO <sub>3</sub> 200,0 mg/l
Cloruros Dureza Hierro total	250,0 mg/l
Magnesio	500,0 mg/l de CaCO <sub>3</sub> 0,3 mg/l
Manganeso Sodio	
Sulfatos	150,0 mg/l
	0,1 mg/l
	200,0 mg/l
	400,0 mg/l

FUENTE: Reglamento Nacional NB 512

Requisitos microbiológicos del agua para consumo humano.

PARÁMETRO	UNIDAD	LÍMITE MÁXIMO PERMITIDO
Características físicas		
Color	Unidades de color permanente (Pt-Co)	15
Turbiedad	NTU	5
Olor	-	No objetable
Sabor	-	No objetable
Inorgánicas		
Antimonio Sb	Mg/l	0,02
Arsénico As	Mg/l	0,01
Bario Ba	Mg/l	0,7
Boro, B	Mg/l	0,5
Cadmio, Cd	Mg/l	0,003
Cianuros, Cn	Mg/l	0,07
Cloro libre residual	Mg/l	0,3 a 1,5 <sup>1)</sup>
Cobre, Cu	Mg/l	2,0

Cromo, Cr	Mg/l	0,05
Fluoruros	Mg/l	1,5
Manganeso, Mn	Mg/l	0,4
Mercurio, Hg	Mg/l	0,006
Niquel, Ni	Mg/l	0,07
Nitratos, NO <sub>3</sub>	Mg/l	50
Nitratos, NO <sub>2</sub>	Mg/l	0,2
Plomo, Pb	Mg/l	0,01
Radiación total*	Bg/l	0,1
Radiación total**	Bg/l	1,0

*FUENTE: Reglamento Nacional NB 512*

Estándares que debe Cumplir el Agua para Embotellado

PARÁMETRO	Máxima Tolerancia (ppm*)
Alcalinidad	50
Dureza	100
Sólidos Totales	500



Hierro	0,3
Manganeso	0,3
Turbidez (NTU)	5,0
Sabor y Olor	Ninguno
Materia orgánica, algas y protozoos (organismos vegetales, organismos animales)	Ninguno
Levaduras	Ninguno
Mohos	Ninguno

*Fuente: Food and Drug Administration USA [2013] \*Significa el número de partes de la materia en un millón de partes de agua.*

## **5. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO**

Agua Chulumani es un producto elaborado con los mejores procesos de producción, se tiene el debido cuidado al momento de recolectar la materia prima para luego pasarla a un punto de purificación de la más alta calidad para obtener un resultado favorable en cuestión a la presentación final del producto como ser el agua embotellada, teniendo en cuenta siempre el cuidando y bienestar de los consumidores. La necesidad que satisface este producto es la de hidratación que constantemente las personas necesitan cumplir y no solo el hecho de que puedan saciar su sed, sino que también puedan sentir seguridad al consumir el producto ya que contara con los debidos registros, certificaciones y un proceso adecuado de purificación o potabilización.

## **6. CALIDAD DEL PRODUCTO**

El producto está elaborado con procesos adecuados que representan la calidad en el producto final, por ello este es seguro ya que cuenta con controles sanitarios y parámetros adecuados en cuestión a recolección, purificación y presentación. El cliente requiere un producto seguro y sano por ello se recolecta agua de río, la cual queda en la población de Chimpa, esta fuente de agua no representa asentamientos cercanos por el lugar lo cual demuestra que no ha sido contaminada de manera abrupta durante su recorrido, se capta el agua, se elimina los sólidos, impurezas y durezas que esta contenga y así de esta manera el resultado llega a ser el mejor posible para la presentación final de la botella de agua potable.

Se llega a satisfacer a la demanda con el tema de hidratación sana, llegando al mercado con un producto diferenciado en precios e imagen, ya que se da a conocer que este producto de agua embotellada pertenece a la región de los yungas lo cual es valorado por el cliente de la misma región.

## **7. PRINCIPALES BENEFICIOS PARA EL CLIENTE POR EL CONSUMO DE AGUA PURIFICADA**

El cuerpo humano tiende a deshidratarse de manera rápida y constante es por ello que beber agua es fundamental para la salud de cada persona o individuo. Podemos encontrar miles de beneficios tan solo por el hecho de beber agua debidamente purificada, en la mayoría de las ciudades y poblaciones el agua de grifo o cañería contiene una cantidad alta de cloro, sarro y metales pesado el cual a la larga puede llegar a dañar a nuestro organismo.

- Algunos de los beneficios de beber agua debidamente purificada son los siguientes:
- Tener una buena hidratación.

- Mantener una piel joven.
- Brinda energía.
- Elimina toxinas.
- Mejora la digestión.
- Fortalece las articulaciones.

### **7.1. PROCESO DE PRODUCCION**

El tratamiento por el cual se somete el agua proveniente del río o punto de captación parece ser un poco complicado pero una vez que se conoce los pasos a seguir el proceso suele ser relativamente fácil, se obtiene el insumo primordial que es el agua para luego llevarla a un proceso de purificación, liberándola así de la contaminación microbiológica y toxicológica que esta contiene, para ello se establecen en los siguientes procesos.

### **7.2. TRATAMIENTO DEL AGUA**

Es uno de los procesos más importantes para brindar el agua para el consumo humano no debe contener ningún tipo de microorganismo, parásitos o sustancias, en una cantidad o concentración que pueda suponer un riesgo para la salud humana. Por ello debe cumplir unos requisitos de calidad y valores paramétricos de tipo microbiológico y químico.

En determinadas ocasiones las características del agua que posee el agua en los puntos de captación no cumplen los requisitos anteriormente mencionados. Por lo cual, las aguas son sometidas a una serie de tratamientos, de mayor o menor intensidad, dependiendo a la calidad de las aguas naturales, antes de ser distribuidas o comercializadas hacia los consumidores.

Estos diferentes tipos procesos se llevan a cabo en instalaciones denominadas estaciones de tratamiento de agua potable (ETAP).

De forma general en una Estación de tratamiento de agua potable, el agua que se ha tomado del punto de captación (ríos, lagos, pozos, etc.) se someten a siguientes secuencias de operaciones:

- Toma de agua
- Pretratamiento.
- Coagulación.
- Floculación.
- Decantación.

A continuación, se presenta una breve descripción de cada una de ellas.

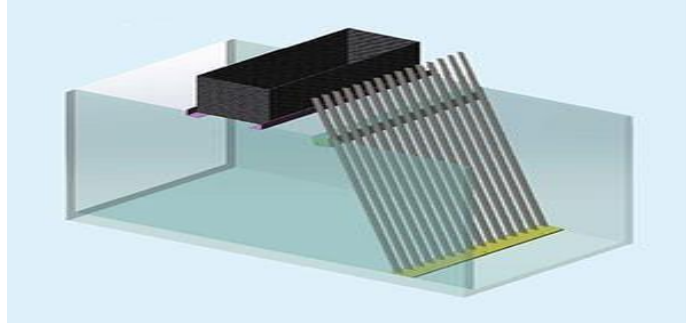
Toma de agua de río. - Para la obtención de insumo principal se realizará la obtención directa del río Chimpá, a través de tuberías con 7 pulgadas de diámetro, con un grosor de 7 mm. Con una distancia que consta de 15 metros desde el río hasta la entrada principal del agua al pretratamiento.

*Ilustración 3 Toma de Agua de Río*



Pretratamiento. - Consiste en la eliminación de los sólidos de gran tamaño que pueda contener el agua en puntos de captación, por ejemplo, hojas o ramas de árbol, etc. Para ello, se utilizan rejas y/o tamices que retienen los sólidos.

*Ilustración 4 Plano pretratamiento*



Cuando el contenido en arenas y sólidos similares en suspensión es elevado, se emplean canales desarenadores en los que los sólidos se alimentan por gravedad en otras palabras los sólidos se asientan a la parte inferior, lo que genera un agua moderadamente limpia.

A continuación, el agua suele sostenerse en un área de aireación, dejando caer el agua en una cascada, cuyo objetivo es incrementar la proporción de oxígeno disuelta, facilitando la depuración por medio de bacterias aerobias. En el pretratamiento es habitual incluir una oxidación primaria, por ejemplo, con dióxido de cloro ( $\text{ClO}_2$ ), cuyo objetivo principal es destruir las sustancias orgánicas precursoras, actuando como etapa de pre desinfección.

Coagulación-floculación.- Antes de la etapa de decantación, se ajustan el PH mediante la adición de ácidos (clorhídrico, sulfúrico) o de álcalis (hidróxido sódico, hidróxido cálcico) y se añaden al agua agentes coagulantes (sales de hierro o aluminio), que dan lugar a cationes multivalentes con carga positiva que compensan la carga negativa de las partículas coloidales y por lo tanto eliminan las fuerzas de repulsión entre ellas, facilitando su coalescencia para dar lugar a partículas de mayor tamaño.

Así mismo se añade agentes floculantes (poli electrolitos) con el fin de aglutinar las partículas formadas en la coagulación para dar lugar a la formación de flóculos de mayor tamaño que se separan más fácilmente por decantación en la etapa posterior de decantación, al descender a mayor velocidad.

Decantación. - En esta etapa los flóculos formados por la acción de los agentes coagulantes y floculantes sedimentan en tanques de forma circular o rectangular obteniéndose por la parte superior el agua clarificada y extrayéndose por el fondo una corriente de lodo que contienen los flóculos sólidos.

Una variante es la denominada decantación lastrada, en la que se utilizan partículas de arena que incrementan el peso y tamaño de los flóculos, aumentando la velocidad a la que decantan en el seno del agua y reduciendo sensiblemente el tiempo necesario para la decantación.

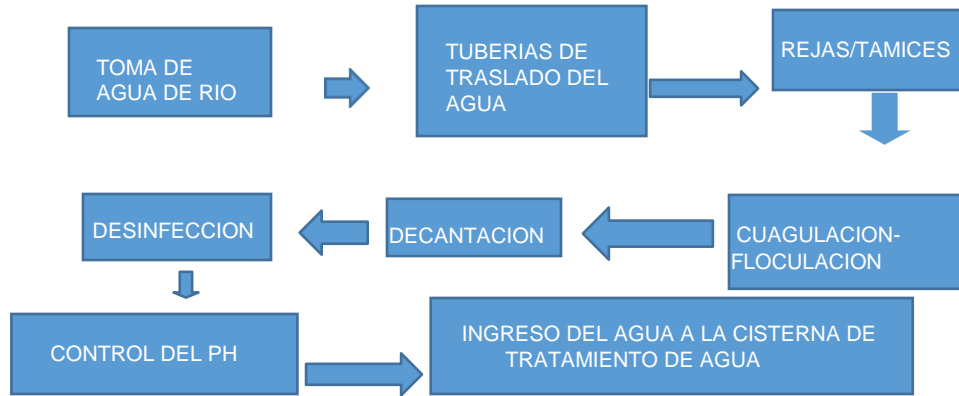
Desinfección. - la etapa final del proceso de potabilización de agua de consumo humano es siempre la desinfección. Se trata de la etapa de mayor importancia ya que ha de garantizar la eliminación de microorganismos patógenos que son responsables de un gran número de enfermedades, (tifus, cólera, hepatitis A, gastroenteritis, salmonelosis, etc.).

Las plantas de potabilización sencillas por lo general la desinfección es la única etapa del proceso. La desinfección puede conseguirse también con el tratamiento de productos químicos o mediante aplicación de radiación.

¿Qué es el PH?

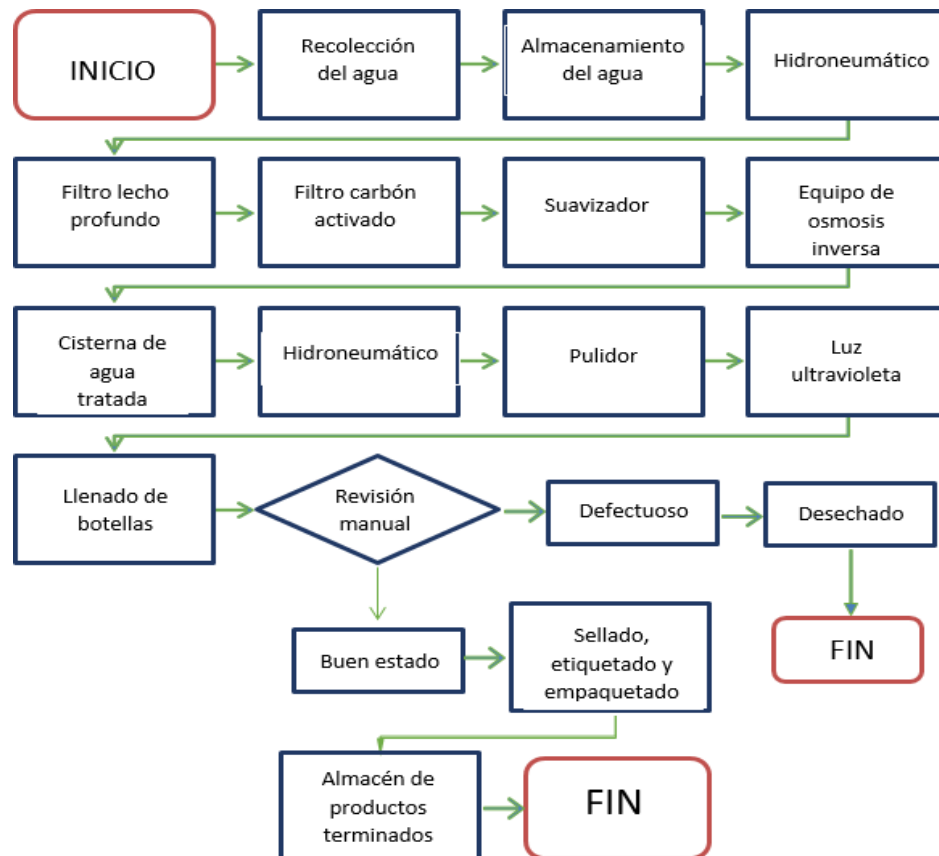
El pH es una medida importante que indica la acidez y la alcalinidad del agua, se define como la concentración de iones de hidrogeno en el agua. Las aguas demasiado ácidas disuelven los metales empleados en las conducciones (plomo, cobre, zinc), los cuales al ser ingeridos afectan negativamente la salud. El PH aceptable para agua potable varía entre 6.5 a 9.0 como valor guía según el reglamento nacional NB512.

### 7.3. FLUJO DEL PRETRATAMIENTO



*Fuente: Elaboración propia*

### 7.4. FLUJOGRAMA DE PROCESO



*Fuente: Elaboración propia*

A continuación, una breve explicación acerca del proceso producción:

Recolección del agua, almacenamiento, hidroneumático (Tratamiento de reactivos). - De la toma de agua se bombea el agua a una cisterna de tratamiento, en esta cisterna se realiza un análisis bacteriológico a base de gas ozono por medio del cual se efectúa un desprendimiento de moléculas de oxígeno, posteriormente para su esterilización, donde también se inserta el ácido hipocloroso dependiendo a la cantidad de agua contaminada existente para eliminar los riesgos de presencia de microorganismos en agua. Según la Norma Boliviana NB 512, se recomienda mantener una dosis entre 0,2 y 1 parte por millón (ppm) de cloro residual en la red de distribución, para prevenir riesgos de contaminación.

Se deja el agua en reposo por un periodo de 8 horas aproximadamente, tiempo en el que se calcula que se lleva a cabo la coagulación de las partículas y el asentamiento de los sólidos que se retiran, así como la muerte de todos los microorganismos patógenos.

Filtración. - Transcurrido el tiempo de reposo, se inicia el proceso de filtración bombeado agua a través de cada uno de los filtros;

Filtro lecho profundo. - el primer filtro es de grava y arena, por medio del cual se eliminan aquellos sólidos que aún quedan suspendidos en el agua.

Filtro carbón activado. - El segundo filtro es de carbón activado cuya función principal es la de eliminar el sabor a cloro que le queda al agua, así como cualquier otro olor. En este filtro se retiene las partículas que dan color al agua, si las hay presentes.

Suavizador. - Del filtro anterior se pasa al suavizador, el suavizador está cargado de zeolitas. donde se efectúa un intercambio catiónico para convertir las sales en calcio y magnesio por sodio.

Osmosis inversa. - Este último filtro retira todas las sales restantes por medio de membranas cargadas con pulidores de intercambio catiónico.

Cisterna de agua purificada. - el agua ya purificada se almacena en un tanque elevado,



forrado con azulejo color blanco. Este tanque está tapado para evitar la contaminación del agua; desde él se realiza por gravedad el llenado de garrafones.

Hidroneumático. – es un equipo que funciona a base agua y aire, que son compuestos por un tanque y una bomba con una capacidad de 450 litros día. La bomba es el responsable de suministrar el agua a presión dentro del tanque, por lo cual es recomendable trabajar con una bomba de alta presión.

Pulidor. – Su objetivo es dar claridad y brillantes al agua, la función de este filtro es de retener las impurezas pequeñas, sin embargo, se debe tomar en cuenta el cambio del cartucho filtrante se debe cambiar cada 4 a 6 meses dependiendo del uso.

Luz ultravioleta. – Es una alternativa probada y segura para la desinfección primaria, funciona a través de la utilización de radiación mediante lámparas de silicio cuarzo. En este filtro a diferencia de otros el agua no se detiene para el proceso de purificación, sino que el agua fluye con naturalidad y las lámparas hacen su trabajo.

Llenado, tapado y etiquetado. - Se efectúa por medio de una maquina llenadora, el garrafón se coloca sobre la mesa con rodillos debajo de las válvulas, se llena y luego se desliza sobre una mesa fuera del área de llenado, donde se efectúa el tapado con capuchones de plástico previamente desinfectados en solución dorada; posteriormente se etiqueta y se traslada al almacén.

## **8. PERSONAL OPERATIVO**

### **8.1. MAQUINARIA Y EQUIPOS**



MAQUINARIA	CAPACIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO
Tanque de almacenaje.	2500litros	2	6.655Bs.-



Bomba Jet con presurizador, potencia 1/2HP, voltaje 120V/60 HZ.	50 Litro / Min.	2	3.399 Bs.-
---	-----------------	---	------------



Hidroneumático		2	3.399 Bs.-
----------------	--	---	------------



Filtro lecho profundo 1ft c/válvula automática.		1	6.627 Bs.-
---	--	---	------------



Filtro carbón activado 1ft c/válvula.		1	6.627 Bs.-
---------------------------------------	--	---	------------



Filtro suavizador c/válvula automática y tanque de salmuera.		1	6.627 Bs.-
--	--	---	------------



Osmosis inversa.

50 Gal al  
dia

1

8.589 Bs.-



Filtro y cartucho 2.5 x 10  
(pulidor y carbón activado).

2

440 Bs.-



Luz ultravioleta.

1

3.525 Bs.-



Maquina sopladora de  
botellas PET. Semi  
automatica

700 – 800  
botellas/ho  
ra

1

1.740 Bs.-



Maquina  
enjuagadora-  
llenadora y tapadora  
automatica de  
botellas  
descartables.

1.400 –  
1500  
botellas/hor  
a

1

6.960 Bs.-



ACTIVOS	CANTIDA D	PRECIO
Vehiculo	1	28.700 \$ - 199.752 Bs.-
Material de escritorio y equipo de computacon	1	6.169 BS.-
Otros Material de limpieza	1	300 Bs.-



MATERIAL DE TRABAJO	CANTIDAD	PRECIO
Protectores para la cabeza (desechables)	7	128 Bs.- (caja)
Protectores auditivos	7	100 Bs.- (caja)
Protectores oculares	7	200 Bs.- (caja)
Guantes	7	150 Bs.- (paquete)



Ropa de protección para trabajo	7	700 Bs.- (7 trajes)
---------------------------------	---	---------------------



Botas	7	350Bs.-(7 pares)
-------	---	------------------

## 8.2. MATERIA PRIMA, MATERIALES, INSUMOS, PROVEEDORES

### 8.2.1. MATERIA PRIMA

La materia prima fundamental que se necesita para el proceso de purificación y embotellamiento es el agua proveniente de la comunidad Chimpa, ya que esta afluyente proviene de un lugar donde no existe asentamientos y es una fuente de agua conocida como agua proveniente de Río.

### 8.2.2. INSUMOS

Los siguientes insumos son necesario para la presentación final del producto que es el agua embotellada en la presentación de 2 litros:

- Tapas
- Etiquetas
- Sellos
- Hipoclorito de sodio

- Sulfato de aluminio

### **8.2.3. PROVEEDORES**

El agua será extraída del Municipio de Chulumani en específico de la comunidad de Chimpa, por consiguiente, se entablará un convenio con los comunarios del lugar para no tener inconvenientes con la adquisición de la materia prima. Por ende, se realizará una conversación que tendrá varios puntos de negociación entre pobladores y empresa.

La empresa que nos provee de los envases y empaques para las botellas de agua es EMPAQPLAST que se encuentra en la ciudad de El Alto con sus instalaciones ubicadas en la zona Villa Dela. El precio de los envases y el costo que implica el transporte es el más conveniente para nuestra empresa y el diseño es de propiedad nuestra, por ello se escogió al mismo proveedor para que replique nuestro diseño y minimizar costes.

### **8.2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN**

La capacidad de producción se refiere a la capacidad que tiene el proyecto de generar productos o capacidad de atención en un determinado periodo de tiempo.

El primer paso para determinar la capacidad de producción es analizar la situación de la planta tomando en cuenta la capacidad de los equipos y mano de obra. Esta capacidad se expresa en términos de cantidad de materia de entrada procesable por unidad de tiempo con respecto a las maquinarias y equipos que se tiene a disposición. En el caso de operaciones manuales, hay que recurrir a observaciones o experiencias de otras fábricas similares.

La capacidad de producción del proyecto será considerada en 144 000 litros anuales inicialmente con una posibilidad de incremento de hasta 500 000 litros, distribuidas dentro de la región de los yungas.

Presentación    Cantidad producida

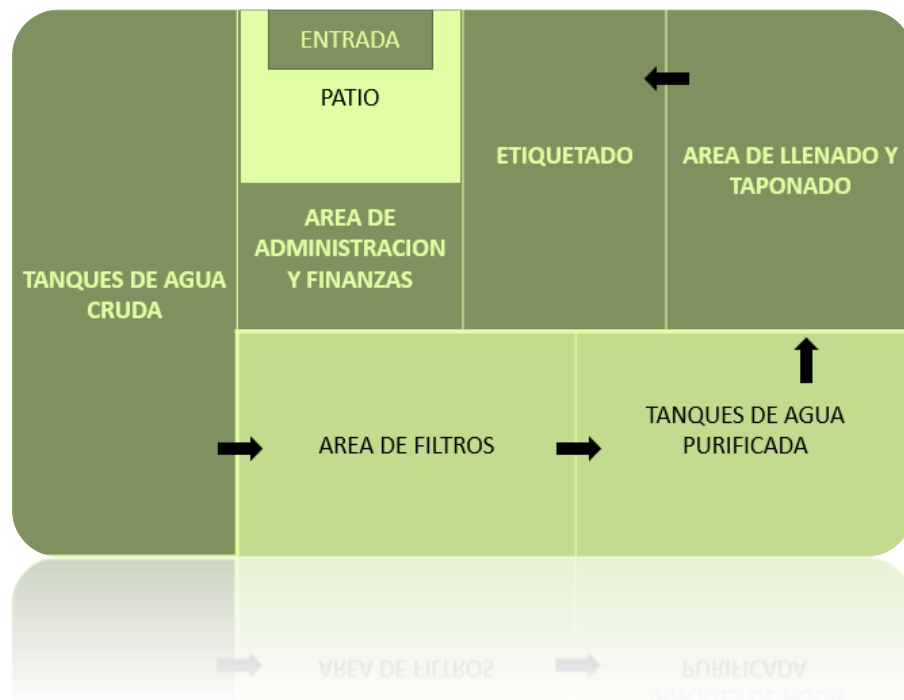
Botella de dos litros 12 litros mes

### 8.3. PLANTA

Una planta es el diseño de un edificio, la parte inferior del pie o la fábrica donde se produce algún servicio o producto, esta planta organiza su trabajo para satisfacer las demandas específicas de sus clientes de uno u otro producto o servicio.

Para ello también se debe distribuir la planta de la mejor forma posible, distinguirla por áreas, especificar puntos de trabajo y funciones, detallar las áreas con respecto a funciones administrativas, financieras y producción en si brindar un orden dentro de la empresa esto para un mejorar la ubicación de cada área o función, mejorar el trabajo y la orientación.

Instalaciones internas de la planta



*Fuente: Elaboración Propia*



#### 8.4. LOCALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

Definición del lugar físico donde estarán ubicadas las instalaciones necesarias para la empresa.

METODO CUALITATIVO POR PUNTOS					
ACTOR	PESO	CHIMPA		YARIJA	
		CALIF	POND.	CALIF	POND.
MATERIA PRIMA DISPONIBLE	35%	7	2.45	4	1.4
CERCANIA AL MERCADO	15%	4	0.6	7	1.05
CLIMA Y AMBIENTE ADECUADO PARA EL CULTIVO Y PROD.	10%	8	0.8	6	0.6
MANO DE OBRA DISPONIBLE	20%	5	1	5	1
DISPOCISION DE TERRENO	20%	8	1.6	3	0.6
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>6.45</b>		<b>4.65</b>

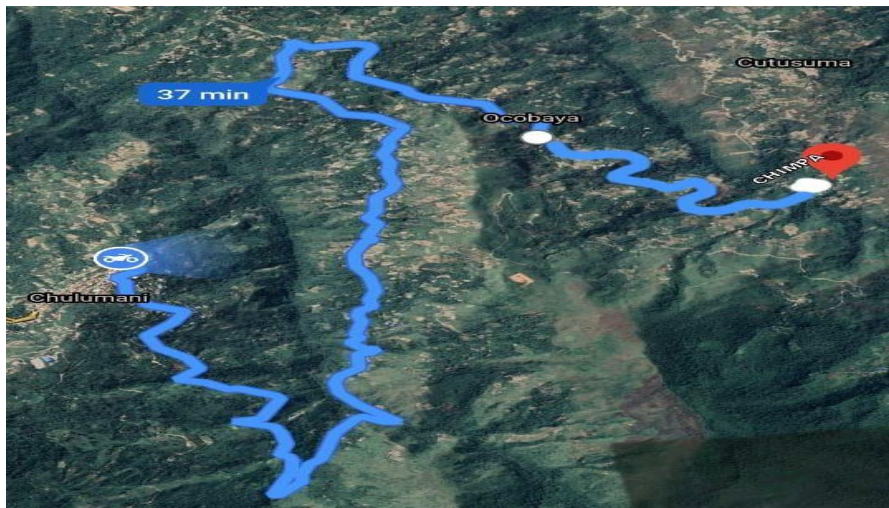
*Fuente: Elaboración propia*

Según el método cualitativo por puntos, la empresa estará ubicado en el municipio de Chulumani en la comunidad de Chimpa ya que cuenta con bastante abundancia de este líquido elemental para el ser humano

La planta estará ubicada en la comunidad de chimpa dentro del municipio de Chulumani provincia sud yungas departamento de La Paz – Bolivia.

La idea de negocio se la desea implementar en el país de Bolivia, departamento de la paz, provincia Sud Yungas.

*Ilustración 5 Rio Chimpa*



Ubicación de la planta purificadora que se encuentra en la población Chimpa a 37 min. de la población de Chulumani.

### **8.5. EXPECTATIVAS DEL TAMAÑO DE LA EMPRESA**

Se iniciará con una planta mediana de producción, a lo largo del tiempo se tiene como expectativa llegar a ser una empresa que logre abastecer un 50% del mercado regional.

Se tomará en cuenta varios aspectos tanto sociales como económicos que llegarían a afectar el proceso o la aceptación del mercado para con el producto de agua embotellada, este producto no solo representa un sinónimo de empresa y trabajo sino así mismo el desarrollo y la representación de la población Yungueña ya que se tiene claro que se llevara a cabo.

## 9. FINANZAS

### 9.1. PRESUPUESTO DE INVERSION

INVERSIÓN TOTAL				
INVERSIONES	RUBRO DE INVERSIONES	INVERSION DESAGREGADA	INVERSIONES PARCIALES	TOTAL INVERSIONES
INVERSION FIJA	INVERSION TANGIBLE	MAQUINARIA Y EQUIPAMIENTO	Bs 101.721,00	Bs 261.721,00
		ARTICULOS COMPLEMENTARIOS		
		INFRAESTRUCTURA	Bs 160.000,00	
	INVERSION INTANGIBLE	GASTOS DE ORGANIZACIÓN	Bs 300,00	Bs 300,00
GASTOS DE PROMOCION				
CAPITAL DE TRABAJO	CAPITAL DE TRABAJO	GASTOS MATERIALES E INSUMOS		Bs 174.350,00
		PAGO DE SUELDOS Y SALARIOS	Bs 59.400,00	
		GASTOS DE OPERACIÓN	Bs 114.372,00	
		CIF	578,00	<b>Bs 436.371,00</b>

### 9.2. PRESUPUESTO DE OPERACIONES

GASTOS DE OPERACIÓN				
GASTOS GENERALES				
DESCRIPCION	COSTO	GASTOS / MES	GASTOS / ME	GASTOS/ AÑO
Servicio de comunicación	100	100,00	849,00	1.200,00
Servicio de internet	199	199,00		2.388,00
Servicio de luz	500	500,00		6.000,00
Servicio de agua	50	50,00		600,00
<b>TOTAL</b>			<b>849,00</b>	<b>10.188,00</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Material de escritorio	131	131,00	1.478,00	1.572,00
Mantenimiento de movilidad	300	300,00		3.600,00
Mantenimiento de equipos	600	600,00		7.200,00
Articulos de limpieza	147	147,00		1.764,00
Otros gastos		300,00		3.600,00
<b>TOTAL</b>			<b>2.327,00</b>	<b>17.736,00</b>
GASTOS DE VENTAS				
PUBLICIDAD	450	450,00	850,00	5.400,00
DISTRIBUCIÓN	100	400,00		4.800,00
<b>TOTALES</b>		<b>3.177,00</b>	<b>850,00</b>	<b>38.124,00</b>

MATERIALES INDIRECTOS DE FABRICACION				
DESCRIPCION	UNIDAD	CANTIDAD MES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Protectores para la cabeza (deshechables)	1 Caja	1	128,00	128,00
Protectores auditivos	1 caja	1	100,00	100,00
Protectores oculares	1 Caja	1	200,00	200,00
Guantes (deshechables)	1 Paquete	1	150,00	150,00
<b>TOTAL COSTOS INDIRECTOS</b>				<b>578,00</b>

GASTOS LEGALES			
CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO/AÑO	COSTO TOTAL
1	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	100	100
1	REGISTRO EN FUNDA EMPRESA	100	100
1	LICENCIA	100	100
<b>TOTAL</b>			<b>300</b>

### 9.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
PUNTO DE EQUILIBRIO	TOTAL COSTOS FIJOS		P.E.	4.026,00	1.134,38
	PRECIO- COSTO VARIABLE UNITARIO			3,55	
COSTOS FIJOS	<b>P.E. MES</b>	<b>1.134,38</b>	<b>UNIDADES MES</b>		
COSTO VARIABLE	<b>P.E. BS</b>	<b>4.060,58</b>	<b>BS/MES</b>		
PV					

### 9.4. FINANCIAMIENTO

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	Bs174.548,40	40%
BANCO	Bs261.822,60	60%
<b>TOTAL</b>	<b>Bs436.371,00</b>	<b>100%</b>



## 9.6. EVALUACION FINANCIERA (VAN, TIR, BENEFICIO/COSTO)

INDICADORES ECONOMICOS	VALORES
VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO (VANE)	268.184,92
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO (VANF)	65.381,27
TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICO (TIR)	18%
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO ( TIRF)	28%
<b>PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION ( EN AÑOS)</b>	<b>3,60</b>

## 9.7. SUSPUESTOS ESCENARIOS

Escenario número 1, aumento en ventas

CANTIDAD DE PRODUCCION MES	12.000
COSTO DE PRODUCCION	
ITEMS	MONTO
MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS	4.482,00
MANO DE OBRA DIRECTA	19.800,00
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	578,00
COSTO DE PRODUCCION	24.860,00
GAST. GRAL. Y ADM.	2.327,00
GASTOS DE VENTAS	850,00
GASTOS FINANCIEROS	886,59
COSTO TOTAL	28.923,59
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	2,07

COSTO UNITARIO DE VENTA	2,41
MARGEN DE UTILIDAD	0,48
PRECIO DE VENTA	2,89
COSTOS VARIABLES Y FIJOS	
COSTOS VARIABLES	
ITEMS	MONTO
MATERIALES E INSUMOS DIRECTOS	4.482,00
MANO DE OBRA DIRECTA	5.000,00
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	578,00
COSTO VARIABLE TOTAL	10.060,00
COSTOS FIJOS	
ITEMS	MONTO
GAST. GRAL. Y ADM.	2.327,00
GASTOS DE VENTAS	850,00
GASTOS FINANCIEROS	849,00
COSTO FIJO TOTAL	4.026,00

COSTO VARIABLE UNITARIO	0,84
INDICADORES ECONOMICOS	VALORES
VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO (VANE)	253.170,95
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO (VANF)	51.462,33
TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICO (TIR)	24%
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO ( TIRF)	32%
PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION ( EN AÑOS)	2.70

Aumentando la cantidad de producción a 12.000 unidades, se puede llegar a minimizar el precio de venta esto para lograr obtener un mejor precio de venta, en resumen, es recomendable optar por aumentar la cantidad de producción debido a los beneficios que nos representa. Por otro lado, también se puede observar que el VAN y el TIR, índice costo beneficio aumentan y nos dan un buen parámetro, además de reducir el tiempo y la recuperación de la inversión.

Escenario número 2, compra de una movilidad o vehículo



CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	VEHICULO	70.000,00	70.000,00
1	VEHICULO	70.000,00	70.000,00
1	PLANTA	60.000,00	60.000,00
1	TERRENO	30.000,00	30.000,00
Inversión			Bs 230.000,00

INDICADORES ECONOMICOS	VALORES
VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO (VANE)	208.491,08
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO (VANF)	22.894,54
TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICO (TIR)	14%
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO ( TIRF)	20%
PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION (EN AÑOS)	4,95

Aumentado una movilidad podemos beneficiarnos en gran manera, sin embargo, el tiempo de recuperación de la inversión aumenta a 5 años, lo cual es perjudicial, pero a la vez relativamente beneficioso esto debido a que se podrá abarcar mayor mercado, esta opción es recomendable en el caso de que se quiera captar mayor demanda, es decir, en el futuro llegar al mercado de la ciudad de la paz o llegar a más municipios de la región de los yungas.

Escenario número 3, cantidad de producción

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN EN UN HORIZONTE DE 5 AÑOS					
ESCENARIO	AÑOS				
	1ER. AÑO	2DO. AÑO	3ER. AÑO	4TO. AÑO	5TO. AÑO
OPTIMISTA	211200	264000	330.000	412.500	515.625

FLUJO DE CAJA ECONOMICO						
RUBRO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		460.402,39	508.560,48	561.755,91	620.515,58	685.421,51
VALOR DE RESCATE ACTIVO FIJO						76.012,88
VALOR DE RESCATE CAPITAL DE TRABAJO						174.350,00
TOTAL INGRESOS		460.402,39	508.560,48	561.755,91	620.515,58	935.784,38
COSTOS DE PRODUCCION		328.152,00	344.559,60	361.787,58	379.876,96	398.870,81

GASTOS OPERATIVOS		38.124,00	40.030,20	42.031,71	44.133,30	46.339,96
IMPUESTOS		13.424,07	21.752,28	31.167,25	41.792,95	53.766,75
INVERSION	506.371,00					
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>506.371,00</b>	<b>379.700,07</b>	<b>406.342,08</b>	<b>434.986,54</b>	<b>465.803,20</b>	<b>498.977,51</b>
FLUJO ECONOMICO NETO	(506.371,00)	80.702,32	102.218,41	126.769,37	154.712,38	436.806,87

INDICADORES ECONOMICOS	VALORES
VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO (VANE)	269.703,74
VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO (VANF)	35.963,79
TASA INTERNA DE RETORNO ECONOMICO (TIR)	17%
TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERO (TIRF)	25%
PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION (EN AÑOS)	2,95

Como se puede observar el incremento en la cantidad de producción optimista, nos genera

un mejor rendimiento, pero tiene que estar ligado a diferentes variables, las cuales nos beneficia en tiempo de recuperación de la inversión, un VAN beneficioso y un TIR moderado.

## **10. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA LEGAL**

### **10.1. PERSONERIA JURIDICA**

Este es un documento otorgado por una entidad del gobierno facultada, con este documento la organización demuestra su existencia legal dentro del país lo cual le ayuda a establecerse y realizar sus actividades de manera legal.

Primeramente, vamos seleccionando opciones de nombres para la empresa como tal y el tipo de empresa, en este caso elegimos el nombre de “GEMA” y el tipo de empresa una S.R.L.

- Acta constitutiva de la empresa
- Documento d carácter legal y obligatorio para crear una sociedad o cualquier tipo de agrupación, a continuación, los siguientes datos que se requiere para una sociedad anónima son:
  - Identidad del socio o socios
  - Voluntad de los otorgantes de fundar una sociedad anónima
  - Capital, bienes y derechos de cada socio
  - Gastos de constitución
  - Nombre, apellidos, edades, nacionalidad y domicilio de las personas que se encarguen de la administración inicial
  - Estatutos de la sociedad (denominación social, objeto, domicilio, capital, etc.)

## **10.2. REGISTRO LEGAL**

Para que una empresa sea competitiva debe contar con diferentes registros y certificaciones legales para llegar a ser reconocida, confiable y estar en lo correcto con respecto a la constitución legal de la empresa.

La empresa debe cumplir con varias obligaciones legales, contar con seguros y licencias de funcionamiento, certificaciones para demostrar que el producto es confiable, registro de los empleados para contar con una lista de asistencia y también brindar seguro de salud. A continuación, se encuentra toda aquella documentación que necesita la empresa para estar legalmente activa:

## **10.3. REGISTRO EN FUNDEMPRESA**

Esta entidad nos otorga el permiso de la matrícula de comercio, esto para adquirir la calidad de comerciante dentro del territorio boliviano.

Requisitos

Formulario de solicitud de inscripción con carácter de declaración jurada, debidamente llenado y firmado por el representante legal

Testimonio de escritura pública de constitución social, en original o fotocopia legalizada legible. El mencionado instrumento debe contener los aspectos previstos en el Art. 127 del Código de Comercio y adecuarse a las normas correspondientes al tipo societario respectivo establecidas en un testimonio notarial

Publicación in extenso del testimonio de constitución en la Gaceta Electrónica del Registro de Comercio

Testimonio de poder del representante legal original o fotocopia legalizada legible, para el caso en el que la escritura pública de constitución no determine el nombramiento del

mismo. No se requiere la inclusión del acta de asamblea. Si el representante legal es extranjero debe presentar el documento original que acredite la radicación en el país (únicamente para verificación), debiendo constar en el mismo alternativamente: visa de objeto determinado, permanencia temporal de un año, permanencia temporal de dos años, visa múltiple o permanencia indefinida, acompañando una fotocopia simple de dicho documento firmada por el titular. En su caso, puede también presentar certificación original fotocopia legalizada extendida por la autoridad migratoria nacional.

En caso de ser sociedad regulada por la ley, adjuntar fotocopia legalizada u original de la autorización emitida por el ente regulador.

#### **10.4. REGISTRO EN IMPUESTOS NACIONALES**

En primera instancia se debe acudir a dependencias de administración tributaria de su jurisdicción y continuamente se debe presentar los documentos originales o copias legalizadas y simples, para una sociedad anónima se necesita lo siguiente:

Requisitos

Escritura de constitución de sociedad, ley, decreto, acta de directorio, contrato, según corresponda.

Fuente de mandato del representante legal (poder, acta de directorio, estatuto, contrato) y documento de identidad vigente.

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 se desarrolla la actividad económica.

#### **10.5. PADRON MUNICIPAL O LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO**

El presente trámite debe ser realizado en el Gobierno Municipal de Chulumani, presentando los siguientes documentos:

## Requisitos

- Cedula de identidad vigente, RUN o RIN con su respectiva fotocopia
- Fotocopia del Nit o inscripción en el régimen simplificado
- Croquis de distribución del ambiente de funcionamiento
- Ultima factura de luz local
- Llenar el formulario único de licencias de funcionamiento (FULF)
- Llenar el formulario 401 en caso de no contar con el registro de padrón municipal de contribuyente. En caso de que tuviera que llenar el formulario 402.

### **10.6. CAJA NACIONAL DE SALUD**

En el primer mes de funcionamiento de la empresa se puede realizar la inscripción del establecimiento económico en la caja nacional de salud para obtener el seguro social de corto plazo para los trabajadores.

La afiliación a la caja nacional de salud consiste a que se registre tanto empleador como trabajadores para que ellos puedan acudir en caso de enfermedades y accidentes.

#### Requisitos para la empresa

- Formulario AVC-01
- Formulario AVC-02
- Formulario RCI-1<sup>a</sup>
- Solicitud dirigida al jefe de departamento nacional de afiliación
- Fotocopia de C.I. del responsable o representantes legales

- Fotocopia NIT
- Balance de apertura aprobada y firmado por el servicio nacional de impuesto internos (fotocopia)
- Planilla de haberes original y tres copias (sellado y firmado)
- Nómina del personal con fecha de nacimiento
- Croquis de ubicación de la empresa
- Examen Pre-ocupacional (100bs. Por trabajador) se debe efectuar el depósito en la ventanilla 4 (división de tesorería)

#### Requisitos para la afiliación del trabajador

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

### **10.7. MINISTERIO DE TRABAJO**

Se registra al empleador ante el Ministerio de trabajo, empleo y previsión social esto para la obtención del certificado de inscripción en el registro, lo cual sirve de autorización para hacer el uso del Libro de asistencia y/o Sistema alternativo de control de personal así también la apertura del Libro de accidentes.

#### Requisitos



- Formulario de registro obligatorio de empleadores (ROE) llenado (3 copias)
- Depósito de 80bs. A la cuenta número: 501-5034475-3-17 de Banco de crédito de Bolivia (verificar cuenta) normas legales vigentes en el país.
- El empleador y/o empresa inscritos en el mencionado registro, deberá presentar obligatoriamente el trámite de visado de planillas trimestrales de sueldos y salarios.
- A continuación, se acude al ministerio de trabajo donde se hace el respectivo registro de la empresa y se abre los libros de asistencia y de accidentes.

#### **10.8. ADMINISTRADORAS DE FONDOS DE PENSIONES – AFP**

Sociedades anónimas que tienen como objeto social único y exclusivo es la administración de un fondo de pensiones, así como el otorgamiento de prestaciones por vejez, invalidez y sobrevivencia a sus afiliados.

##### **10.8.1. AFP FUTURO**

Requisitos

- Fotocopia simple del NIT (Número de identificación tributaria)
- Fotocopia simple documento de identidad del representante legal
- Fotocopia del testimonio de poder del representante legal (si corresponde).

##### **10.8.2. PARA AFILIAR A UN TRABAJADOR**

Requisitos

- Fotocopia del documento de identidad que contenga datos y firma del representante de la AFP

- Llenar y firmar el formulario declaración derechohabientes

### **10.8.3. AFP PREVISION**

#### Requisitos

- Formulario de inscripción del empleador (se entrega en la AFP).
- Fotocopia del documento de identidad del representante legal.
- Fotocopia del poder del representante legal.
- Fotocopia de la certificación electrónica del NIT.
- Fotocopia de Fundempresa.
- Croquis de la ubicación de la empresa – google map (opcional).
- Sello de la empresa.

### **10.8.4. CERTIFICACION EN SENASAG**

Senasag realiza la certificación de inocuidad alimentaria de productos alimenticios de consumo nacional, de exportación e importación, el registro sanitario es el aval emitido por el Senasag a las empresas de rubro alimentos, además de contener la información general de la empresa, la información de los productos que elaboran, fraccionen e importan. La obtención de registro sanitario faculta a la empresa a producir, envasar, importar, distribuir y comercializar el producto en el nivel de mercado para el que se otorgó el registro. El código de registro sanitario es asignado por el área nacional de registro y certificación el cual identifica mediante un código a la empresa, además de ser único. Consta de 6 partes, la primera parte lleva por extenso las palabras “R.S. SENASAG” y la parte numérica se divide en cuatro partes de dígitos y un correlativo.



El primer par de dígitos indica el departamento donde se encuentra la empresa.

El segundo par de dígitos indica la categoría a la que pertenece la empresa, pudiendo ser: industrial, semi-industrial, artesanal, fraccionadora, envasadora o importadora.

El tercer par de dígitos indica el nivel de mercado que puede alcanzar el producto, pudiendo ser nacional o local.

El cuarto par de dígitos representa el grupo de alimentos que se autoriza producir, fraccionar, envasar o importar.

Finalmente, el último número idéntica al correlativo de la empresa del mismo tipo, registrada en el departamento y que trabaja con el mismo tipo de productos.

#### Requisitos

- Carta de solicitud
- Fotocopia de NIT
- Formulario de solicitud UIA-REG-FORM-001
- Formulario de relación de ingredientes y aditivos a utilizar
- Formulario de solicitud de aprobación de etiquetas
- Declaración jurada para etiquetas
- Flujograma de proceso

- Certificación de registro en origen del producto a importar, o un certificado sanitario emitido por la autoridad sanitaria oficial del país de origen, si se importan productos
- Croquis de distribución y ubicación de la planta
- Manifiesto o ficha de licencia ambiental
- Memoria descriptiva de tratamiento de aguas
- Certificado de registro sanitario del proveedor de los productos y/o análisis de productos a ser envasados o fraccionados
- Depósito bancario

#### **10.9. REGISTRO DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

Se debe iniciar el trámite de registro de marca o nombre de los productos que se producen en oficinas de SENAPI, dando el beneficio que ninguna otra empresa pueda hacer la copia y utilizar el mismo nombre o marca de los productos registrados.

##### Requisitos

- Declaración jurada
- Carta o memorial (con o sin firma de abogado) dirigida al director (a) de propiedad industrial, solicitando el registro de la marca de productos o servicio.
- Formulario de registro (PI-100) debidamente llenado y firmado. Llenar en línea e imprimir 3 copias de la primera hoja, de las paginas 3-6 se imprime anverso y reverso en un solo ejemplar. En caso de que la marca a ser registrada tenga un signo figurativo o logotipo debe adjuntarse la imagen del logotipo bajo el siguiente formato: imagen de tamaño 4x4 cm, tipo de archivo JPG y formato RGB, para que

se imprima conjuntamente con el formulario a colores

- Poderes necesarios, en caso de ser unipersonal una fotocopia de C.I.
- El comprobante de pago de las tasas establecidas a: cuenta fiscal de SENAPI Banco Unión N°Cta 1-
- Pago a la cuenta fiscal de la Gaceta oficial de Bolivia Banco Unión N°Cta. 1-293633 por Bs. 200.-

#### **10.10. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL**

Según su tipo:

La empresa “GEMA” pertenece al tipo de organización denominada como “Sociedad Anónima-S.A.”, la cual representa responsabilidades que se limitan al patrimonio aportado y donde los titulares de la empresa son aquellos que compraron acciones o títulos de pertenencia de la empresa.

Según su tamaño:

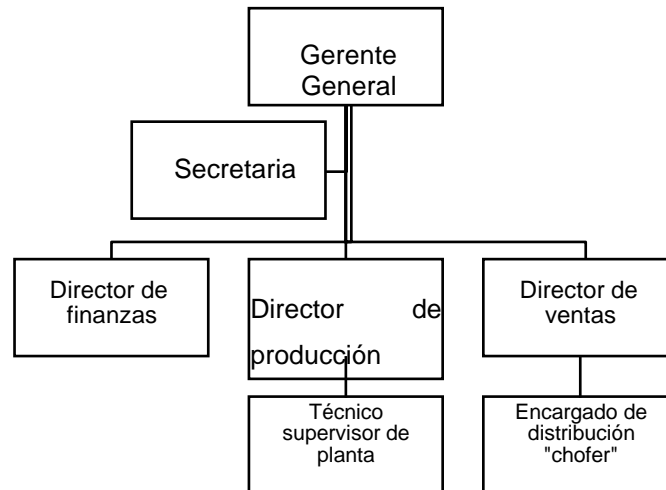
Se la identifica como pequeña empresa, representa una empresa rentable e independiente con recursos limitados y una actividad poca intensiva en términos de su capital, no se especializa particularmente en una línea de trabajo.

Según su sector de economía

La empresa como tal se encuentra en un sector secundario, ya que se dedica a la transformación de la materia prima que es el agua para su debida purificación y embotellamiento, se utiliza procesos de complejidad media para llevar a cada diferente función.

#### **10.11. ORGANIGRAMA DE PUESTOS**

*Ilustración 6 Organigrama*



El personal consta de siete personas que se encargaran de las diferentes áreas que requieran de un debido control y proceso, cada una de ellas con diferentes especialidades y capacidades para con el manejo adecuado de diferentes procesos o actividades que se llevan dentro de cada área o tarea.

#### Identificación de puestos estratégicos

El técnico supervisor de planta. - Se encargará de la instalación y mantenimiento de la maquinaria necesaria para la purificación y ozonización del agua, de él depende el buen funcionamiento de las máquinas de producción.

El director de ventas. – Se encargará de los pedidos y ventas a realizarse conjuntamente de contratos o auspicios para distintos tipos de eventos, coordinando la participación de empresa y clientes.

Encargado de distribución. - Se encargará de hacer llegar y cubrir las zonas donde se requiere el producto final, abastecer el producto a aquellos lugares donde se tiene dificultad a llegar y que en las mismas existe una mayor demanda. Se encargada de buscar la mercadería o los productos dentro de la empresa para luego repartirlo.

## 11. PERSONAL

### Manual de habilidad y funciones

CARGO OCUPACIONAL	GERENTE GENERAL
REQUISITOS	<p>Edad 25 - 30 años</p> <p>Experiencia de 1 a 3 años</p> <p>Licenciatura en</p> <p>Conocimiento en</p>
HABILIDADES	<p>Interacción con personas: clientes, proveedores, aliados y colaboradores.</p> <p>Técnicas: conocimientos administrativos, financieros y logística.</p> <p>Conceptuales: eficiencia en la formulación de ideas, creatividad para solucionar problemas.</p>
APTITUDES	<p>Más que ser un jefe debe de ser un buen líder</p> <p>Capacidad de comprensión, escuchar sugerencias e ideas dentro del marco del T.H.</p> <p>Expresión oral y escrita excelentes.</p> <p>Carácter disciplinado y organizado.</p>

## FUNCIONES

Planificar, organizar, dirigir y controlar todas las acciones que se lleven a cabo en la empresa, para asegurar el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Establecer políticas operativas y administrativas dentro de la organización.

Ejercer autoridad sobre el resto de las áreas, para así optimizar el tiempo en que se realizan las tareas dentro de cada departamento, asignando deberes y responsabilidades de cada sector.

Coordinar con todas las áreas que forman parte de la empresa y de esta manera tener un trabajo más eficiente y de manera conjunta.



CARGO OCUPACIONAL	SECRETARIA
REQUISITOS	<p>Edad 18 - 22 años</p> <p>Experiencia de 3 meses</p> <p>Licenciatura</p> <p>Conocimiento en el área</p> <p>Disponibilidad horaria.</p>
HABILIDADES	<p>Alta tolerancia al estrés y la presión</p> <p>Buena comunicación con el personal interno y externo</p> <p>Alta capacidad de negociación</p> <p>Ser proactiva con iniciativa y autonomía.</p> <p>Priorizar, planificar y ser organizada</p>
APTITUDES	<p>Cordialidad en el trato personal</p> <p>Facilidad de expresión</p> <p>Capacidad de trabajo en equipo</p> <p>Capacidad de toma de decisiones bajo presión.</p>

FUNCIONES	Apoyar al gerente en todas las actividades  Ordenar archivos y documentos de la empresa.
-----------	--

CARGO OCUPACIONAL	DIRECTOR DE FINANZAS
REQUISITOS	Edad 25 en adelante  Experiencia de 1 año  Licenciatura  Conocimiento en el área
HABILIDADES	Alta tolerancia al estrés y la presión  Buena comunicación con personal interno y externo  Alta capacidad de negociación  Llevar de manera óptima las finanzas y velar por la rentabilidad de la empresa  Capaz de comunicarse con otras áreas y ser un líder
APTITUDES	Cordialidad en el trato personal,  facilidad de expresión,  capacidad de trabajo en equipo en tareas

	<p>coordinadas,</p> <p>capacidad de toma de decisiones bajo presión.</p>
--	--

FUNCIONES	- Capacidad de liderar
	Se encarga de supervisar la formulación, ejecución y evaluación del presupuesto anual de la empresa
	Elabora y controla presupuestos financieros que luego informa sobre estos al gerente general
	Asignación adecuada de los recursos económicos y financieros.

CARGO OCUPACIONAL	DIRECTOR DE PRODUCCIÓN
REQUISITOS	<p>Edad 24 años en adelante</p> <p>Experiencia de 1 año</p> <p>Licenciatura</p> <p>Conocimiento en el área designada</p>

<p>HABILIDADES</p>	<p>Capacidad de aprender con facilidades nuevas formas de procesos</p> <p>Capacidad de poder trabajar en equipo</p> <p>Poder de negociación, entablar buenas relaciones con los proveedores y clientes</p> <p>Capaz de solucionar conflictos, generar un ambiente laboral armonioso</p>
<p>APTITUDES</p>	<p>Habilidad de liderazgo</p> <p>Capacidad de coordinación de equipos humanos</p> <p>Capacidad de anticipación</p> <p>Amplio conocimiento de os mercados</p>
<p>FUNCIONES</p>	<p>Se encargará de buen funcionamiento de todo el proceso de producción para que el producto final, se encuentre en buen estado y por supuesto un producto de altísima calidad.</p> <p>Administrar en coordinación con el director de finanzas para la compra de insumos necesarios para la producción como ser tapas, botellas, etiquetas y otros.</p> <p>Informar acerca de la cantidad de botellas que ingresan y salen de la planta diariamente.</p> <p>Agilizar los tiempos y mejorar la presentación del producto final.</p>

<b>CARGO OCUPACIONAL</b>	<b>TÉCNICO SUPERVISOR DE PLANTA</b>
<b>REQUISITOS</b>	<p>Edad de 25 años en adelante</p> <p>Experiencia de 1 año</p> <p>Licenciatura</p> <p>Conocimiento en el área designada</p>
<b>HABILIDADES</b>	<p>Conocimiento en el manejo de equipos y procesos de operación y control</p> <p>Selección de equipos adecuados para el trabajo y mantenimiento de equipamientos</p> <p>Capacidad de resolver problemas</p>
<b>APTITUDES</b>	<p>Ser cordial y comprensivo</p> <p>Proactivo</p> <p>Amable</p> <p>Respetuoso</p>
<b>FUNCIONES</b>	<p>Verificar que los procesos de producción se realicen de manera adecuada y satisfactoria.</p> <p>Llevar un control adecuado del personal al cual debe dirigir u organizar.</p>

CARGO OCUPACIONAL	DIRECTOR DE VENTAS
REQUISITOS	<p>Edad de 25 años en adelante</p> <p>Experiencia de 1 año</p> <p>Licenciatura</p> <p>Conocimiento en el área designada</p>
HABILIDADES	<p>Poder de convencimiento</p> <p>Conocimiento en mercadeo y estrategias de investigación.</p> <p>Capacidad de resolver problemas inmediatos</p>
APTITUDES	<p>Ser cordial, proactivo</p> <p>Amable</p> <p>Respetuoso</p> <p>Comprometido</p>

<b>FUNCIONES</b>	<p>Planificar el volumen de ventas anual.</p> <p>Analizar el mercado y sus tendencias constantemente.</p> <p>Evaluar a la competencia para identificar las posibles estrategias que puedan llevar a cabo.</p> <p>Definir estrategias que ayuden a posicionar la marca del agua embotellada en el mercado regional.</p> <p>Evaluar la gestión de ventas</p> <p>Verificar si se cumplen los parámetros establecidos en la planificación de venta anual.</p>
------------------	---

<b>CARGO OCUPACIONAL</b>	<b>ENCARGADO DE DISTRIBUCIÓN</b>
<b>REQUISITOS</b>	<p>Edad de 25 años en adelante</p> <p>Conocimiento en manejo de automóviles</p> <p>Conocimiento geográfico del lugar</p>
<b>HABILIDADES</b>	<p>Poder de convencimiento.</p> <p>Manejo eficaz y eficiente de los activos.</p> <p>Coordinación entre tiempo y distancias.</p>
<b>APTITUDES</b>	<p>Ser proactivo</p>

FUNCIONES	Respetuoso y cordial
	Amable
	Agilidad
	Realizar la entrega de pedidos en los diferentes puntos de distribución de la empresa.
	Realizar la carga y descarga de los paquetes de agua.
	Recepcionar los pedidos que realicen los clientes.

## 11.1. GESTION DE PERSONAL

### 11.1.1. COMO IMPLEMENTAR GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

El desarrollo del talento humano y la participación de los empleados en el proceso de toma de decisiones, esta práctica tiende a enriquecer el trabajo al plantear más desafíos y responsabilidades a los empleados.

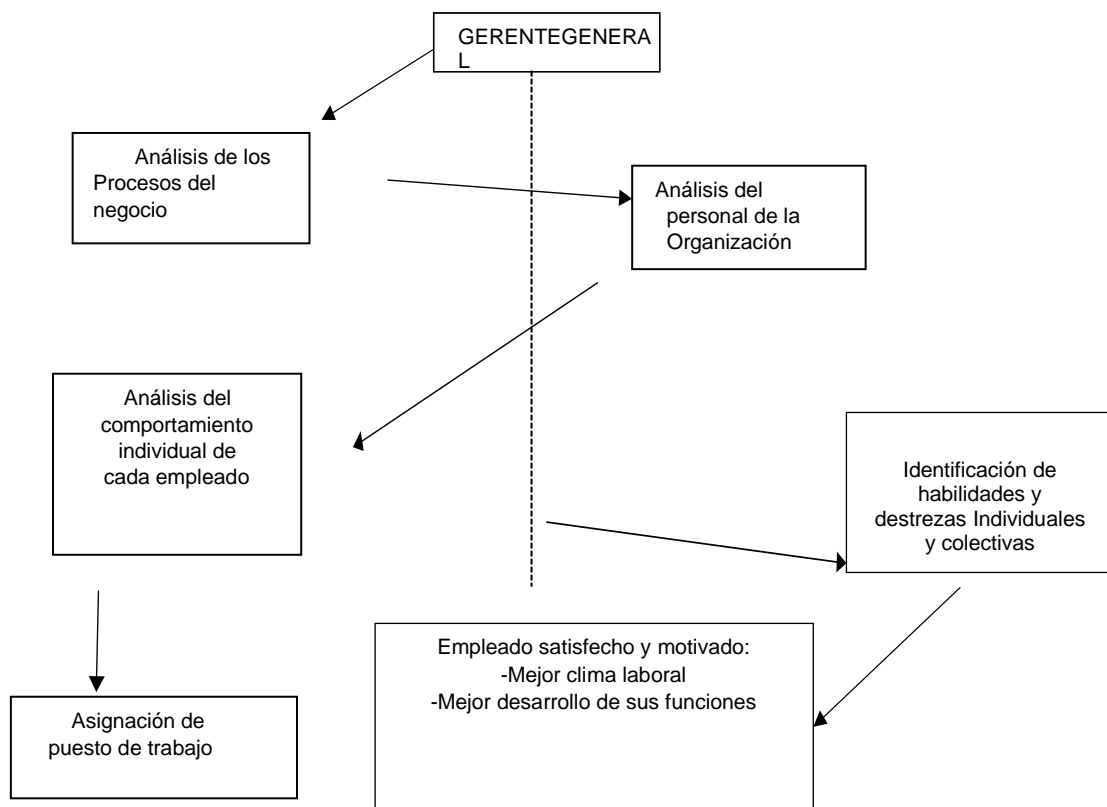
Como anteriormente se menciona, el desarrollo humano, forma parte de la interrelación y una buena comunicación entre los empleados y sus superiores. Para que de esta manera se mejore la calidad del clima laboral, un aumento de productividad en el desarrollo de sus funciones y lo más importante la reducción de fallas operativas que puedan existir.

Cada personal que trabaje en la empresa deberá cumplir una función de acuerdo a la habilidad o conocimiento que este posea y así pueda trabajar de manera adecuada sus tareas, muchas de estas personas deben ser tomadas en cuenta sea cual sea su función porque cada personal es importante para la empresa y estas deben ser escuchadas, apoyadas y ser reconocidas.



Se debe desarrollar cada habilidad que el personal de trabajo tenga para así volverla más valiosa y única no dejando de lado el compromiso y el trabajo en equipo seguidamente inculcando los valores para consigo mismos.

## 11.2. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION DE HABILIDADES INDIVIDUALES Y COLECTIVAS



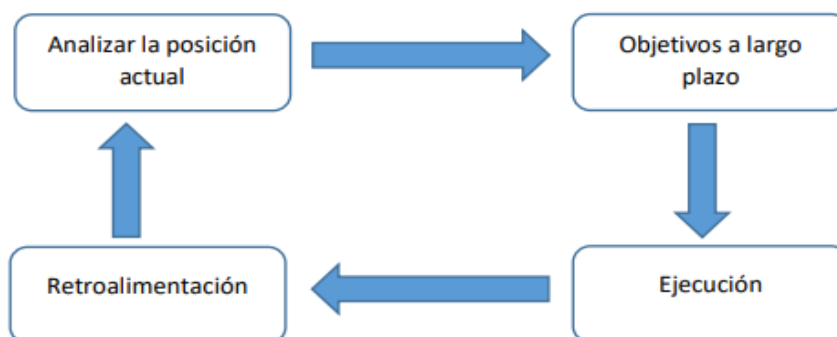
*Fuente: Elaboración propia*

Y cuatrimestralmente se realizarán reuniones de confraternización y actividades deportivas. Todo esto para generar amistad con todos los empleados y generar compromiso con la organización, también se otorgará un reconocimiento al empleado que se destacó en su desempeño laboral.

Actividad de confraternización y reencuentros	1:00 hrs.	Cena Bs. 240.- Refrescos Bs.40.-
	2:00 hrs.	Actividad deportiva
	24:00 hrs. (antes de la actividad)	Elaboración del certificado Bs. 20.-
TOTAL		Bs. 300.-

Alineación estratégica

### 11.3. PLANIFICACION ESTRATEGICA



*Fuente: Elaboración propia*

## **11.4. PROCEDIMIENTOS TECNICOS – ADMINISTRATIVOS**

### **Normas empresariales**

Conjunto de reglas, normas, políticas que determinan el buen funcionamiento interno de una empresa, regula el comportamiento del capital humano, generar un ambiente laboral en marco del respeto y disciplina, trato cordial entre empleador y empleados, impulsa el desarrollo de cada persona.

### **Normas de convivencia**

Disponer de un comedor como área exclusiva de alimentación para no ensuciar o llenar de olores el ambiente de trabajo.

### **Normas de higiene y seguridad**

Mantener los insumos limpios y fuera de infecciones o daños.

El empleado debe controlar el producto y el proceso para la presentación adecuada del resultado, un producto de calidad.

El empleado debe usar el uniforme correspondiente y todos los protectores que se le brinden esto para precautelar un proceso limpio y cuidar el bienestar del empleado.

El empleado deberá usar guantes, lentes y protectores auditivos en todo el proceso de producción.

Contar con un botiquín de primeros auxilios en cuestión de accidentes para lo cual se debe designar a una persona responsable en caso de que se requiera curaciones o atención.

Mantener el comedor o área de descanso, limpiar todo aquello que se use como ser platos, tazas u otros, precautelar el buen estado de ellos.

No tirar la basura en lugares que no corresponden.

Está prohibido arrojar los residuos contaminantes en alrededores de la planta.

Normas de jerarquía

Cada empleado que sea dependiente de un superior debe ser capaz de entablar una relación adecuada y brindar informes de sus funciones en un tiempo establecido.

Normas de protocolo

Los empleados deben dar la bienvenida atender de manera amable a los visitantes y clientes.

Uso del credencial en instalaciones de manera obligatoria.

Vestir de manera apropiada, ropa limpia y aspecto limpio.

### **Normas jurídicas y legales**

- Las cuentas financieras serán manejadas de la mejor manera posible demostrando siempre transparencia y confiabilidad.

### **Normas de trabajo**

- Permisos en cuestiones de enfermedades o situaciones imprevistas.
- Ausencia de trabajo y retrasos sin una causa justificada serán sancionados por la empresa dependiendo a la gravedad de faltas.

### **Normas de horario y asistencia al trabajo**

- El empleado deberá registrar su horario de entrada y salida.
- Los retrasos y faltas sin justificaciones deberán ser sancionados.
- No es posible salir de las instalaciones durante el trabajo sin previo aviso.

- El empleado debe cumplir todas sus funciones durante el horario de trabajo correspondiente.
- Normas de conducta y comportamiento entre empleadores y trabajadores.
- Todo el personal que trabaje dentro de la empresa debe tener una conducta tranquila y comprensible, el trabajo en equipo es primordial.
- No existe discriminación en ningún sentido entre empleados varones y mujeres.
- Los compañeros de trabajo deben mantener un trato respetuoso entre si y acudir a un superior en caso de conflictos.

#### **11.5. DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL EMPLEADOR Y EL EMPLEADO**

##### **Obligaciones de la empresa**

- Pagar salarios a los trabajadores en los tiempos establecidos y pactados.
- Dotar al personal instrumentos e indumentaria necesaria para que realice las funciones que le corresponden.
- Adoptar medidas de seguridad e higiene previstas por las leyes.
- Proporcionar a los empleados primeros auxilios cuando lo requieran.
- Brindar capacitaciones al personal acerca del manejo y funciones que debe cumplir cada empleado en diferentes áreas al cual pertenezcan.

##### **Obligaciones del empleado**

- Cumplir con las funciones designadas en el menor tiempo posible y de manera adecuada.

- Cumplir con las normas de seguridad, higiene, ética y compromiso empresarial.
- Ser partícipe del trabajo en equipo.
- Brindar compromiso y confidencialidad para con la empresa.

## **12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **12.1. CONCLUSIONES**

El proyecto permitirá generar nuevas fuentes de empleo y nuevas visiones empresariales para las personas que habitan dentro de la región de los yungas.

El proyecto cuenta con un análisis adecuado por ende tiene la viabilidad favorable, esto se debe a la corta distancia de distribución que se tiene con los municipios meta, no dejando de lado la aceptación de las personas para con el producto y la empresa misma.

La materia prima es fácil de recolectar ya que se encuentra en cercanías de la planta de purificación por lo cual es más fácil su recolección, no dejando de lado que esta es en excedente para la respectiva producción.

Se tienen costos más bajos por tema de distribución, a comparación de las otras marcas o empresas que usan más tiempo para el tema de comercialización y tienen más gastos en tema de distribución por que las plantas de producción se encuentran lejos de la región de los yungas.

### **12.2. RECOMENDACIONES**

Se debe capacitar al personal que trabaje en la empresa con respecto a nuevos procesos y el manejo adecuado de las máquinas, también el constante cuidado con la calidad del producto a presentar como resultado final.

Se debe tomar en cuenta el riesgo que se tiene al entrar a un mercado con poca demanda o poco consumo de agua purificada y embotellada.

Ampliar la cartera de productos mostrando al público diferentes presentaciones y diferentes sabores.

Promover el contexto regional y fomentar al consumo de productos nacionales y hechos en la región.

## BIBLIOGRAFÍA

BM. (1 de marzo de 2022). <https://www.bancomundial.org/es/topic/water/overview>.  
Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/topic/water/overview>:  
<https://www.bancomundial.org/es/topic/water/overview>

Cesuma. (1 de marzo de 2022). <https://www.cesuma.mx/blog/que-son-los-objetivos-estrategicos.html>. Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/que-son-los-objetivos-estrategicos.html>: <https://www.cesuma.mx/blog/que-son-los-objetivos-estrategicos.html>

Duran, D. (1999). DEL BENCHMARKING AL OUTSOURCING ESTRATEGICO. *Universidad Barcelona*. Barcelona: UB. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/13225/1/Del%20benchmarking%20al%20outsourcing%20estrategico.pdf>

Economipedia. (1 de marzo de 2022). <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>

Garcia, J., Reding, A., & Lopez, J. (13 de agosto de 2013). *Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación*. Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n8/v2n8a7.pdf>

Hootsuite. (1 de marzo de 2022). <https://blog.hootsuite.com/es/geomarketing-que-es/>. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/geomarketing-que-es/>: <https://blog.hootsuite.com/es/geomarketing-que-es/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

OMS. (1 de marzo de 2022). <https://www.who.int/es/health-topics/hepatitis>. Obtenido de <https://www.who.int/es/health-topics/hepatitis>: <https://www.who.int/es/health-topics/hepatitis>



Paredes, R. (1 de marzo de 2022). <https://www.rigobertoparedes.com/es/que-es-una-sociedad-de-responsabilidad-limitada/>. Obtenido de

<https://www.rigobertoparedes.com/es/que-es-una-sociedad-de-responsabilidad-limitada/>:

<https://www.rigobertoparedes.com/es/que-es-una-sociedad-de-responsabilidad-limitada/>

PBS. (1 de marzo de 2022). <https://pbs.mba/estrategia/estrategias-fo-fa-do-da/>. Obtenido de <https://pbs.mba/estrategia/estrategias-fo-fa-do-da/>:

<https://pbs.mba/estrategia/estrategias-fo-fa-do-da/>

QuestionPro. (1 de marzo de 2022). <https://www.questionpro.com/blog/es/gestion-de-clientes-claves/>. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/gestion-de-clientes-claves/>: <https://www.questionpro.com/blog/es/gestion-de-clientes-claves/>

Titular. (1 de marzo de 2022). <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>. Obtenido de <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>:

<https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>

UB. (1 de marzo de 2022).

<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/13225/1/Del%20benchmarking%20al%20outsourcing%20estrategico.pdf>. Obtenido de

<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/13225/1/Del%20benchmarking%20al%20outsourcing%20estrategico.pdf>:

<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/13225/1/Del%20benchmarking%20al%20outsourcing%20estrategico.pdf>

## **ANEXOS**

## ENCUESTA

### PREGUNTAS DE LA ENCUESTAS

¿EN QUE MUNICIPIO VIVES?

¿CUAL ES SU GENERO?

¿CUAL ES SU RANGO DE EDAD?

¿USTED CUENTA CON UN SERVICIO DE AGUA POTABLE?

¿USTED CONSUME AGUA EMBOTELLADA O AGUA DE GRIFO O PILETA?

¿QUE CANTIDAD DE AGUA TOMA USTED AL DIA?

¿USTED COMPRA AGUA EMBOTELLADA?

¿QUE PRESENTACIONES DE AGUA COMPRA USTED?

¿CUANTO PAGAR POR LA COMPRA DE CADA UNO DE LOS PRODUCTOS O PRODUCTO ANTERIORMENTE MENCIONADO?

¿QUÉ MARCA DE AGUA EMBOTELLADA CONSUME O COMPRA?

¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA EL AGUA QUE USTED MENCIONA EN LA ANTERIOR PREGUNTA?

¿DÓNDE COMPRA EL AGUA QUE USTED MENCIONA?

¿POQUÉ MOTIVO USTED CONSUME AGUA (EMBOTELLADA)?

¿PORQUÉ MOTIVO USTED NO COMPRA AGUA EMBOTELLADA?

¿USTED SABIA DE ALGUNOS DE ESOS BENEFICIOS QUE LE BRINDA EL TOMAR UNA AGUA DEBIDAMENTE PURIFICADA?

¿LE GUSTARIA CONSUMIR UNA NUEVA MARCA DE AGUA DE LA REGION DE LOS YUNGAS?

¿LE GUSTARIA UN AGUA CON SABOR A FRUTAS? ¿CÓMO CUALES?

¿EN QUE PRESENTACION COMPRARIA EL PRODUCTO DE AGUA DE FRUTAS DE LA REGION DE LOS YUNGAS?

¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UNA BOTELLA DE AGUA DE 600ml?

¿CUÁNTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UNA BOTELLA DE AGUA DE 2 litros?

¿CUÁNTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UN GALON DE AGUA DE 20 litros?

¿CUÁNTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UN SACHET DE AGUA?

¿LE GUSTARIA TENER UN SISTEMA DE AGUA RECARGABLE QUE QUEDE CERCA A SU DOMICILIO O CASA?

NOTA: Esta encuesta se realizó al público en general, en puntos estratégicos y lugares geográficos determinados que nos ayudaron a encontrar puntos medios y aptos para la comercialización del producto a realizarse, cuanta demanda existe y donde, temporadas de alta demanda, gustos y variedades entre otro tipo de información que ayuda al desarrollo del plan de negocio presentado.

# LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO



GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE CHULUMANI

info@gpm.chulumani.bo  
Tel. / Fax: 02136120

Nombre/Razón Social:

Denominación:

Nº de Actividad Económica:

Registro:

Nº Correlativo de Licencia:

NIT o C.I.

PMC:

Datos de la actividad económica:

Actividad: **SEMPRO S.R.L.**

Superficie: **18.40 Mtrs<sup>2</sup>**

Distrito: **1**

Dirección: **COMERCIO**

Zona:

Identificación de responsable de la actividad económica:

Nombre:

Dirección: **001575 001575**

Categoría de Actividad: **A**



El titular de la presente licencia municipal de funcionamiento, debe permitir el ingreso de todo Servidor Público Municipal acreditado, a todos los ambientes del establecimiento, a efecto de realizar inspecciones de control y fiscalización, otorgando todas las garantías y apoyo requerido, en horarios de funcionamiento autorizado, caso contrario, el titular de la licencia municipal de funcionamiento será posible a sanción, de acuerdo a normativa municipal vigente.  
**ASIMISMO, EL TITULAR ESTÁ EN LA OBLIGACIÓN DE EXPONER LA PRESENTE LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO EN UN LUGAR VISIBLE DEL ESTABLECIMIENTO DONDE SE DESARROLLA ACTIVIDAD ECONÓMICA.**

Emisión: **1285489**

Vencimiento:



*V. Marcelo C. Viza Morales*  
ALCALDE

*Daniel D. Apaza G.*  
INTENDENTE

**EL PRESENTE DOCUMENTO DEBE SER EXIBIDO EN UN LUGAR VISIBLE  
GESTION** (El Marco de la ley 482 ley de gobiernos autónomos municipales sin derecho  
al uso de acera, capítulo 5 del artículo 31: Bienes municipales de dominio público)

*ACTIVIDAD ECONOMICA DE COMERCIO*

R-0570

# NIT

NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA

## RÉGIMEN GENERAL

### EMITE FACTURA

<b>Contribuyente:</b>	CASA MATRIZ
<b>Domicilio Tributario:</b>	CASA MATRIZ
<b>Municipio:</b>	CHULUMANI
<b>Gran Actividad:</b>	
<b>Actividad Principal:</b>	72702 -
<b>Tipo Contribuyente:</b>	EMPRESAS UNIPERSONALES



 **IMPUESTOS NACIONALES** 